



T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLİŞKİ PAZARLAMASI VE TURİZM
SEKTÖRÜNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

146329

Şenol HACİEFENDİOĞLU

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŐMANI

Prof.Dr. Erol EREN

GEBZE

2004

Şenol HACİEFENDİOĞLU'nun Doktora tez çalışması, G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 07/06/2004 tarih ve 2004/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.



JÜRİ

ÜYE (Danışman) : Prof. Dr. Erol EREN

ÜYE : Prof. Dr. Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU

ÜYE : Doç. Dr. Adnan CEYLAN

ÜYE : Doç. Dr. Cengiz YILMAZ

ÜYE : Doç. Dr. Lüffihak ALPKAN

ONAY

GYTE Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 17/07/2004 tarih ve 2004/19 sayılı kararı.

İmza/Mühür

ÖZET

Bugün, pazarlama yeni bir paradigma ile karşı karşıyadır. Bu yeni anlayış da ilişki pazarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişki pazarlaması, endüstriler ve pazarlar arasında sınırlardaki değişime, gittikçe artan pazar bölünmelerine, kısalayan ürün hayat eğrilerine, tüketici satın alma tarzındaki hızlı değişmeye, daha bilgili ve sofistike müşterileri içeren çevrenin yeni iddialarına karşılık ortaya çıkmıştır. Yakın zamana kadar pazarlama ilişkilerinin gelişiminde her zaman aktif olan taraf satıcılarıdır. Bu ilişkilere müşterileri de ortak etmek suretiyle yön vermek daha sağlıklı olacaktır. Satış yönelimi yerine müşteri yöneliminin benimsenmesinin alıcı-satıcı ilişkilerini geliştirmede çok daha etkili olacağı açıktır. İlişki pazarlamasında amaç, özellikle, mevcut müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak suretiyle müşteri bağlılığı yaratmaktır. Firmalar, müşteri bağlılığını arttıran ve olumsuz yönde etkileyen unsurları dikkate almalı ve ilişkileri bu çerçevede yapılandırmalıdır.

Bu araştırmanın uygulama kısmında, Türkiye'nin değişik bölgelerinde faaliyet gösteren A-Grubu Seyahat Acentaları baz alınarak yapılmıştır. Posta yoluyla ve yüzyüze görüşmelerle anket uygulaması sonunda 141 A-Grubu Seyahat Acentası'ndan elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırmada, dağıtım kanalında yer alan otel işletmeleri ile bu otel işletmelerinin müşterisi pozisyonunda olan A-Grubu Seyahat acentaları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu ilişkilerde, müşteri bağlılığı yaratmada etkili olan faktörler ilişki pazarlaması ekseninde ele alınmıştır.

İlişki pazarlamasını geliştiren ve olumsuz olarak etkileyen faktörlerin müşteri bağlılığı yaratmadaki etkinliği ile pozisyonunun yönü incelenmiştir. Araştırmanın teorik modeli ve hipotezleri bu çerçevede oluşturulmuştur. Elde edilen verilere göre, ilişki pazarlaması değişkenlerinin araştırma modelinde ileri sürüldüğü gibi müşteri bağlılığı yaratmada etkili oldukları ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ilişki pazarlaması kavramı, kapsamı ve yapısı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, ilişki pazarlamasının önemi benzer kavramlar ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, ilişki pazarlamasında strateji ve politikalarla uygulama alanı irdelenmiştir.

Dördüncü bölümde, ilişki pazarlamasının karakteristik boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri teorik olarak araştırılmıştır. Beşinci bölümde ise, araştırmanın metodolojisi açıklanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirildiği altıncı bölümde, anket sonuçları ve oluşturulan hipotezler test edilerek kabul veya red yönünde kararlar verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; müşteri bağlılığını, güven, iletişim, tatmin, bağımlılık ve çatışma değişkenleri olumlu yönde, fırsatçı (oportünist) davranışlar ve belirsizlik (risk) değişkenleri olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Son bölümde ise, araştırmadan elde edilen veriler değerlendirilerek yorumlanmıştır.



SUMMARY

Today, marketing is face to face with a new paradigm. This new understanding too appear facing to us as a relationship marketing. Relationship marketing has appeared as a response, to the changing of borders between industries and markets, to the escalating market dividing, to the shortening life-cycle curve of product, to the rapid changing in purchasing behavior of consumer, to the pretension of new environment that including sophisticated costumers. To the recent times the sellers were more active all the time in the developments of marketing relations. It will be the more sound to give a direction to this relations by taking customers on as a partner. It is clear that it will be more effective accepting customer orientation in spite of sell orientation for developing costumer-seller relationships. The goal for relationship marketing is to create customer commitment by establishing long-term relationships with outstanding customers. The firms must take into consideration the factors that increasing or decreasing the customer commitment and must construct the relationships in this framework.

The application section of this study was prepared by taking A Group travel agencies functioning different regions of Turkey as a basis. The data gathered by the questionnaire applied by mail and face to face interviews to the 141 A-Group travel agencies have been evaluated. In this research, it has been analyzed the relationship between the hotels located in the distribution channel and the A-Group travel agencies at the position of the customers of this hotels. In these relationships the factors which are being effective in creating customers' commitment have been considered at the axis of relationship marketing.

In this context, the effectiveness and the dimension of position of the factors -which is improving or negatively effecting relationship marketing- in creating customers loyalty have been analyzed. Theoretical model and the hypothesis of the study have been constituted in this framework. According to results it has been appeared that the variables of relationship marketing are effective for creating customer loyalty, as set forth in the analysis model.

This study has been consisted seven sections. In the first section it has been referred to the concept, scope and structure of relationship marketing. In the second section, it has been considered the importance and the resembling concepts of relationship marketing. In the third section it has been investigated the strategy and policy with application field for relationship marketing. In the fourth section, it has been theoretically researched that the effects of the characteristic dimensions of relationship marketing. The methodology of the research has been explained in the fifth section. The results gathered from the study are evaluated in the sixth section. In this section by testing the results of the questionnaire and the constituted hypothesis, the decisions have been made in the direction of accepting or rejecting. According to the results of the research, it has been considered that customer commitment is effected by the variables of trust, communication, satisfaction, dependence and conflict positively and also effected by the variables of oportunistic behaviours and risk negatively. In the end section the data gathered from the study have been evaluated and interpreted.

TEŞEKKÜR

Böyle bir konuda çalışma yapmayı öneren, araştırmanın yürütülmesi aşamasında gerek akademik ve gerekse de insani yönden desteğini esirgemeyen, geniş birikimlerinden yararlandığım çok değerli danışman hocam sayın Prof.Dr. Erol EREN'e teşekkür ederim. Tez izleme komitemde bulunan ve bu çalışmada bilgi ve örnek davranışları ile beni devamlı olarak cesaretlendiren Doç. Dr. Lütfihak ALPKAN'a, çalışmalarımda beni sürekli olarak motive eden Doç. Dr. Adnan CEYLAN'a teşekkür ederim. Tez izleme komitemde olmadığı halde araştırmanın yürütülmesinde bana her zaman vakit ayırıp çok değerli eleştirileri ile yol gösteren Doç. Dr. Cengiz YILMAZ'a teşekkür ederim. Sert mizacının arkasında yatan insani yönünü keşfeden şanslı kişilerden biri olarak engin tecrübelerinden yararlandığım, her konuda desteğini gördüğüm ve bana usta çırak ilişkisinin ne demek olduğunu öğreten sayın hocam Prof. Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU'na teşekkür ederim.

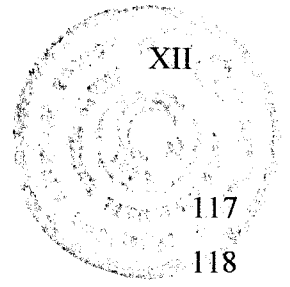
Bu çalışmayı yaparken bana cesaret veren, kahrımı çeken, her şeyimi paylaştığım eşim Yasemin HACİEFENDİOĞLU'na teşekkür ederim. Tüm bilimsel çalışmalarımda olduğu gibi bu çalışmamda da her zaman yanımda olan, sıkıntı ve kederimi hep hissederek beni cesaretlendirip teşvik eden, bilgisini paylaşmaktan mutlu olan çok değerli arkadaşım Arş. Gör. Deniz DEMİR'e teşekkür ederim. Beni yetiştirip bugüne kadar daima yanımda olan, onlara ithafen nice şeyler söylemek isteyip de söyleyemediğim fedakar ailem, sizleri çok seviyorum.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	IV
SUMMARY	VI
TEŞEKKÜR	VIII
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIII
TABLolar DİZİNİ	XIV
GİRİŞ	1
1. İLİŞKİ PAZARLAMASI KAVRAMI, KAPSAMI VE YAPISI	3
1.1. İlişki Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı	3
1.2. İlişki Pazarlamasının Teori ve Felsefesi	4
1.2.1. Değişen Bir Paradigma Olarak İlişki Pazarlaması	4
1.2.2. İlişki Pazarlamasının Kaynakları	12
1.3. İlişki Pazarlamasının Yapısı, Amaçları ve Araçları	15
1.4. İlişki Pazarlaması Çeşitleri	17
1.5. İşlemsel ve İlişki Pazarlaması Karşılaştırması	24
2. İLİŞKİ PAZARLAMASI İLE İLİŞKİLİ ÖTEKİ BENZER PAZARLAMA KAVRAMLARI ve İLİŞKİ PAZARLAMASININ ÖNEMİ	26
2.1 İlişki Pazarlaması İle İlişkili Pazarlama Kavramları	26
2.1.1. Bire-Bir Pazarlama	26
2.1.2. İşbirliğine Dayalı Pazarlama	27
2.1.3. Doğrudan Pazarlama	28
2.1.4. Veri Tabanı Pazarlaması	28
2.2. İlişki Pazarlamasının Önemi	28
2.2.1. İlişki Pazarlamasını Gerekli Kılan Nedenler	28
2.2.2. İlişki Pazarlamasının Yararları	32
2.2.3. İlişki Pazarlaması ve Ekonomik Gelişme	35

3. İLİŞKİ PAZARLAMASINDA STRATEJİ VE POLİTİKA	39
3.1. İlişki Pazarlaması Programının Oluşturulması	39
3.2. İlişki Geliştirme Süreci	42
3.2.1. Farkında Olma	42
3.2.2. Araştırma	42
3.2.3. Büyüme	42
3.2.4. Bağlılık	42
3.2.5. Çözülme (Sona Erme)	42
3.3. İlişki Pazarlaması Programını Sonuçlandırmak	43
3.4. İlişki Pazarlaması Aşamaları	45
3.5. İlişki Pazarlamasında Strateji ve Uygulama	46
3.5.1. İlişki Pazarlaması Stratejisi	46
3.5.2. İlişki Pazarlamasının Uygulanması	51
3.6. İlişki Pazarlamasına Global Bir Yaklaşım	54
4. İLİŞKİ PAZARLAMASININ KARAKTERİSTİK BOYUTLARI	60
4.1. Bağlılık	60
4.1.1. Bağlılığın Kavramlaştırılması	62
4.1.2. Bağlılığın Vurgulanması	63
4.1.3. Bağlılık Yaratma Faaliyetleri	63
4.1.4. Bağlılık Etiği	66
4.2. İlişki Pazarlaması Ekseninde Bağlılığı Etkileyen Faktörler	67
4.2.1. Bağlılığı Olumlu Yönde Etkileyen Faktörler	67
4.2.1.1. Güven	67
4.2.1.1.1. Güvenin Değeri	69
4.2.1.1.2. Güven Aksaklıkları	70
4.2.1.1.3. Güven İlişkisinin Yapılandırılması	71
4.2.1.1.4. Güven Davranışları	73
4.2.1.1.5. Güven ve Etik	73
4.2.1.2. İletişim	74
4.2.1.2.1. İletişim Stratejisi	75

4.2.1.3. Müşteri Tatmini	
4.2.1.3.1. Toplam İlişki Yönetimi ve Toplam Kalite Yönetimi	84
4.2.1.4. İşbirliği	86
4.2.1.5. Bağımlılık	88
4.2.1.6. Empati	90
4.2.1.7. Karşılıklılık	91
4.2.2. Bağlılığı Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler	92
4.2.2.1. Fırsatçı (Opportunizist) Davranışlar	92
4.2.2.2. Çatışma	93
4.2.2.3. Belirsizlik (Risk)	95
5. TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI	96
5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	96
5.1.1. Araştırmanın Amacı	96
5.1.2. Araştırmanın Kapsamı	97
5.1.3. Seyahat Acentaları İle İlgili Genel Bilgiler	98
5.2. Araştırmanın Yöntemi	101
5.2.1. Araştırmanın Probleminin Tanımlanması	101
5.2.2. Araştırmanın Modeli	102
5.2.3. Araştırmanın Hipotezleri	104
5.2.4. Örneklem Hacmi ve Veri Toplama Yöntemi	105
5.2.5. Anket Ölçekleri	106
6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI	112
6.1. Araştırma Analizleri ve İstatistiksel Model	112
6.1.2. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri	113
6.1.2.1. Müşteri Bağlılığı	113
6.1.2.2. Satıcıya Duyulan Güven	114
6.1.2.3. Etkin İletişim	115
6.1.2.4. Müşteri Tatmini	116



6.1.2.5. İşbirliği	117
6.1.2.6. Müşteri Bağımlılığı	118
6.1.2.7. Empati	118
6.1.2.8. Karşılıklılık	119
6.1.2.9. Fırsatçı (Opportunist) Davranışlar	119
6.1.2.10. Çatışma (Alıcı-Satıcı Anlaşmazlıkları)	120
6.1.2.11. Belirsizlik (risk)	120
6.1.3. Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Analizleri	121
6.1.4. Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri	124
7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	136
7.1. Sonuç ve Öneriler	136
7.2. Araştırmanın Sınırları ve Gelecek Araştırma Konuları	144
KAYNAKLAR	145
ÖZGEÇMİŞ	163
EKLER	
EK 1: Araştırma Değişkenlerinin Anket Ölçekleri	
EK 2: Anket Formu	



ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
1.1: Alıcı- Satıcı Değişim Paradigması	9
1.2: İlişki Pazarlaması Felsefesi	11
1.3: İlişki Pazarlamasının Disipline Edici Kaynakları	14
1.4: İlişki Pazarlamasında İlişki Çeşitleri	19
3.1: İmalat ve Hizmet İşletmelerinin İşlem ve İlişki Pazarlaması Uygulamaları	54
3.2: Firmalar Arasındaki Fiziksel Uzaklığın Determinantları	56
3.3: Uluslararası İlişki Pazarlaması, Gelişimi ve Fiziksel Uzaklık	58
4.1: Müşteri Bağlılığı Merdiveni	65
4.2: Güven İlişkisinin Yapılandırılması	72
4.3: İletişim Stratejisi	76
4.4: Müşteri Tatmini Ölçüm Süreci	81
4.5: Müşteri Tatmin Yolu	85
4.6: İşlemler ve İlişkiler	90
5.1: A- Grubu Seyahat Acentasının Organizasyon Şeması	100
5.2: Araştırmanın Kavramsal Modeli	103
7.1: Müşteri Bağlılığı İle İlgili Kabul ve Red Edilen Hipotezler	139

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
1.1: İlişki Pazarlamasının Amaçları, Yapısı ve Araçları	16
1.2: İşlemsel ve İlişki Pazarlamasının Karşılaştırması	24
1.3: İşlemsel ve ilişki Pazarlaması	25
3.1: Alıcı- Satıcı İlişkilerini Etkileyen Hareketler	44
3.2: İlişki Pazarlamasının Aşamaları	45
3.3: İlişki Pazarlaması Stratejisi	50
3.4: İlişki Pazarlaması ve Fiziksel Uzaklığın Ögeleri	57
4.1: Müşteri Tatmin Ölçüm Süreci İşlemleri	82
4.2: Müşteri Tatmininin İzlenmesi ve Ölçülmesi Yöntemleri	83
5.1: Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı	101
6.1: Müşteri Bağlılığı Değişkeni İçin Rotasyona Tabi Faktör Matrisi	114
6.2: Güven değişkeni için faktör matrisi	115
6.3: İletişim değişkeni için faktör matrisi	115
6.4: Müşteri Tatmini Değişkeni İçin Rotasyona Tabi Faktör Matrisi	116
6.5: İşbirliği değişkeni için faktör matrisi	117
6.6: Müşteri bağımlılığı değişkeni için faktör matrisi	118
6.7: Empati değişkeni için faktör matrisi	119
6.8: Karşılıklılık değişkeni için faktör matrisi	119
6.9: Fırsatçı (oportünist) davranışlar değişkeni için faktör matrisi	120
6.10: Çatışma değişkeni için faktör matrisi	120
6.11: Belirsizlik (risk) değişkeni için faktör matrisi	121
6.12: Değişkenlerin Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	123
6.13: Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler	125
6.14: Müşteri Bağlılığını Olumlu Yönde Etkileyen Değişkenler	128
6.15: Güven Değişkeni Çıkartıldığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler	129
6.16: İletişim Değişkeni Çıkartıldığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler	130
6.17: Müşteri Tatmini Değişkeni Çıkartıldığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler	131

6.18: İşbirliği Değişkeni Çıkartıldığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler	132
6.19: Bağımlılık Değişkeni Çıkartıldığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler	133
6.20: Empati Değişkeni Çıkartıldığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler	134
6.21: Karşılıklılık Değişkeni Çıkartıldığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler	135



GİRİŞ

Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği tepkiler arasında bir köprü rolü üstlenir. Firmalar sunumlarını pazarlama fonksiyonu yardımıyla sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına uyarlayarak amaç ve hedeflerine ulaşmaya çalışırlar. Bu anlamda, firmalar değişimi yakalamak zorundadırlar.

Günümüz rekabet koşullarında, geleneksel pazarlama anlayışının artık geçerliliğini kaybettiği, bu durumun da firmaları yeni bir takım arayışlara sürüklediği görülmektedir. Yoğun rekabet, ürün ve hizmetlerin daha da homojenleşmesi, pazarların olgunlaşması, hem mal hem de hizmet endüstrilerinde faaliyet gösteren firmaların diğerlerinden farklı olmalarını güçleştirmektedir. Müşteri sorunlarına sadece teknik çözümler getirmek, rekabet avantajı sağlamada, pazar payını artırma ve sürdürme konularında başarılı olmak için yeterli değildir. Mevcut ya da yapılmakta olan bir işlemde önce ve işlem süresince, değer eklenmiş çeşitli hizmetlerin de rekabet avantajı sağlamak ve müşteri bağlılığı yaratmak için verilmesi gerekir. Bu bağlamda, ilişki pazarlamasının önemi ortaya çıkmaktadır.

İlişki pazarlaması, özellikle hizmet işletmelerindeki etkinliği ve uygulanabilirliği ile son derece önem arz etmektedir. Burada amaç, mevcut ve potansiyel müşterilerle daha büyük hacimli, tekrarlanabilen iş ve duygusallığın da ön planda tutulduğu uzun vadeli ilişkiler geliştirmek suretiyle müşteri bağlılığı yaratmaktır. Bu anlamda, bir ilişkinin gelişmesinde, alıcı-satıcı arasındaki güvenin oluşturulması, etkin bir iletişimin sağlanması, yeterli tatmin, işbirliği, karşılıklılık, empati ve karşılıklı bağımlılık gibi faktörlerin olumlu etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

Buna mukabil, fırsatçı (oportünist) davranışlar, alıcı-satıcı arasındaki çatışmalar ve gelecekle ilgili belirsizlikler (risk) gibi faktörler ise bir ilişkinin gelişmesini olumsuz yönde etkiler. Buna göre, bir ilişki, söz konusu bu faktörler çerçevesinde yapılandırılmalıdır.

Bugün, daha çok firma, önem verdikleri noktayı işlem pazarlamasından ilişki pazarlamasına kaydırmaktadırlar. Belirli bir alanda ve yalnızca bir satış kotasıyla yönlendirilen satıcıların geleceği yoktur. Bugünün müşterileri geniş ve oldukça globaldir. Müşteriler daha çok koordine edilmiş mal ve hizmetleri pek çok bölgeye satabilen ve dağıtabilen üreticileri tercih etmektedirler. Böylelikle, bu üreticiler de hem ulusal ve uluslararası bölgelerde ortaya çıkan problemleri kolaylıkla çözebilmektedirler hem de müşteri topluluklarına ürün geliştirme ve diğer süreçler için daha yakın çalışma ortamı bulabilmektedirler. Ancak, pek çok firma, bu gereksinimleri karşılamak için ihtiyaç duyulan yapılanmayı sağlayamamıştır.

Bu araştırmada, pazarlamada yeni bir paradigma değişikliği olan ilişki pazarlamasının işletmeler açısından önemini ortaya konulması ve dağıtım kanalında yer alan üretici işletmeler ile aracı işletmeler arasındaki ilişkilerde müşteri bağlılığı yaratmadaki faktörlerin ilişki pazarlaması ekseninde irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, uygulamada hedef kitle olarak belirlenen A Grubu Seyahat Acentaları ile müşterisi oldukları otel işletmeleri arasındaki ilişkilerde müşteri bağlılığı yaratmada etkili olan faktörlerin etkinlik dereceleri araştırılmıştır. Dolayısıyla, bu alanda faaliyet gösteren işletmelere yol gösterilmesi açısından da yardımcı olunabilecektir.

1. İLİŞKİ PAZARLAMASI KAVRAMI, KAPSAMI VE YAPISI

1.1. İlişki Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı

Literatürde, ilişki pazarlamasının tanımlanması üzerinde tam bir anlaşma yoktur. Değişen bir pazarlama paradigması olarak ilişki pazarlamasının karmaşık bir yapı arz etmesi birbirinden farklı pek çok tanımının yapılmasına neden olmuştur. Ancak, farklılıklar olmakla birlikte, tanımlamaların büyük bir kısmı pek çok ortak belirleyici özelliğe sahiptir (Harker, 1999, s.18). Burada, ilişki pazarlamasının genel kabul görmüş bazı tanımlamaları yapılmıştır.

İlişki pazarlaması, özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak üzere, müşterileri sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerle daha büyük hacimli ve tekrar iş yapmak amacıyla müşterilerle daha yakın ve duygusallığı da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama stratejisi ve politikasıdır. Bu çeşit ilişkilerin başarısı, satın almaya bir iskonto veya ekonomik teşviklerle sağlanır. Firmalar, yeni müşteriler aramaktansa mevcut müşterilerin sadakatini artırmak sürdürmek yolunu seçer. Müşteriyi elde tutmak için onlarla ilgili daha fazla bilgiye gereksinim duyulur. Bir veri tabanı oluşturulmak suretiyle müşterilerin, adresleri, alış-veriş alışkanlıklarının takip edilmesi, spesifik gereksinimler, güncel ürün ve hizmet bilgisi, katalog gönderme, önemli günlerin kutlanması gibi faaliyetler ilişki pazarlaması ile ilgilidir (Tek, 1999, s.51).

Gummesson ilişki pazarlamasını, ilişkiler, ağlar ve etkileşimler olarak görülen bir pazarlama anlayışı şeklinde tanımlamıştır (Gummesson, 1996, s.32). Morgan ve Hunt, ilişki pazarlamasının tanımını ürün tedarikçileri, hizmet tedarikçileri, rakip firmalar, kar amacı gütmeyen örgütler, kamu kuruluşları, son kullanıcılar, aracı müşteriler, işlevsel bölümler, firma işgörenleri, firma birimleri arasındaki ilişkiler çerçevesinde ele almıştır. Buna göre ilişki pazarlaması, başarılı ilişki değişimleri kurma, geliştirme ve sürdürme doğrultusunda yönetilen tüm pazarlama etkinlikleridir (Morgan ve Hunt,1994, s.34).

Öte yandan, ilişki pazarlaması, müşteri ve diğer ortaklarla kurulan ilişkileri, tüm tarafların istek ve amaçlarının karşılandığı karlı bir noktada tanımlamak, sürdürmek ve genişletmektir (Grönroos, 1996, s.7).

Yine, ilişki pazarlaması, satıcı ve müşteri arasındaki uzun dönemli etkileşime dayalı ilişkiyi ve karlılığı vurgular (Gummesson, 1994, s.6).

Bir başka tanıma göre, ilişki pazarlaması, müşteri, üretici ve diğer ortakları, firmanın üretim ve satış faaliyetlerine entegre eden strateji ve süreçlerdir (Cannon ve Sheth, 1994, s.5).

Palmer, ilişki pazarlamasını, alıcı-satıcı ilişkilerinin değeri üzerine odaklanan stratejiler olarak tanımlamış ve bu stratejilerin özellikle, satış sonrası hizmetlerde ortaya çıktığını belirtmiştir (Palmer, 1994, s.35).

İlişki pazarlaması, firma ve müşterileri arasındaki ilişkinin ilerlemesini sağlayacak olan ilişki koşullarını planlama, geliştirme ve besleme sürecidir. Bu diyalog, tarafların pazarda ve toplumda kendi rollerini yerine getirirken anlama, güven ve karşı tarafın yeteneklerine olan inanç gibi olguları ilişkiye dahil etmeyi amaçlar.

İlişki pazarlaması tanımlarının ortak özellikleri olmakla birlikte farklı tanımlamalarının bu şekilde ortaya çıkmasının nedeni; ilişki pazarlamasının gelişimini tümüyle tamamlamaması ve bu anlayışa katkıda bulunanların akademik ve sosyo-politik olarak farklılık göstermesidir (Harker, 1999, s.13).

1.2. İlişki Pazarlamasının Teori ve Felsefesi

1.2.1. Değişen Bir Paradigma Olarak İlişki Pazarlaması

Pazarlama yeni bir paradigma ile karşı karşıyadır. Pazarlama anlayışındaki gelişmelere paralel olarak günümüz rekabet koşullarında ilişki pazarlaması üzerinde önemle ve dikkatle durulmaktadır.

Bir paradigma değişikliği olarak ilişki pazarlamasının nasıl ortaya çıktığı geliştiği konularını irdelemek gerekliliği açıktır.

İlişki pazarlaması ilk olarak 1970'lerde İskandinavya ve Kuzey Avrupa'da yapılan iki araştırma ile gündeme gelmiştir (Grönroos, 1996, s.7). Söz konusu bu araştırmalar, ilişkilerin kurulması ve yönetilmesini temel kabul eden alternatif bir pazarlama akımını ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu akım, zamanla Batı Dünyasının gelişmekte olan bölgelerine de sıçramıştır. Bu araştırma akımları, yönetim ve pazarlamayı hizmet perspektifinden ele almıştır. Bu düşünce ekolünün ortak noktası, pazarlamayı fonksiyonel bir olgudan çok yönetsel bir olgu olarak görmeleri ve pazarlama yönetiminin bir başka deyişle, pazar-yönelimli yönetimin işlemlerden çok ilişkiler üzerine kurulması gerektiğini düşünmeleri olmuştur. Bununla birlikte, "ilişki pazarlaması" terimi ilk olarak 1983'de ABD'de ortaya çıkmış ve kullanılmıştır. İlişki pazarlaması yaklaşımı ABD'ye ve aynı zamanda Anglo Avustralyalı çevresine de sıçramıştır.

İlişki pazarlaması nedir? Bir şaka mı, yeni bir pazarlama alanı mı, yeni bir pazarlama kavramı ya da bir pazarlama ekolü mü yoksa yeni bir pazarlama paradigması mı? Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta, hem işte hem de pazarlamada kökten bir paradigma değişikliği olduğudur. İlişki pazarlaması da bunlardan biri, belki de en önde gelen bu paradigma değişikliğinin manifestosudur. Paradigma değişikliklerinin altında çok belirgin çevresel faktörler yatar.

Bugüne kadar, alıcı-satıcı arasındaki ilişkilerde alıcılar, baskı altına alınmıştır. Özellikle, uzun dönemli ilişkilerde müşteriler, sürekli olarak bu baskıya maruz kalmıştır (Takala ve Uusitalo, 1996, s.46). İlişki pazarlaması kavramı ilk olarak hizmet pazarlamasında ortaya çıkmıştır. Müşteri, pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Dağıtım süreci de hizmet sağlayan ile müşteri arasında sıkı bir bağı zorunlu kılar. İlişki pazarlamasının gelişimine paralel olarak benzer bir gelişme de endüstriyel pazarlamada ortaya çıkmıştır (Aijo, 1996, s.8).

İlişki pazarlaması, henüz çok yeni bir kavram olmasına rağmen endüstriyel pazarlamanın ve hizmet pazarlamasının temelini oluşturan bir paradigma olarak yapılanmaktadır (Grönroos, 1997: 328). Pels, pazarlamanın karmaşık bir çevreden

oluşturduğunu ve hem işlem hem de ilişki değişimini kapsadığını savunur. Burada önemli olan, rekabet avantajı için firmaların farklı paradigmaları nasıl kullanacaklarıdır (Pels, 1999, s.32).

İlişki pazarlaması ile ilgili olarak bugüne kadar yazılan yazılar ve yapılan araştırmaların bir çoğunun, mevcut ilişki pazarlaması teorisi ile örtüşmeyen, teori yoksunu, birbirini tutmayan bir takım felsefe, gözlem ve yargılardan ibaret olduğu görülmektedir. Örneğin, ilişki pazarlaması genellikle müşteriye satılacak yeni bir promosyon paketi veya bilgi teknolojisine teşekkür edilmesini sağlayacak yeni bir pazarlama anlayışı olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte, ilişki pazarlamasına daha geniş ve kapsamlı bir teori oluşturmak ve ilişki pazarlamasının gelişimine katkıda bulunmak için yazılar yazan, araştırmalar yapan bir çok yazar ve akademisyen bu konuda büyük bir çaba göstermişlerdir.

Gummesson'un 30-İ (ilişki) yaklaşımı ilişki pazarlaması teorisinin oluşumuna ve gelişimine büyük katkısı olmuştur. Bu yaklaşımın özünü, organizasyonlarda yer alan 30 gözlemlenebilir, somut ilişkinin ve sonuçlarının tanımlanması oluşturur. Buna göre, 30-İ yaklaşımının temel nitelikleri şu şekilde özetlenebilir (Gummesson, 1997, ss. 267-268):

- *İlişki Pazarlamasının Karakteristikleri:* İlişki içinde yer alan bütün taraflar için, üreticiler, müşteriler, rakipler ve diğerleri arasındaki etkileşim süreci sonucunda bir değer yaratılması.
- *Değerler:* Bir tarafın kaybedip diğer tarafın kazandığı değil, her iki tarafın da kazandığı bir ilişki, daha eşitlikçi bir tavır, her iki tarafın da sorumluluk taşıdığı ve aktif olabildiği uzun vadeli ilişkiler.
- *Gözlenebilir ve Operasyonel Durumlar:* 30-İ'nin özelleştirilmesi, ilişki pazarlamasını gözlenebilir ve operasyonel kılmak için harcanan bir çabadır.
- *İlişki Portföyü ve Pazarlaması:* Bir ilişki portföyü oluşturmak, pazarlama planlama sürecinin bir parçasıdır.

- *Teorik ve Uygulama Tabanı:* İlişki pazarlaması, pazarlama karmaşı ve geleneksel pazarlama yönetiminin sentezi üzerinde temellenir. Hizmet pazarlaması, endüstriyel pazarlamaya ağ yaklaşımı, kalite yönetimi, organizasyon teorisi ve uygulamacıların gözlemleri.
- *Yönetimle Bağlantılar:* İlişki pazarlaması, geleneksel pazarlama yönetiminden daha öte bir anlayıştır. Sadece pazarlama yönelimli yönetime dayanmaz. Bir pazarlama ya da satış bölümüyle sınırlı değildir. Pazarlama planı, iş planının bir parçasıdır.
- *Organizasyonel Yapıyla Bağlantılar:* İlişki pazarlaması, sanal organizasyonun pazarlama manifestosu (bildirge) dur.
- *Firmaya Sağladığı Avantajlar:* Arttırılmış müşteri bağlılığı ve ilişki sağlamlığı, karlılık artarken pazarlama üretkenliğinin de artması, istikrar ve güvenlik.
- *Pazar Ekonomisine Sağladığı Avantajlar:* İlişki pazarlaması, rekabete, düzenleme ve kurallara, işbirliği kavramını ekler. Bu üç güç arasındaki sinerji, pazarlama yönetimi perspektifinden pazar ekonomisinin en optimal ve dinamik denge hali olarak görülen bir pazarlama dengesini sağlar.
- *Birey ve Topluma Sağladığı Avantajlar:* İlişki pazarlaması, yeni bir ekonominin -hizmet toplumu, bilgi toplumu, postmodern toplum veya değer toplumu- yeni bir pazarlama yönetimidir.
- *Geçerlilik:* İlişki pazarlaması, pazarlama eğitiminde her zaman karşılaştığımız aksine, pazarlamaya daha gerçekçi bir yaklaşımda bulunabilmek için gerekli altyapıyı oluşturur.
- *Genellenebilirlik:* İlişki pazarlaması, her çeşit firmaya ve öneriye uygulanabilir. Ancak ilişki portföyü ve uygulama, söz konusu edilen duruma özel olmalıdır.

Öte yandan, alıcılar ve satıcılar arasındaki değişimi anlamak için pazarlamanın yeni bir paradigmaya ihtiyaç olup olmadığı konusu akademisyenler ve pazarlama yöneticileri arasında tartışma olmuştur.

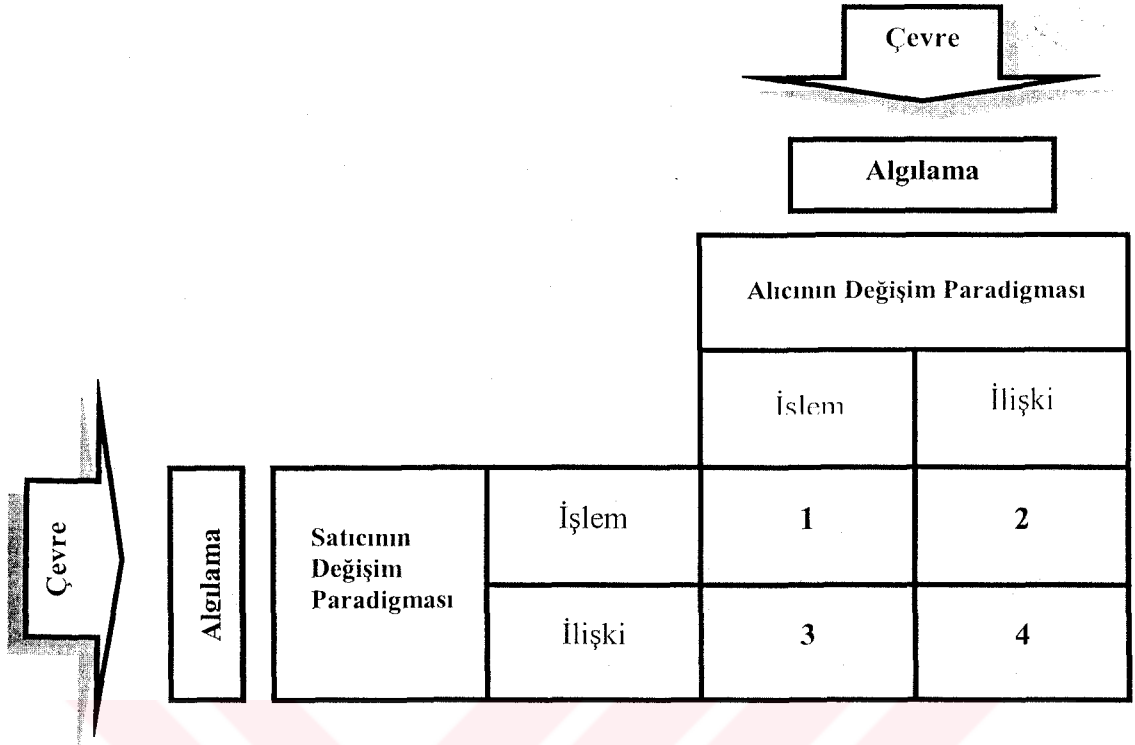
Pels (1997), pazarlamanın karmaşık bir çevrede oluştuğunu, pazarlamanın işlem mi yoksa ilişki değişimi mi hakkında olduğunun tartışılmasının gereksiz olduğunu savunur. Elbette, pazarlamanın hem işlem hem de ilişki değişimi ile ilgili olduğu açıktır. Önemli olan, aynı ürün veya hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların rekabet avantajı sağlamak için farklı paradigmaları nasıl kullanacaklarıdır. Değişim durumlarını tespit etmek ve başarıyla yönetmek için farklı kriterler kullanarak analiz etmek gerekmektedir. Pels, bir firmanın mal/ilişki eğrisinde kendisine bir yer bulmasında çevrenin veya değişim paradigması aktörlerinin etkisi olduğunu savunur (Pels, 1999, s.32). Şekil-1.1' de alıcı satıcı değişiminin nasıl olduğu gösterilmiştir.

Hücre 1: Geleneksel pazarlama karması modeli. Bu gruptaki aktörlerin istikrarlı değişimler yapabileceğini ancak bunların da değişim işlemi paradigmasına bağlı olduğunu unutmamak gerekir.

Hücre 2: Melezler, genellikle daha az verimli durumlardır. Burada bir örtüşmezlik vardır. Bu durumda, büyük bir olasılıkla ya satıcı bir müşteri kaybedecektir ya da müşteri bir mahkum olacaktır.

Hücre 3: Satıcı, alıcıya ilişki yaklaşımıyla çalışmanın sağlayacağı faydayı, değeri göstermeye çalışır.

Hücre 4: İlişki pazarlaması yaklaşımı.



Şekil-1.1: Alıcı-Satıcı Değişim Paradigması

Kaynak: Jaqueline PELS: "Exchange Relationships in Consumer Markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 33. No.1/2. 1999, s.32.

Bir ilişki pazarlamasını uygulamak için, pazarlama karmasının reklam, fiyatlandırma ve satış gibi pazarlama karması elemanlarının kullanılması gerekir ancak, ek olarak diğer bazı kaynak ve etkinliklere de gereksinim duyulur. Bu eklenen kaynakların ve etkinliklerin pek çoğu birbiri ile ilişkilidir. Örneğin, araç ve gereçleri, ürünleri dağıtma, yükleme, güncelleştirme, onarma, sunmak veya fatura etmek, şikayetleri dinlemek, müşteri eğitimi ve diğer aktiviteler pazarlama fonksiyonunun bir parçası olarak görülmez. Bu tip etkinliklerde bulunan kişilerin pek çoğu pazarlama ve/veya satış departmanının parçası değildir. Ancak, müşterilere bakış açıları, davranışları ve görevlerini yerine getiriş biçimleri, müşteri ilişkileri ve diğer pazar ilişkilerinin sürdürülmesinde ve değerinin artırılmasında etkili ve önemlidir. Pek çok durumda, bunların etkisi, pazarda uzun vadeli bir başarı için full-time pazarlamacılarınkinden daha önemli olabilmektedir. Gummesson'un da dikkati çektiği gibi pazarlama departmanları, çalışanları, her an, doğru yerde, doğru zamanda, doğru müşteri temasında olamayacağından, pazarlamanın ancak sınırlı bir bölümünü gerçekleştirebilirler. Gummesson "part-time pazarlamacı" terimini, pazarlama departmanının dışında yer alan, davranışları ve bakış açıları, müşteri

tatmini, kalite algısı ve onların gelecekteki satın alma ile söze dayalı davranışları üzerinde karar oluşturucu pazarlama etkisi yaratan insanlar için kullanmıştır (Grönroos, 1996, s.8).

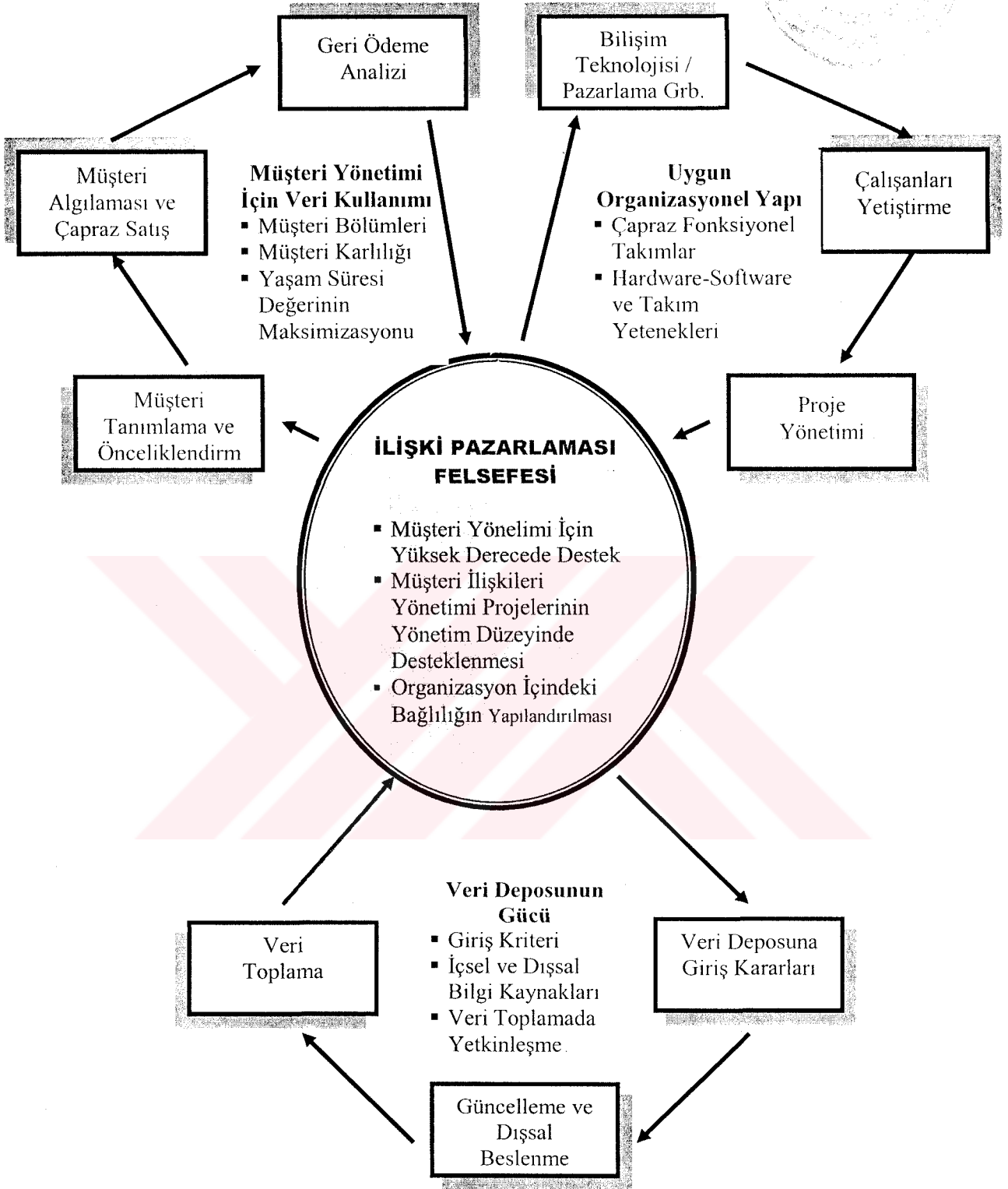
Pazarlamanın bu bakış açısı, pazarlama karması yönetimi yaklaşımından tümüyle farklı bir felsefeye sahiptir. İlişki felsefesi, işbirliği ve müşterilerle güvenilir ilişkilere dayanır. Ryals ve Payne, başarılı bir müşteri ilişki yönetiminin ilişki pazarlaması felsefesinin oluşumunda ve gelişimindeki hayati rolünü vurgulamaktadır (Ryals ve Payne, 2001, s.18). Şekil-1.2'de de görüldüğü üzere, bir çok unsur ilişki pazarlaması felsefesinin gelişimine katkıda bulunur. Yani, uygun organizasyonel yapıyı konumlandırır, veri deposuna güç kazandırır ve müşteri ilişki yönetimi programları için verilerin etkin olarak kullanımını sağlar.

Başarılı bir şekilde konumlandırılan müşteri ilişkileri yönetimi ilişki pazarlamasının felsefesiyle bütünleşir. Bu felsefe, uygun müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirme yönünde etkin bir role sahiptir. Bunu yaparken de organizasyon bütününde bilgi teknolojisinin anahtar bir rolünün olduğu üzerinde durur.

Bazı yöneticilerin geleneksel düşünce yöntemlerini terk etmede isteksiz davranmaları yani, müşteriye değil de ürüne daha fazla ilgi göstermeleri, müşteri ilişkileri yönetiminde ciddi aksaklıklara ve etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır.

Ayrıca, ilişki pazarlaması felsefesinde, uzun vadeli müşteri ilişkilerine dair bazı önemli noktaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Takala and Uusitab, 1996, s.49):

1. Müşteriler ve onların gereksinimleri pazarlamanın çıkış noktası olmalıdır,
2. Satıcı ve müşterilerin amaçları, karşılıklı ilişkilerini etkiler,
3. İlişki pazarlaması içinde merkezi bir önem taşıyan değişim kavramı, gücün dengelenmesi için sürekli bir çabayı gerektirir,
4. Bir ilişkiyi oluşturmak bir çok şekilde olabilir,
5. İlişkiyi sürdürüebilmek için verilen sözler tutulmalıdır,



Şekil-1.2: İlişki Pazarlaması Felsefesi

Kaynak: Lynette RYALS ve Adrian PAYNE: "Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.9, No.1, 2001, s.18.

6. Uzun vadeli ilişkilerde ana etken, güvendir,
7. İlişkiler, bağımlılık ve bağlılık kavramlarını vurgular,
8. İletişim, zorunlu bir unsurdur.

Pazarlamadaki bu paradigma değişikliğine bağlı olarak, ilişki pazarlamasının satıcı - müşteri ilişkilerine getirdiği birtakım düşünsel nitelikler vardır (Gummesson, 1996, s.38):

- Bir hizmet karşılması: müşterinin firma ile temasında ilk karşılaştığı firma personeli arasındaki etkileşim,
- Müşteriyi firmaya bir üye gibi kabul etmek,
- Elektronik ilişki,
- Müşteri ile satıcı arasında yapılan anlaşmaların pazarlama faaliyetlerini değiştirmesi,
- Pazarlama hizmeti sağlayan firmalarla olan ilişkiler.

Müşteri ilişkileri ve onun savunucuları üzerindeki yeni stratejik odak, aynı zamanda ilişki pazarlamasının yeni bir pazarlama kavramı olarak gelişmesinin dayanak noktası olarak görülür. Bu yeni pazarlama anlayışının asıl görüşü, "hangi rengi istediğinizi söyleyin" ekolünden "hangi rengin size daha büyük bir fayda sağlayacağını birlikte bulalım" pazarlama felsefesine doğru bir değişim olarak ifade edilebilir (Jütter ve Wehrly, 1994, s.54).

1.2.2. İlişki Pazarlamasının Kaynakları

Pazarlamaya yeni bir anlayış getiren bu yeni trend, kaynağını dört farklı yaklaşımın birbirine yaklaşmasından alır (Arias, 1998, ss.147-148).

Endüstriyel pazarlama ve satın alma grubu tarafından öne sürülen, ağ ve etkileşim yaklaşımı: Satıcıların ve alıcıların bulunduğu endüstriyel hizmet ve ürünlerin satıldığı bir ağda, ürün, hizmet, finansal ve sosyal değişimleri içeren bir etkileşim yer alır.

Hizmet sektörleri: Bir hizmet müşterisi, tipik olarak sistemlerle, fiziksel kaynaklarla ve hizmet sağlayıcısının çalışanlarıyla etkileşim içindedir. Müşteri, hizmetin üretim aşamasında yer alır. Endüstriyel pazarlamada yer aldığı gibi hizmet sağlayıcı ve müşterisi arasında gelişir. Bu ilişkinin başarısı full-time veya part-time çalışan pazarlamacılar tarafından sağlanır.

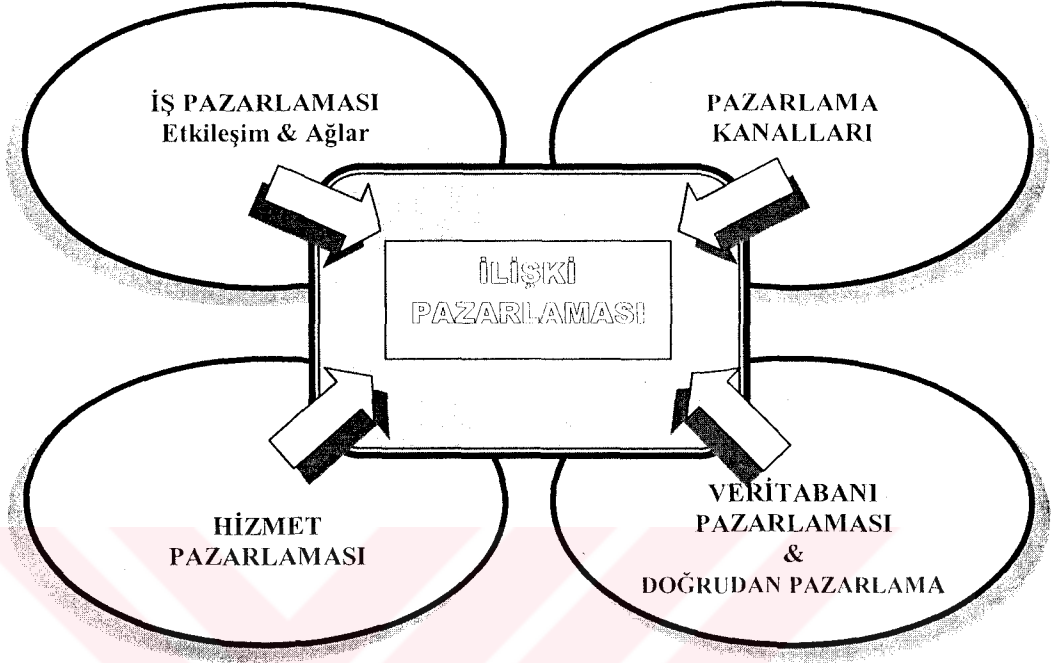
Müşteri ilişkilerinde Bilgi ekonomisi: Pek çok endüstrideki araştırmalar şunu göstermiştir ki, ölçek ekonomisi yerine pazar ekonomisini kullanan firmalar müşteriyi daha iyi anladıklarından, daha iyi ekonomik sonuçlar almaktadırlar. Tatminkar bir şekilde devam eden bir ilişki, işlem ve kalite maliyetlerinin düşürülmesini olanaklı kılmaktadır.

Uluslararası pazarlama: Pazarlamanın işlem yaklaşımı, ABD'deki paketlenmiş tüketici ürünleri için uygulanan "mass customization"a dayanır. Ancak, bu kavramlar, denizaşırı pazarlara kaydırıldığında, bunların değişik kültürler, gelenekler, ekonomik yapı, hukuk veya akademik kurumlara uygulanamayabileceğini görürüz. Dünyanın bir çok yerindeki araştırmalar, pazarlamaya göreceli bir yaklaşımın, pek çok ülkedeki kültürel, ekonomik ve akademik alandaki özelliklerine daha uygun olacağını ortaya çıkarmaktadır.

İlişki pazarlamanın kaynaklarını belirlerken ve tanımlarken pek çok genellemeler yapılmıştır. Möller ve Halinen, veritabanı ve doğrudan pazarlama, pazarlama kanalları, iş pazarlaması (etkileşim ve ağlar) ve hizmet pazarlamasını ilişki pazarlamanın kaynakları olarak tanımlamıştır (Möller ve Halinen, 2000, s.32). Şekil-1.3'de ilişki pazarlamanın disipline edici kaynakları gösterilmiştir.

Veritabanı ve doğrudan pazarlama, asıl olarak uygulama ile karakterize edilebilirler. Çünkü, bunların açık bir disipline dayalı temelleri yoktur. Ayrıca, açıkça tanımlanmış yöntem ve belirlenmiş bir pazar teorileri yoktur. Bunlar pazarlama faaliyetlerinin, özellikle de iletişim kanalları ve mesajlarının etkinliğini artırma amacına güçlü bir yönetsel vurguda bulunmaktadır. Bu tip pazarlar, rekabetçi pazarlardır. Organizasyon-müşteri ilişkileri perspektifi, göreceli olarak zayıf ve mesafeli bir ilişki imajına sahiptir. ilişkinin odak noktası, satıcının mal/hizmet sunumu, iletişiminin müşteri profili ve geri beslemesi temelinde

planlandığı, müşterinin aktif bir ortak olarak görüldüğü etkileşime dayalı iletişimidir. Burada ana odak, müşterilerin en etkin yöntemle nasıl sadık ve karlı olmayı sürdürebilecekleri üzerindedir.



Şekil-1.3: İlişki Pazarlamasının Disipline Edici Kaynakları

Kaynak: Kristian MÖLLER ve Aino HALINEN: "Relationship marketing Theory: Its Roots and Direction", *Journal of Marketing Management*, Vol.16, No. 1-3, 2001, s.32.

Hizmet pazarlaması, hizmet yönetimi ve hizmet pazarlaması ilişkilerini açıklama ve anlamada, bireysel tüketici ile hizmet firması personeli arasındaki ilişkiye belirgin bir özen ve dikkat göstermeyi amaçlar. Hizmet araştırmalarındaki en önemli sorun, hizmet karşılaşması ve hizmet kalitesinin nasıl yönetilmesi gerektiğidir. Araştırma, hem ampirik yönden hem de teorik açıdan yönlendirilir. Müşteri ilişkileri, aynı zamanda yönetsel bir bakış açısı ile de değerlendirilir. Hizmet firması, etkileşime dayalı bir ilişkide, aktif bir taraf olarak karşımıza çıkar. Müşterinin almış olduğu hizmeti bir başkasıyla değiştirebileceği, başka bir hizmet sağlayıcıdan alabileceği düşünülür. Ancak, hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki karşılıklı bağımlılığın dereceleri göz önünde bulundurulur.

Pazarlama kanalları, kanal yönetimi için normatif öneriler geliştirmek üzere mevcut sosyo-ekonomik teoriler üzerinde durur. Yönetim yapılarını ve pazarlama

kanalları kontekstindeki ilişki davranışlarının doğasını açıklamada, tümevarım yöntemlerini kullanmayı amaçlar. Bununla birlikte odak, iş ilişkileri, ekonomik alışveriş ve onun etkinliği üzerindedir. İlişkilerin güçlü bir şekilde birbirine bağımlı ve karşılıklı olduğu görülür. Pazarlama kanalları ile ilgili olarak yapılan araştırmaların bazıları, kanal ilişkilerinin ekonomik yönleri üzerinde dururken, bazıları da sosyo-politik yönleri üzerinde dururlar. Burada asıl problem, farklı kanal ilişkileri için etkin yönetim şekillerinin tanımlanması ve bunların sosyo-ekonomik yapılarının modelleştirilmesidir.

Son olarak, iş pazarlamasının etkileşim ve ağ temelinde birbirine bağlı üç hedefi olduğu söylenebilir.

- Organizasyonlar arasındaki alışveriş davranışı ile bir ağ kontekstinde ilişki geliştirmeyi anlamak ve açıklamaktır,
- Taraflar arasındaki ilişkinin olumlu getirilerinin nasıl anlaşılması gerektiğinin belirlenmesi,
- Bir ağ perspektifinde ele alındığında, pazarın işlenmesi ve evrilmesinin nasıl olacağına belirlenmesidir.

1.3. İlişki Pazarlamasının Yapısı, Amaçları ve Araçları

Bir firma, ilişki pazarlamasını neden uygular? Dolayısıyla, bu pazarlama anlayışı aracılığıyla hangi amaç ve hedeflerine ulaşabilir? Bu nedenle, ilişki pazarlamasının amaçlarının neler olduğunun bilinmesinin gerekliliği ortadadır. Yine, ilişki pazarlamasının yapısı nasıldır? Bu yapının bilinmesi, firmalara, uygulamada nasıl hareket edilmesi gerektiği konusunda yol gösterici olacaktır. Son olarak, ilişki pazarlamasını uygulamak isteyen bir firma, hangi araçları kullanacaktır?

Lindgreen, ilişki pazarlamasının yapısını, amaçlarını ve araçlarını aşağıdaki tablo-1.1'deki gibi özetlemiştir (Lindgreen, 2001, s.76).

Tablo-1.1: İlişki Pazarlamasının Amaçları, Yapısı ve Araçları

İLİŞKİ PAZARLAMASI		
AMAÇLAR	YAPI	ARAÇLAR
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Müşteri tatmini, ❖ Müşteri zevki, ❖ Müşteri paylaşımı, ❖ Müşteri tutma, ❖ Bağlılık. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Güven, ❖ Bağlılık, ❖ İşbirliği, ❖ İletişim, ❖ Paylaşılan değerler, ❖ Rekabet, ❖ Güç, ❖ Fırsatçı olmayan yaklaşım, ❖ Karşılıklı bağımlılık 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Doğrudan pazarlama, ❖ Veritabanı pazarlaması, ❖ Kalite yönetimi, ❖ Hizmet pazarlaması, ❖ Müşteri ortaklığı,

Kaynak: Adam LINDGREEN: "A framework for studying relationship marketing dyads", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.4, No.2, 2001, s.76.

İlişki pazarlamasının kapsayıcı amacı, odak noktalarını değiştiren ve pazarlama yönetimi sürecini kolaylaştırmaya ön ayak olan uzun süreli müşteri ilişkilerinin devamını ve bu müşteri ilişkilerine yardımcı olunmasını sağlamaktır. Tüm stratejilerin en önemli amacı, rakiplerce ortadan kaldırılamayacak, müşteriye özel ilişkileri sağlamlaştırmak ve böylece de sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktır. Bir önsafha da, bireysel müşterinin zaman içindeki potansiyelini değerlendirmeye yardımcı olan araçları sağlamaktır. Bu "müşteri hayat eğrileri", evre zincirleri temeli üzerinde önerilmiştir (Jüttner ve Wehrly, 1994, ss.54-55).

İlişki pazarlamasının amaçları, araçları ve yapısı konuları ilerki aşamalarda daha ayrıntılı olarak incelenecektir. Burada, sadece bunların nelerden oluştuğunu göstermekle yetinilmiştir.

Bununla birlikte, ilişki pazarlamasının hangi bileşenler çerçevesinde oluştuğu, bir başka ifade ile, göstergeleri, kısaca şu şekilde belirtilebilir (Pressey ve Mathews, 2000, s.274):



- Taraflar arasında yüksek düzeyde güven,
- Taraflar arasında yüksek düzeyde bağılılık,
- Uzun dönemli ilişkiler,
- Taraflar arasında bilgi değişimini sağlayarak iletişim kanallarını açma,
- Müşterilerin yürekten ilgisini kazanma,
- Her iki tarafın kaliteye bağlılığı,
- Müşteriyi elde tutma çabası.

Buradan hareketle, ilişki pazarlamasının daha gelişmiş ilişkilere ulaşabilmek için değer nasıl yaratılacağına ve sürdürüleceğine odaklandığı görülmektedir. Öte yandan, genellikle firmalar ve pazarlama yöneticileri, mevcut müşteriye yeniden satış yapmanın yeni müşterilere satış yapmaktan daha kolay ve karlı olduğunun bilincindedirler. Ancak, yine de hiçbiri, mevcut müşterinin bu şekilde davranacağından emin olamaz. Firmalar, mevcut müşterinin farkına, kalitede bir problem ortaya çıktığında veya müşteri firmayı terketme noktasına geldiğinde varır. Burada önemli olan, yeni müşterilerin önemli olduğunun kabul edilerek, mevcut müşterilerle yeni müşteriler arasında bir denge oluşturmak için çaba göstermek gerekliliğidir (Pheng, 1999, s.156).

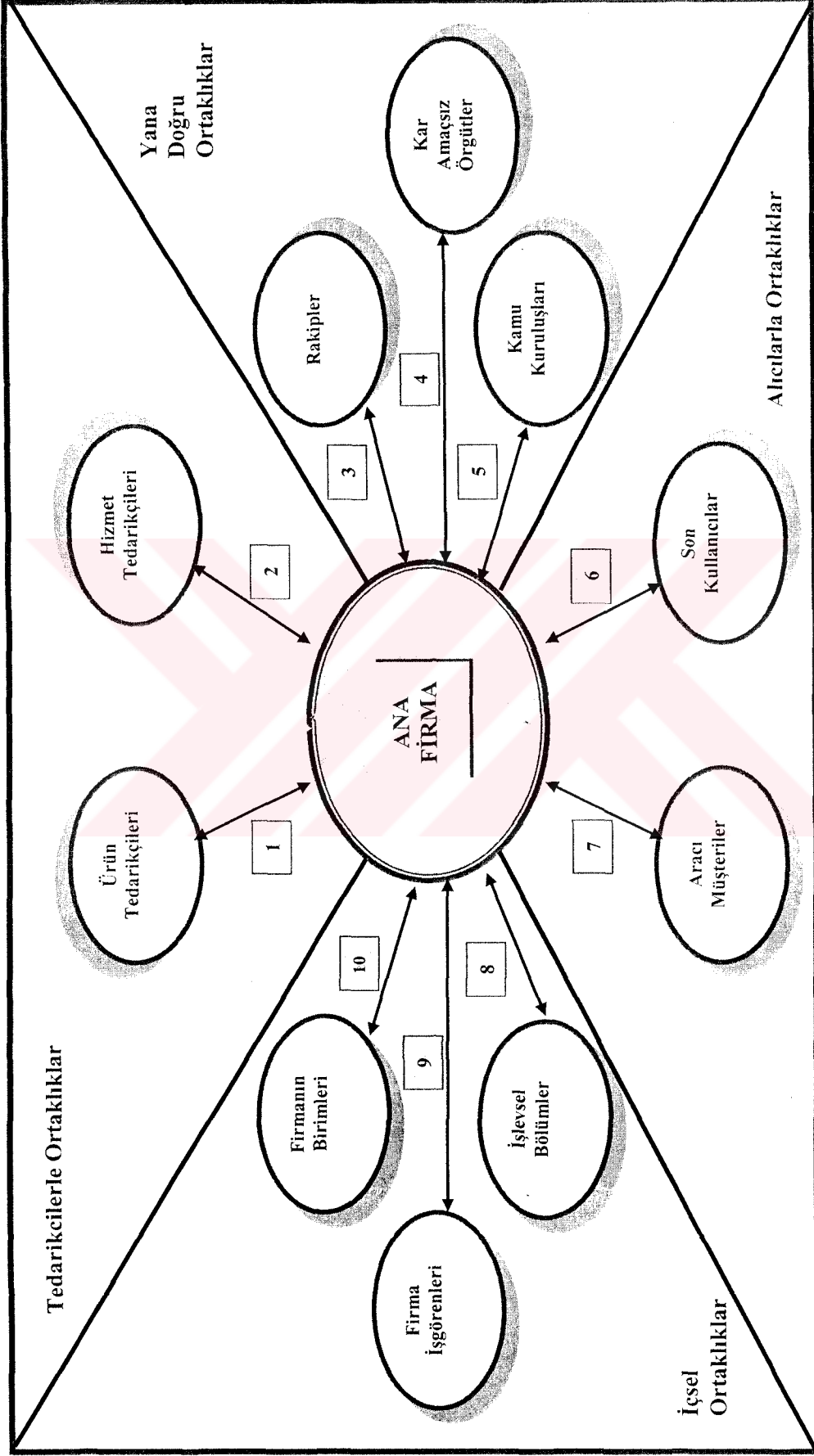
1.4. İlişki Pazarlaması Çeşitleri

İlişki pazarlamasındaki ilişkiler çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Morgan ve Hunt bu ilişkileri dört ana başlık altında toplamıştır. Buna göre, bir ana firma, tedarikçilerle ortaklıklar, yana doğru ortaklıklar, alıcılarla ortaklıklar ve içsel ortaklıklar şeklinde ilişkiler içinde olabilir. Şekil-1.4'de söz konusu bu ilişki alternatifleri gösterilmiştir (Morgan ve Hunt, 1994, s.21):

1. Tam zamanında üretim sisteminde ve toplam kalite yönteminde olduğu gibi üretici firma ile onun ürün tedarikçileri arasındaki ortaklık ilişkisi,
2. Reklam veya pazarlama araştırmaları ajansları ile onlara hizmet sağlayan firmalar arasındaki ilişkiler,
3. Teknolojik işbirliği, pazarlama alanındaki işbirliği ve global stratejik işbirliği şeklinde olan, firma ile rakipleri arasındaki ilişki,



4. Kamusal amaç güden anlaşmalarda olduğu gibi, kar amacı gütmeyen örgütler ile firma arasındaki anlaşmalar,
5. Araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile ilgili olarak firma ile bölgesel kamu kuruluşları arasındaki ortaklık anlaşmaları,
6. Özellikle hizmet pazarlaması alanında, firmalar ile son kullanıcılar arasında görülen ve uzun dönemli ilişkiyi amaçlayan anlaşmalar,
7. Bir firma ile dağıtım kanallarındaki aracı müşterilerle birlikte çalışmayı amaçlayan ilişkiler,
8. Bir firmanın fonksiyonel (Üretim, pazarlama, finansman ve insan kaynakları gibi) bölümleri ile olan ilişkiler,
9. İçsel pazarlamada olduğu gibi (bir firma içsel pazarlamayı kullanarak kendi işgörenlerine de mal veya hizmet satabilir) firma ile işgörenleri arasındaki ilişkiler,
10. Alt organizasyonlar veya bölümler, birimler veya stratejik iş birimleri ile firma arasındaki ilişkiler.



Şekil-1.4: İlişki Pazarlamasında İlişki Çeşitleri

Kaynak: Robert M. MORGAN ve Shelby D. HUNT: "The commitment-Trust Theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, Vol.58, (July 1994), s.21.

Bu ilişkilerden hangisinin ya da hangilerinin tercih edileceği konusu tamamen ilişki içindeki tarafların karşılıklı faydaya dayanan görüşleri çerçevesinde şekillenecektir. Burada önemli olan, sağlam bir temele oturtulmuş, karşılıklı çıkarların gözetildiği ve faydanın arttırıldığı uzun vadeli bir ilişkinin kurulması ve geliştirilmesi olmalıdır.

Ayrıca, Gummesson, ilişki çeşitliliği konusunda, 30-İ yaklaşımı ile ilişki pazarlamasına büyük katkı sağlamıştır. Gummesson, geliştirdiği bu yaklaşımında 30 çeşit ilişkiden bahseder. Söz konusu olabilecek bu ilişkiler şu şekilde sıralanabilir (Gummesson, 1994, ss.11-14):

▪ **Klasik ilişki:** Üretici ile müşteri arasındaki ilişki. Bu tür bir ilişki pazarlamanın temel ilişkisini oluşturur. Değer alışverişi, işin temelini oluşturur.

▪ **Çok Başlı Müşteri ve Üretici:** Üretici ve müşteri organizasyonlarından diğer organizasyonlara (Endüstriyel veya iş pazarlaması) olan pazarlamayı ve bireyler arasındaki temasları ifade eder.

▪ **Mega Pazarlama:** Gerçek müşteri her zaman pazarda bulunmayabilir. Bazı olaylarda ilişkiler, operasyonel düzeyde pazarlamayı uygulanabilir kılmak için asıl pazarın -ülke yönetimleri, yasa koyucular, hatırlı ve etkin kişiler- dışında bir "Pazar dışı ağ" la satılmalıdır.

▪ **Klasik Üçlü İlişkisi:** Müşteri-üretici-rakip ilişkisi. Rekabet, pazar ekonomisinin en önemli bileşenidir. Rekabette, bu üç taraf arasında bir takım ilişkiler söz konusudur. Müşteri ile üretici arasında, müşteri ile üretici firmanın rakipleri arasında ve rakip firmalar arasındaki ilişkiler.

▪ **Pazar Mekanizmasını Değiştiren Anlaşmalar:** Bu anlaşmalar, firmalar arasında daha yakın ilişkiler ve işbirliği anlamına gelir. Bununla birlikte, rekabet, kısmen kontrol altında tutulur. Ancak, işbirliği, pazar ekonomisinin işleyişi açısından gereklidir.

▪ **Pazar Mekanizmalarının Firma İçine Taşınması:** Bir firma, organizasyon içindeki kar merkezlerini tanıtarak, firma içinde bir pazar yaratabilir. Böylece (dışsal ilişkilerde olduğu gibi) içsel ilişkiler de yeni bir şekil alır.

▪ **Müşterinin Hizmet Karşılığı:** Müşteri ile firmanın ön personeli arasındaki etkileşim. Müşterinin, hizmet sağlayıcı firmanın personeliyle etkileşime dayalı bir ilişki içinde olmasını içerir.

▪ **Fonksiyonlar ve Hiyerarşiler Arası Bağımlılık:** Dışsal ve içsel müşteriler arasındaki ilişkiler. Bir firmadaki farklı bölümler arasındaki bağımlılık, içsel müşteriler ve içsel sağlayıcılar arasındaki ilişkilerden oluşan bir süreç olarak görülür.

▪ **Tamzamanlı (full-time) ve Part-time Pazarlamacılar Aracılığıyla Kurulan İlişkiler:** Pazarlama ve satış bölümlerinde çalışan bu kişiler (full-time pazarlamacılar), profesyonel ilişki yaratıcılarıdır. Başka temel işlevleri gören ve müşteri ilişkilerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen tüm diğer kişiler ise part-time pazarlamacılarıdır. Aynı zamanda, organizasyon dışından katkıda bulunabilecek full-time ve part-time pazarlamacılar da vardır.

▪ **İçsel Pazarlama:** “Çalışan pazarıyla” olan ilişkiler. İçsel pazarlama, dış müşterilerle kurulan ilişkilere gerekli desteği dolaylı olarak verdiği için, ilişki pazarlamasının bir parçası olarak görülür.

▪ **Ticari Olmayan İlişki:** Bu, kamu sektörü ile kişiler/müşteriler arasındaki ilişkilerdir. Aynı zamanda, gönüllü organizasyonları ve kar-temelli veya parasal olmayan (örneğin, aile içindeki faaliyetler) faaliyetleri içerir.

▪ **Fiziksel Dağıtım:** Klasik pazarlama ağı. Fiziksel dağıtım, zaman zaman pazarlama başarısı için gerekli olan ilişkiler ağı oluşturur.

▪ **Mega Anlaşmalar (Birleşmeler):** AB ve NAFTA gibi tek bir endüstri veya firmanın kurmuş olduğu birliklerin ötesinde olan anlaşmalara örnek olarak gösterilebilir. Bu birlikler, ülke yönetimlerinin üzerinde yer alırlar ve uluslararası bir niteliğe sahiptirler.

▪ **Kalitenin, Üretim ve Pazarlama Arasında Bir İlişki Sağlaması:** Modern kalite konsepti, teknoloji ve pazarlama arasında bir köprü inşa etmiştir. Bu, firmanın müşterileriyle ilişkilerini dikkate aldığı gibi içsel ilişkilerinin de bilincindedir.

▪ **Kişisel ve Sosyal Ağ:** Kişisel ve sosyal ağlar genellikle iş ağlarını da belirler. Özellikle bazı kültürlerde iş, yalnızca tanıdıklar (arkadaş) ve tanıdıkların tanıdıklarına bağlıdır.

▪ **Matriks İlişki:** Organizasyonel yapılara, ürün yönetimi ve satışlar arasındaki ilişkilerde yer almanın ötesinde, büyük anonim firmalarda da sıklıkla rastlanır.

▪ **Pazarlama Hizmetlerinin Dışsal Tedarikçileriyle Olan İlişkisi:** Dışsal tedarikçiler, reklam ajansları veya pazarlama araştırma enstitüleri gibi faaliyet gösterirler. Ancak, aynı zamanda bunu, satış ve dağıtım alanlarında da yaparak bir dizi hizmet üretmek suretiyle pazarlama işlevlerini güçlendirirler.

▪ **Müşterinin Müşteriyle Olan İlişkisi:** Başarılı olmak için dikkate alınması gereken durumlardan biri de, müşterinin müşterisini ve müşterinin başarısını desteklemek için üreticinin ne yapabileceğini ortaya koymaktır.

▪ **Mal Sahibi ve Sermayedar İlişkisi:** Mal sahipleri ve diğer sermayedarlar, bazen pazarlamanın hangi koşullar altında işleyebileceğini belirleyebilirler. Onlarla kurulan ilişkiler, pazarlama stratejilerini etkileyebilir.

▪ **Semboller ve Objeler Üzerinden Etkili Olan Para-sosyal İlişkiler:** İlişkiler, yalnızca insanlara ve olaylara bağlı olarak varolmazlar. Aynı zamanda, marka isimleri ve ortak kimlikler gibi zihinsel imajlar ile sembollere bağlı olarak da gerçekleşebilirler.

▪ **Hukuk-Temelli İlişki:** Bir müşteriyle ilişki, bazen yasal kontratlar veya bir dava tehdidi şeklinde de kurulabilir.

▪ **Suç Ağı:** Organize suç, illegal bir iş misyonunca yönlendirilen ve genellikle birbirini etkileyen ağlar üzerinde yapılandırılır. Bu ağlar, global bir şekil almıştır ve sürekli büyümesine rağmen pazarlama teorisinde yer almamaktadır. Bu ağlar, tüm bir endüstrinin veya pazarın işlemlerini durdurabilecek niteliktedir.

▪ **Pazarlama Araştırması Merkezli İlişkiler Karşısında Müşterilere Zihinsel ve Fiziksel Yakınlık:** Seri pazarlamada müşteriye yakınlık kaybedilmiştir. Müşteri ilişkisi de araştırmalar, istatistikler ve raporlar doğrultusunda şekillendirilir.

▪ **Bir Üye Olarak Müşteri:** Uzun vadeli bir ilişki yaratmak için müşterilerin, pazarlama programlarının bir üyesi olarak desteklerini sağlamak sıkça rastlanır bir durum haline gelmiştir.

▪ **Tatmin Olmayan Müşteriyle İlişki:** Tatmin olmayan müşteri, özel tipte bir ilişki algılar. Bu ilişki, çok hassas ve genellikle de tedarikçi tarafından kötü yönetilen bir ilişkidir. Bir şikayete cevap vermek, onu gidermek gelecekteki ilişkinin kalitesini belirleyebilir.

▪ **Yeşil İlişki:** Çevre ve sağlık sorunları günümüzde çok önemli hale gelmiştir. Bunlar, toplumdaki önder müşterilerin görüşleri, değişen tüketici davranışları ve müşteri-üretici ilişkisinin işlenip yeniden kullanılabilir hale gelme sürecini zorlama ve genişletme faaliyetleri doğrultusunda yeni bir tip müşteri ilişkisi yaratmaktadır.

▪ **Bilgi İlişkisi:** Bilgi, en stratejik ve kritik kaynak olabilir. Ayrıca, yapılacak anlaşmalar için “bilgi kazanma” da genellikle akılcı olur.

▪ **Medya İlişkisi:** Medya, pazarlamayı destekleyici ya da zarar verici yönde bir rol oynayabilir. Medya ile ilişki kurma yöntemi, başarı ya da başarısızlık için hayati bir öneme sahip olabilir.

▪ **Monopol İlişki:** Mahkumlar gibi müşteri ya da üretici. Rekabet engellendiğinde, müşteri, satıcının insafına kalacak ya da tam tersi olacaktır.

Bu ilişkiler arasında bir önem sırası söz konusu değildir. Bu ilişkiler, eş zamanlı olarak farklı şekillerde ortaya çıkabilirler. Ayrıca, bu ilişkilerin kısmen de olsa çakışma ihtimalleri vardır. İlişkilerin somut bir şekilde ortaya konulmasındaki yarar, firmaların pazarlama planlarına uygulanabilmelerini kolaylaştırmasıdır.

1.5. İşlemsel ve İlişki Pazarlaması Karşılaştırması

İlişki pazarlaması, mevcut müşterileri elde tutmak ve bu müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurma ve geliştirmeye dayalı bir pazarlama anlayışıdır. İşlemsel pazarlama ise, tek bir satış yapılması üzerine odaklanır. Günümüz pazarlama anlayışındaki gelinen aşamayı daha iyi anlamak ve buna göre stratejiler geliştirmek açısından işlemsel ve ilişki pazarlaması anlayışlarının karşılaştırılması ve aralarındaki farklılıkların ortaya konulması yararlı olacaktır.

Payne, odak, yönelim, zaman aralığı, müşteri hizmeti, müşteri bağlılığı, müşteri teması ve kalite açısından işlemsel ve ilişki pazarlamasını tablo-1.2’de görüldüğü şekilde karşılaştırmıştır (Payne, 1994, s.29).

Tablo-1.2: İşlemsel ve İlişki Pazarlamasının Karşılaştırması

	İşlemsel Pazarlama	İlişki Pazarlaması
Odak	• Yeni müşteriler kazanma	▪ Müşteriyi elde tutma
Yönelim	• Hizmet nitelikleri/özellikleri	▪ Müşteri faydası
Zaman Aralığı	• Kısa	▪ Uzun
Müşteri Hizmeti	• Az vurgu	▪ Yoğun vurgu
Müşteri Bağlılığı	• Sınırlı	▪ Yoğun
Müşteri Teması	• Sınırlı	▪ Yoğun
Kalite	• Tek bir operasyona ilişkin	▪ Herşeye ilişkin

Kaynak: Adrian PAYNE: "Relationship Marketing- Making the customer count", *Managing Service Quality*, No.4, No.6, 1994, s.29.



Yine, Zineldin (2000), işlemsel ve ilişki pazarlamasını, pazarlama çevresi, başarı etkenleri, organizasyonel pozisyon ve müşteri perspektifi açısından şekil 3'de görüldüğü üzere karşılaştırmıştır (Zineldin, 2000, s.17).

Tablo-1.3: İşlemsel ve İlişki Pazarlaması

Kategori	İŞLEM PAZARLAMASI	İLİŞKİ PAZARLAMASI
Pazarlama Çevresi	<p>Pazarlama kuralları çok açık, tanımlanmış ve sabit.</p> <p>Pazar, ülkeler ve bölgelere göre sınırlandırılmıştır.</p> <p>Uygun pazarların belirlenmesi zordur.</p> <p>Bir firma ve müşterileri bir pazarın içinde bulunur.</p> <p>Kişisel ilişki yoktur ve dar bir çevrededir.</p> <p>İş odaklı pazarlama (yeri ve zamanı, yapılan iş belirler) ağırlıktadır. Reklam maliyetleri çok yüksektir.</p> <p>Düşük bilgi sistemleri kullanılır.</p>	<p>Pazarlama kuralları, göreceli olarak açık, tanımlanmış ve sabit.</p> <p>Pazar, göreceli olarak ağlar ve ittifaklarca sınırlandırılmıştır.</p> <p>Uygun pazarların belirlenmesi kolaydır.</p> <p>Birey olarak satıcılar, müşteriler ve bir çok firma söz konusu. Bağlılığa ve güvence dayalı, yüz-yüze ve yakın kişisel ilişki vardır.</p> <p>İş, pazarlama ve müşteri odaklı pazarlama (yeri ve zamanı, müşteri belirler) ağırlıktadır. Yüksek maliyetli reklam, ilişki kurma ve koruma vardır.</p> <p>Yüksek bilgi sistemleri kullanılır.</p>
Pazarlamada Başarı Etkenleri	<p>İşlem/satış hacmi ve yeni müşterilere ulaşmak başarı kabul edilir.</p> <p>Ürün kalitesine odaklı.</p> <p>Ürün ve hizmetlerin farkında olmak başarı kabul edilir.</p> <p>Pazarda, ittifaklar (anlaşmalar) ve ilişkiler zorunlu değildir.</p> <p>Farklılaştırma için ürün kalitesi önemli. Pazarlama karması da farklılaştırma için kullanılabilir.</p> <p>Düşük müşteri etkileşimi.</p>	<p>Mevcut müşteriyi ve yargılarını korumak başarı kabul edilir.</p> <p>Müşteri tatminine odaklı.</p> <p>Farkındalık, göreceli olarak müşteriler için söz konusudur. Başarı için algılanan değer zorunludur.</p> <p>Pazarda, iş anlaşmaları ve ağlar zorunludur.</p> <p>Farklılaştırma için yaratıcılık önemlidir. Uzun süreli ve yakın ilişkiler, uyum ve müşteriyi organizasyonun temeline koyma farklılaştırmanın bir kaynağıdır.</p> <p>Yüksek müşteri etkileşimi</p>
Organizasyonel Pozisyon	<p>Ürün ve 4P odaklı karar alma.</p> <p>Ürün geliştirmeyi pazarlama yönetir.</p> <p>Ayrı ayrı ve yetersiz organize olmuş pazarlama grupları</p>	<p>Ağa bağlı firmalar ve kişisel ilişki odaklı karar alma.</p> <p>Ürün geliştirmeyi firmalar arası ilişkiler yönetir.</p> <p>Pazarlama grupları şemsiye organizasyonlar şeklinde yapılırlar.</p>
Müşteri Perspektifi	<p>Müşteriler daha az bilgilendirilir ve bilgi sahibi olurlar.</p> <p>Müşteri davranışları ve beklentileri daha az düşünülür.</p>	<p>Müşteriler bilinçlidir. Geribesleme çok hızlıdır.</p> <p>Müşteri davranışları ve beklentileri göreceli olarak daha fazla olacağı varsayılır.</p>

Kaynak: Mosad ZINELDİN: "Total relationship management (TRM) and total quality management (TQM)", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 15, No: 1, 2000, s.17.

2. İLİŞKİ PAZARLAMASI İLE İLİŞKİLİ ÖTEKİ BENZER PAZARLAMA KAVRAMLARI ve İLİŞKİ PAZARLAMASININ ÖNEMİ

2.1. İlişki Pazarlaması İle İlişkili Pazarlama Kavramları

2.1.1. Bire-Bir Pazarlama

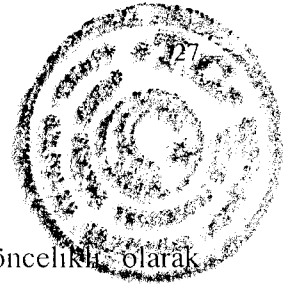
Bugün, hızla değişen, yoğun rekabete dayalı pazarlarda, tüm işletmelerin en önemli varlığı, uzun dönemli bire-bir müşteri ilişkileridir.

Firmalar, en karlı müşterilerinin sadakatini kazanmak ve sürdürmek için bazı yatırımlar yaparlar. Bire-bir pazarlama, firmalara, bu yatırımlar konusunda değişik bakış açıları sunmaktadır.

Bir işte veya satışta, herhangi bir müşterinin payının (katkısının) gerçekte ne kadar olduğunu bilmesi için pazarlamacı ya da firmaların yapması gereken bir takım uygulamalar vardır (Peppers ve Rogers, 1995, s.49):

- Müşterilerini bireysel olarak tanımlamak ya da onların kendilerini tanımlamalarını sağlamak,
- Müşterilerin kimlikleriyle, firma ile yaptıkları işlemler arasında bir bağlantı kurmak,
- Müşterilerin, firmanın rakipleri ile ne oranda iş yaptıklarını tespit etmek.

Bire-bir pazarlama, pazarlama yöneticilerinin müşteri istek ve ihtiyaçları ve bu istek ve ihtiyaçlarca şekillendirilmiş öneriler hakkında daha çok bilgi sahibi olmaları için bir geri besleme, bir altyapı yaratmak amacı güder. Bire-bir pazarlamanın etkinliğinin artması, bazı olayların gerçekleşmesine bağlıdır.



- Müşteri odaklı iş felsefesi,
- İnternet gibi, çağımızın pazarlama teknolojilerinin öncelikli olarak kullanılması,
- Kapsamlı bir pazarlama yaratıcılığı oluşturmak.

Bütün bunlar size, müşteri istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu konusunda bir çok fikir söyler. Siz de, ürün veya hizmetinizi, müşterilerin bu istek veya ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda şekillendirebilirsiniz.

Bire-bir pazarlamada, pazarlama ve satış elemanları, ürün veya hizmet kalitesi hakkındaki düşüncelerini doğrudan doğruya müşterinin kendisinden öğrenme olanağına sahiptirler. Ürün veya hizmet kalitesi, ortalamanın altında ise, firmalar buna göre strateji ve politika geliştirirler. Bire-bir pazarlama programları yürüten firmalar, şunları öğrenme olanağına sahiptirler (Peppers ve Rogers, 1995, s.51):

- Farklılık ya da imaj yaratmaya dayalı bir reklam kampanyası, müşterilerin kalitesiz olarak algıladıkları bir markaya veya hizmete gerekli desteği sağlayamaz,
- İlişki pazarlaması veri tabanını oluşturmak ve kullanmak, sorunlu ürünlere ve hizmetle ortaya çıkan problemlerin çözümüne yardımcı olur. Ayrıca, kalitede de gelişme sağlar.

2.1.2. İşbirliğine Dayalı Pazarlama

İşbirliğine dayalı pazarlama; işbirliği yapan işletmeler arasında, özerkliklerini kaybetmeden, daha fazla bilgi ve teknoloji değişimi gerçekleştirmek ve yeni pazarlama fırsatları yaratmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetleri içerir.

İşbirliğine dayalı pazarlamada amaç; işletmenin tüm birimlerinin, özellikle de pazarlama bölümünün verimliliğini artırmaktır. Günümüzde, işletmelerle toptancılar ve perakendeciler arasında gerçekleştirilen işbirlikleri, firmaların etkili pazarlama stratejileri oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır. Özellikle, uluslararası

boyutta pazarlama faaliyetinde bulunan çok uluslu firmalar, dağıtım kanalındaki bu işbirliklerinden yararlanarak daha etkili ve verimli pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektedirler (Şahin ve Demir, 2001, s.23).

2.1.3. Doğrudan Pazarlama

Dorudan pazarlama; imalatçı, üretici ya da satıcının, alıcı veya tüketiciler ile doğrudan ilişki kurması ve satış yapmasıdır (Tek, 1999, s.51).

Başka bir deyişle, işletme ile müşteri arasındaki bilgi alışverişi ve veri tabanı bilgilerini esas alarak, gerekiyorsa her müşteriye veya müşteri grubu için ayrı pazarlama programları ve stratejileri geliştiren, uygulayan ve uygunluğunu test eden, müşteri ile karşılıklı etkileşime dayanan bir pazarlama sistemidir.

2.1.4. Veri Tabanı Pazarlaması

Günümüzde, işletmeler, yeni pazar fırsatları bulmak, değişen müşteri özelliklerini ve satın alma davranışlarını incelemek, müşteriyle daha yakın iletişim ve daha iyi ilişkiler kurabilmek ve yeni müşteriler bulurken mevcut müşterilerini de korumak amacıyla veritabanlı pazarlamayı kullanmaktadırlar (Şahin ve Demir, 2001, s.25).

2.2. İlişki Pazarlamasının Önemi

2.2.1. İlişki Pazarlamasını Gerekli Kılan Nedenler

Bugünün ilişki pazarlamasına varmak için iki temel rota izlenmiştir. Birincisi, öncelikle hizmet pazarlamasında, kısmen de endüstriyel pazarlamada ilişkilerin öneminin aşamalı olarak farkına varılmasıdır. İkinci rota ise, çevrede hızlı ve radikal değişimlere paralel olarak transformasyon (değişim) doğrultusunda hareket etmektir. Bu hızlı ve radikal değişiklikler, hizmet kavramının önem kazanmasına, yakın müşteri temasına ve pazarlama açısından bir işte yer alan süreç ve taraflara yeni bir bakış açısı getirmiştir (Aijo, 1996, s.8).

İlişki pazarlaması, endüstriler veya pazarlar arasındaki sınırlara, pazarların hızlı bir şekilde bölünmesine, gittikçe kısalayan ürün hayat eğrilerine, müşteri satın alma tarzındaki değişikliklere ve daha bilgili ve sofistike müşterileri içeren çevrenin yeni iddialarına karşılık ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek, bir firma için rekabet avantajı sağlamanın ön koşulu olarak görülür (Jütter ve Wehrli, 1994, s.54).

Pazarlama ve iş teorisyenleri ile uygulayıcıları, birbirlerinden bağımsız olarak yakın ve sürekli bir müşteri ve pazar ilişkisinin önemli olduğu konusunda ortak bir noktada buluşmuşlardır. Bunun sonucunda, ilişki pazarlamasının arkasında yer alan çevresel faktörlerin pek çoğu etkin olarak işlenmiştir. Bu faktörler (Aijo, 1996, ss.12-13):

- Zenginliğin artması,
- Alıcı pazarı,
- Ticaret ve yatırım liberalizasyonu,
- Globalizasyon,
- Teknolojik yenilikler,
- Bilgisayar ve telekomünikasyon alanında gelişmeler,
- Sınırsız müşteri seçeneği,
- Hiper rekabet,
- Değişikliğe artan seviyede ayak uydurma.

Ayrıca, bu yeni iş transformasyonu, yedi temel özelliğe sahiptir:

- Bilgi ve hizmet işçilerinin yüksek üretkenliği,
- Yüksek kalite beklentisi,
- Daha iyi ve hızlı duyarlılığa olan gereksinim,
- Globalizasyon,
- Out-sourcing (Kaynakların tükenmesi),
- Ortaklık (Kapsamı genişletilmiş girişim),
- Çalışanların sosyal ve çevresel sorumluluğa bağlanmış yetkiyle donatılması.

Günümüz rekabet koşullarında, fiyat rekabetinin çok yoğun yaşandığı, prestij kaybının etkili olduğu bir endüstri söz konusu olduğu için hizmet firmaları, kişiselleştirilmiş müşteri ilişkileri yaratmak suretiyle ilişki kurabilecekleri müşterileri elde etme ve tutma yolunda büyük bir gelişme göstermektedirler (Snyder, 1997, ss.3-57).

İlişki pazarlamasının doğmasında ve gelişmesinde etkili olan iki temel kavram vardır (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, 1994, ss. 266-267):

1. Daha çok beklentisi olan müşteriler: Bugünün müşterileri de sürekli değişiyor ve beş yıl öncesinden daha çok şey bekliyorlar ve istiyorlar. Araştırmalar tüketicilerin:

- a) Kişileştirilmiş öneriler istediklerini,
- b) Yüksek kalite ve değerden hoşlandıklarını,
- c) İlgili bir müşteri hizmetini tercih ettiklerini,
- d) Satıcılara, eskisine oranla daha az bağlılık duyduklarını ortaya çıkarmıştır.

2. Aşırı işgörme maliyetleri: Günümüz üretici ve perakendecilerini ilişki pazarlamasını kullanmaya yönelten temel kaynaklardan biri de işgörme maliyetleridir. Aşırı iş görme maliyetlerini de dört ana başlık altında toplayabiliriz:

- a) Yeni ürün hataları,
- b) Düşük kalite,
- c) Maliyeti yüksek olan dağıtım,
- d) Doğrudan doğruya müşteriye odaklı olmayan promosyon çabası.

Son yıllarda, ilişki pazarlamasının hem akademik hem de profesyonel çevrelerde yoğun bir şekilde tartışılması, pazarlama gelişiminin yönü ve rolünün bir çok açıdan yeniden değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Kavall, 1999, s.576).

Artık, firmaların pazarlamanın geleneksel yöntemleriyle, pazarda rekabet avantajı sağlama olanağı çok sınırlıdır. Bir paradigma değişikliği olarak ilişki pazarlamasını gerekli kılan nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kandampully ve Duddy, 1999, s.319);

- Artan Rekabetin globalleşmesi ve şiddetli olgunluk,
- Daha iddialı müşteriler,
- Tüketici pazarlarındaki bölünme,
- Müşteri satın alma şekillerinin hızla değişmesi,
- Kalitede güncel olarak artan standartlar,
- Kalitenin kendi içinde sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmadaki yetersizliği,
- Hemen hemen bütün ürün ve hizmetlerde teknolojinin etkisi,
- Geleneksel pazarlamanın güvenilmezliği.

Ayrıca, ilişki pazarlaması, pazarlamaya yeni bazı perspektifler sunmak konusunda aydınlatıcı bir rol oynar (Pheng, 1999, s.156):

- Firmaların, müşterileriyle olan ilişkilerine bakış açısı, uzun vadeli müşteri algılaması yönünde değişmektedir,
- Firmalar, etkileşim içinde oldukları pazarlara çok daha geniş açılardan bakmaya başlamışlardır. Firmalar, iç pazarlarının yanında dış pazarlarda da daha sağlam, sağlıklı ilişkiler oluşturmak, kapsam genişletmek ve geliştirmek konularına da ilgi duymaya başlamışlardır,
- Kalitenin, müşteri hizmetinin ve pazarlama faaliyetlerinin bir araya getirilmesinin zorunlu olduğunu kabul etmek gerekir. İlişki pazarlaması, bir sinerjinin ortaya çıkması için bu üç unsur arasında yakınlaştırıcı bir rol oynar.

2.2.2. İlişki Pazarlamasının Yararları

İlişki pazarlamasının, firmalara, müşterilere, satış elemanlarına ve aracılara sağladığı bir çok ekonomik ve sosyal faydaları vardır. Bu bölümde, söz konusu bu yararlar genel olarak irdelenmiştir.

İlişki pazarlamasının uzun vadeli ekonomik faydaları, bu teorinin gelişmesine ve bütün dikkatlerin bu teori üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu teorinin sağladığı ekonomik faydalar, dayanağını aşağıdaki sebeplerden alır (Gilbert, 2000, ss.45-46);

- Yeni müşteri oluşturma, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetlidir,
- Firma ve müşteri arasında devam eden ilişki ne kadar uzun olursa, bu, firma için o kadar karlıdır.

Buna göre, kalite ve hizmet anlayışında geleneksel yöntemlerden vazgeçilmesi ve daha çok müşteri algılamasına yönelik stratejilerin üzerinde durulması gerekliliği önem kazanmıştır. İlişki pazarlamasının temelinde, daha kişisel bir hizmet sağlamak için müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını araştırmak yatar. Yine, firmanın amaçlarını gerçekleştirmede bir üçüncü tarafın da desteğini sağlamak amacıyla dışsal ilişkiler kurmaya yönelik organizasyonel ve yönetsel stratejiler de bu temelde yer alır.

Öte yandan, ilişki pazarlamasının bir hizmet işletmesine sağlayabileceği yararlar şu konularda ortaya çıkar (İnal ve Demirer, 2001, ss.28-29):

- Müşteri elde tutma oranında ve müşteri sadakatindeki artış sayesinde, müşteriler daha uzun süre işletmeyle iş yaparlar, daha fazla ve daha sık satın almada bulunurlar.

- Müşteri karlılığındaki artış sayesinde müşterinin işletmeye sağladığı karlılık artar. Bunun nedeni, sadece müşterilerin daha fazla satın alması değildir. Ayrıca;
 1. Müşteri elde etmenin daha düşük maliyetli olması ve dengeli bir iş hacmi oluşturmak için çok fazla müşteri elde etmenin gerekli olmaması.
 2. Mevcut müşteriler daha fazla tepki verici olduklarından satışların maliyetinin azalması söz konusudur.

Reichheld ve Sasser, müşteri terklerinde % 5'lik bir azalmanın firmaların karlılığını % 25 den % 85'e çıkaracağını ortaya çıkarmıştır.

Müşteri açısından da bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmanın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Hizmet sunucusuyla uzun dönemli ilişkiler kurmak, müşterinin kendisini iyi hissetmesini sağlar ve yaşam kalitesine katkıda bulunur.

Öte yandan, müşterilerin bir sunucu ile bir ilişkiye sahip olmasının risk azaltma gibi sosyal faydalarından da yararlanmasını sağlayabilir.

Olgunlaşmış pazarlardaki ilişkilerin gerek firmalara ve gerekse de pazarlama yöneticilerine sunduğu bir çok yararı nedeniyle, ilişki pazarlaması pazarlama yöneticileri arasında büyük bir heyecan yaratmıştır (Leventhal, 1997, s.280):

- Olgunlaşmış bir pazar, daha çok okur. Bunun sonucunda da eğer siz bir bülten kullanıyorsanız veya onlarla iletişim kuruyorsanız, bunun okunacağından veya takdir edileceğinden daha emin olabilirsiniz.
- Olgunlaşmış bir pazar, özellikle daha ileri yaşlarda etkileşimden hoşlanır. Çünkü sizin yarattığınız etkileşim kişinin belli bir gün ya da haftada karşılaştığı birkaç etkileşimden biri olacaktır.

- Olgunlaşmış bir pazar, zaman zaman şüpheli ve sorgulayıcı olabilir. Ancak onlar başlangıçta size ve firmanıza güvenmek isterler. Yani, aksi kanıtlanana kadar güvenilir kabul edirsiniz. Şayet aksi ispatlanırsa ve bir kez isminiz karalanırsa yapılacak bir şey kalmaz. Yine de başlangıçta böyle bir avantajla işe girişmek elbetteki ilişki yaratmayı çok daha kolaylaştırır.

Ayrıca, Sheth, ilişki pazarlamasının firmaların strateji ve politika oluşturma ve geliştirmedeki yol gösterici unsurlarını; (Cravens ve Piercy, 1994, s.42):

- İç ve dış ilişkilerde kaliteye ilişkin güçlü bir kanaat yaratmak ,
- Müşteri gereksinimlerine hızlı ve eş zamanlı olarak cevap vermek,
- Müşterilere doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet eden kişiler arasında rekabeti ve profesyonelliği yapılandırmak,
- Standart ürün/hizmet için seri üretim konsept ve yöntemlerini uygulamak,
- İş görme maliyetlerini azaltmak suretiyle müşteriye yansıyan fiyat değerini geliştirmek,
- Gelecekteki müşteri beklentilerini tatmin etmek yoluyla yeni ürünler ve hizmetler yaratmak,
- Ön bilgi sistemlerini yapılandırmak,
- Müşteriler veya pazarlar çevresinde iş takımları ve fonksiyonlarını organize etmek,
- Müşterilerin, ürün/hizmet dizaynı ve süreç geliştirmeye etkin katılımlarını sağlamak,
- Müşteri elde tutma kültürünü, elde tutma ve sadakatini sağlamaya çalışan merkezi ödüllendirme ve onaylama sistemlerini kullanarak yapılandırmak, şeklinde olduğunu vurgular.

2.2.3. İlişki Pazarlaması ve Ekonomik Gelişme

Gelişimin ilk aşamalarında olan ekonomiler, küçük ölçekli üretim süreçleri ve üretici-tüketici arasındaki ilişkiyi geliştirmenin göreceli olarak basit olduğu bölgesel pazarlar olarak nitelendirilir. Alıcılar, üreticinin yeteneklerini, tutarlılığını ve güvenilirliğini kendi kişisel deneyimlerinden öğrenebilirler. Bu sırada, üreticiler de basit üretim yöntemlerini bireysel müşterilerinin ihtiyaçlarına adepte ederler. Pek çok araştırma, bir tarafın diğerinden hoşlanmasının kişiler arası yakın ilişkilerin ve iş ilişkilerinin gelişmesinde ne kadar önemli olduğunu gösterir. Gelişimin ilk aşamalarında olan ekonomilerde bu durum, hoşlanma ve yüz-yüze ilişki temelinde yargılanır ve bundan da güven gelişir. Kişisel bilgi ve güven doğrultusunda, üretici de her bir müşterinin kredi değerini belirler (Palmer, 1997, ss.319-320).

Dağılık bölgelerdeki müşteriler, araçlar kullanıldığı için üreticiyle doğrudan ilişki kurmadıklarından dolayı markayı kalitenin sigortası olarak görürler. Sonuçta, marka kişisel bir ilişkinin yerine geçer. Gelişen ekonomilerde, hızlı şehirleşme ve endüstrileşmenin, bireylerin kimliklerini belirlemeleri için önemli olan sosyal yapıları ortadan kaldırdığına dair bir varsayım vardır. Markaların şiddetle talep edilmesi, bireyin kimlik kazanma yeteneğinin eski haline getirilmesi olarak görülebilir.

İlişki pazarlamasının başlatılması ve yürütülmesi sonucunda elde edilen ekonomik faydalar aşağıdaki nedenlere ilişkin olabilir (Juttner ve Wehrli, 1994, ss.56-57):

- Müşteri başına düşen pazarlama veya iş maliyetleri uzun vadeli ilişkilerde düşebilir.
- Müşteri başına satış hacmi, ilişki içinde artabilir. Örneğin, Çapraz satış ürünlerinde.
- Bir “çekirdek müşteri grubu”na sahip olmak, firmaya yeni ürünlerini daha az risk ve düşük maliyetle test etme ve tanıtma olanağı sağlar.

- Pazar araştırması daha etkin yürütülebilir. Çünkü, kaynak-duyarlı projelerin yerini, mevcut müşteri temasına dayalı veri toplama almıştır.
- İlişki pazarlaması, seri pazarlarda bireyselleştirilmiş değişim süreçlerinin kolaylaştırılması için bir dayanak sağlar.

Son zamanlarda, olgun pazarlarda müşterinin artan bir şekilde ürünlere, üreticiyle olan ilişkinin kalitesine göre değer biçtiği öne sürülmüştür. Artık daha iyi bir ürün veya hizmet önermek yeterli olmamaktadır. Pazarlar doygun hale geldiklerinde, daha iyi bir ilişki kalitesi daha çok rekabet avantajı sağlayabilir. Benzer ilişkiler, nitelik olarak endüstrileşmekte olan toplumlarda yaygın, ilişkiler farklıdır. Daha sonraki aşamada, alıcılar güvenilir bir kaynaktan alışveriş yapma ve sosyal sisteme ait olma gibi daha temel olan gereksinimlerini tatmin edecek bir ilişki arayabilirler. Gelişmiş ekonomilerde bir ilişki, bireyin çabasını daha tatmin edici faaliyetlere harcayacağı, fiziksel ve düşünsel çabasını ise, kaynak elde etme ihtiyacından kaçınması olarak görülebilir. Daha az olgun pazarlar olan yeni gelişen ekonomilerde vurgu, halen fiziksel görünüm ve marka imajı üzerindedir (Palmer, 1997, ss.3-19).

Günümüzde, mal üretimi ve hizmet sektörlerinin endüstrileşmesi, doğrudan pazarlama boyunca geniş ölçekli üretimin, üreticiler ve tüketiciler arasındaki bire-bir ilişkilerle oluşmasına olanak sağlar. Bilgi teknolojisi, birebir ilişki pazarlaması programlarının, maliyeti yüksek arabuluculara ve markalara yatırım yapmaksızın sonuçlandırılmasına imkan sağlar. Bununla birlikte, saf bir ilişki pazarlaması yaklaşımı, bir markanın getirebileceği garantiye ve kimliğe duyulan gereksinimi gözden kaçırmaz.

Gummesson, ilişki pazarlamasının kalite, üretkenlik ve karlılık üzerinde önemli sonuçlar doğurduğuna dikkat çekmektedir (Gummesson, 1998, s.11)

- İlişki pazarlamasının mantığı, müşteri sadakatini ve müşteri algılamasını arttırmak ve geliştirmek üzerine kuruludur. Pazarlamanın odağı, pazarlama kaynaklarını yeni müşteriler elde etme yerine mevcut müşterilere özen göstermeye ve onların yeniden satın

almalarını sağlamaya doğru kaymıştır. Bu durum, şu sloganla ifade edilebilir: “Rakibinizin müşterilerine kur yapmadan önce kendi müşterilerinize yapın”.

- Mevcut müşterilere özen göstermek, müşteri payını artırır. Bu, sizin daha fazla satış için müşteri tabanını genişletmek yerine, mevcut müşterilerinizin ürün veya hizmet talebini daha çok tatmin etmek gerektiğini gösterir.
- Arttırılmış müşteri algılaması ve ilişkinin sağlamlığı, pazarlama maliyetlerini düşürecektir. Böylece, pazarlama üretkenliği artacaktır. Zaten, mevcut müşterilerle bir ilişkiyi sürdürmek her zaman yeni müşteriler oluşturmaktan daha az maliyet gerektirir.
- İlişkinin sağlamlığı ve uzun vadeli olması için, söz konusu bu ilişkiden her iki tarafın da kazançlı olması gerekir. Her iki taraf da birlikte yaratılmış değerden payını almalı ve ilişkiden sadece kendine ait olan bireysel bir değer çıkartmalıdır.
- Bir ilişkide yalnızca taraflardan biri inisiyatif sahibi olmamalıdır. İnsiyatif, her iki tarafın da eşit ve saygılı bir şekilde birbirini etkilemesi sonucunda yaratılır. Bir ilişkiler ağı içinde yer alan üretici, müşteri ve diğerleri, aktif taraflar olmanın sorumluluğunu taşımalıdır.
- Arttırılmış müşteri algılaması ve ilişkinin sağlamlığı, diğer taraflarla da daha uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye, güven ve bağlılık yaratılmasına destek sağlar. Böylece, pazarlama faaliyetleri kolaylaşır ve sonuçlar öngörülebilir.
- Uzun vadeli hizmet müşterileri, üretimi ve dağıtımı kolaylaştıran, birlikte üreticiler haline gelirler. Kalite düşüklüğü azalır. Yanlış anlaşılmalarda şikayetlerin önüne geçmek kolaylaşır.

- Hizmet sağlayıcıları, kendi müşterileri hakkında kademeli olarak bilgi toplayabilir. Böylece, bireysel müşteri ihtiyaçlarına göre önerilerini şekillendirebilirler.
- Sınırlı olmakla birlikte, müşteriler de fiyata daha az duyarlı hale geleceklerdir.





3. İLİŞKİ PAZARLAMASINDA STRATEJİ VE POLİTİKA

3.1. İlişki Pazarlaması Programının Oluşturulması

Kişisel satışın prensipleri işgörmeye dayalıdır. Amacı, pazarlama yöneticilerinin, bir müşteriye spesifik bir satış için yakınlaşmalarına yardım etmektir. Yine de satıcının müşterilerle olan ilişkilerine daha geniş bir perspektiften bakıldığında “ilişki pazarlaması” kavramıyla karşılaşılır. Anahtar müşterilerle nasıl ilişki kurulup devam edileceğini bilen satıcılar, bu tip müşterilerden ilerde daha büyük satışlar elde edebileceklerdir. Bundan dolayı, pazarlama yöneticilerinin, ilişki pazarlaması yeteneklerini arttırmaya ihtiyaçları vardır. İlişki pazarlamasının, çoğunlukla firmanın geleceğini en çok etkileyen müşterilere karşı kullanılması uygundur (Kotler ve Armstrong, 1993, s.460). Bir çok firma için müşterilerinin küçük bir kısmı satışlarının büyük kısmını oluşturur. Bu tip anahtar müşterilerle çalışan satışçılar şunu bilmelidirler ki, bu müşteriler için daha fazla şey yapmak gereklidir. Bu anahtar müşterilerin hesabı büyük bir dikkatle gözlenmeli, problemleri bilinmeli ve birkaç değişik yoldan hizmete hazır olunmalıdır. Bu tip müşteriler sık sık ziyaret edilmeli veya aranmalı, müşterinin işini geliştirmesi hakkında yararlı öneriler yapılmalı, müşteri yemeğe çıkartılmalı ve müşteriye bir birey olarak ilgi gösterilmelidir. Bir ilişki pazarlaması programını oluşturmadaki temel adımlar şunlardır (Kotler ve Armstrong, 1993, ss.460-461):

- *İlişki pazarlamasına uygun anahtar müşterileri tanımlama:* Bu adımda en büyük beş veya on müşteri seçilir ve bunlar, ilişki pazarlaması için uygun bir şekilde kodlanır. Farklı bir gelişme ve büyüme gösteren müşteriler de bu listeye dahil edilebilir.
- *Her bir anahtar müşteri için yetenekli ve eğitilmiş bir ilişki yöneticisi atamak:* Müşterilere hizmet veren mevcut satış elemanlarından biri ilişki yönetimi konusunda eğitime tabi tutulmalı veya buraya ilişki yöntemi

konusunda daha yetenekli birisi getirilmelidir. İlişki yöneticisi müşterilerle uyuşan özelliklere de sahip olmalı.

- *İlişki yöneticileri için açık ve belirgin bir iş tanımlaması geliştirilmesi:* ilişki raporlamaların nasıl olacağı, sorumluluklar, amaçlar ve değerlendirme kriterleri açık olarak tanımlanmalıdır.
- *İlişki yöneticilerini denetlemek için bir ilişki yöneticisi amiri atanması:* Bu kişi, ilişki yöneticisinin etkinliğini artırmak için iş tanımlamaları, değerlendirme kriterleri ve kaynak sağlanması konusunda faaliyetlerde bulunmalıdır.
- *İlişki yöneticilerinin yıllık ve uzun-dönemli müşteri ilişki planlarını hazırlamasını sağlamak:* Bu planlar, amaçları, stratejileri, spesifik hareketleri ve gerekli kaynakları belirtmelidir.

Bununla birlikte, bir ilişki pazarlamasının planlanmasında ve uygulanmasında izlenmesi gereken bazı etik kurallar vardır (Takala ve Ousitolo, 1996, ss.58-59):

- ***Genel hareket prensiplerine uygun bir program;***

Firmanın ekonomik amaçları önceliklidir. Serbest pazar ekonomisine dair ahlaki övgüler sıklıkla gösterilir ve ahlaki davranış, firma tarafından uzun vadede elde edilen faydalara baş vurmak suretiyle açıklanır. Bu, kişisel ısrarcılığın prensibidir.

Bir ilişki pazarlaması yöneticisi, firmanın amaçları listesine kendi bakış açısını da dahil etmek durumundadır. Zihnindeki etik unsurları korumak adına bunların listede yer alması konusunda direnmelidir. Bu prensibin zayıf tarafı, yani bazı durumlarda sosyal olarak verimsiz olması, uygulanması halinde bireyler arasında ya da yönetimle pazarlamacılar arasında hedeflere ilişkin çatışmalar baş gösterebilir.



- ***Moral standardının tüm iş pratiklerinde işler hale getirilmesi;***
İş deneyimlerinde yüksek ahlaki standartlara uyma eğiliminin icrası.
İlişki pazarlaması yöneticisi, dürüstlüğü, eşitliği ve insani değerleri pazarlama deneyimlerine uyarlamalıdır. Her müşterinin haklarını ve beklentilerini aklında tutmalıdır.

- ***Endüstrinin tipik özelliklerine riayet etmek, ürün kalite kontrolünü sağlamak;***

Müşteri ilişkileri bir süreç boyunca ileriye dönük olarak evrilir. Taraflar arasındaki kaçınılmaz çatışmalar belirlenir ve listelenir. Ürünlerin kalitesi vurgulanır.

İlişki pazarlaması operasyonları, söz konusu endüstride yaygın olan çatışmaları çözmeye dair ahlaki bir kural içermelidir.

- ***İstenmeyen davranışların listesinin çıkarılması;***

Açık, anlaşılır talimatlar ve yaptırımlar belirlenir. Örneğin, rüşvet engellenmelidir.

İlişki pazarlaması yöneticisi, yapılan işlemlerin anlaşılmayan noktalarını listelemelidir. Rüşvet olasılığını veya kişisel bilgi kullanımını içeren iş hareketlerine özel dikkat göstermelidir.

- ***Moral kararlar almak için yardımcı araçlar belirlemek;***

Açıklanan koda ek olarak, ahlaki kararlar almak için bazı yardımcı araçlar düzenlenir. Bu araçlar, söz konusu edilen kodun değerlendirilmesi ve gözlenmesi için kullanılırlar.

İlişki pazarlaması yöneticisi, firmada oluşturulan kodları değerlendirmek ve gözlemek için bu tip araçları belirlemeli ve uygulamalıdır. Kodun içeriği, ahlaki prensipler, sahadan elde edilen kriterler kullanılarak kontrol edilmelidir.



3.2. İlişki Geliştirme Süreci

Ortaklar arasında kurulan bir ilişki yalnızca varolmakla kalmaz, aynı zamanda sürece bağlı olarak zaman içinde değişim gösterir. Bu süreci beş aşamada incelemek mümkündür (Wetzels, Ruyter ve Birgelèn, 1998, ss.407-408):

3.2.1. Farkında Olma

Diğer tarafın olası bir değişim ortağı olduğunun farkına varmasıdır. Taraflar arasında herhangi bir etkileşim yoktur, sadece kendilerine uygun olan en iyi yerde bulunmaya ve diğer girişimlere göre daha çekici olmaya çalışırlar.

3.2.2. Araştırma

İlişki değişiminin arama ve değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada potansiyel değişim ortakları öncelikle yükümlülükler, çıkarlara ve zorunluluklara bakıp değişim olanağını ölçerler.

3.2.3. Büyüme

Değişim ortaklarınca elde edilen faydada süreklilik arz eden artışı ve artan karşılıklı bağımlılığı içerir. Bu aşama ile önceki aşama arasındaki en belirgin farklılık, bu aşamada ortakların birbirlerine güveninin daha fazla olması ve bu durumun tarafların ilişki içinde yüklendikleri riskin artmasına yol açabilmesine rağmen duydukları tatminin büyümesidir.

3.2.4. Bağlılık

İlişkilerin en çekici aşamasıdır ve değişim ortakları arasındaki ilişki sürekliliğinin üstü örtülü veya açık olarak ifade edilmesi anlamına gelir. Bu aşamada, değişim ortaklarının değişim sürecinden tatmin olma derecesi artar. Bu artış da benzer faydalar sağlayabilecek aday değişim ortaklarını yaşamsal olarak engeller.

3.2.5. Çözülme (Sona Erme)

Bu aşama, taraflardan birinin özel olarak diğer tarafa duyduğu tatminsizliği değerlendirdiği bir aşamayla başlar ve değişiklik veya devam etmenin maliyetleri, ilişkinin dezavantajlarından daha ağır basarak tamamlanır. Daha sonra ilişki,

tarafların aralarındaki bağların kopmasına neden olan bir etkileşim aşamasına girer ve en sonunda çözülme gerçekleşir.

Barnes, bir değişimin varlığından söz edebilmek için iki kriterin olması gerektiğini vurgular (Colgate ve Alexander, 1998, s.144):

- ✓ İlişkinin varlığını her iki tarafın da karşılıklı olarak kabul etmesi gerekmektedir.
- ✓ İlişkinin müşteri teması doğrultusunda özel bir duruma sahip olması ve bu durumla özdeşleştirilmesi gerekmektedir.

Yani, bir ilişkiyi belirlemek ve tanımlamak oldukça zordur. Ancak, bir ilişki varsa taraflar bunun farkındadır. Barnes, ilişkilerin bu iki özellikten başka özellikler de taşıdığını ama onların yokluğunun sadece ilişkinin doğru bir ilişki olmadığını gösterir.

İlişki süreçleri aynı zamanda pazarlama ilişkileriyle bir bütünlük arz eder. Bir çok pazarlama araştırması, başarılı bir şekilde devam eden ilişkilerin güven ve bağlılığa dayandığını göstermektedir.

3.3. İlişki Pazarlaması Programını Sonuçlandırmak

Pek çok satıcı için ilişki pazarlaması programının başarıyla sonuçlandırılması, müşterilerle ilişki geliştirmenin dört aşaması boyunca tatmin ve motive edici bütünlüycü pazarlama stratejilerini gerektirir. Bu stratejiler (Voss ve Voss, 1997, s.290):

- Reklamcılık; Farkında olma ve araştırmayı yönlendirecek tanıtım ve doğrudan pazarlama,
- Veri tabanı pazarlaması; İlişkisel genişlemeyi sağlamak amacıyla satıcının sürdürdüğü ilişkileri kurmak için,

- Yönetmel yapıların destekleri; Tarafsız bağılığı sağlamak için bir finansal özendirme öneren yönetmel yapı destekleri,
- Kişisel kabul ve sosyal bağlanma programları; Kimliklerin tanımlanmasını destekleyen ve organizasyonla paylaşılan değerlerin uluslararasılaştırılmasını sağlayan ve parasal destek ile sonuçlanan kişisel kabul ve sosyal bağlanma programları.

Etkin bir şekilde uygulanan ilişki pazarlaması programı, müşterilerle olan ilişkilerdeki bir çok şeyi değiştirecektir. Tablo-3.1’ de görüleceği üzere, ilişkileri etkileyen “olumsuz hareketlerin” yerini olumlu hareketler” alacaktır (Lewitt, 1983, ss.86-94). Artık, organizasyonlar, en az ürünler kadar müşteri yönetimine de odaklanmaya başlayacaklardır.

Tablo-3.1: Alıcı-Satıcı İlişkilerini Etkileyen Hareketler

OLUMLU HAREKETLER	OLUMSUZ HAREKETLER
Olumlu telefon görüşmeleri	Sadece cevaplar için aramalar
Tavsiyelerde bulunma	Mazeretlerde bulunma
Samimi konuşma	Resmi dil kullanma
Telefon kullanımı	Yazılı iletişim kullanma
Değer verme	Yanlış anlamaları bekleme
Hizmet önerilerinde bulunma	Hizmet istekleri için bekleme
Problem-çözmede “Biz” kelimesini kullanma	“Biz” resmi dilini kullanma
Problemlerle ilgilenme	Sadece problemlere cevap verme
Tarzı bilerek kullanma veya kısa yoldan konuşma	İletişimde uzun cümleler kullanma
Kişisel problemleri ortaya çıkartma	Kişilik problemlerinin saklanması
“Birlikte geleceği” konuşma	Geçmişte iyi şeyler yapıldığı hakkında konuşma
Cevapları rutin hale getirme	Acil durumlarda cevaplama
Sorumluluk alma	Sorumluluk almama
Geleceği planlama	Geçmişini yineleme

Kaynak: Theodore LEWITT: “After The Sale is Over”, *Harvard Business Review*, September-October, 1983, ss.86-94.

Özellikle, yöneticinin bir ilişki pazarlaması programını sonuçlandırmada şunlara dikkat etmesi gerekir (Voss ve Voss, 1997: 293):

1. Yeni potansiyel müşteriler arasında farkında olma ve araştırmayı yaratmak için tanıtımı ve doğrudan pazarlamayı kullanmak,
2. İlişki bağlılığı aşamasını temel alan müşteri bölümlendirmesini yönlendirmek,
3. Mevcut müşterilerle sık ve etkileşime dayanan iletişimleri devreye sokan pazarlama veri tabanını devam ettirmek ve reklamlarla ilişki bağlılığını arttırmak,
4. Yönetmel yapılar ve paylaşılan değerlerden oluşan güçlü ve tarafsız ilişkiler geliştirmek.

3.4. İlişki Pazarlaması Aşamaları

İlişki geliştirme süreci paralelinde ilişki pazarlamasının aşamalarını (Lamb, Hair ve McDaniel, 1993, ss.350-351) tablo-3.2’de görüldüğü üzere üç aşamada incelemek mümkündür:

Tablo-3.2: İlişki Pazarlamasının Aşamaları

Aşama	İlişki Tipi	Hizmet İlişkilerinin Derecesi	Pazarlama Bileşiminin Temel Elemanları	Uzun Vadede Rekabet Avantajı Potansiyeli
1	Finansal	Düşük	Fiyat	Düşük
2	Finansal-Sosyal	Orta	Kişisel İletişim	Orta
3	Finansal-Sosyal-Yapısal	Yüksek	Hizmet Dağıtımı	Yüksek

Kaynak: LAMB, Charles W. LAMB; Joseph F. HAIR ve Carl McDANIEL: *Principles of Marketing*. 3.rd..Ohio: International ThomsonPublishing, 1993, ss.350-351

Birinci Aşama

Firma, müşterilerin kendisiyle iş yapmaya devam etmelerini sağlamak için teşvik edici fiyatlamayı kullanır. İlişki pazarlamasının bu aşaması uzun vadede en az

etkili olanıdır. Çünkü, sağladığı fiyat temelli avantaj, diğer firmalar tarafından taklit edilebilir.

İkinci Aşama

İlişki pazarlamasının bu aşaması, teşvik edici fiyatlamasının yanında, müşteriyle sosyal ilişkiler kurmanın yollarını araştırır. Firma, müşteriyle ilişkide kalmaya devam eder. İhtiyaçların neler olduğunu öğrenir ve bu ihtiyaçları karşılamak için bir takım hizmetler düzenler. İkinci aşamadaki ilişki pazarlaması, birinci aşamadaki ilişki pazarlamasına göre, firmayı rekabet açısından avantajlı kılmakta daha etkin potansiyele sahiptir.

Üçüncü Aşama

Bu aşamada firma, yine, finansal ve sosyal ilişkileri kullanır. Ancak, bu formüle bir de yapısal ilişkileri ekler. Yapısal ilişkiler, diğer firmalar tarafından taklit edilmesi zor olan farklılaştırılmış hizmetleri önermek yoluyla geliştirilir. Bu tip pazarlama programları müşterilerle uzun vadeli ilişkiler sağlamak ve sürdürmekte en etkili yöntemdir.

3.5. İlişki Pazarlamasında Strateji ve Uygulama

3.5.1. İlişki Pazarlaması Stratejisi

Tüketicilerin daha kişiselleştirilmiş arzu ve istekleri, TV, magazin (dergiler) gibi etkin medya kuruluşlarının da daha az maliyetli olmaya başlamaları ile organizasyonlar, müşterileriyle uzun vadeli kişisel iletişim kurmanın yollarını aramaktadırlar. İşte bu yeni yöntem de ilişki pazarlamasıdır.

Berry, ilişki pazarlamasını üç yaklaşım çerçevesinde sınıflandırmaktadır (Palmer, 1996, s.19):

Taktik düzeyde;

İlişki pazarlaması bir satış promosyon aracı olarak kullanılabilir. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, pek çok kısa dönem bağlılık tipi ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, bu gibi tiplerin uygulanması çoğu zaman üreticiye değil, verilen mükafata karşı sadakat yaratılmasına neden olan pahalı sadakat tiplerine yol açmaktadır.

Daha stratejik bir düzeyde;

İlişki pazarlaması, üreticilerin müşterilerle kendi aralarında yasal, ekonomik, teknolojik, coğrafi ve zamansal bağlar kurma süreci olarak görülür. Ancak bu bağların, müşteriye elde tutmak yerine hapsedme anlamına gelebileceğini de vurgulamak gerekir. Ayrıca müşteriyle daha derin duygulara dayalı bir ilişki kuramamış olan firma, yasal veya teknolojik çevre değişmedikçe bu tip ilişkileri (bağları) koruyamayabilir.

Daha felsefi bir düzeyde;

İlişki pazarlaması, pazarlama felsefesinin özüne dokunur. Pazarlamanın geleneksel tanımları müşteri gereksinimlerinin önceliğine odaklanır. İlişki pazarlaması ise, felsefe olarak pazarlama stratejisinin odağını, ürünler ve onların yaşam eğrisinden, müşteri ilişkisi yaşam eğrisine doğru kaydırır. Organizasyon içindeki tüm çalışanları, hedef müşterilerin yaşam eğrisi boyunca bütün gereksinimlerini en karlı biçimde ve rakiplerden daha iyi karşılamayı vurgular.

İlişki pazarlaması, bir organizasyonun müşterileriyle ve birbiri ile ilişkili ürünler üzerinde süreklilik arz eden bir ilişkiyi geliştirmeyi içerir. İlişki pazarlamasını başarılı kılabilmek için üç temel unsur gerekir (Berkowitz, Kerin ve Hartley, 1994, s.263):

- Varolan ve potansiyel müşterilere ilişkin bilgileri depolamak amacıyla bir veri tabanı oluşturmak ve bunu sürekli güncelleştirmek.

- Müşterilerle bire-bir olarak iletişim kurabilmek için yenilikçi medyayı kullanmak,
- Organizasyona bütün hayatları boyunca bir değer katmaları için birey/müşterilerle uzun vadeli ilişkileri düzenlemek.

Bu son nokta, mevcut ve potansiyel her müşteriyle kurulan ilişkinin sürekli olarak yeniden değerlendirilmesinin, sürdürülen ilişkinin maliyetinden daha çok gelir getirdiğinden emin olmak için gerekli olduğunu vurgular.

Grönroos, ilişki pazarlamasındaki stratejik ve taktik konuları sınıflandırmak suretiyle önemli noktalara dikkat çekmektedir. İlişki pazarlamasının üç önemli stratejik noktası şöyle sınıflandırılabilir (Grönroos, 1996, s.5):

1. İşi, bir hizmet işi ve anahtar rekabetçi elemanı da hizmet rekabeti olarak yeniden tanımlamak (sadece malı sunmak yerine komple bir hizmet önermek suretiyle rekabet etmek).
2. Organizasyona, fonksiyonel olarak değil, bir süreç yönetimi perspektifinden bakmak (Müşteriler için değer yaratma sürecini yönetmek),
3. Ortaklık ilişkileri ve bütün hizmet sürecini kontrol altında tutabilecek bir ağ kurmak (Tanınmış üreticilerle yakın ilişkiler kurmak).

Öte yandan, ilişki pazarlamasının üç taktik elemanını aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.

- Müşteriler ve üreticilerle doğrudan temas kurmaya çalışmak,
- Müşteriler ve diğerleri hakkında gerekli bilgiyi içeren bir veri tabanı oluşturma,
- Müşteri odaklı bir hizmet sistemi oluşturma.

Grönroos, pazarlama karmasının ve onun 4P'siyle ortaya çıkan temel problemin, pazarlama karmasının tek kabul edilebilir pazarlama paradigması olarak görülmesi olduğunu savunur. Grönroos, ilişki pazarlamasının da bu hale gelmemesi gerektiğini vurgular. Bununla birlikte, ilişki pazarlaması yaklaşımında uzun süreli ve sağlam müşteri ilişkileri geliştirmek ve bu tip ilişkilerde bir değişim elde etmek gibi faaliyetlerin, sadece pazarlama karması yönetimine bir ilaveden ibaret görülmemesi gerekir. Yani, ilişki pazarlaması, pazarlamanın 4P'sine bir eklenti değildir. Bu nedenle, tablo-3.3'de bir pazarlama stratejisi doğrusu boyunca olası tüm pazarlama yaklaşımları veya stratejileri üzerinde düşünmek veya tartışmak yararlı olacaktır. Tablodaki doğrunun sağ tarafında müşterilerle ilişkiler kurma üzerinde odaklanan ilişki pazarlaması, sol tarafında ise, belli bir zaman diliminde tek bir satış işlemine odaklanan işlemsel pazarlama yer almaktadır (Grönroos, 1997, ss.238-239).

Grönroos, işlemsel ve ilişki pazarlamasının karakteristik özelliklerini karşılaştırırken, tabloya ilave ettiği doğrusu boyutunda çeşitli mal ve hizmetlere yer vermiştir. Firmalar, yaptıkları işlere ve pazarın durumuna göre kendilerine en uygun yeri seçebileceklerdir. Hızlı tüketim malları üreten bir firma, işlem-tipi stratejiyi uygulamak suretiyle daha çok kar elde edebilir. Öte yandan, hizmet firmaları ise, ilişki tipi bir stratejiyi uygulamak suretiyle daha çok kar elde edebilecektir. Hızlı tüketim malları üreten firmaların müşteriyle yakın temasları yoktur. Ancak, hizmet firmalarının bazen düzenli bazen de zaman içinde ve farklı noktalarda bu tip bir temas içinde olmaları söz konusudur. Dayanıklı tüketim mallarında müşteri teması, hızlı tüketim mallarında olduğundan daha fazladır. Dolayısıyla, işlem-tipi bir pazarlama stratejisi, bu tip mallar için en elverişli seçenek olmayabilir. Bu nedenle, satışa odaklı yaklaşıma göre daha sağda yer almaktadırlar. Endüstriyel ürünler, kitleler şeklinde üretilen mallardan daha karmaşık makinalar ve projeleri de kapsayan çok daha geniş bir ürün yelpazesini içerir. Bu nedenle, bu ürünleri dayanıklı tüketim malları ile hizmet sektörü arasında bir yere yerleştirmek daha uygundur. Bununla birlikte, pek çok endüstriyel ürünlerin pazarlanmasındaki müşteri ilişkileri hizmet ürünlerinin pazarlanması ile büyük benzerlikler göstermektedir. Bu durumda, endüstriyel ürünler alanında faaliyet gösteren firmalar ile hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında fark gözlemlenmemektedir.

Tablo-3.3: İlişki Pazarlaması Stratejisi

	İşlemsel Pazarlama	İlişki Pazarlaması
Strateji Doğrusu		
Zaman Boyutu	Kısa dönemli faydaya odaklı	Uzun dönemli faydaya odaklı
Hakim Pazarlama Anlayışı	Pazarlama karması (4P)	Karşılıklı etkileşime dayalı pazarlama (pazarlama karması faaliyetleriyle desteklenir)
Fiyat Esnekliği	Müşteriler fiyata daha duyarlıdır	Müşteriler fiyata daha az duyarlıdır
Hakim Kalite Boyutu	Ürünün kalitesine (teknik kalite boyutu) odaklı	Etkileşimin kalitesine (fonksiyonel kalite boyutu) odaklı
Müşteri Tatmininin Ölçümü	Pazar payının izlenmesi (dolaylı yaklaşım)	Müşteri odaklı yaklaşım (direkt yaklaşım)
Müşteri Bilgi Sistemleri	Pazar ve müşteri tatmin araştırmaları	Müşteriden an be an sağlanan bilgi
Personel ve Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki Bağımlılık	Sınırlı stratejik önem	Gerçekçi stratejik önem
İşsel Pazarlamanın Rolü	İç pazarlamada, başarıya verilen sınırlı önem	İç pazarlamada, başarıya verilen gerçekçi önem
Ürün Doğrusu		
	Hızlı Tüketim Malları	Dayanıklı Tüketim Malları
		Endüstriyel Mallar
		Hizmetler

Kaynak: Christian GRONROOS: "Keynote paper from marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol.35, No.4, 1997, s.329.

3.5.2. İlişki Pazarlamasının Uygulaması

İlişki pazarlaması, her koşul ve şartta olmamasına rağmen, doğru zaman ve yerlerde uygulandığında oldukça iyi işlemektedir. Belirli bir zamanda tek satış işlemine odaklanan işlemsel pazarlama, kısa dönem ufuklarına sahip olan ve kolayca

pazarlama firmasını değiştirilebilen müşteriler için, ilişki pazarlamasından daha uygun olabilir. Bu durum genellikle, bir çok üreticinin farklılaştırılmamış ürünler sunduğu çelik piyasası gibi "mal" piyasalarında görülür. Çelik satın alan bir müşteri, birkaç değişik çelik üreticisinin herhangi birinden satın alabilir ve satın alma temelinde en iyi şartları sunan satıcıyı seçebilir. Gerçek şudur ki bir alıcı ile uzun dönem bir ilişki geliştirmeye çalışan bir çelik üreticisi, otomatik olarak bir sonraki satışı garanti etmez; hala fiyat ve diğer şartlarda rekabet etmek durumundadır (Kotler ve Armstrong, s.460).

Bunun aksine; ilişki pazarlaması uzun-vadeli ve yüksek değiştirme maliyetlerine sahip olan müşteriler için iyi işleyebilir; örneğin ofis otomasyon sistemleri alıcıları gibi. Bu tip temel sistem satın alanlar, piyasadaki firmaları dikkatli bir şekilde araştırıp kendilerine en iyi teknoloji ve uzun vadeli hizmeti verebilecek olanlardan birini tercih ederler.

Müşteri ve üreticinin her ikisi de bir ilişkiyi oluşturmak için çok fazla para ve zaman yatırımı yaparlar. Müşteri, ürünü satın aldığı üreticiyi değiştirmeyi hem maliyetli hem de riskli bulur. Ayrıca, satıcı da bu müşterinin kaybedilmesini büyük bir kayıp olarak görür ve kaybetmeyi göze alamaz. Böylece, her biri birbirleriyle uzun vadeli sağlam bir ilişki geliştirmenin yollarını arar. İşte böyle müşteriler, ilişki pazarlamasının en büyük kazançlarıdır. Bu durumlarda, "iç üreticiler" ve "dış üreticiler" değişik olaylarla karşılaşır. İç üreticiler müşterinin firma değiştirmesini zorlaştırır. Öyle ki rakip firmalardan farklı ve onların ürünlerine uyumlu olmayan ürün sistemleri geliştirirler ve kendi sipariş sistemlerini oluştururlar. Müşterinin değişmeyen ortağı gibi çalışırlar. Dış üreticiler ise, aksine, üretici firmaları daha kolay ve daha az maliyetle değiştirmeye yöneliktirler. Müşterinin sistemine uygun ürün sistemleri dizayn ederler ki bunları kurmak ve öğrenmek kolaydır. Müşteriye maliyet tasarrufu sağlar. Ayrıca da zaman içinde geliştirilmeye uygundur (Kotler ve Armstrong, s.460).

Bazı pazarlama yöneticileri işlemsel işgörmeye karşı ilişki pazarlaması konusunun özel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına bağlı olduğuna, belli sanayi tipine bağlı olmadığına inanırlar. Bazı müşteriler, ürünlerini satın aldıkları üreticilerle çok uzun süre geçirirler ve iyi hizmet almaya layıktırlar. Diğer üreticiler maliyetlerini

düşürmek suretiyle müşteriye elinde tutmak ister ve daha az hizmet verir. Örneğin; müşteri ücretsiz teslimat, dizayn yardımı, eğitim veya bazı diğer ekstralardan vazgeçebilir. Böylece, satıcı muhtemelen bu tip bir müşteriye ilişki-temelinden çok işgörme-temelli olarak ele alır. Firma, fiyat indiriminden çok veya eşdeğer bir maliyet indirimi sağladığı müddetçe, işgörme-temelli müşteri hala karlı olabilecektir.

Bu nedenle, ilişki pazarlaması, bütün durumlarda en iyi yaklaşım olmayabilir. Çünkü büyük ilişki yatırımlarının yapıldığı bazı müşterilerde yeterince geri kazanım olmayabilir. Fakat ilişki pazarlaması, doğru seçilmiş müşterilerle etkin sonuç verebilir. Bu tip müşterileri kazanmak ve elde tutmak için pazarlama yöneticisi, ilişki pazarlamasına büyük miktarda yatırım yapmak zorundadır. Çünkü, kazançlar yapılan yatırımlardan çok daha büyük olabilecektir.

Berry, ilişki pazarlamasının etkin olarak uygulanabileceği koşulları şöyle sıralamıştır (Hatton ve Mathews, 1996, s.44):

1. Müşterinin bakış açısından devam eden, çekici ve istenen bir hizmetin olması,
2. Hizmet sağlayıcısının seçimini müşterinin kontrol etmesi,
3. Müşterinin, birinden diğerine geçebileceği alternatif hizmet sağlayıcılarının olması.

Bir ilişki, zamana, koşullara ve alış-veriş konusunun ne olduğuna bağlı olarak gelişim gösterir. Buradan hareketle, Grönroos (1995), bir strateji önermiştir. Buna göre, ilişki süreci şekil-3.1'de gösterildiği gibi uç noktaları işlemsel ve ilişkisel olarak tanımlanabilecek bir eğriden oluşur. Bu süreçte bir ürünün pek çok tipi yer alabilir. Örneğin, tüketiciye yönelik olarak hızlı tüketim malları alanında faaliyet gösteren bir firma, genellikle işlem tipi pazarlamadan yararlanılırken, hizmet firmaları, ilişki tipi pazarlama stratejisi uygulamak isteyecektir. Buna göre, A sütununun başında yer alan mal işletmeleri işlemsel bir yaklaşım sergileyeceklerdir. Çünkü, bu firmalar farklılaştırılmamış ürünler satarlar. B sütununda yer alan hizmet firmaları ise daha ilişkisel bir yaklaşım sergileyeceklerdir. Çünkü, bu firmalar, farklılaştırılmış ve soyut ürünler satarlar. Bu tip ürünler daha yakın müşteri teması

gerektirir. Şekil-3.1'de, bir ilişki geliştirme faaliyetlerinin dört aşamada ele alınabileceği gösterilmiştir (Hastings ve Perry, 2000, ss.208-209):

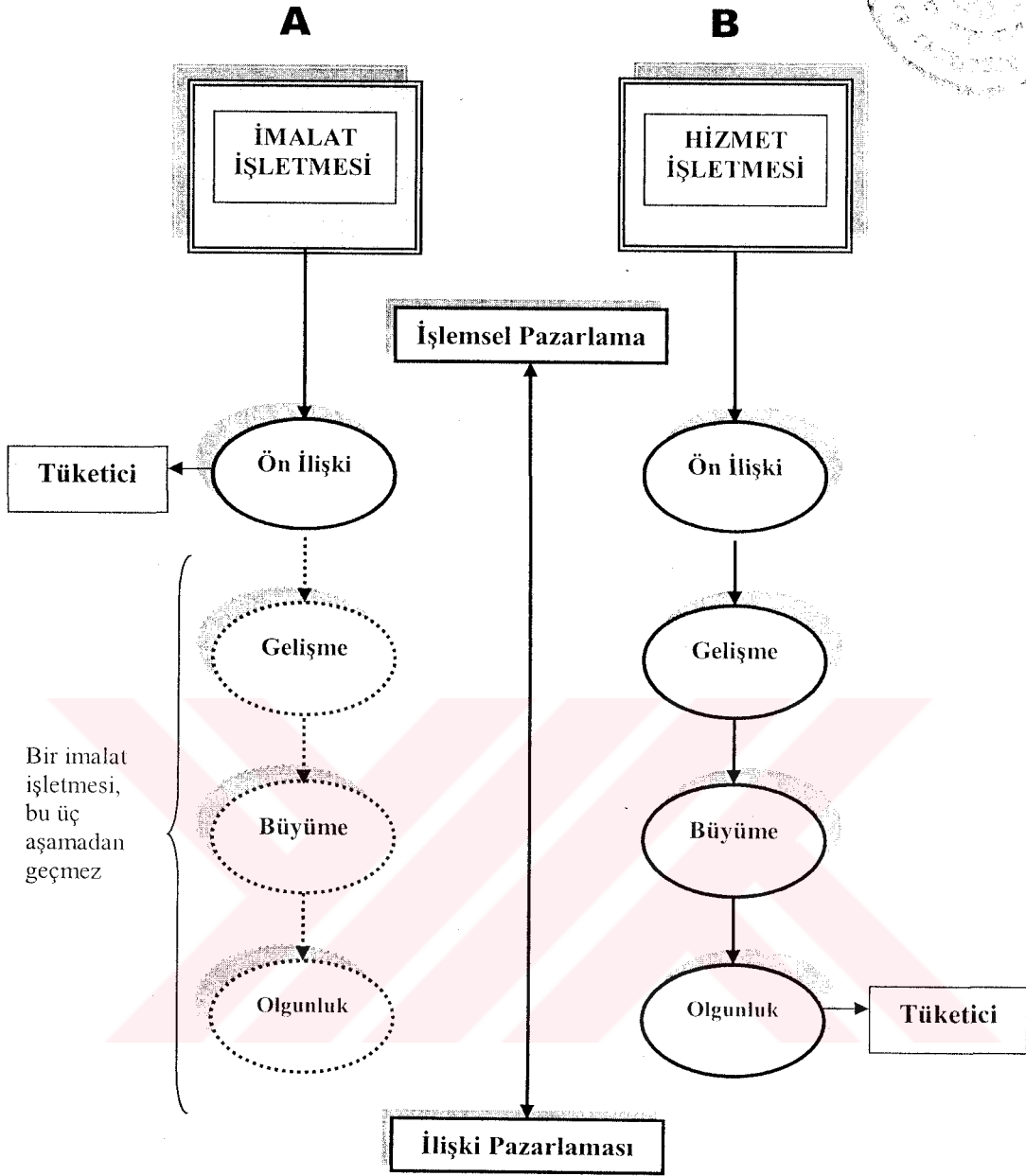
1. Aşama: Bu aşama, ön ilişkiyi, potansiyel alış-verişi, ortakları ve önerilen alış-veriş ilişkisinin doğası hakkında yapılan araştırmaları karakterize eder.

2. Aşama: Erken gelişim aşaması, alış-verişte bulunan tarafların yeteneklerini ve uzun vadeli sinerjilerinin birbirlerine uygunluğunun test edildiği aşamadır.

3. Aşama: Bu aşama, ortak planlama, ilişkide ve adaptasyonlarda karşılıklı bağımlılığın artırılması ve ürüne uyum gösterme doğrultusunda ilişkinin büyümesi için ortam hazırlar.

4. Aşama: ilişkinin olgunluğa eriştiği aşamadır. Bu aşamada, bağlılık ve karşılıklı çıkarların farkına varılır. Aynı zamanda, operasyonların ve stratejilerin entegrasyonu ile karşılıklı davranışlara ve güvene dayanan uzun vadeli fırsatlar söz konusudur.

Bu konudaki en önemli araştırmalar, endüstriyel pazarlama, hizmet pazarlaması, pazarlama kanalları ve perakendecilik alanlarında yapılmıştır. Son zamanlarda, -yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin yardımıyla- tüketici pazarına da uygulanmıştır. Bunların yanında, "iş pazarlaması yönelimli alanlar"da da kar edememe veya sosyal pazarlama problemlerine ilişki pazarlamasını transfer etmek için bir takım çabalar söz konusudur (Jüttner ve Wehrli, 1994, s.54).



Şekil-3.1: İmalat ve Hizmet İşletmelerinin İşlem ve İlişki Pazarlaması Uygulamaları

Kaynak: Katleen HASTINGS ve Chad PERRY: "Do Services Exporters Build Relationships? Some Qualitative Perspectives", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.3, No.4, 2000, s.209.

3.6. İlişki Pazarlamasına Global Bir Yaklaşım

Başarılı bir global ilişki pazarlaması stratejisi mümkün müdür? Çünkü, özellikle kültürel farklılıkların tüketici algılarını etkilediği açıktır.



Uluslararası alanda başarılı bir ilişki oluşturma, ilişkilerin kurulacağı bireylerin sahip oldukları kültüre ve bakış açılarına göre şekillenecektir.

Kültür, insanların yaşamlarını ve kararlarını etkiler. Ancak, kültürün farklı öğeleri, hem bireyler hem de toplumlar için farklı derecelerde öneme sahiptir. Kültürel farklılıklar, ilişkilerde heyecan ve yakınlaşmalara zemin hazırlayabilir.

Hofstede (1984) değer sistemlerini, kültürün yapı taşları olarak tanımlar. Diğer bazı yazarlar ise, kültürün farklı altyapılardan gelen yöneticiler arasındaki iş ilişkilerinin oluşturulmasını kolaylaştırma ve zorlaştırma konusunda göreceli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadırlar (Conway, 2000, s.1398).

Örneğin, Avrupa'da, AB'nin ekonomik anlamda yürüttüğü politikalar çok başarılı olmuştur. Bununla birlikte, çok az bir kültür homojenleşmesi söz konusudur. Yani, ekonomik anlamda gerçekleşen bütünleşme kültürel anlamda gerçekleşmemiştir. Bu durumda global bir tatmin, güven ve ilişki bağlılığının oluşturulması nasıl sağlanacak sorusu ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Global bir strateji geliştirmenin anahtar noktalarından biri pazarlama stratejilerinin standartlaştırılma olanağı ve düzeyidir. Bu standardizasyon için en önemli etken ekonomiktir. Daha fazla standardizasyon, ekonomik açıdan daha büyük potansiyel anlamına gelir. Ancak, bazı stratejilerin global olarak uygulanabilirliğini dikkate almak gerekir. Sadece bazı sektörlerde (elektronik ürünler gibi) fiyat ve kalite açısından global stratejiler başarılı olabilmektedir. Standart olarak geliştirilen global stratejilerin her sektör ve firma için uygun olmayabilir. Genellikle, üretim ve hizmet sektörlerinde bölgesel stratejiler global stratejilerden daha etkilidir (Crosby ve Johnson, 2002, s.10).

Bununla birlikte, etkin olarak uygulanacak bir global ilişki pazarlaması stratejisi, firmalara çok büyük bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

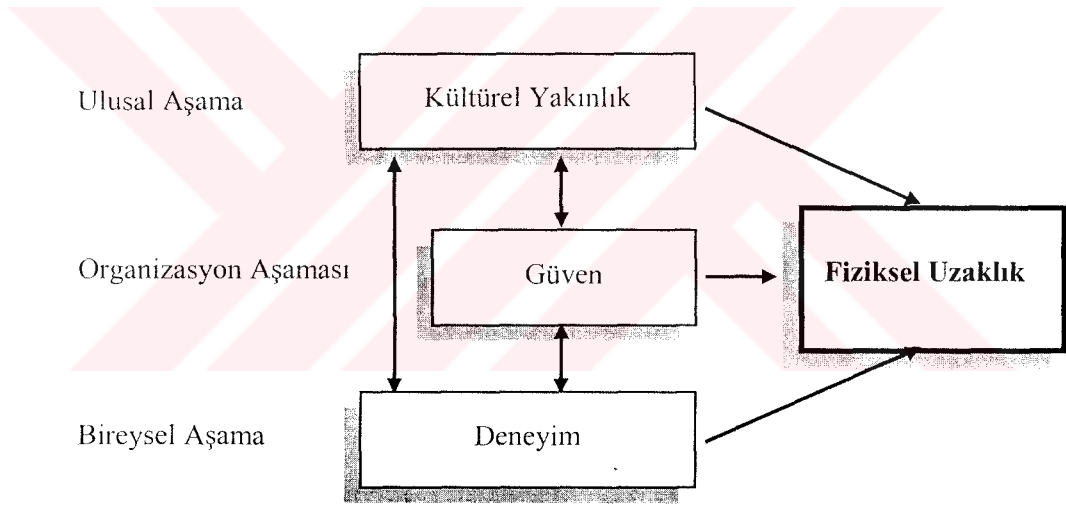
Conway ve Swift, fiziksel uzaklığın düzeyi ile başarılı bir ilişki pazarlaması stratejisi arasında ilişki kurmuştur (Conway ve Swift, 2000, s.1400). Fiziksel uzaklık,



hem kültürel hem de sosyal uzaklığın bir sonucudur. Kültürel uzaklık, iki grup arasında ayrı ulusal kimliklerinden ötürü kural ve değerlerinin farklı olmasıdır. Kültürel uzaklık, etkileşim sürecinde bireylerin farklı olan kültürel alt yapısının bir ürünüdür. Diğer insanın kültürü ne kadar farklı görünüyorsa kültürel uzaklık o kadar büyüktür. Kültürel uzaklık, ilişkinin gelişebilmesi için potansiyel olarak güçlü bir belirleyicidir.

Sosyal uzaklık ise, iki sosyal grup arasındaki boşluk veya uzaklık olarak bilinir ve büyük oranda kültürel uzaklığın bir ürünüdür. Hallen ve Wiedersheim-Paul, fiziksel uzaklığın üç ögesinden bahseder (Conway ve Swift, 2000, s.1400):

- Kültürel yakınlık derecesi (ulusal aşama),
- Karşılıklı güvenin dayandığı aşama (organizasyon aşaması),
- Bireylerin deneyimine dayanan aşama (bireysel aşama).



Şekil-3.2: Firmalar Arasındaki Fiziksel Uzaklığın Determinantları

Kaynak: Jonathan S. SWIFT: "Cultural closeness as a facet of cultural affinity", *International Marketing Review*, Vol.16, No.3, 1999, s.183.

Düşük bir kültürel deneyim ve güven söz konusu ise, bireyler ve organizasyonlar arasındaki fiziksel uzaklık yüksek olacaktır. Yüksek düzeydeki bir fiziksel uzaklık, iş ilişkilerinin kurulmasını ve gelişimini tehlikeye sokar.

Fiziksel uzaklığın öğeleri ile ilişki pazarlamasının öğeleri arasında benzerlikler vardır. Bu öğeler arasındaki benzerlikler tablo-3.4'de gösterilmiştir.

Tablo-3.4: İlişki Pazarlaması ve Fiziksel Uzaklığın Öğeleri

İlişki pazarlamasının öğeleri	Fiziksel uzaklığın öğeleri
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bağlılık ve güven ▪ Satıcının müşteri yönelimi/empati ▪ Deneyim/tatmin 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Güven ▪ Kültürel yakınlık/hoşlanma ▪ Deneyim

Kaynak: Tony CONWAY ve Jonathan J. SWIFT: "International relationship marketing- The importance of psychic distance", *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.11, 2000, s.1401.

Ayrıca, uluslararası ilişki pazarlaması geliştirme faaliyetleri ile fiziksel uzaklık arasındaki bağlantılar şekil-3.3'de belirtilmiştir. Şekilde, ilişki geliştirme sürecinin aşamaları çerçevesinde, ilişki pazarlaması ve fiziksel uzaklık arasındaki bağlantılar dört hücre şeklinde gösterilmiştir (Conway ve Swift, 2000, ss.1406-1407):

Temas Öncesi;

Bu aşamada, henüz temas olmadığı için ilişki yoktur. İlişki olmadığı için de herhangi bir karşılaştırma yapılamamaktadır. Bu nedenle, fiziksel uzaklık orta düzeydedir. Belirsizlik belli seviyededir. İlişkinin olmaması, tarafların belirsizlik seviyesini azaltmalarını veya çoğaltmalarını engeller. Temas henüz gerçekleşmediğinden bağlılık, güven, deneyim ve tatmin karşılaştırma için uygun değildir. Bu aşamada, anahtar rolü empati ya da daha spesifik olarak ifade etmek gerekirse kültürel empati oynar.

İlk Etkileşim;

Temasta bulunulmuş ve ilişki gelişmeye başlamıştır. Bu aşama, biz/onlar ayırımının yapıldığı, zaten var olan farklılıkların gözle görülür hale geldiği bir aşamadır. Bu da, fiziksel uzaklığın artması anlamına gelir. İletişim, kültürel empati/hoşlanmanın gelişmesi için önemli bir rol oynar. Deneyim, kısmen de ilk müşteri tatminleri, önemli hale gelir. Bağlılık ve güven ise henüz çok yenidir. Maksimum riskin alındığı ve ilişkinin en çok sona erdiği aşamadır.

Gelişme;

İlişki, ilk etkileşim aşamasında kopmadıysa fiziksel uzaklık seviyesinin düştüğü kabul edilebilir. Bir başka deyişle, taraflar psikolojik olarak daha yakındırlar

ve karşılıklı anlayış ve empati büyümüştür. Bu aşamada, iletişim ortaya çıkan olumlu deneyimleri güçlendirmekte rol oynar. Dolayısıyla, bu bilgilerin kullanılması bağlılık ve güvenin geliştirilmesine yardım eder.



Şekil-3.3: Uluslararası İlişki Pazarlaması Gelişimi ve Fiziksel Uzaklık

Kaynak: Tony CONWAY ve Jonathan J. SWIFT: "International relationship marketing- The importance of psychic distance", *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.11, 2000, s.1406.

Olgun İlişki;

Karşılıklı tanışıklık ve anlayış, bu aşamadan itibaren fiziksel uzaklığı dikkate değer şekilde azaltır. İletişim ise artık, güven ve bağlılığın ulaştığı aşamayı sürdürmek, olumlu deneyimleri güçlendirmek ve tatmini büyütmede kullanılır. Bu aşamada, güven/ bağlılık ve bunlardan daha az önemli olan deneyim/tatmin anahtar öğelerdir. Bağlılık ve güven, bu aşamada, ilişki geliştirmede kullanılan en önemli kriterlerdir.

Global ilişki pazarlamasında önemli bir sorunun cevaplanması gerekir. Global olarak faaliyet gösteren firmalar, global ilişki pazarlaması ve yönetimi konusunda nasıl hareket etmelidir (Crosby ve Johnson, 2002, ss.10-11)?

Firmaların, internet ve diğer teknolojik gelişmelerden yararlanmak suretiyle birbirinden çok farklı olan müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetler sunmaları mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte, web üzerinden global pazarlamanın taşıdığı bir takım riskler de vardır. Örneğin, içeriğin doğru olarak anlaşılama olasılığı global müşterilerle olan iletişimi güçleştirebilir. Ayrıca, teknolojik uyumluluk ve hızlı internet erişimi de bölgeden bölgeye de farklılık gösterebilir ve buna bağlı olarak da talebin giderilmesi ile müşteri hizmetleri de değişiklikler arzedebilir.

Burada önemli olan bir diğer nokta da, global müşterilerin nasıl yönetilmesi gerektiğidir. Bugün pek çok firma, müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerini global olarak konuşlandırma yoluna gitmeyi bir çözüm olarak görmektedir. Bölgesel yönetimden global yönetime geçiş, müşteriyle daha etkin bir güç birliğini ve daha yakın müşteri ilişkilerini gerektirir.

4. İLİŞKİ PAZARLAMASININ KARAKTERİSTİK BOYUTLARI

4.1. Bağlılık

İşletmeler, rekabet avantajı sağlamada uzun dönemli iyi ilişkiler ve müşteri bağlılığı yaratmak için büyük çaba göstermektedirler. Müşteri tatminine yönelik geleneksel olarak yürütülen bir takım faaliyetler gerek rekabet ve gerekse de müşteri bağlılığı yaratmada yeterli olmamaktadır. Bu amaçla, müşterilere, ürün ve hizmetlere ilişkin bir takım değer eklenmiş hizmetler sunmak gerekmektedir.

Müşteri bağlılığı ilişki pazarlamasında merkezi bir rol oynar ve ilişki pazarlaması modellerinin en önemli belirleyici özelliklerinden birisidir. Bağlılık, değişim ortakları arasındaki ilişki sürekliliğinin kesin ya da belirsiz taahhütleriyle ilişkilidir (Wetzels, Ruyter ve Birgelen, 1998, ss.412-413). Morgan ve Hunt bağlılığı, ilişki pazarlamasının en önemli anahtarlarından biri olarak görürler. Bir ilişkide, bağlılık yaratıldığında, tarafların daha karlı sonuçlar elde etmeye devam edebilmeleri için ilişkinin sürdürülmesi amacına yönelik olarak hareket ettikleri görülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994, ss.20-38).

Anderson ve Weitz, bağlılığın, taraflardan birinin, ilişkinin kendisine sağlayacağı faydaya ilişkin algılamasına göre geliştiğini savunur. Bu durumun da, uzun vadeli ilişkilerin gelişmesine ve kısa dönem fedakarlıklarına neden olduğunu söyler (Anderson ve Weitz, 1992, s.19).

Alıcı ve satıcı arasındaki çeşitli etkileşimler zamanla tutarlılık göstermeye başladığında, tarafların birbirine olan bağlılığı ve ilişkinin sürekliliğinde gelişmeler olur. Çok sık kullanılan bir tanıma göre bağlılık, tarafların bir ilişkiyi sürekli hale getirmek için ciddi sözler verdiği, geçerli ve bağlayıcı bir anlaşmayı ifade eder. Anderson, bu tip bir ilişkide işbirliğinin zorunlu olduğunu ve bağlılığın da tarafların istek ve ihtiyaçları sonucunda ortaya çıktığını ileri sürer. Owyer, taraflar arasında oluşan bağlılığın, bir ilişkinin en ileri aşamasının bir göstergesi olduğunu ve bu

noktada her iki tarafın da ilişkiyi sürdürme konusunda aktif bir rol aldığını öne sürer. (Cann, 1998, s.402).

Öte yandan, Morgan ve Hunt, bağlılığı, taraflardan birinin süregiden bir ilişkide, ilişkinin devam etmesi için maksimum bir çaba göstermenin gerekliliğine inanması olarak tanımlamıştır. Yani, bağlı olan tarafın ilişkinin sürekliliğinin yararına duyduğu inançtır (Morgan ve Hunt, 1994, s.23). Bağlılığın detaylandırılmasında Anderson ve Weitz üç kritere dikkat çekmiştir (Anderson ve Weitz, 1992, ss.19-20):

- İstikrarlı bir ilişki geliştirme arzusu,
- İlişkiyi geliştirmek için kısa dönemli fedakarlıklar yapma,
- ilişkinin istikrarlı olduğuna duyulan inanç.

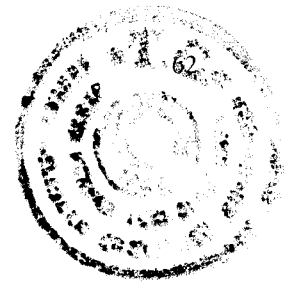
Bir ilişkide, tarafların ilişkiye dair hissettiği bağlılığın derecesi, ilişkileri geliştirmede hayati bir öneme sahiptir. Bağlılık derecesi, ilişkide kalma konusunda verilen gönüllü kararların en güçlü göstergesidir.

Bağlılık, bir hareket veya faaliyetleri tamamlama niyeti veya ilişkiyi sürdürme isteği olarak nitelenebilir. Bağlılık, aynı zamanda sosyal bağ kurma kavramından etkilenir. Güçlü kişisel ilişkilere sahip olan müşteri ve satıcılar, daha az sosyal bağ kurmuş taraflardan daha çok bir ilişkiyi sürdürmeye sadıktırlar.

Sosyal bağ kurma “yakınlık” kavramıyla ilişkilidir. Bir ilişki ancak, yüksek karşılıklı bağımlılıkla karakterize edildiğinde “yakın” olarak nitelendirilebilir. İlişkinin gelişmesi ve sürmesi zaman, enerji, duygu ve sermaye yatırımı gerektirir (Conway ve Swift, 2000, s.1393). Bağlılık, iki önemli varsayımı temel alır (Wetzels, Ruyter ve Birgelen, 1998, ss.407-408):

Birinci varsayıma göre; ortaklar, birlikteliklerinden göreceli olarak yüksek seviyede girdiler elde ederler.

İkinci varsayım ise, sağlamlığa ilişkindir. Sağlamlık, devamlılık olarak bilinen gelecekteki değişimin etkinliğine dair yaygın inanç olarak tanımlanabilir.



4.1.1. Bağlılığın Kavramlaştırılması

Bağlılığı, iki farklı Şekilde ele almak ve kavramlaştırmak m¼mk¼nd¼r. Buna g¼re bağlılık, ‘‘Duygusal’’ ve ‘‘Hesaplanabilir’’ bağlılık olarak kavramlaştırılabilir (Wetzels, Ruyter ve Birgelen, 1998, s.409).

Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık; bir ilişki s¼recinde, bireylerden/ortaklardan birinin diğerine karşı g¼sterdięi duygusal tutum ve davranışlar olarak tanımlanabilir. Duygusal bağlılık, temelini, ortaklığa duyulan hoşlanma ve dostluk duygularından alır. Duygusal bağlılığın bazı fakt¼rler üzerinde etkili olduğu g¼r¼lmektedir. Buna g¼re, duygusal bağlılığın;

- İlişkide kalma eğilimi,
 - İlişkide kalma isteği,
 - Performans,
 - İlişkiye yatırım yapma isteği,
- ¼zerinde g¼çl¼, olumlu etkileri vardır.

Ayrıca, duygusal bağlılığın;

- İlişki i¼in alternatifler geliştirme,
 - Fırsat¼i davranışlar,
- gibi fakt¼rler üzerinde de olumsuz etkisi vardır.

Hesaplanabilir bağlılığın etkisi ise yukarıda g¼sterilenlerin tersi y¼ndedir.

Duygusal bağlılık, hesaplanabilir bağlılığa g¼re, ortaklar arasındaki karşılıklı fayda ilişkilerini geliştirme ve s¼rd¼rmede daha etkindir.

Hesaplanabilir Bağlılık

Hesaplanabilir bağlılık yaklaşımına göre bağlılık, duygusal olmaktan çok davranışla ilgilidir ve organizasyonla kurulan, devam eden ilişkinin maddi değerinin düşünsel olarak değerlendirilmesinden hareket eder. Hesaplanabilir bağlılık, tüm kazançları ve kayıpları, artıları ve eksileri, ödülleri ve cezaları da hesaplamak suretiyle vereceği zararı bilerek ilişkiyi devam ettirmeye ya da karşılaşılabilecek maliyeti bilerek değiştirmeye ilişkin algılanan gereksinim olarak tanımlanabilir (Wetzels, Ruyter ve Birgelen, 1998, s.410).

Dolayısıyla, hesaplanabilir bağlılığı, bir ilişkinin ortaya çıkarabileceği maliyetleri ve faydaları hesaplamada harcanan çabalar bütünü şeklinde kavramlaştırmak mümkündür.

4.1.2. Bağlılığın Vurgulanması

Son yıllarda, sadakat pazarlamasına doğru hareket eden global bir trend geçerli hale gelmektedir. Farklı endüstri sektörlerinde yer alan pek çok firma, en iyi müşterileriyle aralarında güçlü ilişkiler geliştirme amacını güden sadakat strateji ve programlarını etkin kılmak, değerlendirmek ve yürütmek için çaba sarfetmektedir. Açıktır ki, medyanın sunduğu seçeneklerin verimliliği ve parçalayıcı özelliği, yeni müşteriler kazanmayı, mevcut müşterileri tatmin etmekten çok daha zor hale getirmektedir. Medyanın yol açtığı bu duruma ilaveten müşteriler daha meşgul oldukları için gönderilen mesajları anlamlandırmada daha az istekli olurlar. Bir çok yönetici, vermek istedikleri pazarlama mesajlarına müşterilerin tepki vermede daha az zaman ayırmasının nedenlerini bulmaya çalışmaktadırlar (Duffy, 1998, ss.14-435).

4.1.3. Bağlılık Yaratma Faaliyetleri

Firmalar, rekabet avantajı sağlamak ve uzun dönem karlılık için müşteri bağlılığı yaratmak ihtiyacındadır. Bu amaçla, bir takım faaliyetlerin planlanıp yürütülmesi gerekmektedir. Bu anlamda, bağlılık yaratma faaliyetlerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Chattopadway, 2001, s.139):



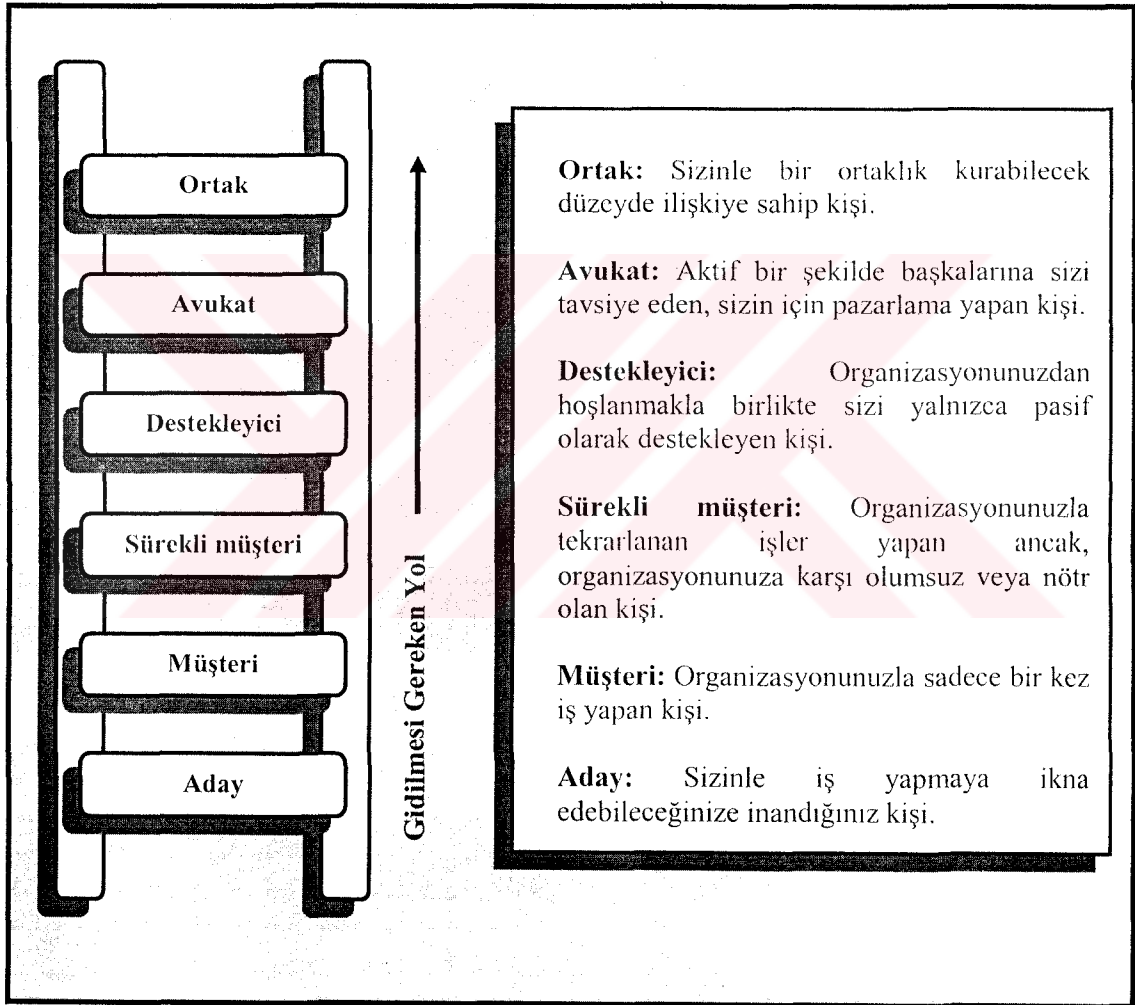
1. Satış elemanlarını periyodik aralıklarla en iyi müşterilerin çalışmak üzere göndermek,
2. Satış elemanlarını müşteri ilişkilerinin uzunluğuna veya karlılığına göre ödüllendirmek,
3. Müşteri toplantılarına ve ticari gösterilere katılmak,
4. Müşterinin, üreticiler, pazarlar ve rekabet hakkındaki görüşlerini toplamak ve biraraya getirmek,
5. En olumlu deneyime ilişkin bilgileri önemli müşterilerle paylaşmak,
6. Müşterileri, hem kendileri hem de endüstrideki pozisyonlarıyla ilgili olarak bilgilendirmek üzere davet etmek,
7. Gelişmeyi sağlamak için önemli müşteri önerilerini sistematik olarak toplamak,
8. Araştırma ve geliştirme projelerinde en iyi müşterilerle ortaklıklar oluşturmak,
9. İş süreçlerini müşteri süreçleri ile dengeli hale getirmek.

Yürütülen bu strateji ve politikalar dikkatli bir şekilde incelendiğinde, ortak bir görüşün olduğu, bu görüşün gerçek zaman kazanımlarını ve bilgi süreçlerini mümkün kıldığı görülmektedir. Buna ek olarak da, eşitlik yaratan müşteri operasyonlarını içermek üzere sistem sınırlarının genişletilmesi gerekliliği vurgulanır.

Payne, şekil-4.1'de görüldüğü üzere, ilişki pazarlamasını, bir müşteri bağlılık merdiveni geliştirmek suretiyle irdelenmiştir. Burada, geleneksel yaklaşım, bir adayı (potansiyel müşteri), müşteriye dönüştürürken merdivenin ilk iki aşamasında yoğunlaşır. İlişki pazarlaması ise, müşterinin, sürekli müşteri, destekleyici, avukat ve ortak olması için ilişkiyi geliştirmek ve genişletmek için bir çaba gösterir. Şekil-4.1'deki bağlılık merdiveninde yer alan müşteri yönü, okla gösterildiği gibidir. Ayrıca, müşteri profili de şekilde gösterildiği gibi irdelenmiştir.

Mevcut müşterilerini tatmin etme ve onları muhafaza etmenin önemini kavrayan firmaların sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. Kotler, müşteriye muhafaza etmenin sağladığı yararları aşağıdaki gibi özetlemektedir (Kotler, 2000, s.49):

- Yeni müşterileri elde etmenin maliyeti, mevcut müşterileri tatmin ve muhafaza etmenin maliyetinin beş katıdır. Tatmin olmuş müşterileri, mevcut tedarikçilerden ayırmak için çok fazla çaba sarfetmek gerekir,
- Vasat bir firma, her yıl müşterilerinin %10'unu kaybeder,
- Müşteri ayrılmalarını %5 nisbetinde azaltmak, sanayi koluna göre karı, %25 ile %85 nisbetinde artırır,
- Müşteri karı nisbeti, muhafaza edilmiş müşterinin hayatı boyunca artar.



Şekil-4.1: Müşteri Bağlılığı Merdiveni (Payne, 1994: 30)

Kaynak: Adrian PAYNE: "Relationship Marketing- Making the customer count", *Managing Service Quality*, No.4, No.6, 1994, s.30.



4.1.4. Bağlılık Etiği

İlişki pazarlamasında, taraflar birbirine bağlı olmalıdır. Bağlılık, bir organizasyona karşı hissedilen ve yoğunluğu ilişkinin doğasına göre farklılık gösterebilen bir duygusal yakınlık olarak tanımlanabilir. Bağlılığı üç etken karakterize eder (Takala ve OuSitala, 1996, s.57):

İstikrar: Organizasyonun amaç ve değerlerine ilişkin güçlü bir inanç ve kabuldür.

Fedakarlık: Organizasyonun yararına belirli bir çaba harcama isteği anlamına gelir.

Sadakat: Organizasyonel üyelik bağını sürdürmek yolunda belirgin bir istek olarak açıklanabilir.

Farklı müşterilerin çatışan ilgilerini dengelemek için istikrara gereksinim duyulur. İstikrar olmadan bir işlem yapmak olanaksızdır. İstikrar, güvenin bir ön aşamasıdır ve sadece karşılıklı güven başarılı bir ilişki pazarlaması faaliyetlerinin köşetaşı olabilir. Fedakarlık, iş ortağının iyiliği için kendi çıkarlarından fedakarlıkta bulunmasıdır. Bütün bunların doğrultusunda bağlılığın ortaya çıktığını ve uzun vadeli ilişki pazarlaması deneyimleri için uygun koşulların yaratıldığı söylenebilir. Başarılı pazarlama operasyonları sürdürmek için sadakat gereklidir. Sadakat, müşterilerin kendilerini uzun süreli ilişkilere bağlı hissetmeleridir. Buradaki etik sorun, bağlılığın nasıl elde edildiğine ilişkindir. Pazarlama yöneticileri tarafından kullanılan bazı araçlar (güçlü ikna edici elemanlar, bazı psikolojik hileler) ahlak dışıdır. Bunu ortadan kaldırmak için altın kural "başkalarının sana yapmasını istemediğin şeyi sen de başkalarına yapma" dır (Takala ve OuSitala, 1996, s.57).

İlişki pazarlamasında, müşteri bağlılığı yaratma üzerinde etkili olan faktörlerin irdelenmesi, bir ilişkinin yapılandırılması ve sürdürülebilmesi açısından son derece önem arz etmektedir. Dolayısıyla, bu faktörler, alıcı-satıcı ilişkilerini geliştirmede uygulanabilecek strateji ve politikaların oluşturulması ve uygulanmasında yol gösterici bir rol oynayacaktır. Bu anlamda, müşteri bağlılığı

yaratmada etkili olan faktörleri olumlu ve olumsuz yönde etkili olan faktörler şeklinde sınıflandırarak ele almak mümkündür.

4.2. İlişki Pazarlaması Ekseninde Bağlılığı Etkileyen Faktörler

4.2.1. Bağlılığı Olumlu Yönde Etkileyen Faktörler

Araştırmada, bağlılığı olumlu yönde etkileyen faktörler aşağıda sıralandığı gibi ele alınmış ve detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

- ✓ Güven,
- ✓ İletişim,
- ✓ Müşteri tatmini,
- ✓ İşbirliği,
- ✓ Bağımlılık,
- ✓ Empati,
- ✓ Karşılıklılık.

4.2.1.1. Güven

Müşteri bağlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli faktörlerden biri alıcı ve satıcı arasındaki güven unsurunun oluşmasıdır. Güvenin müşteri bağlılığı yaratmadaki teşvik edici yönü uzun süreli ilişkilerin gelişiminde hayati bir öneme sahiptir.

Güven, bir ilişki süreci içinde karşı tarafın niyeti hakkındaki inanç veya kanaatler olarak tanımlanabilir. İlişki pazarlamasında güven, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir boyuttur. Bu durum, genellikle ilişkilerin temeli olarak kabul edilmiştir. Bazıları güveni, iş ilişkilerinin hayati bir bileşeni ve ilişki pazarlaması modelini oluşturmada anahtar görev gören bir yapı olarak görmektedir. Genellikle, alıcı-satıcı arasında oluşacak yüksek derecedeki güvenin, ilişkinin uzun

vadede var olması ve devam etmesi olasılığını arttırdığı gözlenmektedir (Yau ve McFetridge, 2000, s.1114). Jehfry Dyer ve Wujin Chu, güveni, karşı tarafın iyi niyetini istismar etmeyeceğine dair inanç şeklinde tanımlar (Hart ve Johnson, 1999, s.12).

Güven, taraflardan birinin ihtiyaçlarının gelecekte karşı tarafça giderileceğine duyulan inançtır. (Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993, s.82). Yine, Wilson ve Vlosky, güveni, değişim ortaklarından birinin, diğerinin kendi çıkarlarına en uygun şekilde davranacağına duyduğu inanç şeklinde tanımlamıştır (Wilson ve Vlosky, 1998, s.218).

Morgan ve Hunt, güveni, taraflardan birinin diğerinin inanılabilirliğine, dürüstlüğüne ve doğruluğuna duyulan inanç olarak tanımlamış ve güveni, bir ilişkinin temel taşlarından biri olarak görmüşlerdir. Yine, Morgan ve Hunt, güveni, bir ilişkiye bağlı kalma isteğini doğuran en önemli etkenlerden biri olarak nitelerler (Morgan ve Hunt, 1994, ss.23-24).

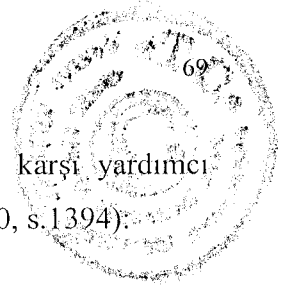
Ganesan, alıcının satıcıya duyduğu güvenin, alıcının uzun vadeli ilişki yönelimini üç değişik yoldan etkilediğini söylemektedir (Ganesan, 1994, s.3).

- Satıcının fırsatçı davranışları ile bağlantılı risk algısını azaltır,
- Kısa dönemde ortaya çıkan eşitsizliklerin, uzun vadede çözüleceği inancının oluşmasına yardım eder,
- Değişim ilişkisinde, işlem maliyetlerini azaltır.

Güven artmış bağlılığın bir ön aşamasıdır. Rutter, güveni, başkasının sözüne inanmaya ilişkin genelleştirilmiş bir beklenti olarak görür. Ekonomik değişimlerde ise bu beklenti, kendi bağlılıklarına uygun olarak davranma yolunda güçlü bir çaba gösterme, görüşmelerde dürüst olma, olanak varken bile diğerinin avantajını elinden almama şeklinde formüle edilebilir.

Güven çoğunlukla başarılı ilişkilerin yaşamsal bir etkeni olarak kabul edilir. Güven ve bağlılık, mevcut müşterilerle ilişkide kalarak uzun dönemli fayda elde

etme beklentisi yaratır. Bu, çekici ama kısa vadeli alternatiflere karşı yardımcı unsurlardır. Aly ve Birley güveni ikiye ayırır (Conway ve Swift, 2000, s.1394):



- Karakter temelli güven: Bireyler arasındaki sosyal benzerlikten yararlanılarak güven yaratılır.
- Süreç-temelli güven: Uzun süreli ilişkilerde söz konusudur. Bu, güvenin daha akılcı formudur ve var olan performans ile ilişkilerden kaynaklanır.

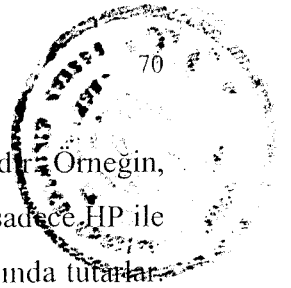
Yine, güven, taraflardan birinin, gereksinimlerinin gelecekte yapılacak hareketlerle diğer tarafça karşılanacağına duyulan inançtır. Taraflardan biri, değişim ortağının inandırıcılığına ve doğruluğuna kanaat getirmişse güven oluşmuş demektir. Sosyal psikolojide, güvenin iki zorunlu ögesi olduğuna dair bir uzlaşma vardır (Wetzels, Ruyter ve Birgelen, 1998, s.411):

- Ortağın dürüstlüğüne duyulan güven,
- Ortağın yardımseverliğine duyulan güven.

Dürüstlük, ortağın sözünü tutacağına dair inançtır. Yardımseverlik ise, ortağın firmanın da iyiliğini düşündüğüne ve firmayı olumsuz olarak etkileyebilecek beklenmeyen davranışlarda bulunmayacağına duyulan inançtır. Duygusal ve hesaplanabilir bağlılık arasında bir ayırım yapıldığında, fedakarlık ve dürüstlükten oluşan güvenin duygusal bağlılık üzerinde olumlu bir etki yaptığı görülmüştür. Hesaplanabilir bağlılık ise, güven tarafından olumsuz etkilenir. İlişkide bulunan tarafların birbirine daha fazla güvenmesi halinde daha duygusal davrandıkları, ilişkinin faydalarını ve maliyetlerini karşılaştırmada daha az bilinçli oldukları görülmüştür.

4.2.1.1.1. Güvenin Değeri

Müşteri güveni, bir çok firmanın büyük kaynaklar ayırdığı ve önem verdiği bir unsurdur. Müşteri güveni, uygun strateji ve politikalarla sürekli değer yaratmaya devam eder. Burada, ürünün çok iyi bir hizmetle de desteklenmesi gerekmektedir.



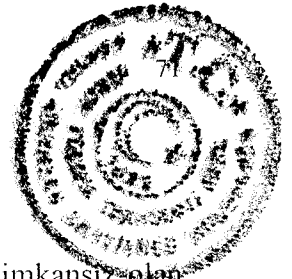
Müşteri güveni yaratmak, firmalar için her koşulda çok karlıdır. Örneğin, HP'nin oluşturduğu müşteri güveni sayesinde, müşteriler seçeneklerini sadece HP ile sınırlandırmışlardır. Bu tip müşteriler, genellikle kendilerini pazarın dışında tutarlar. Rakip firmaların farkında bile olmazlar. Çünkü, bir müşteri için diğer önerileri denemek zaman ve maliyet gerektirir (Hart ve Johnson, 1999, s.11).

Ayrıca, güven, pazarla ilgili belirsizliği azaltıcı yönde bir etkiye sahiptir (Hewett ve Bearden, 2001, s.61). Morgan ve Hunt, pazarlama ilişkilerinde güven ve belirsizlik arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Morgan ve Hunt, 1994, ss.20-38).

Güven bir ilişkinin ekonomik sonuçlarının ötesinde uzun süreli birliklere katkıda bulunur. İlişki pazarlamasının başarısında güvenin katkısı çok büyüktür. Güven, tüm toplumlarda var olan pek çok iş faaliyetlerini yöneten kültürel farklılıklara karşı da başlıca destek noktasıdır (Rich, 2000, s.173).

4.2.1.1.2. Güven Aksaklıkları

Mükemmel bir firma bile bir toplam güven stratejisinden yoksun ise, güven aksaklığı durumu ile karşılaşabilir. Böyle bir durumda, güvenin yeniden yapılandırılması veya oluşturulması yıllar alabilir. Güven aksaklığı, müşterinin bir organizasyon ve onun çalışanları ve ürünleri için hissettiği güveni eksilten, zedeleyen herhangi bir durumdur. Müşteriler, güvendikleri firmalardan satın alma faaliyetlerinde bulunurlar. Satın alma sonunda bir güven aksaklığı meydana geldiğinde müşteri, yapmış olduğu satın alma faaliyetinden pişmanlık duyacaktır. Sonuçta, güven eşitliğinde bir erozyon oluşur. Yapılandırılması çok uzun bir süre alan güven eşitliği, tek bir güven aksaklığı ile yıkılabilir. Bu durumda, hem firma hem de müşteri kaybetmiştir. Bu olayın firmaya maliyeti, müşterinin satış değerindeki varlığının sona ermesi ve müşterilerin başkalarına bu tür olayları anlatmaktan hoşlanmaması olmuştur. Müşterinin maliyeti ise, genellikle yüksek kaliteli ürünler alabildiği bir firmayı kaybetmesidir. Ancak, müşteri sadece bu kayıp duygusunu yaşamaz. Aldatılmış olma duygusunu da yaşar. Buna göre (Hart ve Johnson, 1999, ss.12-13);



- Güven aksaklıkları çok kolay ortaya çıkar,
- Güven aksaklıklarının maliyeti çok yüksek olabilir,
- Güven aksaklıkları, müşterilerde iyileşmesi çok güç hatta imkansız olan aldatılma duygusu yaratır.

4.2.1.1.3. Güven İlişkisinin Yapılandırılması

Bir ilişkide, güvenin oluşması için niyet ve inancın, davranışsal olarak da desteklenmesi gerekir. Örneğin, birey ortağının güvenilir olduğuna inanıyor ancak, ortağına dayanarak bir şey yapmakta isteksiz davranıyorsa, burada sınırlı güven söz konusudur. Bununla birlikte, ortağın güvenilirliğine ilişkin bir inanç olmadan ona dayanmak, güvene değil, gücün ve kontrolün varlığına bir işarettir (Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993, s.82).

Firmaların, müşteri şikayetlerini dikkate alması ve gerekirse şikayet edilen ürün ya da hizmetin daha yeni bir modelini çok daha ucuz bir fiyatla satabilmesi gerekir. Burada, müşteri ilk anda memnun olacaktır. Fakat her firma, bu derecede bir müşteri hizmeti sağlayamayabilir. Bunun en önemli nedeni, ortaya çıkabilecek maliyetlerdir. Başka bir gerekçe ise, yöneticilerin sadık müşterilerin değerini anlamakta yetersiz kalmalarıdır.

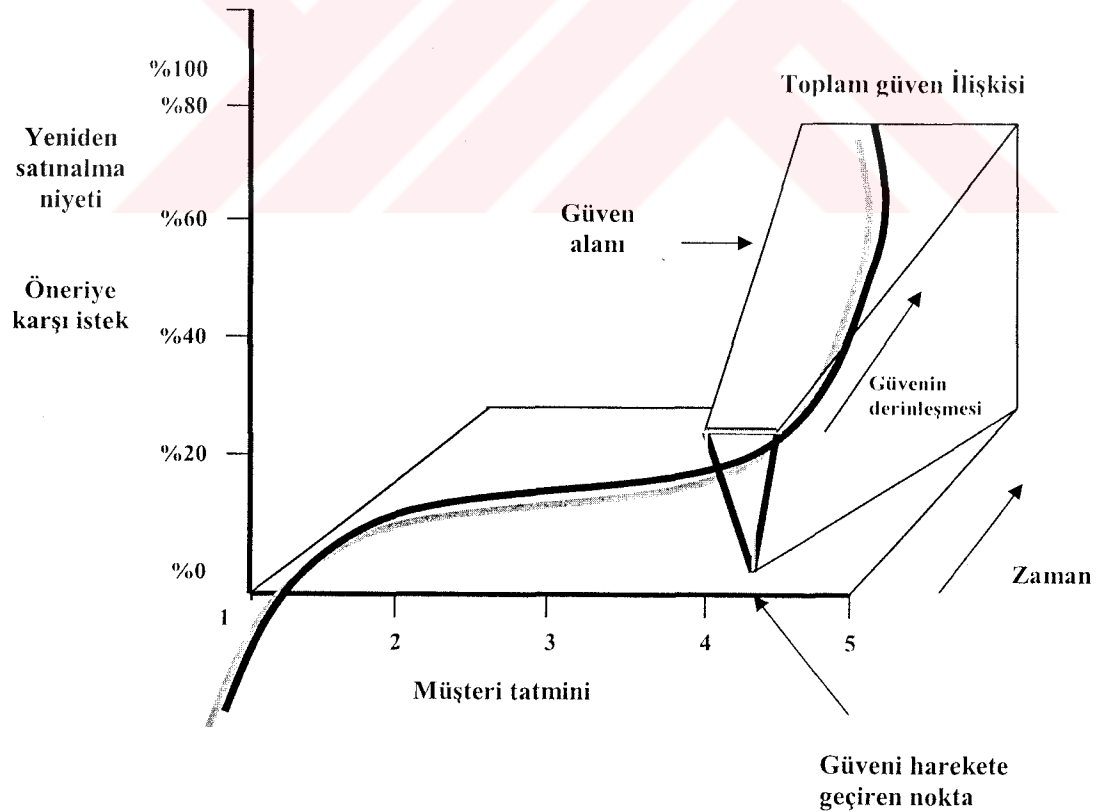
Ekonomik bir perspektiften bakıldığında, ürünün çok daha ucuz bir fiyatla satılmasından ortaya çıkan zarar, aslında müşterinin firmaya bağlı kalma süresini uzatan, toplam güven ilişkisini yapılandıran bir yatırımdır. Burada sağlanabilecek bir başarı, firmanın diğer konularda da göstereceği performansa bağlıdır. Aksi halde, bu yatırım, müşteriye anlık bir memnuniyet yaratmaktan öteye gitmeyecektir.

Firmanız, müşteriler tarafından yaşamları boyunca bağlı kalınabilecek bir firma olarak kabul ediliyorsa veya siz böyle olmak istiyorsanız, sadece mükemmel bir sunum yeterli olmaz. Müşteri güveni, onlara bugün sağladıklarınızın yanında, gelecek jenerasyonun kullanacağı ürün ve hizmetleri de sağlayacağınıza olan inançları içerir. Müşterilerinizin, satın aldıkları firmaları değiştirmelerini istemiyorsanız, teknolojiyi yakından takip etmeli ve rakiplerden geri kalınmamalıdır. Aksi durumda, güven aksaklığı ortaya çıkar. Firma, güvenilir bir müşteriye

karşılanması olanaksız bir teslim tarihi vermişse ve ürünü teslim edememişse, müşteriye, başka bir firmadan satın alması için zorlamış olacaktır. Güven, toplam kalite stratejisinin verimliliği açısından son derece önemlidir (Hart ve Johnson, 1999, ss.13-14).

Etkin bir hizmet kalitesinin oluşturulması ve sürdürülmesi, zamanla güvenin oluşmasına yol açacaktır. Güvenin devamı, bağlılık derecesinin artmasını da sağlayacaktır (Chenet, Tynan ve Money, 2000, s.489).

Şekil-4.2’de, toplam güven ilişkisinin nasıl yapılandırıldığı gösterilmiştir. Müşteri güvenini yapılandırmaya başlamak için öncelikle, müşterilerin bir önerme olarak güvene, gelişmesi için bir şans tanımaları gerekir. Bunun için de, yüksek derecede tatminin olduğu güveni harekete geçiren noktaya ulaşmaları gerekir. Şekilde, zaman çizgisi üzerinde gösterilen tekrarlanan yüksek tatmin deneyimleri, geniş ve derin bir güven yaratmak için gereklidir.



Şekil-4.2: Güven İlişkisinin Yapılandırılması

Kaynak: Christopher W. HART ve Michael JOHNSON: "Growing the trust relationship", *Marketing Management*, Vol. 8, No.1, 1999, s.15.



4.2.1.1.4. Güven Davranışları

Güven davranışları, belirsizlik ortamındaki fayda olanaklarının gönüllü olarak kabulünü yansıtan davranışlardır. Bununla birlikte, güven belirtecileri olabilecek davranış çeşitleri aşağıdaki gibi ortaya çıkabilmektedir (Smith ve Barclay, 1997, s.6):

İlişki Yatırımı: Belirli bir ilişkiye aktarılan kaynak, çaba ve dikkattir. İlişki yatırımının dışsal bir değeri olmadığı gibi ilişkinin sona ermesi halinde bir getirisi de söz konusu değildir.

Etki Kabulü: Değişim taraflarından her birinin, ötekinin istekleri doğrultusunda gönüllü olarak strateji ve davranışlarını değiştirme derecesidir.

İletişim Açıklığı: Bilginin, taraflar arasında, zamanında, gerek resmi gerekse de resmi olmayan yollarla paylaşılmasıdır. Planların, programların beklentilerin, hedeflerin ve gelişme kriterlerinin karşılıklı olarak yakınlaştırılmasını içerir.

Kontrolün Azaltılması: Değişim ortaklarının, ilişki içindeki güç unsurunun kullanımını azaltmasıdır.

Oportünizmden Kaçınmak: İşbirliği ruhuna uygun olarak hareket etmek, karşı tarafı aldatmamak ve gerektiğinde yardımda bulunmak demektir.

4.2.1.1.5. Güven ve Etik

Organizasyonlar, artan bir şekilde müşteri ile olan etkileşimlerini bir bütün halinde pazarlama stratejisi boyunca hareket ettirmenin yollarını ararlar. Geleneksel değişimden ilişki değişimine doğru gidildikçe bundan hem alıcılar hem de satıcılar yararlanır. Devam eden bir ilişki riski azaltmaya yardım edebilir ve aynı zamanda yeniden siparişle ilgili olan işlem maliyetlerini de azaltabilir. Satıcılara göre ilişkiler sadakat yaratmaya yardım eder ve bazı çalışmalar onların karlılık üzerindeki olumlu etkilerini de göstermiştir. Kuşkusuz, farklı bir çok pazarlama konularında etkin

müşteri ilişkileri geliştirme kavramının ve bunun firmaya rekabet avantajı kazandırmasının önemli olduğunun doğruluğu gittikçe kabul edilmektedir.

Satış yönelimi yerine müşteri yöneliminin alıcı-satıcı ilişkilerini geliştirmede çok daha etkin olduğu geniş bir kesimce kabul görmektedir. Alıcı-satıcı ilişkilerinde can alıcı bir etken olarak güvenin oynadığı role çok büyük bir ilgi vardır. Güvenin gelişiminin ilişkinin gerçekleşme zamanıyla yakından ilişkili olduğu görülür. Güven kavramı aynı zamanda satış personelinin birlikte iş gördüğü etik kodla da yakından ilişkilidir ve son zamanlarda en dikkat çeken konu olmuştur. En son olarak da, satış personelinin bilgi seviyesi, başarılı alıcı-satıcı ilişkilerinin gelişmesine katkıda bulunan bir faktör olarak karşımıza çıkar (Bejou, Ennew ve Palmer, 1998, s.170).

4.2.1.2. İletişim

İlişki pazarlamasında, müşteri bağlılığı yaratmada etkili olan faktörlerden biri de alıcı-satıcı arasında etkin bir iletişimin sağlanabilmesidir. Bir ilişkinin başarılı ve uzun süreli olması kurulan iletişimin kalitesiyle yakından ilgilidir.

İletişimin, bir ilişki oluşturma ve geliştirmedeki rolünü iyi anlamak, hem bireyler hem de müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üreten firmalar için çok önemlidir. Etkin bir iletişim kurulmadan etkin bir müşteri ilişkileri oluşturmak imkansızdır. Bir iletişimden bahsedebilmek için de karşılıklı fikir, bilgi, ve duygu alışverişini zorunlu kılan bir ilişkinin kurulması gerekmektedir (Eren, 2001, s.349).

Müşteriler herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın almadan sonra bir takım bilgilere gereksinim duyarlar (Hart ve Johnson, 1999, s.17).

İletişim kavramını değişik şekillerde tanımlamak mümkün olmakla birlikte, en genel anlamıyla bilgi, fikir ve duyguların bir kimseden diğerine aktarılması süreci olarak tanımlanabilir. Ancak bu sürecin oluşabilmesi için mutlaka alıcı-satıcı arasında bir ilişkinin kurulmasına gereksinim vardır. Bu anlamda iletişim bir bağ rolü

üstlenir. Söz konusu bu bağ ilişkilerde bazen yakınlaştırıcı bazen de uzaklaştırıcı bir işlev görebilmektedir (Eren, 1996, s.322). İlişki pazarlaması pratiği, iyi ve etkili bir iletişime odaklanır. İletişim basitçe, her bir müşteriyi daha iyi anlayabilme faaliyetlerinin bütünüdür (Rich, 2000, s.173).

İletişim, algılama ve beklentileri açıklamak, aydınlatmak açısından son derece önemli bir etkidir (Morgan ve Hunt, 1994, s.26).

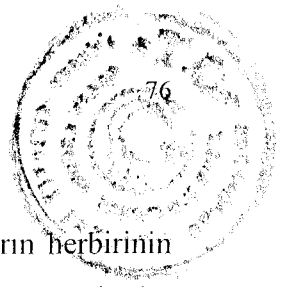
İletişim sürecinin unsurlarının iyi analiz edilmesi, başarılı bir pazarlamanın ön koşuludur. Burada önemli olan, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak verilmek istenen mesajın, nasıl bir iletişim yöntemiyle müşteri karar alma sürecinde hayati bir etkiye sahip olacaktır. Alıcı yalnızca bir tek mesajı duymak için dinler: “Bu, bana nasıl bir çıkar sağlayacak?” Hiçkimse, kendisine bir fayda sağlamayacak ürün ya da hizmeti satın almaz (Wilson, 1998, s.60).

İletişim yeteneklerini geliştirme, iletişim sürecini anlamayla başlar. İletişim, müşterinin gönderilen mesajları doğru biçimde algılamasıyla gerçekleşir. Eğer bu durum gerçekleşmemişse, etkin ve olumlu bir iletişimden söz edilemez. Böyle bir sonucun oluşmasında üç önemli konudan söz edilebilir. Bunlardan birinci, gönderilen düşünce, fikir ya da duygular doğru olarak kodlanıp mesaj biçimine getirilmemiştir. İkincisi, müşteri kendine ulaşan mesajları doğru biçimde örgütleyip yorumlayamamıştır. (Odabaşı, 1997, ss.43-44):

4.2.1.2.1. İletişim Stratejisi

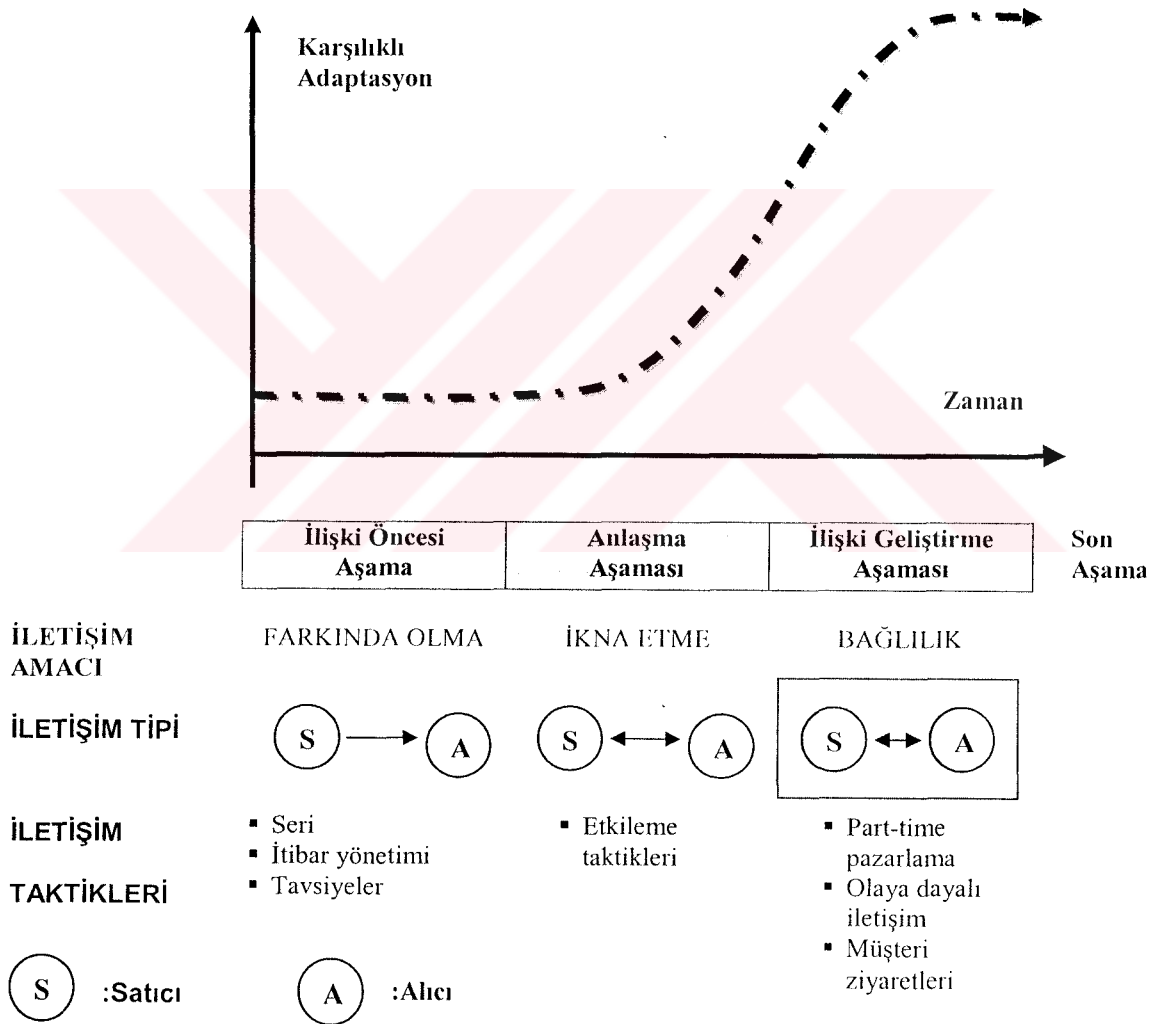
Anderson, bir iletişim stratejisini, ilişki pazarlaması gelişim sürecinin aşamalarına bağlı olarak ele almıştır. Anderson tarafından oluşturulan söz konusu bileşik model Şekil-4.3’de gösterilmiştir. İlişki pazarlamasının gelişim süreci dört aşamada şekillenir (Anderson, 2001, s.171):

1. İlişki öncesi aşama,
2. Anlaşma aşaması,
3. İlişki geliştirme aşaması,
4. Sona erme aşaması.



Pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında, bu aşamaların herbirinin iletişim amaçları ve stratejilerinin dizayn edilmesi anlamında bir takım açılımlar içerdiği görülür.

Şekil-4.3'ün ilk bölümünde, karşılıklı ilişki adaptasyonunun zamana bağlı olarak değişimi gösterilmiştir. Alt bölümde ise, ilişki pazarlamasının aşamalarına göre, pazarlama iletişiminin aldığı görünümeler belirtilmiştir.



Şekil-4.3: İletişim Stratejisi

Kaynak: Kaynak: Poul Homan ANDERSON: "Relationship development and marketing communication: an integrative model", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.16, No.3, 2001, s.172.



1. İletişimin görevi; İletişim faaliyetlerinin amacını içerir.
2. İletişim tipi; İletişim faaliyetlerinin tek ya da çift taraflı olmasına bağlıdır.
3. İletişim taktikleri; İlişki pazarlaması iletişiminin operasyonel olarak önemli noktalarını göstermektedir.

Bugün, müşteri odaklı hedef belirlemenin önemi açıktır. İletişime dayalı hedefler belirlerken sadece satış ölçütlerini hedef almak bir hatadır. Burada, tüketici hiyerarşisinin esas alınması önemlidir. Elbette, satış ve karlılığın önemi yadsınamaz ancak, satışta neyin etkili olduğu ve müşterinin nasıl tatmin olduğu sorularına pek cevap verilemez. Müşteri odaklılığından uzaklaşıldıkça, hangi reklam kampanyalarının başarılı olabileceği tam anlamıyla bilinemez (Jones, 1994, s.39).

Schramm'a göre iletişim, gönderici ve alıcı arasında, düşüncede ortaklık veya birlik kurma sürecidir.

İletişim, iş ilişkilerinin kurulmasında hayati bir bileşen olarak kabul edilirken ilişki geliştirmenin bir bileşeni olarak iletişime gereken önem her zaman verilmez. Bu bir hatadır çünkü, diğer tüm bileşenler, ortalama bir iletişim varsa sınanabilirler.

Etkin bir birlikte çalışma ve hareket, etkin bir iletişime dayanır ve kişi bir iş ilişkisi kurmaya çalışırken iletişim daha da önem kazanır. İletişimin önemi sadece ilişki pazarlamasının kendi başına bir elemanı olmasından kaynaklanmaz. Aynı zamanda müşteri ve satıcı arasındaki güven derecesine olan potansiyel etkisinden de kaynaklanır (Conway ve Swift, 2000, ss.1396-1397).

Ahluwalia, Unnava ve Burnkrant, iletişimin dönüştürücü (olumsuz anlamda) etkileri üzerinde durmuştur. Dönüşüm, verilmek istenen mesajda özellikle belirtilmediği halde, malın/hizmetin nitelikleri ile ilgili olarak mesajdan çıkan bilginin inançları değiştirmesi oranıdır. Örneğin, güçlü ve yüksek temizleme özelliğine sahip bir deterjan mesajına maruz kalan bir tüketici, deterjanın narin çamaşırlarda kullanılmasının zarar verici olabileceğini düşünebilir. Mesajda, zarar

vericiliğe ilişkin hiçbir belirti olmamasına rağmen, tüketicide böyle bir inanç değişikliği olmuşsa, deterjanın gücüne dair iletişimin etkisinin ilişkili ancak, belirtilmeyen başka bir niteliğe dönüştüğü söylenebilir (Ahluwalia, Unnava ve Burnkrant, 2001, s.458).

İletişimin mal/hizmet nitelikleri hakkındaki inançları -o şekilde ifade edilmemiş olsa bile- etkileme özelliği olduğundan, iletişim unsurunun bütünüyle anlaşılabilmesi için dönüştürücü etkisinin de araştırılması gerekir.

İlişki pazarlamasının önemli unsurlarından biri olan iletişime etik açıdan bakmak gerekirse, “her bir bireyin, bir tarafın baskın olmadığı hareketlerin içinde varolma hakkı vardır” tezi ileri sürülebilir. Her alıcı-satıcı ilişkisinin, karşılıklı iletişim etiği temelinde evrilmesi ve yeniden yapılandırılması gerekir (Takala ve Ousitala, 1996, s.57).

4.2.1.3. Müşteri Tatmini

Modern pazarlama anlayışının en önemli öğelerinden biri de müşteri tatminidir. Müşteri tatmini faktörü aynı zamanda ilişki pazarlamasında müşteri bağlılığı yaratmada hayati bir rolü vardır. Yüksek ölçüde müşteri bağlılığı yaratmanın anahtarı, yüksek müşteri değeri oluşturmak ve sunmaktır.

Müşteri, bir firmanın geleceğini belirleyen en önemli etkidir. Bununla birlikte, firma için tek amaç, müşteri tatmini sağlamak değil, asıl amaca ulaşmada bir ara amaçtır. Firma, müşterilerini tatmin edip etmediğini ya da bu konuda ne kadar başarılı olduğunu bilmek ister. Satışların artması her zaman müşterilerin tatmin olduğu anlamına gelmez. Başarılı bir promosyon programı yürüterek müşteri sayısında artış sağlanabilir. Ancak, ürün ve hizmetlerde ortaya çıkan bazı aksaklıklar müşteri kaybına neden olabilir. Burada, yeni müşterilerin sayısı kaybedilen müşteri sayısından fazla ise, doğal olarak bu durum firmanın satışlarını artırabilir. Öte yandan mal ve hizmetin bir kez kullanılıp terkedilmesi, müşteri tatmininin yeterince sağlanmadığı anlamına gelir (İslamoğlu, 2000, ss.20-21).



Kalitesi arttırılmış bir ürün ya da hizmetle firma, tatmin olmuş müşteriler elde edebilir. Söz konusu bu müşteriler, şartlara göre firmaya geri dönmeye eğilimindedirler. İlişki pazarlaması, firmaların, mevcut müşteriyi tatmin etmeye ve elde tutmaya çalışmanın maliyetleri üzerine de odaklanır (Peppers, 1995, s.51).

Müşteri tatmini, müşteri bağlılığı yaratmada en önemli kriterlerden biridir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki kapsamlı bir müşteri tatmini yeniden satın alma niyetinin iyi bir habercisidir. Tatmin edilmiş bir müşterinin daha uzun süre bir firma ile ilişkide kalmak isteyeceği ve her seferinde bir öncekinden daha çok satın alacağı varsayılır (Ravald ve Grönroos, 1996, ss.19-28).

Müşteri tatminine bir kavram olarak bakıldığında, müşterinin memnuniyete ve tüketimin hoşlanılabilirlik derecesine dayanan değer biçici yargılaması olarak tanımlanabilir (Wetzels, Ruyter ve Birgelen, 1998, s.410).

Öte yandan, tatmin, basit bir iş ilişkisinin taraflar arasında güçlü bir bağın gelişmesi sonucunda ilişkinin çözülmesinin önüne geçmesine olanak sağlar. Daha önceki deneyimlerden duyulan tatmin, ilişkinin devam etmesine olanak tanıyabilir (Cann, 1998, s.401).

Günümüzde, hala pazarlama teori ve pratiklerinin çoğu, maalesef, mevcut müşterileri muhafaza etmekten ziyade, yeni müşterileri cezbetme sanatı üzerinde durmaktadırlar. Geleneksel olarak bu düşünce ile güdülen amaç, yakın ilişkiler kurmak ve satıştan sonra müşteri ihtiyaçları üzerinde durmaktan çok, mümkün olduğu kadar çok satış yapabilmektir.

Müşteriyi muhafaza etmenin anahtarı, onu tatmin etmekten geçer. Yüksek ölçüde tatmin olmuş bir müşteri (Kotler, 2000, s.48):

- Alışverişini uzun süre devam ettirir,
- Firma, yeni ürün ve hizmetler ürettikçe ve mevcut ürün ve hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın alır,
- Firma ve onun ürün ve hizmetlerinden övgü ile söz eder,

- Firmanın ürün ve hizmetleri ile rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok fazla durmaz,
- Firmaya, ürün ve hizmetler hakkında fikirler sunar,
- İşlemler rutinleştirildiğinden mevcut müşterilere hizmet sunmak, yeni müşterilere göre daha az maliyetlidir.

Deneyim başarılı ilişkilerde diğer bir faktördür. Bir ilişkiye devam etme kararı, ilişkiden beklentiler ile performans arasındaki karşılıklılığın derecesine bağlı görülebilir. Olumsuz deneyim, ilişkiyi engelleyebilir hatta müşteri kaybına yol açabilir. Ayrıca herkes en son deneyimi en iyi hatırlar ve bir olumlu deneyim, önceden yaşamış kötü bir deneyimden çok daha etkin olarak algıları değiştirmek için yeterli olabilir. Bu da, deneyimin müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Daha çok tatmin olmuş müşteri, daha güçlü bir ilişki getirir (Conway, 2000, ss.1395-1396).

Bir ilişkide, müşteri tatmini önemlidir ancak tatmin otomatik olarak satın almayı sağlamaz. Elde tutulan müşteriler her zaman tatmin olmayabilirler. Tatmin olmuş müşteriler de her zaman elde tutulamaz. Bununla birlikte, tatmin edilmiş müşteriler yaratmak, bağlılığı garanti etmese bile bunun sadakati ve bazı tüketicilerin yeniden satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Genel olarak tatmin, özelde ilişki tatmini ve bunu izleyen bağlılık ile yeniden satın alma arasındaki pozitif ilişkinin farkına varmak, tatminin geliştiği şartları açıklamanın ve tanımlamanın önemini ortaya çıkarır (Bejou, Ennew ve Palmer, 1998, ss.170-171).

Günümüzde, firmalar, müşterilerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerden tatmin olup olmadıklarını öğrenmek için büyük bir çaba içindedirler. Bu amaçla, müşteri tatmini sağlamanın önemini kavrayan firmalar, tatmini ölçmek için bazı yöntem ve araştırma teknikleri geliştirmişlerdir. Müşteri tatmininin ölçümünü (MTÖ) uygulayan birkaç yüz İngiliz firmasında yapılan araştırma sonuçları şekil-4.4'de özetlenmiştir. Şekilde, MTÖ'nün yönetsel kullanımları, içsel sürece ilişkin engeller ve pazarlama stratejileri gösterilmiştir (Piercy, 1998, ss.216-217).

**Müşteri Tatmini
Ölçümünün Yönetmel
Kullanımları**

**Pazarlama
Stratejileri**

**İşsel Sürece İlişkin
Engeller**



Şekil-4.4: Müşteri Tatmini Ölçüm Süreci (Piercy, 1998: 216)

Kaynak: Nigel F. PIERCY: "Barriers to Implementing Relationship Marketing: Analysing the Internal Market-Place, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, No.3, 1998, s.216.

Müşteri Tatmini Ölçüm Süreci'ndeki işlemler,

Yönetmel kullanımlar; yöneticilerin MTÖ'nün kullanımının derecesini ortaya koyar,

İşsel Sürece İlişkin Engeller; MTÖ'nün, bireylerin algılanan inançları ve bakış açıları gibi karakteristik özellikleri ile firmanın sağladığı organizasyonel çevre, koşullar ve bunların yönetimine dayanması,

Pazarlama Stratejileri; uygulanabilecek pazarlama stratejilerinin öncelik sırasına göre belirlenmesi çerçevesinde ele alınmıştır. MTÖ'nun söz konusu bu boyutlarıyla ilgili ayrıntılı bilgiler tablo-4.1'de (Piercy, 1998, ss.216-217) yer almaktadır.

Tablo-4.1: Müşteri Tatmin Ölçüm Süreci İşlemleri

	İçsel Sürece İlişkin Engeller	Pazarlama Stratejileri
<p>MTÖ'nun Yönetmelik Kullanımları</p> <p>Kalite/İşler Yönetimi: Kalite denetimi ve yönetimi, R&D'ye önderlik edilmesi ve yönetilmesi için müşteri tatmini verisinin kullanılmasına bağlıdır.</p> <p>Personel Ücreti ve Promosyonlar: Operasyonel ve yönetici personel için ücret ve promosyon kararlarına bağlıdır.</p> <p>Personel Eğitimi ve Değerlendirilmesi: Hem operasyonel hem de yönetici personelin eğitilmesine ve değerlendirilmesine bağlıdır.</p> <p>Stratejik Yönetim Kontrolü: Firma genelinde bir stratejinin geliştirilmesine, iş kontrolüne ve müşteri hizmeti ile pazarlama programlarının yönetimine bağlıdır.</p>	<p>İçsel Politika: MTÖ'nün, içsel çatışma ve politik tartışmalar yarattığı, bir "başarı tutsaklığı" ürettiği, yönetimin kontrolünü artırdığı, firma içinde politik açıdan duyarlı müşteri şikayet alanları yarattığı, yönetimi sabote ettiği ve bireylerin bir müşteri tatmini sistemi içerisinde öğütülmesine sebep olduğu inancı hakimdir.</p> <p>Pazarı Basitleştirme: Müşterilerin, sözel olarak yaptıkları tavsiyelerin önemsiz olduğuna inanılır, müşteri sadakati olmadığı düşünülür, tekrarlanan satışların fark yaratmayacağı düşünülür, firmanın bir hizmet ve kalite sağlayıcısı olduğuna inanılmaz, firma, müşterilerin şikayetlerini karşılayacak şekilde değişmez ve insanlar müşteri tatmininin önemli olduğuna inanmazlar.</p> <p>Müşteri Korkusu: Müşteriye tatmin konusunda soru sorulduğunda, müşteri bir şeyin yanlış olduğunu düşünür. Müşteri tatmini hakkında soru sormak tatmini azaltır, gerçekçi olmayan müşteri beklentilerini artırır, yerinde olmayan şikayetleri davet eder ve firma içindeki kişilere olumsuz şekilde geri döner.</p> <p>Ortak Kültür: MTÖ'nün, yönetim desteğinden yoksun olması, MTÖ'nün firma veya pazar için elverişli olmadığı kanaati, sonuçlara gösterilmesi gereken dikkatin gösterilmediği, bir müşteri hizmet politikasından yoksun olma ve MTÖ'ye daha az öncelik tanınması.</p> <p>Pazar Kayıtsızlığı: Firmanın, müşteri için neyin önemli olduğunu ya da neyi düşündüğünü zaten bildiğine dair inanç, önemli olanın en iyi ürüne sahip olmak olduğuna ilişkin kanaat, MTÖ'nün zor olduğuna ve müşterilerden gelecek olan gerçekçi olup olmadığı belli olmayan eleştirileri davet ettiğine inanılması.</p> <p>Kaynaklar/Olanaklar: MTÖ, teknik deneyim, sistemler, insanlar ve zaman konusunda aşırı beklentiler yaratır.</p> <p>Lojistik: Gerçek müşteriye tanımlamanın problemleri, zor ve bunun aslında üreticinin değil, dağıtıcının görevi olduğuna ilişkin inanç.</p> <p>Maliyet Engelleri: MTÖ'nün finansal ve harcamalarına ilişkin problemleri içerir.</p> <p>Algılanan Pazar Yönlendiricileri: Pazarı, yalnızca teknik imkanlar ve fiyatlandırmanın yönlendirildiğine olan inanç. Kredibilite: İnsanların MTÖ'nün sonuçlarına inanmaması.</p>	<p>Hiçmet ve Kalite: Pazardaki en yüksek kaliteyi elde etmeye, kusursuz müşteri hizmeti sağlamaya, müşteri sadakatini kazanmaya bağlıdır.</p> <p>Rekabetçi Farklılaştırma: Dağıtım ağlarının yönetilmesi, marka imajı yapılandırması, dizayn etme ve teknik özelleştirme yöntemleriyle farklılaştırma hususlarına bağlıdır.</p> <p>Yüksek Kar/Hacim: Satışın artması, daha yüksek pazar payı ve karlılığın artırılması hedeflerinin gerçekleşmesine bağlıdır.</p> <p>Düşük Fiyat/Maliyet: Fiyat rekabeti ile pazar maliyetlerini asgariye düşürme stratejilerine bağlıdır.</p>

Müşteri odaklı strateji ve politikalar güden firmalar, müşteri tatmininin izlenmesi ve ölçülmesi için bir takım aletler geliştirmek suretiyle, tatmin ya da tatminsizliğin nedenlerini değerlendirmek isterler. Müşteri tatmininde izlenmesi ve ölçülmesi için geliştirilen bazı yöntemleri tablo-4.2'de görmek mümkündür.

Tablo-4.2: Müşteri Tatmininin İzlenmesi ve Ölçülmesi Yöntemleri

Şikayet ve Tavsiye Sistemleri

Müşteri odaklı bir firma, müşterilerinin teklif ve şikayetlerini kolayca yapmaları olanağını sağlar. Bir çok firma, müşterileri için özel formlar düzenleyerek memnuniyetlerini ölçerler (Ücretsiz telefonlar, web sayfaları, e-mail vb). bu yöntemler firmalara bir çok fikir verir ve problemleri daha hızlı çözümlene olanağı sağlar.

Müşteri Tatminliği Araştırmaları

Yapılan bir çok araştırmada, tüketicilerin yaptıkları her dört alışverişten birinden tatmin olmadıkları ve bunların sadece %5'inden daha azının şikayet ettikleri görülmüştür. Bunların çoğu da ya daha az alışveriş yapacak ya da tedarikçilerini değiştireceklerdir. Firmalar anketlerle ve telefonlarla müşteri tatminliğini ölçerler. Ayrıca, müşterilerden rakiplerle ilgili düşünceleri öğrenilir. Müşteri tatmin seviyesi ile ilgili verilerle birlikte tekrar satın almanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği, firma ve markanın başkalarına tavsiye edilip edilmeyeceği öğrenilmeye çalışılır.

Hayalet Alışverişçileri

Firmalar, kendilerini potansiyel satın alıcılar olarak takdim eden kimseleri çalıştırmak suretiyle, kendilerinin ve rakiplerinin strateji ve ürünleri hakkında bilgi edinerek kuvvetli ve zayıf yönlerini öğrenebilirler. Örneğin, rakip firmaların ürün ve hizmetleri hakkında bu hayali satın alıcılar şikayet ve önerilerde bulunurlar ve söz konusu firmanın bu durum karşısındaki tepkisini ölçerler.

Kaybedilmiş Müşteri Analizi

Bu yöntemle firmalar, kendilerinden alışveriş yapmaktan vazgeçen veya başka bir firmaya yönelenlerle tekrar temas kurup bu durumun sebebini öğrenmeye çalışırlar. Burada, müşteri alışverişi ilk defa kesmişse, onunla sadece mülakat yapılmakla yetinilmemeli, müşteri kaybetme nisbeti de ölçülmelidir. Bu nisbet yüksek çıkarsa müşterilerin yeterince tatmin edilemediği ortaya çıkacaktır.

4.2.1.3.1. Toplam İlişki Yönetimi ve Toplam Kalite Yönetimi

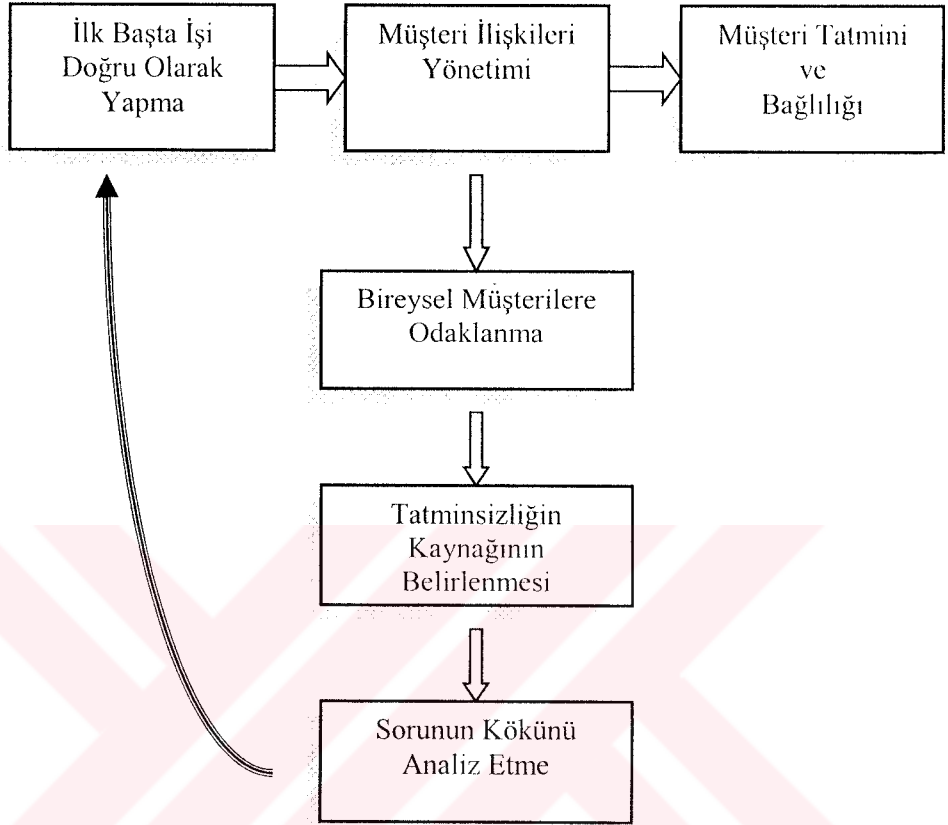
Müşteri ilişkilerinin gelişimi, pazarlarda özellikle de organizasyonel ve hizmet pazarlarında gittikçe daha büyük bir önem kazanmaktadır.

İlişki pazarlamasının arkasında yatan prensip, organizasyonların müşteri tatminini ilişki boyunca artırmaları ve böyle davrandıkça kendi performanslarını da arttırabilmeleridir. Benzer çıkarlar elde edebilmek için müşteri tatmini geliştirilmeli ve yönetilmelidir. İlişki tatmini, ilişki kalitesi için bir ön koşul olarak kavramlaştırılan çok boyutlu bir yapıdır. Bu, Crosby ve Stewens tarafından üç boyuta ayrılmıştır: personelle tatminkar etkileşimler, çekirdek hizmetten duyulan tatmin ve organizasyondan duyulan tatmin. Hayat sigortası müşterileri arasında yapılan bir araştırmada çekirdek hizmetten duyulan tatminin, temas kurulan kişi ve organizasyondan duyulan tatmin üzerinde dikkate değer bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Her üçü de ilişkiyle bütünsel tatmine eklenir (Bejou, Ennew ve Palmer, 1998, ss.170-171).

Kalite geliştirme, pazarın imajına etki eder, satış hacmini yönlendirir ve ürün/hizmetin fiyat rekabetinden daha az etkilenmesini sağlar. Daha az stok, gerektiğinden fazla ana para gereksinimini azaltır. Bütün bu faaliyetler, maliyet tasarrufunu (test etme, tekrar çalıştırma, amortisman giderlerinin azalmasıyla) ve yüksek kârı sağlar. Üretkenlik ise daha çok kaynakların etkin kullanılmasının verimliliğine bağlıdır. Toplam İlişki Yönetimi (T.İ.Y) aynı zamanda verimlilik ve etkinlik arasındaki ilişkiyi organizasyonun operasyon ve faaliyetlerinin kârlılığı, yani, üretkenlik ışığında aydınlatmalıdır. T.İ.Y felsefesi, eğer büyük bir müşteri tatmini ile sonuçlanırsa, organizasyonun operasyonlarının kârlılığını geliştirmenin bir yolu olarak görülebilir (Zineldin, v.15, 2000, ss.24-25).

Müşteri ilişkileri, firma ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve satış sonrası bütün faaliyetleri kapsayan karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatminini kapsayan bir süreçtir. Sağlıklı ve uzun süreli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi etkin bir ilişki ve kalite yönetimine bağlıdır. Etkin bir ilişki ve kalite yönetimi müşteri tatmininin

gerçekleşmesine ve dolayısıyla müşteri bağlılığı yaratacaktır. Bu anlamda, müşteri tatmininde izlenecek yol şekil-4.5' deki gibi gösterilebilir.



Şekil-4.5: Müşteri Tatmin Yolu

Kaynak: Yavuz ODABAŞI: *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.5.

Sonuçta, Toplam Kalite Yönetimi (T.K.Y) ve T.İ.Y., müşteri tatmini, uzun süreli kârlılık ve entegre faaliyetlere odaklanmış ortak bir iş felsefesinden yola çıkar. Ancak, T.İ.Y. daha kapsamlı bir bakış açısından hareket eder. Çünkü T.İ.Y., T.K.Y.'ni de içermelidir. Toplam ilişki yönetimi çalışmaları yapan bir organizasyonda üretim veya hizmet organizasyonunun verimliliğini sağlama ve düşük maliyetli üretim doğrultusundaki yönelimin, organizasyonun hedeflenen karlılığı elde etmesini sağlayan yüksek kalitedeki ürün/hizmetin kabul edilebilir bir fiyatla önerilmesi olarak şekillenen pazarlamanın doğurduğu bağlılıkla uyumlu olmalıdır. Buradaki kritik nokta, üretkenliğin de entegre edilmesi ve göz önünde

bulundurulması şartıyla verimlilik ve etkinlik arasındaki karşılıklı ilişkidir. T.İ.Y. için bu üç unsur çok önemlidir.

T.K.Y. ürünün veya hizmetin kalitesine odaklanırken T.İ.Y., daha geniş ve kapsamlı bir açıya sahiptir. Çünkü, hem iç hem de dış fonksiyonların ve ilişkilerin “toplam”lığına odaklanır. Toplam Kalite Yönetiminde, kalite tanımı müşteriden gelir ve temel pazarlama aktivitesi olarak müşteriyle ilgilenir ve kaliteye, ürünü inceleyip, uygun olanları seçmek, hatalıları elemek suretiyle ulaşılır (güncel kalite geliştirme). Toplam ilişki yönetiminde ise güncel kalite geliştirme, sadece bir ürün veya hizmette hemen şimdi yapılan gelişmeler değildir. T.İ.Y. aynı zamanda organizasyonun her bir parçasında çalışan tüm bireylerin en önemli önceliğinin, organizasyon çapındaki her şeyin ve tüm iç-dış ilişkilerle süreçlerin de güncel kalitesinin geliştirilmesi anlamına gelir (Zineldin, v.15, 2000, s.25).

Prensip olarak, alıcılar ve satıcılar arasında etkin bir ilişki gelişimi, öncelikle pazarlama fonksiyonunda yer alan her şeyin arkasında organize olmuş bir kadroyu gerektirir. Pratikte pek çok hizmet işletmesinde en önemli etkileşimler firmanın satış personeliyle ortaya çıkar. Müşterilerin satış personeli dışında kalanlarla ilişki kurması için çok fazla nedeni yoktur. Bununla birlikte başarının veya başarısızlığın sorumluluğu çok büyük oranda özel ilişkiyi yöneten bireye bağlıdır (Bejou, Ennew ve Palmer, 1998, ss.170-171).

4.2.1.4. İşbirliği

İşbirliği, karşılıklılığa dayalı sonuçlar elde etmek amacıyla, kumanda merkezi ve yan kuruluşların pazarlama fonksiyonları tarafından yapılan tamamlayıcı koordine davranışlar olarak tanımlanabilir. Yine işbirliğini, ana veya yan kuruluş yöneticilerinin etkileşimleri, iletişimleri ve bir ürün veya hizmet için geliştirilen pazarlama programlarına dayalı hedefler bağlamında oluşan ve gelişen bir perspektif olarak tanımlamak mümkündür (Hewett ve Bearden, 2001, s.53).



Morgan ve Hunt, işbirliğinin, karşılıklı fayda sağlama için ilişkideki tarafların aktif katılımlarının gerekliliğini vurgular. Böylece, işbirliği çok daha uzun süreli ve sağlam ilişkiler getirmede başarı sağlar (Morgan ve Hunt, 1994, s.26).

İlişki pazarlaması, karşılıklı bağımlılık prensibinin de doğasında bulunan iki çok önemli unsuru savunur (White, 2000, s.10) :

- Uzun vadeli işbirliği ve karşılıklılık.
- Uzun vadeli ilişkiler, ortakları en etkin finansal düzenlemeler ve ticaret koşullarını yönetmekle ilgilidir. Bu düzenlemeler ve koşullar, her iki taraf için de kar getiren ve işbirliğine dayalı olan çalışma sürecinde kazanılan düzenleme ve koşullardır.

İşbirliğine dayalı değişimin sınırları, teorik varsayımlara da konu teşkil etmektedir. Bu, ilişki veya işlemsel değişim arasındaki tartışmalardan da açıkça belli olmaktadır. İşlemsel analizlerde işbirliği, bir pazar eksikliği olarak görülür ve yalnızca işlemi kolaylaştırdığı oranda gereklidir. İşlem yaklaşımı, bir değişim ilişkisinin işlem verimliliği üzerinde yoğunlaşır. Öte yandan, ilişki analizi, işbirliğini, değişim sürecinin merkezine oturtur (Donaldson ve O'Toole, 2000, s.492).

İşbirliği, tarafların karşılıklı hedeflerine ulaşmak için birlikte çalıştığı durumlarda söz konusu olmaktadır. Burada, koordinasyon kelimesi de işbirliğini çağırır. Ancak koordinasyon, daha çok dağıtım kanalları gibi alanlar için kullanılan bir kavramdır.

İlişki pazarlamasında bir ağda gerçekleşen etkin bir işbirliği, ağlar arasında etkin bir rekabeti artırır. Bununla birlikte, işbirliği, ilişki pazarlamasının başarısını da kolaylaştırır. Çünkü çatışmacı davranışlar, işbirliğine dayalı davranışlarla geçici bir süre için birlikte var olabilir. Yani işbirliği, basitçe, çatışmanın yokluğu demek değildir. Örneğin, ortaklar arasında hedefler konusunda devam eden tartışmalar olabilir. Ama yine de işbirliğine devam ederler. Çünkü her iki taraf açısından da ilişkiyi kaybetmenin maliyeti yüksektir. Ayrıca işbirliği, her şeye razı olmak da değildir. İşbirliği, proaktiftir, uysallık ise reaktiftir. Ortağın ürününün reklamını

yapma konusunda pasif olarak anlaşmak uysallıktır. Ama proaktif olarak daha iyi reklamlar önermek işbirliğidir (Morgan ve Hunt, 1994, s.26).

Dağıtım kanalında üyeler arasında işbirliğini özendiren faktör, işbirliğinden beklenen faydalardır. Sağlanan işbirliği ile birlikte, haberleşme noksanlıkları, tekrarlanan faaliyetler ve gereksiz mal dolaşmaları gibi olumsuzluklar ortadan kalkacağından, sistemin etkinliği ve verimliliği artacaktır. Dolayısıyla, sistem rekabete karşı daha etkili ve dayanıklı hale gelecektir (İslamoğlu, 2000, s.401).

Bireyler arası işbirliği, diğer tarafça verilen sözler tutulduğunda gelişir. İşbirliği, taraflardan birinin sonradan karşılığını alacağını umut ederek, karşı tarafa o an için bir fayda sağlamasıdır (Palmer, 2000, s.692).

İşbirliği stratejileri, her iki tarafın da kazanmasını amaçlar. Tarafların amaç ve hedefleri bellidir. Enerji ve yaratıcılık, söz konusu bu ihtiyaçların karşılanmasına yöneliktir. İşbirliğinde, problem çözme, entegrasyon, yardımlaşma, personel değişimi, müzakere etme ve kaynakların genişletilmesi gibi yöntemler uygulanabilir (Ceylan, 1998, s.98).

Öte yandan, rakip firmalar da pazarda bir ilişki içindedirler. Bu ilişki, hem ekonomik hem de ekonomik olmayan değişimleri içerir. Zamanla, ilişkinin işbirliği yönü güç kazanabilir. Firmalar, pazar pozisyonlarına göre birbirleri ile işbirliği yapabilirler. Bu işbirlikler, en fazla, iş, bilgi, sosyal ve ekonomik bağlamda ortaya çıkmaktadır. Rakip firmaların, bu gibi konularda işbirliği yapması, onların rekabet etmeyecekleri anlamına gelmez. Rakip firmalar, belki tam anlamıyla birbirlerine güvenmeyeceklerdir ancak, ortak amaç ve çıkarları doğrultusunda işbirliği yoluna gidebilirler. Pazardaki fonksiyonel ve psikolojik gibi bazı faktörler, rakip firmaları birbirine yakınlaştırabilir (Bengtsson ve Kock, 1999, ss.181-182).

4.2.1.5. Bağımlılık

İlişki pazarlamasında, dağıtım kanalındaki bağımlılık ilişkisi uzun süreli müşteri ilişkilerinin oluşmasında ve bağımlılık yaratmada olumlu bir faktör olarak

görülmektedir. Firmalar, karşılıklı çıkarları doğrultusunda ilişkilerini uzun süreli olarak planlama ve devam ettirme konusunda bir çaba içine girecekler ve aralarında bir bağımlılık oluşacaktır.

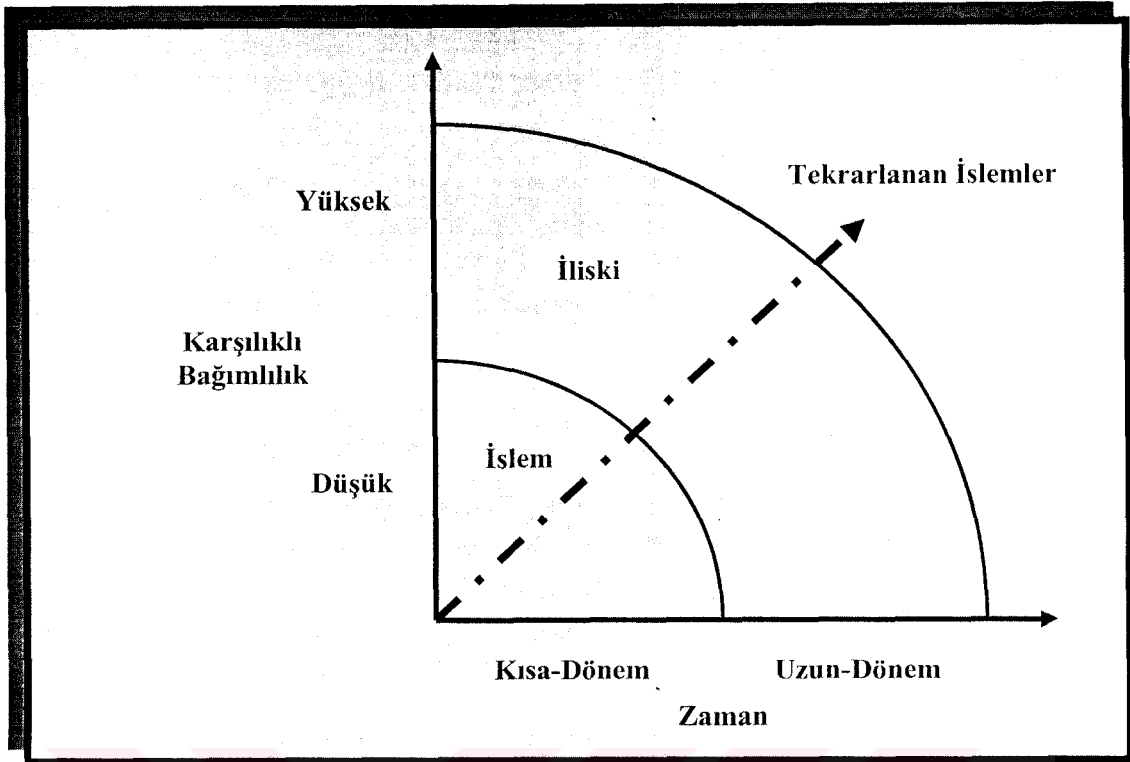
Bir ilişkide, taraflardan her biri aktif bir rol oynayabilir. Pazardaki kaynakların yetersiz, ilişkinin sona ermesi durumunda ikame olanağının olmadığı durumlarda taraflar arasında güçlü bir karşılıklı bağımlılık oluşabilmektedir (Möller ve Halinen, 2000, ss.38-39).

Dağıtım kanalında, firmalar arasındaki ilişkilerde bağımlılık düzeyi ile bağımlılık arasında güçlü bir ilişki vardır. Güçlü bir bağımlılık, tarafların birbirleri ile olan ilişkilerindeki bağımlılık derecesini arttıracaktır. Yani, bağımlılıkla bağımlılık arasında olumlu bir ilişki söz konusudur (Yılmaz, Kabadayı ve Sezen, 2002, s.186).

Bağımlılık, bir ilişkide taraflardan birinin amaç ve hedeflerine ulaşmadaki gereksinimlerini karşılamak için, diğer tarafla olan ilişkiye dayalı istek olarak tanımlanabilir. Sosyal değişim teorisine göre; gücün dağılımındaki dengesizlik, taraflardan birinin bağımlı olmasından yani, ortağın karşı tarafın faaliyetlerini de yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Bir tarafın ortağına olan bağımlılığı, ilişkinin önemli bir özelliği olarak görülür. Bir tarafın diğerine olan bağımlılığının aynı zamanda, karşı tarafa boyun eğmesi, onu kabullenmesi ile olumlu bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir. (Hewett ve Bearden, 2001, s.53).

Bucklin ve Sengupta (1992), bir ilişkideki aşırı güç dengesizliğinin, söz konusu birlikteliğin etkinliğini de azaltacağını ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca, taraflardan birinin, nüfuzunu, gücünü kullanması, bağımlılığın etkisi, ilişkide çatışmaya yol açabilir (Hewett ve Bearden, 2001, s.61).

İlişkiler, şekil-4.6'da da görüldüğü gibi, tek tek olaylar arasında, daha yüksek karşılıklı bağımlılığın söz konusu olduğu işlemlerin sayıca artmasından doğar. Bununla birlikte, her işlem bir ilişkiye katkıda bulunma potansiyeline sahip değildir. Bu nedenle de, bir ilişkinin gelişimi için yatırımda bulunmaya karar vermeden önce bir maliyet-fayda analizi yapılması gerekir.



Şekil-4.6: İşlemler ve İlişkiler

Kaynak: Uta JUTTNER ve Hans Peter WEHRLI: "Relationship marketing from a value system perspective", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.5, 1994, s.62.

Bir ilişkide, güçlü olan taraf, karşı tarafın ihtiyaçlarını dikkate almadan kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederse, zayıf olan taraf bu ilişkiden zarar görmeye başlayacaktır. Bu da, yeni ilişki arayışlarını gündeme getirecektir.

4.2.1.6. Empati

Empati, kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmektir. Empati, Palmer ve Bejoh tarafından anahtar bir etken olarak kabul edilir ve sosyal bağ kurma kavramıyla ilişkisi vardır. Empati, durumu bir başkasının bakış açısından görme veya anlama olarak tanımlanabilir (Conway ve Swift, 2000, s.1395).

Empati, başarılı bir satışın ön koşulu olarak tanımlanmaktadır. Empatinin alıcı ve satıcı arasında, uzun vadeli ilişkiler geliştirmede önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir (Palmer, 1994, s.577).

İlişki geliştirmenin ilk aşamalarında empati kurma açısından sorumluluk daha çok satıcıdadır. Ancak, ilişki geliştikçe karşılıklı empati daha büyük önem kazanır.

Empatinin artması veya karşılıklı "hoşlanma", ilişki geliştirmedeki engelleri azaltır. Bir kişiden hoşlanan birey, o kişi hakkında daha olumlu bir bakış açısına sahip olur. Bu durum, sosyal bağ kurma ve yakınlık arasında var olan bağı destekler ve ilişki kurmada empati ve hoşlanmanın önemli bir etkisi olduğunu altını çizer.

Küçük firmalar, büyük ve anlamsız bürokrasilerin olmaması nedeniyle, ürün ve hizmetlerde, büyük firmalara göre daha esnek hareket edebilirler. Değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek konusunda çok daha hızlı hareket edip, koşullara adapte olabilirler. Buna göre, küçük firmaların empati algılamaları daha kolay olacaktır (Klemz ve Boshoff, 2001, s.76).

4.2.1.7. Karşılıklılık

İlişki pazarlaması, stratejik olarak dikkate değer pazarlarla karşılıklı faydaya dayalı ilişkilerin geliştirilmesini ve sürdürülmesini içerir (Harker, 1999, s.19).

Rekabet, -özellikle de global pazarlarda- firmaların sunumlarına değer ekleyecek ürünleri, süreçleri ve teknolojileri sürekli olarak araştırmalarını gerektirir. İlişki pazarlaması teorisi, rekabetçi stratejide, ortak seçimlerin kritik bir unsur olabileceğini savunur. Birbirlerine yüksek derecede fayda sağlayan ortaklar, aynı zamanda yüksek derecede değerli olacaklardır. Böylece firmalar, ortaklarıyla olan ilişkilerini kurmaya, sürdürmeye ve geliştirmeye bağlı kalacaklardır. Ürün karlılığı, müşteri tatmini ve ürün performansı gibi boyutlarda kurulmuş bir ortaklıktan en yüksek faydayı sağlayan firmalar, ilişkilerine bağlı kalırlar (Morgan ve Hunt, 1994, ss.24-25).

Uzun dönemli ilişkiler kurma ve sürdürmede, alıcı ve satıcıların paylaştıkları değerleri yaratmaları ve geliştirmelerinin önemi açıktır. Paylaşılan değerler, alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklılık hedefi şeklinde göreceli olarak bir aşamada ortaya çıkabilir. Paylaşılan değerler, kuralcı (formel) yönetsel yapıları da içerir (Voss ve Voss, 1997, ss.280-282).

Tekrarlanan değişimler sonucunda tatmin olan tarafların kazandıkları deneyimler, ilişkiyi yeni bir aşamaya doğru hareket ettirir. Anderson, bu tekrarlanan değişimlerin ilişkiye değer eklediğini ileri sürer ve daha güçlü bir bağ kurmak için satıcının kaliteli bir ürün veya hizmet sağlamaktan daha fazlasını yapması gerektiğini söylemektedir. Satıcı olağanüstü bir çaba göstermek zorundadır. Sosyal bağlanma, iş yapmak için kaliteli ve güvenilir bir ortam sağlanması suretiyle bir ilişkiye belli oranda değer ekler. Bununla birlikte, ilişkiye gerçek bir değer eklemek için, satıcının kendisinden beklenen hizmeti sağlaması gerekmektedir (Cann, 1998, s.402).

4.2.2. Bağlılığı Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler

Bağlılığı olumsuz yönde etkileyen faktörler aşağıdaki gibi üç başlık altında ele alınmıştır.

- ✓ Fırsatçı (oportünist) davranışlar,
- ✓ Çatışma,
- ✓ Belirsizlik (risk).

4.2.2.1. Fırsatçı (Oportünist) Davranışlar

Uzun dönemli iyi ilişkilerde, tarafların birbirlerine karşı sergileyebilecekleri çıkarıcı davranışların bağlılık yaratma üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Bu tür davranışlar, taraflar arasındaki bağlılığı zayıflatacak ve ilişkilerin sekteye uğramasına neden olacaktır.

Oportünist davranış kavramı, “kurnazca kendi çıkarlarını öne çıkarmak” şeklinde tanımlanabilir. Yine, oportünist davranışın özü, bir kişinin kendisine verilen

rol ile ilgili olarak örtülü veya açık bir şekilde aldatmaya yönelik faaliyetlerinden ibarettir. İlişki içinde bulunan taraflardan biri, diğerinin oportünist davranışlarda bulunduğu inanırsa, ilişki zarar görecektir. Bu tip algılamalar, taraflar arasında güvenin azalmasına yol açacaktır. Ayrıca, oportünist davranışların ilişki bağlılığını azaltıcı yönde etkiler doğuracaktır. Çünkü, böyle bir durumda taraflar, ortaklarına artık güvenmeyeceklerine inanmaktadırlar (Morgan ve Hunt, 1994, s.25)

Bir ilişki içinde bulunan tarafların, uzun vadeli ve sağlam bir ilişki oluşturmak ve geliştirmek için oportünist davranışlardan kaçınmaları gerekmektedir.

Oportünizmden kaçınmak ise, güvenilir bir karakter ve güdü ile belirlenir. İyi, güvenilir karakter ve muhakeme sahibi bir ortak, ilişkide aldatmaya yönelik davranışlar göstermeye daha az eğilimlidir. Bu da, ilk aldatan olma ihtimalini azaltır. Yani, taraflar, birbirlerinin davranışlarını iyi niyetli olarak algıarlarsa, aldatmaya daha az eğilimli olurlar. Taraflardan biri, diğerinin gizli bir ajandası veya kötü niyetli eğilimleri olduğuna inandığı zaman aldatma başlar (Smith ve Barclay, 1997, s.10).

Firma, kendi çıkarları ile müşterilerin çıkarları arasında ortaya çıkabilecek dengesizlikleri gidermek için telafi edici düzenlemeler yapması gerekecektir. Eğer, yapılan bu düzenlemeler, müşteri çıkarlarına hizmet etmiyorsa, bu, önemli bir tehlike işareti olarak görülür (Hart ve Johnson, 1999, ss.16-17).

Oportünist davranışlar, bir firmaya kısa dönem kar getirebilir ancak, bu tür davranışlar firmanın uzun dönem amaç ve hedeflerine ulaşmadaki başarısını engeller (Hunt ve Morgan, : 27).

4.2.2.2. Çatışma

Son yıllarda, artan rekabet, globalleşme, kültürel farklılıklar ve işgücünün bölünmesi nedeniyle organizasyonlar, yoğun bir şekilde çatışma potansiyeli ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Ceylan, 1998, s.87).

İlişkisel alış-verişlerde, her zaman anlaşmazlıklar veya “çatışma” lar olacaktır. Çatışmalardan doğan gerginlikler dostça çözülmediği takdirde, taraflar arasındaki ilişkinin sona ermesi gibi sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bununla birlikte, karşıt görüşler dostça uzlaştırıldıklarında, anlaşmazlıklar, “işlevsel çatışmalar” olarak adlandırılabilir. Çünkü, bunlar, durağanlığı (işlemezliği) önler, ilgi ve merak uyandırır ve problemlerin açığa çıktığı, çözümlerin elde edildiği bir orta nokta sağlar. İşlevsel çatışma, ilişki pazarlamasındaki üretkenliği artırabilir ve “işgörmenin bir diğer yönü” olarak görülebilir (Morgan ve Hunt, 1994, s.26).

Çatışma, taraflardan birinin kendi çıkar ve hedeflerinin diğer tarafça engellendiğini, karşı çıktığını ya da olumsuz etkilendiğini düşünmesiyle ortaya çıkar. Bir müşteri, satıcının ilişkiye bağlı olduğunu düşündüğü zaman, şüpheli ve kırılgan hislerinden kurtulur. Satıcının davranışlarını iyi niyetle değerlendirir. Taraflar, birbirlerine bağlı oldukları sürece, çatışmalar işlevsel olarak çözülür. Birbirlerine bağlı olan taraflar, olumlu davranışlar üzerine odaklanıp, olumsuz davranışları önemsemezler ve çatışma sırasında, karşılıklı olarak özveride bulunurlar. İyi niyetli satıcı düşüncesi ve çatışmanın işlevsel olarak çözümlenmesi, bağlılığa dayanan ilişkilerdeki çatışmanın derecesini düşürecektir (Jap ve Ganesan, 2000, s.233).

Çatışmaların çoğu, iyi yönetildiği takdirde yıkıcı olmaktan çok örgütlerde farklı davranış şekilleri ve karar alternatiflerinin oluşması açısından bir esneklik sağlar. Yaratıcılığı artırır ve örgütlerin varlığını devam ettirmesinde önemli olan bazı uzmanlık alanlarının oluşmasına yol gösterir. Bu açılarından, bir çatışmanın bütünüyle ortadan kaldırılması değil, taraflara sağlayabileceği yararlar dikkate alınarak yönetilmesinin çok daha önemli olduğu görülmektedir (Eren, 1996, s.456).

Dağıtım kanalında yer alan firmalar, aralarındaki çatışmaları asgari düzeyde tutma çabalarına karşın, yine de bir çıkar çatışması kaçınılmaz olmaktadır. Burada, önemli olan söz konusu çatışmaları belirli bir düzeyde tutmak gerekliliğidir. Taraflar arasındaki çatışmanın bir takım dinamik gelişmelere ortam hazırladığı düşünülse de yıkıcı ve uzayıp giden çatışmaların da ne denli zararlı olabileceği açıktır (Tek, 1999, s.565).

4.2.2.3. Belirsizlik (Risk)

Risk, kazanç ve kayıpla yakından ilgili bir durumdur. Bazı riskli projeler, başarılı olduğu takdirde büyüme gösteren bir sektörde büyük kazançlar sağlayacaktır. Ancak, bunun tersi de söz konusudur. Böyle plan ve projelere firmalar büyük yatırım yaparlar. Yani, büyük kayıpların da göz önünde bulundurulması gerekir (Eren, 1997, s.300).

Beckett-Camaratave Barker (1998), firmaların uzun vadeli stratejik bir amaç için oluşturdukları ortaklıkların, kısa vadeli ilişkilerden çok daha büyük bir risk taşıdığını ileri sürmektedirler. Bu belirsizlik, kısa vade de olmasa da uzun vade de büyük bir olasılıkla pazar koşullarının değişebileceği ve güçsüz olan tarafın gelecekteki pozisyonunun kendi kontrolünde olmayacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Hewett ve Bearden, 2001, s.61).

Hizmet işlemlerindeki risk algılaması, mal işlemlerinden daha fazladır. Tüketiciler, hizmet kalitesini değerlendirirken denenebilir özelliklere göre karar vermek zorundadırlar. Çünkü, hizmetler çok az araştırılabilir özellik taşırlar. Ayrıca, bir hizmet dağıtıldıktan sonra bile değerlendirilebilmesi zordur. Müşteriler, hizmetleri, toplam hizmet deneyimlerinden hareketle değerlendirirler. Bir hizmet süreci, müşteri algılamasını şekillendirmede büyük önem taşır (Kolesar ve Galbraith, 2000, ss.429-430).

Bu anlamda, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin geleceği, pazar koşullarına göre şekillenecektir. Geleceğin belirsizliklerle dolu olduğu bir ortamda uzun dönemli ve sağlam ilişkiler geliştirme zor olacaktır. Eğer, bir firmanın gelecekteki plan ve projeleri, uygulayacağı stratejilerin neler olabileceği konusunda bir belirsizlik söz konusu ise, müşteri bağlılığı yaratmada başarısız olunacaktır. Müşteriler, gelecekte nasıl hareket edebileceklerine karar verebilmek için bazı konuları bilmek isterler. Gelecekle ilgili bilgiye ihtiyaç duyarlar.

5. TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

5.1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde, geleneksel pazarlama anlayışına karşı çıkan akademisyenler ve uygulayıcılar, sürdürülebilir bir rekabet avantajı için satıcılar ile alıcılar arasında uzun vadeli ilişkiler geliştirme yöntemleri üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu süreç, yeni bir paradigma olan ilişki pazarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişki pazarlamasında odak nokta, pazarlama yöntem sürecini kolaylaştırmak, alıcı ve satıcılar arasında uzun dönemli iyi ilişkiler geliştirmek suretiyle müşteri bağlılığı yaratmak ve karşılıklı faydaları arttırmaktır.

Rakip işletmelerin ortadan kaldıramayacağı müşteri ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek son derece önemlidir. Ancak, doğaldır ki bu kendiliğinden oluşan ve gelişen bir süreç değildir. Bir müşteriyi elde tutmak ve onda üretici işletmeye karşı bir bağlılık duygusu yaratmak için bir takım strateji ve politikalar geliştirmek ve yürütmek gereklidir. Bu anlamda, müşteri bağlılığını etkileyen faktörleri dikkate alarak plan ve programları uygulamak büyük önem arz etmektedir.

İşletmeler, son yıllara kadar müşteri ilişkilerini daima arka planda tutmuşlardır. Satış öncelikli yöntemler tercih edilmiş, ilişkilere gereken önem verilmemiştir. Ancak, şiddetli rekabet koşulları, pazar bölünmeleri, çevresel faktörler ve sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçları ilişki geliştirmeyi öne çıkarmış ve bu yönde bir yapılanmayı zorunlu kılmıştır.

Bu bağlamda alıcılar ve satıcılar arasında uzun dönemli iyi ilişkiler geliştirmede müşteri bağlılığı yaratmanın rolü büyük önem kazanmaktadır.

Yeni bir paradigma değişikliği olan ilişki pazarlamasının teorik yapısını inceleyerek şletmeler açısından öneminin ortaya konulması ve üretici şletmeler ile dağıtım kanalı içerisinde yer alan aracı şletmeler arasındaki karşılıklı ilişkilerinde müşteri bağlılığı yaratmadaki etkenlerin ilişki pazarlaması ekseninde irdelenmesi amacı güdülmüştür.

Bu araştırmanın asıl amacı; Turizm sektöründe faaliyet gösteren A Grubu Seyahat Acentaları ile bu şletmelere hizmet sunan otel şletmeleri arasındaki müşteri bağlılığını etkileyen teorik faktörlerin, uygulamada ne ölçüde geçerli olduğunu ve etkileme üzerindeki nispi ağırlıklarını belirlemektir.

Ayrıca, ilişki pazarlamasının alıcı-satıcı ilişkilerindeki rolü ve etkinliğinin irdelenmesi suretiyle bu alanda faaliyet gösteren şletmelere yol gösterilmesi amaçlanmıştır.

5.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Özellikle, hizmet şletmelerinin üzerinde önemle durdukları ilişki pazarlamasının hedef kitleyi belirlemede, istek ve ihtiyaçları karşılamadaki etkinliğinin ortaya çıkartılması ilgi uyandıran bir konudur.

Gelişen pazarlama anlayışıyla birlikte seyahat acentaları, otel şletmelerinin müşterileri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Seyahat acentaları, müşteri adına faaliyet gösteren ve kar amacı güden dağıtım kanalındaki aracı şletmelerdir.

Bu araştırmada, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel şletmeleri ile A Grubu seyahat acentaları arasındaki ilişkiler araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan model ve oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Türkiye genelinde faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentalarında (2328) bir anket uygulaması yürütülmüştür. Uygulamada, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB)'den elde edilen adres ve bilgilerden yararlanılmıştır. Bu uygulama sonunda elde edilen verilere göre, ilişki

pazarlamasında etkili olan faktörler ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki, oluşturulan hipotezler çerçevesinde irdelenecektir. İlişki pazarlamasının daha çok hizmet sektöründeki uygulanabilirliğine karşılık, bu araştırma, ortaya çıkan sonuçlar itibariyle öteki sektörlere ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara da yol gösterecektir.

5.1.3. Seyahat Acentaları İle İlgili Genel Bilgiler

İlişki pazarlamasının daha çok hizmet sektöründeki uygulanabilirliğinin ortaya konulmasıyla turizm sektöründeki uzun dönemli ilişkilerde müşteri bağlılığı yaratmanın önemi çok daha iyi anlaşılacaktır. Dünyada ve ülkemizdeki turizm sektöründeki gelişmelere paralel olarak seyahat acentalarının bu sektördeki rolü hızla artmaktadır. Artık daha çok insan tatil, seyahat gibi kararlarını bir seyahat acentasının öneri ve aracılığıyla vermektedir. Seyahat acentaları tüketicilerle yüz yüze gelen ticari işletmelerdir. Tüketici kararları üzerinde önemli bir paya sahiptirler. Dolayısıyla, özellikle kararsız olan ya da gideceği yerler hakkında fazla bilgiye sahip olmayan tüketicileri bilgilendirmek suretiyle onların bir karar vermesine yardımcı olurlar.

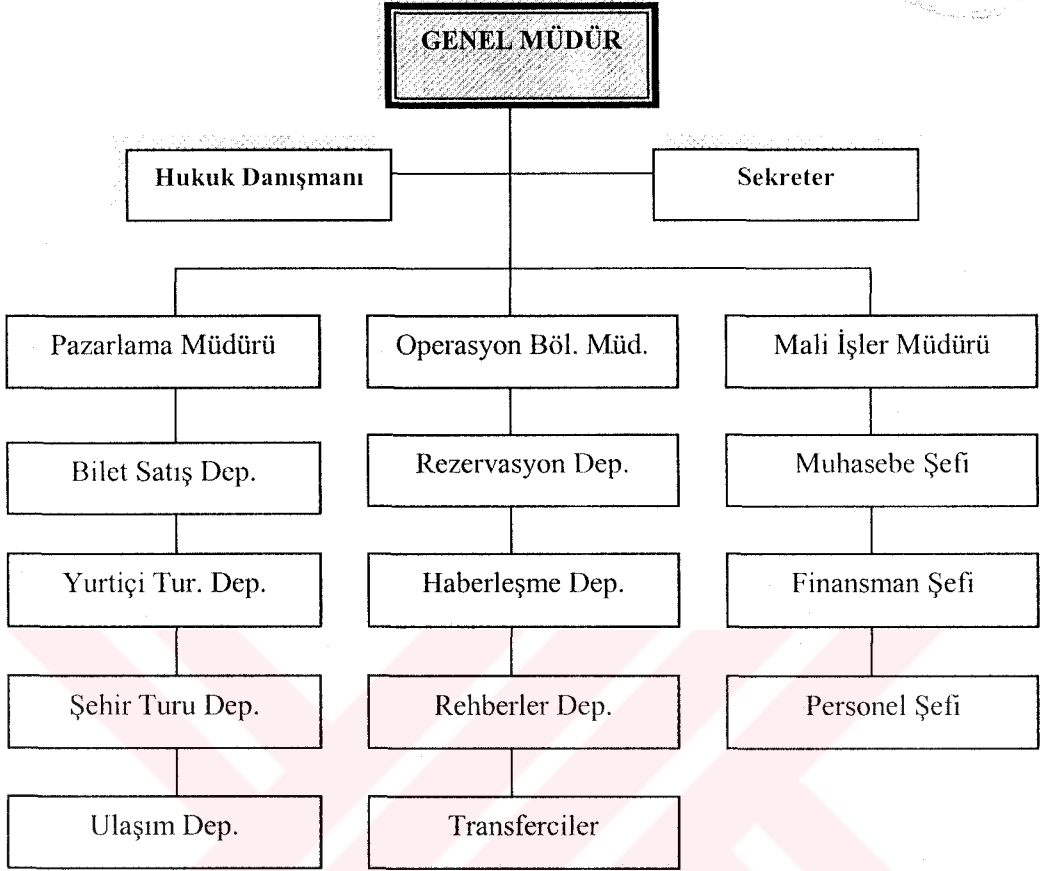
Seyahat acentaları, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri adına bir takım faaliyetlerde bulunan ve hizmet sektöründeki firmalarla bağlantılar kurarak dağıtım kanalında aracılık rolü gören ticari işletmelerdir. Seyahat acentaları ticari işletmeler olduğu için amacı, müşteri kararları üzerinde etkili bir rol oynayarak bir satış işlemine aracılık yapmaktadır. Acentaların asıl amaçları, kar elde etmektir. Bu amaçla, acentalar, potansiyel müşterileri aktif müşteri yapma çabası içindedirler. Müşterileri ikna etmek zorundadırlar. Çünkü satın alınacak ürünün deneme ihtimali yoktur. Satılacak ürünle ilgili müşteriye detaylı bilgi vermek, broşürler ve bir takım görsel araçlar vasıtasıyla tatmin edici sunumlar yapmak çok önemlidir. Müşteri acentaya güvenmelidir.

Ancak satış her zaman gerçekleşmeyebilir. Yani, müşteriler ikna olmayabilir. Böyle bir durumda, bu tür bir hizmet herhangi bir ücret karşılığında verilmediği için sosyal bir hizmet de söz konusudur.

Hizmet sektöründeki dağıtım kanalında önemli bir rol üstlenen seyahat acentalarının müşterilerle ve öteki turizm işletmelerinin hizmetleriyle olan ilişkilerini araştırmak önemli olacaktır. Seyahat acentaları, kararlarında etkili olduğu hem müşterilerine karşı hem de belli bir komisyon aldığı işletmelere karşı bir takım sorumlulukları vardır. Bu anlamda, otel işletmelerinin en önemli müşterileri arasında seyahat acentaları yer almaktadır. Bu hizmet işletmeleri arasındaki ilişkiler zincirleme olarak bütün turizm sektöründeki ilişkileri etkileyebilecek düzeydedir.

Seyahat acentaları, yasal olarak, A-AG-B ve C Grubu şeklinde sınıflandırılmaktadır. Araştırmada, hedef kitle olarak A-Grubu seyahat acentaları seçilmiştir. Bu acentaların ticari bir iş ilişkisi içinde oldukları otel işletmeleri ile olan ilişkileri irdelenmiştir. Uygulamada ele alınan A Grubu seyahat acentalarının organizasyon şemasını şekil-5.1'de görülmektedir.

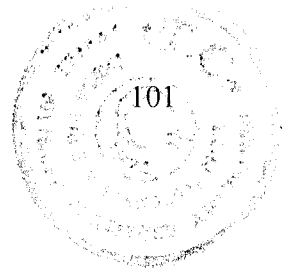
Dünyada ve Türkiye'deki turizm sektöründeki gelişmelere bağlı olarak seyahat acentalarının sayısı, yapısı ve faaliyetlerinde değişiklikler olabilmektedir. Turizm sektörü özellikle ekonomik gelişmelerden oldukça fazla etkilenmektedir. Dolayısıyla, bu sektörde, ekonomik gelişmeler ve tüketici tercihlerine göre tatil, konaklama, eğlence, seyahat gibi faaliyetleri seyahat acentaları aracılığıyla yapma arasında değişiklik görülebilmektedir.



Şekil-5.1: A Grubu Seyahat Acentasının Organizasyon Şeması

Seyahat acentaları, kendi haklarını korumak, çeşitli alanlarda işbirliği yapabilmek, haksız rekabeti önlemek, kalifiye eleman ihtiyacını karşılamak ve ortaya çıkabilecek bir çok ihtiyaç ve problemleri çözümlenmek amacıyla Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB)'ni kurmuşlardır. Seyahat acentaları bu kuruma üye olmak zorundadır. TURSAB turizm sektörü ve seyahat acentaları ile ilgili bilgi ve verileri yayımlamaktadır.

Ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acentalarının gruplara göre dağılımı aşağıdaki tablo-5.1'de gösterilmektedir.



Tablo-5.1: Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı

GRUP	MERKEZ	ŞUBE	ADET
A	2328	1008	3336
A-G	466	47	513
B	225	20	245
C	343	61	404
TOPLAM	3362	1142	4494

5.2. Araştırmanın Yöntemi

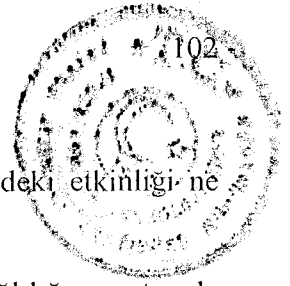
5.2.1. Araştırmanın Probleminin Tanımlanması

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin, hedef kitleyi belirlemede ve müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılamada ilişki pazarlamasının etkinliğinden yararlanması gerekliliği kaçınılmazdır.

İlişki pazarlaması, kendi müşterileri hakkında bilgi toplayan ve daha sonra hangileriyle ilişki geliştirebileceğine karar veren organizasyonları gerektirir. Ayrıca, müşterilerin ve satıcıların problemlerini çözmede, müşteri üzerindeki baskının hafifletilmesi için birlikte çalışmasını sağlar.

Bu araştırmada, aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır;

- A Grubu Seyahat acentalarının ticari bir ilişki içinde oldukları otel işletmelerine olan güvenlerinin müşteri bağlılığı yaratmadaki etkinlik düzeyi nedir?
- Etkin bir iletişimin sağlanabilmesinin müşteri bağlılığı yaratmadaki rolü nedir?



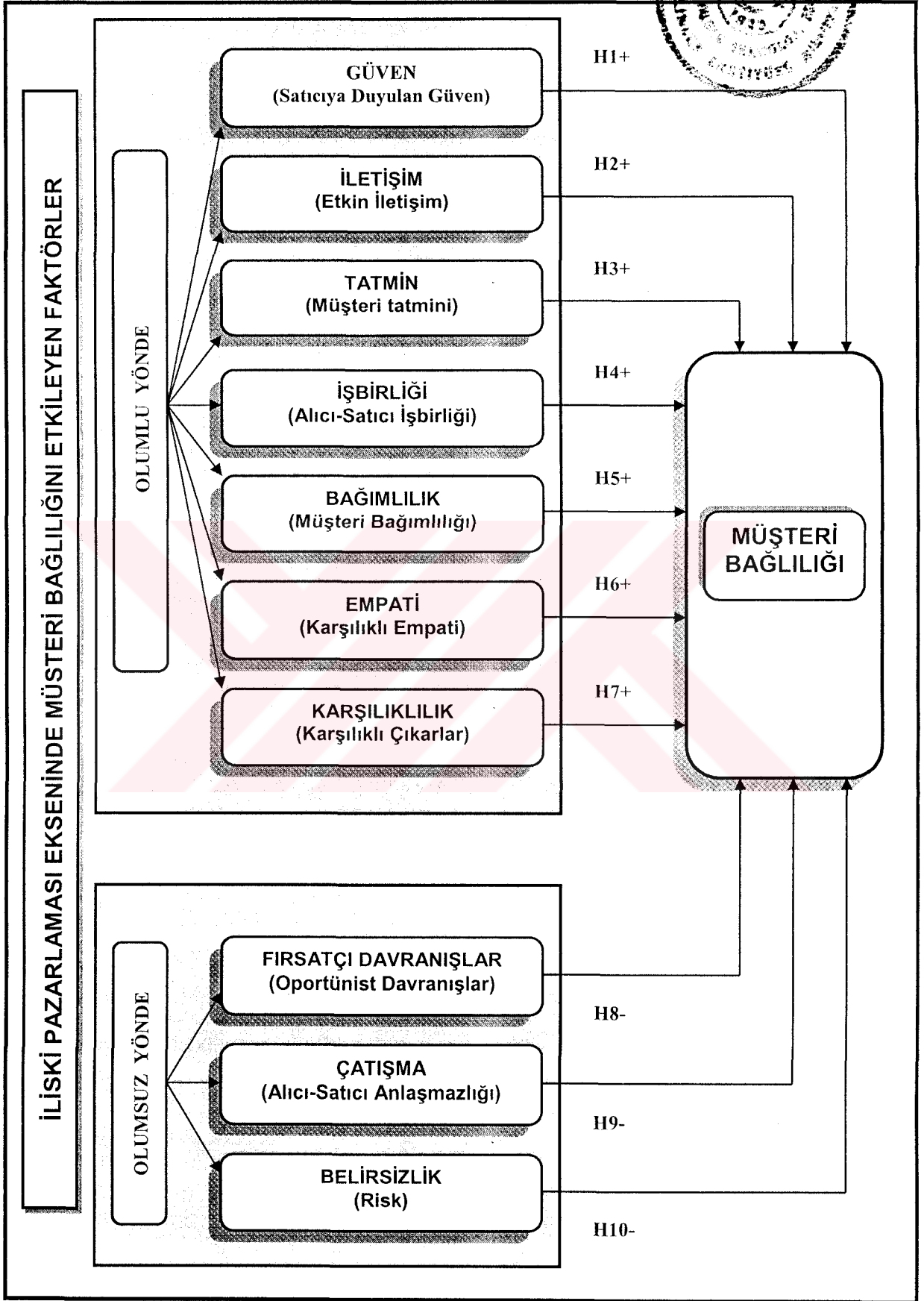
- Bir ilişkiden tatmin olmanın müşteri bağlılığı üzerindeki etkinliği ne ölçüdedir?
- Bir ilişkide oluşturulabilecek işbirliğinin müşteri bağlılığı yaratmada rolü var mı?
- İlişkilerdeki karşılıklı çıkarlar müşteri bağlılığı yaratır mı?
- Bağımlılığın oluşması, bir ilişkideki müşteri bağlılığını ne ölçüde etkiler?
- Empatinin müşteri bağlılığındaki etkinliği nedir?
- Fırsatçı (oportünist) davranışlar müşteri bağlılığını ne ölçüde etkiler?
- İlişkilerde ortaya çıkan çatışmalar, müşteri bağlılığını nasıl etkiler?
- Belirsizliğin (risk) müşteri bağlılığının oluşumundaki rolü nedir?
- Ayrıca, müşteri bağlılığı üzerinde etkili olan değişkenlerin nispi önem derecelerinin ne olduğunun belirlenmesi cevaplanacak sorulardan bir diğeridir.

5.2.2. Araştırmanın Modeli

İlişki pazarlaması ekseninde, müşteri bağlılığı yaratmada olumlu ve olumsuz yönde etkili olan faktörlerin etkinliğinin belirlenmesi amacıyla güden bu araştırma için kavramsal bir model geliştirilmiştir.

Araştırmanın modeli geniş bir literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler çerçevesinde yapılandırılmıştır. Oluşturulan modelde de görüleceği üzere, ilişki pazarlamasının odak noktası olan uzun dönemli müşteri bağlılığı yaratmadaki faktörlerin etkinlik düzeyi irdelenmiştir.

Araştırma ile ilgili modelin şematik gösterimi şekil-5.2'deki gibidir.



Şekil-5.2: Araştırmanın Kavramsal Modeli

5.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma ile ilgili olarak ileri sürülen hipotezler, yine geniş bir literatür çalışması sonucunda oluşturulmuştur. Bunun sonucunda ileri sürülen hipotezler, bir ilişkide müşteri bağlılığını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen faktörler şeklinde sınıflandırılmıştır. Sonuç olarak, uzun dönemli ilişkilerde, satıcıya duyulan güvenin, alıcı ve satıcı arasındaki etkin bir iletişimin, ilişkiden tatmin olmanın, işbirliği yapabilmenin, bağımlılık oluşmasının, empatinin kurulabilmesinin ve karşılıklı çıkarların, müşteri bağlılığı yaratmada olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, fırsatçı (oportünist) davranışların, alıcı-satıcı arasında oluşabilecek çatışmaların ve gelecekle ilgili belirsizliklerin (risk) müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda, araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

H1: Satıcıya duyulan güvenin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Etkin olarak kullanılan iletişim, müşteri bağlılığı yaratmada olumlu bir etkiye sahiptir.

H3: Tatmin düzeyinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Satıcı-müşteri işbirliğinin etkin bir şekilde yapılmasının müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Bağımlılık unsurunun müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6: Karşılıklı empatinin müşteri bağlılığı yaratmada olumlu bir etkisi vardır.

H7: Karşılıklılık unsuru müşteri bağlılığını olumlu yönde etkiler.



H8: Fırsatçı (oportünist) davranışlar müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkiler.

H9: Çatışmanın (alıcı-satıcı arasındaki anlaşmazlıklar) müşteri bağlılığı üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

H10: Gelecekle ilgili belirsizlik (risk) unsuru müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkiler.

5.2.4. Örneklem Hacmi ve Veri Toplama Yöntemi

İlişki pazarlaması, yapısı gereği müşteriyle yakın teması zorunlu kılar. Bu anlamda, ilişki pazarlaması daha çok hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar açısından büyük önem taşır. Hizmetlerde, uzun dönemli iyi ilişkilerin müşteri bağlılığı yaratmada etkin bir rolü vardır. Hizmet sektörünün en önemli ayaklarından biri de turizm sektörüdür. Bu alanda faaliyet gösteren firmalar açısından ilişkilerde müşteri bağlılığı yaratmada ilişki pazarlaması değişkenlerinin etkinliği göz ardı edilemez.

Dolayısıyla, turizm sektöründe faaliyet gösteren ve dağıtım kanalında yer alan otel işletmeleri ile onların aracıları durumunda olan seyahat acentaları arasındaki ilişkileri araştırmak için bu tür bir uygulama yapmanın uygun ve anlamlı sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmüştür.

Araştırmada, otel işletmeleri ile ticari bir iş ilişkisi içinde olan A-Grubu seyahat acentaları hedef kitle olarak belirlenmiştir. Çünkü, bu acentalar, seyahat acentalarına ilişkin bütün hizmetleri Türk ve yabancı müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretir ve pazarlama faaliyetlerini yürütürler.

Araştırmada, örnek kütle olarak belirlenen ve Türkiye'nin değişik bölgelerinde faaliyet gösteren 2328 acenta bulunmaktadır. Bu araştırma, Türkiye

Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB)'nin seyahat acentaları ile ilgili 2003 verileri dikkate alınarak yürütülmüştür.

Araştırmada, veriler birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilmiştir.

A-Grubu seyahat acentaları ile ilgili bilgi ve adresler TURSAB'dan alınarak uygulama yürütülmüştür. Acentalara birer numara verilmiş ve acenta adlarının yer aldığı bu numaralar bir torba içine atılmıştır. Daha sonra, torba içinden tesadüfi olarak seçilen ve örneklem hacmini oluşturan acentalara anket formu uygulanmıştır. Araştırma ile ilgili olarak hazırlanan anketler ile veri ve bilgilerin toplanmasında mektupla ve yüz-yüze olmak üzere iki farklı yöntemden yararlanılmıştır. Mektupla uygulanan yöntemde, hazırlanan anket formlarının acenta yöneticileri tarafından doldurulması istenmiştir. Yüz-yüze uygulanan yöntemde ise, acenta yöneticileri ile görüşülmüş ve uygulama araştırmacının bizzat kendisi tarafından yürütülmüştür. Yüz-yüze görüşme yöntemi ile aynı zamanda gözlem yöntemi ile de bilgi edinilmeye ve bu bilgilerin doğruluğunun tespit edilmesine olanak sağlanmıştır.

Mektupla gönderilen anket formlarından 71 adedinin geri dönüşümü sağlamıştır. Yapılan incelemeler sonucunda bunlardan 4 tanesinin eksik ya da hatalı doldurulduğu tespit edilmiş ve bu anketler değerlendirme dışında tutulmuştur. Yüz-yüze anket yöntemi ile ise, 74 acenta yöneticisi ile bizzat görüşülerek anket formları doldurulmuş ve uygulama bu şekilde yürütülmüştür.

Gözlem yöntemi ile elde edilen bilgiler ışığında, uygulamanın yapılacağı acentaların seçiminde bazı kriterler önem kazanmış ve bu kriterlere dikkat edilerek uygulama yürütülmüştür. Dolayısıyla, araştırma 141 acenta yöneticisi ile yapılan anket uygulamasıyla tamamlanmış ve bu örneklemin ana kitleyi yeterli ölçüde temsil ettiği söylenebilir.

5.2.5. Anket Ölçekleri

Anket formu oluşturulurken geniş bir literatür çalışması yapılmış ve dikkatli bir incelemeden sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde ortaya

koyabilecek ölçekler oluşturulmuştur. Ölçeklerin oluşturulmasında gerekli uyarlamalar ve düzenlemeler yapılarak anket soruları hazırlanmıştır.

Bu araştırmada uluslararası alanda etkin olan dergilerde (Journal of Marketing, Journal of International Marketing, Journal of Business & Industrial Marketing, Journal of Personal Selling & Sales Management, International Journal of Service Industry Management, European Journal of Marketing, Journal of Marketing Research vb.) yayımlanan makalelerdeki ilişki pazarlaması ile ilgili araştırmalarda kullanılan ölçek sorularına yer verilmeye çalışılmıştır. Kullanılan ölçek sorularının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklarla ilgili bilgiler, araştırmanın ekler bölümünde gösterilmiştir.

Araştırma ölçeğinde kullanılan İlişki pazarlaması ile ilgili değişkenleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı adlı bu değişkende 14 soru yer almaktadır (3, 9, 17, 18, 27, 36, 45, 52, 54, 61, 69, 71, 85, 90). Bu değişkende acentalara müşterisi oldukları otel işletmeleri ile olan bağlılık ilişkilerinin değerlendirilmesine yönelik sorular sorulmuştur. Acentalara, ticari bir iş ilişkisi içinde oldukları otel işletmelerine ne ölçüde duygusal bir yakınlık duydukları, alternatif bir otel arayışı içinde olup olmadıkları, kendilerini bu otele ne ölçüde bağlı hissettikleri, bu ilişkiyi uzun süre devam ettirmeyi düşünüp düşünmedikleri, ilişki için ne ölçüde fedakarlık yaptıkları, şu anda müşterisi oldukları otel işletmesi ile ilgili olarak başkalarına ne ölçüde olumlu şeyler söyledikleri gibi sorular sorulmuştur.

Satıcıya Duyulan Güven

Bu değişkende 10 soru yer almaktadır (2, 7, 14, 26, 32, 42, 47, 68, 75, 87). Acentalara ilişki içinde oldukları otel işletmelerine ne ölçüde güvendiklerini ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulan sorular sorulmuştur. Acentalara, müşterisi oldukları oteli ne ölçüde samimi ve dürüst buldukları, bu oteli tercih ederken bir risk üstlenip

üstlenmedikleri, ürün ve hizmet satın alırken otellerin sözüne ne ölçüde güvendikleri, otellerin verdikleri sözlerde ne ölçüde durdukları, yine, otellerin her ne pahasına olursa olsun ürün ve hizmetlerini satmaya çalışıp çalışmadıkları gibi sorular sorulmuştur.

Etkin İletişim

Anket formunda yer alan bu değişkende 9 soru yer almaktadır (4, 11, 19, 21, 29, 38, 63, 70, 84). Acentalara, otellerle olan iletişimlerinin düzeyini tespit etmek amacı güdülmüştür. Acentalara ilişki içinde oldukları otellerle haber, bilgi ve verilerle ilgili iletişimin düzeyi, istek ve ihtiyaçların ne ölçüde iletilebildiği ve karşılandığı, otellerin yeni gelişmeler hakkında acentaları ne ölçüde bilgilendirdikleri, acentaların fikir ve düşüncelerini rahatlıkla iletibilme olasılığı, iletişimde anlaşılır ve güvenilir bilgi akışının düzeyinin ne olduğu gibi sorular sorulmuş ve değerlendirilmiştir.

Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini adlı bu değişkende 15 tane soru yer almaktadır (1, 8, 22, 25, 31, 37, 43, 46, 51, 58, 59, 66, 73, 82, 86). Bu değişkenle acentaların otellerle olan ilişkilerinden duydukları memnuniyetlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Dolayısıyla, acentalara ödedikleri fiyatın karşılığını ne ölçüde aldıkları, müşterilerinin otellerin ürün ve hizmetlerine bir değer payı ödemeye razı olup olmadıkları, otel personelinin eğitim ve yetneğinin düzeyinin ne olduğu, otelin kendileri için bir değer yaratıp yaratmadıkları, ilişki içinde oldukları otellerin ürün ve hizmetlerle ilgili olarak ortaya çıkan sorunları çözmedeki yeterliliği, bu otellerin müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetlerini ne ölçüde uyarlayabildikleri gibi sorular sorulmuştur.

İşbirliği

Bu değişkende ise 7 soru yer almaktadır (6, 20, 41, 60, 76, 80, 89). Bu değişkende acentalarla müşterisi oldukları oteller arasındaki işbirliğinin düzeyinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, acentalara otellerin işbirliğine ne ölçüde açık oldukları, ürün ve hizmetlerle ilgili olarak fikir alış-verişinin olup olmadığı, ortak amaç ve hedeflerin güdülüp güdülmediği gibi sorular sorulmuştur.

Müşteri Bağımlılığı

Anket formunda bu değişken ile ilgili 6 soru yer almaktadır (13, 23, 39, 48, 57, 74). Bu değişkenle acentaların müşterisi oldukları otellere ne ölçüde bağımlı oldukları ve bu bağımlılığın ilişkilerini etkileyip etkilemedikleri amaçlanmıştır. Buna göre, acentalara kendilerini bu otellere ne ölçüde bağımlı hissettikleri, müşterisi oldukları otellerin sağladığı olanakları başka yerde bulup bulamayacakları, bu otellerin kendileri için stratejik öneminin ne olduğu, ilişkilerin bozulmasının çıkarları açısından ne düzeyde zarar görebileceği gibi sorular sorulmuştur.

Empati

Bu değişkende 5 soru yer almaktadır (10, 28, 35, 65, 88). Bu değişkende ise, otellerin ilişki içinde oldukları acentalarla ne ölçüde empati kurduklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla acentalara müşterisi oldukları otellerin olayları kendileri açısından da değerlendirip değerlendirmedikleri, otellerin kendileriyle aynı fikir ve düşüncede olmaya ne ölçüde çaba gösterdikleri, sunum yaparken otellerin empati kurup kurmadıkları gibi sorular sorulmuştur.

Karşılıklılık

Bu değişkenle ilgili 5 soru yer almaktadır (5, 15, 34, 55, 81). Araştırmada yer verilen bu değişkenle acentalarla oteller arasındaki ilişkilerin ne ölçüde karşılıklılık esasına dayandıklarını ölçmek amacıyla, acenta ve otel çıkarlarının uyuşma düzeyi, söz konusu bu ilişkinin her iki taraf için ne ölçüde fayda yarattığı gibi sorulara yer verilmiştir.

Fırsatçı (Oportünist) Davranışlar

Bu değişkende 7 soru yer almaktadır (30, 40, 49, 62, 77, 79, 83). Araştırmada yer alan bu değişkende acentalara, ilişki içinde oldukları otel işletmelerinin koşullara göre ne ölçüde hareket ettikleri, otellerin kendi çıkarlarına aykırı olsa da acentaları ne ölçüde korudukları, otellerin müşteri zaaflarına göre strateji ve politikalarının olup olmadığı, değişen öneriler karşısında esnek olup olmadıkları gibi sorular sorulmuştur.

Çatışma

Çatışma ile ilgili olarak, anket formunda 7 soru yer almaktadır (16, 24, 44, 50, 53, 64, 72). Bu değişkende acentaların otellerle olan ilişkilerindeki çatışma düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla acentalara otellerle olan ilişkilerinde bir çatışma yaşayıp yaşamadıkları, ortaya çıkan çatışmaların çözümünün ne ölçüde sağlandığı gibi sorulara sorulmuştur.

Belirsizlik (Risk)

Anket formunda bu değişkenle ilgili 5 soru yer almaktadır (12, 33, 56, 67, 78). Bu değişkende acentalara müşterisi oldukları otellerle ilgili belirsizliklerin ilişkileri ne ölçüde etkilediği, belirsizliğin kendilerini başka arayışlara sürükleyip sürüklemediği, belirsizliklerin uzun vadeli planlarını ne ölçüde etkilediğinin ortaya çıkarılmasına yönelik sorular sorulmuştur.

Anket formunda yer alan bazı sorular beşli Likert Ölçeği'ne göre derecelendirilmiştir.

- () Kesinlikle katılıyorum
- () Katılıyorum
- () Kararsızım
- () Katılmıyorum
- () Kesinlikle katılmıyorum

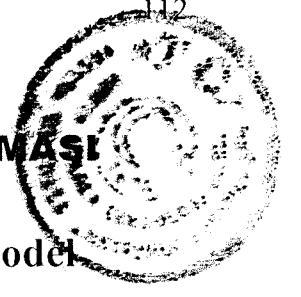


Cevaplayıcılardan bu seçeneklerden sadece birisini işaretlemesi gerektiği önemle belirtilmiştir. Bu şekilde oluşturulan soruların, yani çoktan seçmeli soruların açık uçlu sorulara göre bir çok avantajı vardır. Soruların bu şekilde hazırlanmasıyla, cevaplayıcılar, ön yargılardan arınmış, zaman avantajı sağlanmış ve sorular daha net ve kolay anlaşılabilir olacaktır.

Bazı sorular ise faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesine yönelik olarak oluşturulmuştur. Bu sorularda cevaplayıcılardan en önemli gördükleri faktöre 1, ikinci derecede önemli gördükleri faktöre 2,şeklinde, cevaplandırmaları istenmiştir.

Ayrıca, bazı sorular da, genel bilgi edinilmesine yönelik olarak hazırlanmıştır.

Taslak anket formu, ön görüşmelerle örnek bir grup üzerinde denenmiş, ölçülmesi istenen konular geliştirilip gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formuna son şekli verilmiştir.



6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

6.1. Araştırma Analizleri ve İstatistiksel Model

Araştırma çerçevesinde, örnek kitleden anket yolu ile elde edilen bilgi ve veriler, bir plan dahilinde ve kullanılan analize uygun olarak kodlanmış ve cevaplama sırasında gözden kaçan, eksik ve hatalı olan anketler değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Uygulamada, cevaplanan 141 anket formunun 67 tanesi mektup yöntemi ile, 74 tanesi ise yüz-yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir.

Anket formunda yer alan soruların değerlendirilmesinde, Ordinal Ölçek ve Likert Ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Regresyon Analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmada, soru gruplarından oluşan onbir ölçek yer almaktadır. Bu ölçek grupları, müşteri bağlılığı, güven, iletişim, tatmin, işbirliği, bağımlılık, empati, karşılıklılık, fırsatçı (oportünist) davranışlar, çatışma ve belirsizlik (risk) adlı değişkenlerden oluşmaktadır. Söz konusu bu ölçeklerin güvenilirlik testleri ve faktör analizleri yapılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Bu çalışmada, teorik model çerçevesinde oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla aşağıdaki regresyon modeli öne sürülmüştür:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10}$$

Y₁: Müşteri Bağlılığı (Bağımlı değişken)

Bağımsız değişkenler;

X₁: Satıcıya Duyulan Güven

- X2: Etkin İletişim
- X3: Müşteri Tatmini
- X4: Alıcı-satıcı İşbirliği
- X5: Bağımlılık
- X6: Karşılıklı Empati
- X7: Karşılıklılık
- X8: Fırsatçı (oportünist) Davranışlar
- X9: Çatışma (Alıcı-satıcı anlaşmazlıkları)
- X10: Belirsizlik (Risk)

Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket formundan elde edilen veriler değerlendirilmiş ve yapılan analizler sonucunda hipotezlerin kabul veya reddi yönünde karar verilmiştir.

6.1.2. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri

Araştırmada, satıcıya duyulan güven, kurulan iletişim tarzı, müşteri tatmin düzeyi, alıcı-satıcı işbirliği, bağımlılık, empati, karşılıklılık, fırsatçı (oportünist) davranışlar, çatışma, belirsizlik (risk) ve müşteri bağlılığı gibi altı ölçek grubu yer almaktadır. Bu ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik testleri ve faktör analizleri yapılmıştır. Analizlerde, SPSS 10.0 paket programı kullanılmıştır.

6.1.2.1. Müşteri Bağlılığı

Araştırmanın çok sorulu değişkenlerinden biri olan müşteri bağlılığı değişkeninde 14 soru bulunmaktadır. Bu değişkenle ilgili yapılan değerlendirmeler sonucunda ölçekte yer alan 27, 52 ve 69. soruların güvenilirliği düşürdüğü ve ölçeği yeterli sorusu olmayan bir faktöre böldüğü belirlenmiştir. Bu nedenle, bu sorular ölçek dışında tutulmuştur. Bu değişikliklerden sonra, araştırmada bağımlı değişken olan müşteri bağlılığı değişkeninin faktör analiz sonuçlarına göre, bu değişkenin iki alt faktör grubuna ayrıldığı tespit edilmiştir. Buna göre, 3, 9, 54, 71, 85 ve 90.soruların birinci faktöre, 17, 18, 36, 45 ve 61.soruların ise ikinci alt faktöre girdikleri tespit edilmiştir. 6 sorunun yer aldığı birinci alt faktörde üretici firmanın farklılığı ve uzun vadeli bir ilişki isteği, 5 sorunun yer aldığı ikinci faktörde ise üretici firmaya olan bağlılık ve ilişki için harcanan çabalar gibi konular sorgulanmaktadır.



Yapılan analizlere göre, birinci faktörün .82 gibi oldukça yüksek ikinci faktörün ise .72 gibi bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu değişkene ait faktör analizi sonuçları tablo-6.1’de görülmektedir.

Tablo-6.1: Müşteri Bağlılığı Değişkeni İçin Rotasyona Tabi Faktör Matrisi

Soru	FAKTÖR	
	1	2
s.71	.792	
s.85	.782	
s.54	.754	
s.90	.711	
s.9	.612	
s.3	.514	
s.17		.770
s.18		.747
s.36		.687
s.45		.588
s.61		.447

Çıkarım (Extraction) Yöntemi: Principal Component Analysis
Rotasyon Yöntemi: Varimax (Kaiser Normalizasyon İle)

6.1.2.2. Satıcıya Duyulan Güven

Araştırmada yer alan ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkileyen değişkelerden biri olan güven değişkeninde 10 soru yer almaktadır. Yapılan incelemeler sonunda bu ölçekte yer alan 14, 32 ve 68. soruların hem güvenilirliği düşürdüğü hem de değişkeni bir alt faktöre böldüğü için bu soruların ölçek dışında tutulması uygun görülmüştür. Yapılan değişiklikler sonunda bu değişkenin güvenilirlik katsayısının .81 gibi yüksek bir katsayı ile gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Yine, bu ölçek faktör analizine sokulduğunda ölçekte yer alan soruların tek bir faktör altında toplandıkları saptanmıştır. Güven değişkeni ile ilgili faktör yükleri tablo-6.2’de gösterilmiştir.

Tablo-6.2: Güven Değişkeni için Faktör Matrisi

Soru	FAKTÖR YÜKLERİ
s.87	.798
s.2	.717
s.7	.686
s.75	.679
s.42	.662
s.26	.627
s.47	.561

Çıkarım (Extraction) Yöntemi: Prencipal Component Analysis

6.1.2.3. Etkin İletişim

İletişim adlı bu değişkenle ilgili ölçek grubu 9 sorudan oluşmaktadır. Söz konusu bu soruların analizi ile 29.sorunun iletişim değişkenini ayrı bir faktöre böldüğü görülmüştür. Bu sorunun çıkarılması ile bütün soruların tek faktörde toplandığı ve güvenilirlik katsayısının arttığı belirlenmiştir.

Tablo-6.3: İletişim Değişkeni İçin Faktör Matrisi

Soru	FAKTÖR YÜKLERİ
s.21	.769
s.19	.742
s.84	.728
s.4	.716
s.70	.686
s.38	.677
s.63	.592
s.11	.575

Çıkarım (Extraction) Yöntemi: Prencipal Component Analysis



Yapılan bu değişiklik sonunda etkin iletişim adlı bu değişkenin güvenilirlik katsayısı .84 olarak tespit edilmiştir. Bu da, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Söz konusu bu değişkene ait faktör yükleri tablo-6.3'de yer almaktadır.

6.1.2.4. Müşteri Tatmini

Anket formunda yine bu değişkenle ilgili çok sayıda soru bulunmaktadır. Bu değişkenle ilgili herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Tablo-6.4: Müşteri Tatmini Değişkeni İçin Rotasyona Tabi Faktör Matrisi

Soru	FAKTÖR		
	1	2	3
s.1	.727		
s.8	.680		
s.31	.670		
s.86	.610		
s.43	.586		
s.37		.781	
s.58		.662	
s.59		.590	
s.66		.499	
s.51		.492	
s.73		.487	
s.22			.728
s.25			.703
s.46			.488
s.82			.486

Çıkarım (Extraction) Yöntemi: Principal Component Analysis
Rotasyon Yöntemi: Varimax (Kaiser Normalizasyon İle)

Müşteri tatmini değişkeni faktör analizine tabi tutulduğunda görülmektedir ki değişken üç faktöre bölünmüştür. Buna göre, 1, 8, 31, 86 ve 43.soruların birinci faktörde, 37, 58, 59, 66, 51 ve 73.soruların ikinci faktörde, 22, 25, 46 ve 82.soruların üçüncü faktörde toplandığı ortaya çıkmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda sorular arasında bir uyum olduğu ve birinci faktöre giren soruların istek ve ihtiyaçları karşılama, ikinci faktöre giren soruların hizmet kalite düzeyi, üçüncü faktöre giren soruların ise değer yaratma ve fırsatla ilgili olduğu görülmüştür. Öte yandan, Güvenilirlik analiz sonuçlarına göre, birinci faktörün .77, ikinci faktörün .80 ve üçüncü faktörün .67 şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatminine ait faktör analizi sonuçları tablo-6.4'de gösterilmiştir.

6.1.2.5. İşbirliği

İşbirliği değişkeni ile ilgili, araştırmada 7 soru bulunmaktadır. Yapılan değerlendirmeler sonunda hiçbir değişikliğe gerek duyulmadan bu değişkende yer alan 7 sorunun da tek bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. İşbirliği değişkeni ile ilgili faktör yükleri tablo-6.5'de yer aldığı gibidir.

Yine, işbirliği değişkeninin de güvenilirlik katsayısının oldukça yüksek çıktığı (.84) görülmüştür.

Tablo-6.5: İşbirliği Değişkeni İçin Faktör Yükleri

Soru	FAKTÖR YÜKLERİ
s.80	.827
s.89	.791
s.60	.747
s.41	.727
s.20	.723
s.76	.638
s.6	.559

Çıkarım (Extraction) Yöntemi: Prencipal Component Analysis



6.1.2.6. Müşteri Bağımlılığı

Araştırmada bağımlılık değişkeni ile ilgili 6 soruya yer verilmiştir. Yapılan hesaplamalar sonunda 39.sorunun bu ölçeği yeterli sayıda sorusu olmayan bir alt faktöre böldüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla, söz konusu bu soru, ölçek dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak, bu değişken faktör analizine tabi tutulduğunda bütün soruların tek bir faktör altında toplandığı ve güvenilir katsayısının da .73 olduğu ortaya çıkmıştır.

Müşteri bağımlılığı adlı değişkenin faktör yükleri tablo-6.6'da gösterilmiştir.

Tablo-6.6: Müşteri Bağımlılığı Değişkeni İçin Faktör Matrisi

Soru	FAKTÖR YÜKLERİ
s.48	.752
s.57	.702
s.74	.669
s.13	.666
s.23	.653

Çıkarım (Extraction) Yöntemi: Prencipal Component Analysis

6.1.2.7. Empati

Karşılıklı empati adlı bu değişkenle ilgili araştırmada 5 soru yer almaktadır. Bu değişkenle ilgili ölçekte yer alan 10.soru güvenilirliği düşürdüğü için ölçek dışında tutulmuştur. Bu değişiklik sonunda, bütün soruların tek bir faktöre girdiği görülmüş ve empati değişkeninin faktör yüklerine tablo-6.7' de yer verilmiştir.

Bu değişkenle ilgili yapılan güvenilirlik testlerinin sonuçlarının da oldukça yüksek (.81) olduğu saptanmıştır.

Tablo-6.7: Empati Değişkeni İçin Faktör Matrisi

Soru	FAKTÖR YÜKLERİ
s.35	.834
s.88	.830
s.65	.803
s.28	.770

Çıkarım (Extraction) Yöntemi: Prencipal Component Analysis

6.1.2.8. Karşılıklılık

Karşılıklılık adlı değişkenin güvenilirlik katsayısı .76 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, öngörüldüğü şekilde bütün sorular tek bir faktör altında toplanmıştır. Anket formunda bu değişkenle ilgili 5 soru bulunmaktadır. Bu değişkene ait faktör yükleri tablo-6.8’de gösterilmiştir.

Tablo-6.8: Karşılıklılık Değişkeni İçin Faktör Matrisi

Soru	FAKTÖR YÜKLERİ
s.15	.778
s.34	.753
s.55	.735
s.81	.661
s.5	.652

Çıkarım (Extraction) Yöntemi: Prencipal Component Analysis

6.1.2.9. Fırsatçı (Oportünist) Davranışlar

Bu değişkene ait 7 soru oluşturulmuştur. Ancak, bu değişkenle ilgili 49 ve 77.soruların güvenilirliği düşürdüğü belirlenmiştir. Bu nedenle, bu sorular ölçek dışında tutulmuştur. Bu değişiklikler sonunda, fırsatçı davranışlar davranışlar adlı değişkenin güvenilirliği .70 olarak hesaplanmıştır. Fırsatçı davranışlar adlı bu değişkenin faktör yükleri tablo-6.9’da gösterildiği gibidir.

Tablo-6.9: Fırsatçı (oportünist) Davranışlar Değişkeni İçin Faktör Matrisi

Soru	FAKTÖR YÜKLERİ
s.83	.773
s.79	.746
s.40	.737
s.30	.628
s.62	.523

Çıkarım (Extraction) Yöntemi: Prencipal Component Analysis

6.1.2.10. Çatışma (Alıcı-Satıcı Anlaşmazlıkları)

Bu değişkenle ilgili yapılan güvenilirlik analizi sonunda 53.soru analiz dışında tutulmuştur. Çatışma değişkeninin alfa katsayısı .76 olarak tespit edilmiş ve bu ölçekte yer alan soruların öngörüldüğü gibi tek bir faktör altında toplandığı tespit edilmiş ve faktör yükleri tablo-6.10' da gösterilmiştir.

Tablo-6.10: Çatışma Değişkeni için Faktör Matrisi

Soru	FAKTÖR YÜKLERİ
s.72	.719
s.16	.717
s.44	.714
s.24	.704
s.64	.664
s.50	.512

Çıkarım (Extraction) Yöntemi: Prencipal Component Analysis

6.1.2.11. Belirsizlik (risk)

Araştırmanın bu değişkeni 5 soru ile temsil edilmektedir. 56.sorunun çıkarılması ile yapılan hesaplamalara göre, bu değişkenin güvenilirlik katsayısı .69

olarak bulunmuş ve bu ölçek ile ilgili diğer bütün sorular öngörüldüğü gibi tek faktörde toplanmıştır. Belirsizlik değişkeni için hesaplanan faktör yükleri tablo-6.11'de yer almaktadır.

Tablo-6.11: Belirsizlik (Risk) Değişkeni için Faktör Yükleri

Soru	FAKTÖR YÜKLERİ
s.33	.767
s.12	.759
s.67	.733
s.78	.593

Çıkarım (Extraction) Yöntemi: Prencipal Component Analysis

Araştırma değişkenlerinin güvenilirlik ve faktör analizleri bu şekilde yapıldıktan sonra, modelde yer alan ve bağımlı değişken olan müşteri bağlılığı ve bağımsız değişken olan müşteri tatmini adlı değişkenlerin önce alt faktörlerinin ortalaması alınmış, daha sonra bu değişkenlerin ve diğer tüm değişkenlerin ortalaması alınarak korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

6.1.3. Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Analizleri

Araştırmada yer alan tüm değişkenlerle ilgili ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen bu değerler, tablo-6.12'de gösterildiği gibidir.

Tablo-6.12'deki korelasyon katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini göstermektedir. Söz konusu bu değerler, değişkenler arasındaki ilişkilerin $p < .01$ ya da $p < .05$ anlamlılık düzeyindeki anlamlılığını ve oluşan ilişkilerin pozitif ya da negatif yönde gerçekleşip gerçekleşmediğini göstermektedir. Tablo-6.12'de de görüleceği üzere, güven, iletişim, tatmin, işbirliği, karşılıklılık, bağımlılık ve empati değişkenleri ile müşteri bağlılığı değişkeni arasında anlamlı ve pozitif yönlü, fırsatçı (oportünist) davranışlar, çatışma ve risk değişkenleri ile müşteri bağlılığı arasında ise anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla,

değişkenler arasındaki ilişkilerin $p < .01$ veya $p < .05$ anlamlılık düzeylerinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerde ileri sürüldüğü gibi gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

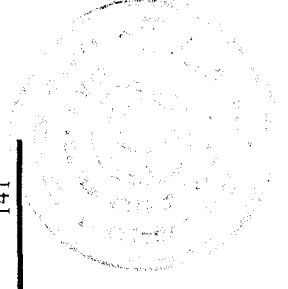


Tablo-6.12: Değişkenlerin Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Müşteri Bağlılığı	-										
2. Güven	.697**	-									
3. İletişim	.732**	.700**	-								
4. Tatmin	.816**	.721**	.790**	-							
5. İşbirliği	.748**	.734**	.790**	.853**	-						
6. Bağımlılık	.655**	.363**	.372**	.460**	.352**	-					
7. Empati	.677**	.721**	.691**	.792**	.808**	.298**	-				
8. Karşılıklık	.675**	.753**	.716**	.801**	.780**	.251**	.763**	-			
9. Fırsatçı Davranışlar	-.636**	-.659**	-.675**	-.708**	-.728**	-.268**	-.703**	-.702**	-		
10 Çatışma	-.452**	-.608**	-.635**	-.601**	-.618**	-.142	-.597**	-.584**	.718**	-	
11. Belirsizlik (Risk)	-.360**	-.427**	-.402**	-.336**	-.334**	-.178*	-.382**	-.337**	.437**	.580**	-
Ortalama	3.37	3.56	3.69	3.63	3.64	2.77	3.62	3.90	2.59	2.34	2.86
Standart Sapma	.57	.63	.60	.51	.63	.69	.69	.55	.62	.63	.72
N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141

**.01 Seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

*.05 Seviyesinde anlamlı (çift taraflı)



6.1.4. Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri

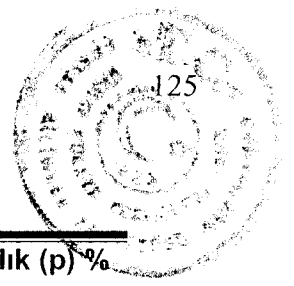
Araştırmada, bağımlı değişken olan müşteri bağlılığı ile bu değişkeni olumlu ve olumsuz yönde etkilediği varsayılan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Dolayısıyla, bu amaçla oluşturulan teorik model ve hipotezlerin test edilmesinde, lineer (doğrusal) regresyon yönteminden yararlanılmıştır. Bu anlamda oluşturulan ve öne sürülen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10}$$

Regresyon analizleri yapılırken ilk olarak bütün bağımsız değişkenler ile müşteri bağlılığı arasında oluşan ilişkiler analiz edilmiştir. İkinci adımda, müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkileyen değişkenler çıkartılmış ve olumlu değişkenlerin etkinliği ortaya çıkartılmıştır. Son olarak ise, oluşturulan modelin değişkenlere karşı olan hassasiyetlerini tespit etmek amacıyla, müşteri bağlılığını olumlu yönde etkileyen bağımsız değişkenler teker teker çıkartılmak suretiyle ortaya çıkan ilişkiler irdelenmiştir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, öncelikle, araştırma modelinde yer alan tüm bağımsız değişkenler ile müşteri bağlılığı adlı bağımlı değişken regresyon analizine tabi tutulmuş ve elde edilen veriler, tablo-6.13'de yer aldığı gibi ortaya çıkmıştır.

Regresyon analiz sonuçlarına göre, değişkenlerin beta katsayıları ve anlamlılık düzeyleri tablo-6.13'de olduğu gibi tespit edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere, analizler sonucunda **R² değeri (0.80)** ve **F değeri (56)** olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, R² ve F değerlerinin araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerin (güven, iletişim, tatmin, işbirliği, bağımlılık, empati, karşılıklılık, fırsatçı (oportünist) davranışlar, çatışma ve belirsizlik (risk) müşteri bağlılığı adlı bağımlı değişkeni açıklaması bakımından yüksek ölçüde yeterli olduğu görülmektedir. Bu da, araştırma ile ilgili sonuçların oldukça anlamlı ve sağlıklı olduğunu göstermektedir.



Tablo-6.13: Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık (p) %
GÜVEN	.122*	.03
İLETİŞİM	.144*	.02
TATMİN	.326**	.00
İŞBİRLİĞİ	.111	.10
BAĞIMLILIK	.336**	.00
EMPATİ	.005	.47
KARŞILIKLILIK	.039	.30
OPORTÜNİST DAVRANIŞLAR	-.125*	.03
ÇATIŞMA	.190**	.00
RİSK	-.085*	.04

Bağımlı Değişken: Müşteri

Bağlılığı

** .01 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

* .05 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

$R^2 = 0.80$ | $F = 56$

Buna göre, tablo-6.13'deki veriler incelendiğinde ortaya çıkan sonuçları şu şekilde değerlendirmek mümkündür.

Bağımlılık adlı değişkenin $p < .01$ anlamlılık düzeyinde ve .336 gibi oldukça yüksek bir beta katsayısı ile müşteri bağlılığını etkilediği görülmektedir. Yine, bağımlılık değişkeni ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre, bağımlılığın müşteri bağlılığını güçlü bir şekilde olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, bağımlılık unsurunun müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğine dair oluşturulan araştırma hipotezi kabul edilmektedir (Hipotez 5).

Öte yandan, güven değişkeninin müşteri bağlılığını beta.122 ve $p < .05$ anlamlılık düzeyinde etkilediği belirlenmiştir. Bu değişkenler arasında oluşan anlamlı ilişkinin bağılılığı olumlu yönde etkilediği görülmüş ve satıcıya duyulan güvenin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu şeklinde oluşturulan hipotezin doğrulandığı anlaşılmaktadır (Hipotez 1).



Araştırma hipotezlerinden biri de, müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı arasındaki etkinliği ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulmuştur. Yapılan regresyon analizleri sonucunda, tatmin değişkeni ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, tatmin değişkeninin müşteri bağlılığını $\beta=0.326$ ve $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde etkilediğinin ortaya çıkarılması bir başka sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, müşteriye sağlanan yüksek tatmin düzeyinin müşteri bağlılığı yaratmada etkili olduğunu söylenebilir. Bu veriler ışığında, müşteriye sağlanan tatmin düzeyinin müşteri bağlılığı yaratmada olumlu etkisi vardır şeklinde oluşturulan araştırma hipotezinin kabul edildiğini söylemek mümkündür (Hipotez 3).

Oluşturulan modelde, etkin iletişimin müşteri bağlılığı yaratmada etkili olduğu yönünde bir hipotez geliştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde iletişimin ($\beta=0.144$) müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Etkin bir iletişimin oluşturulabilmesi bağlılığı geliştirmektedir. Dolayısıyla, iletişimin müşteri bağlılığı yaratmada olumlu bir etkisi olduğunu savunduğumuz hipotezimiz doğrulanmaktadır (Hipotez 2).

Araştırmada, müşteri bağlılığı yaratmada olumsuz etkisi olduğu varsayılan fırsatçı davranışların etkinliği irdelenmiştir. Tablo-6.13'de elde edilen verilere göre, fırsatçı davranışların müşteri bağlılığını negatif yönde, $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde ve -0.125 gibi bir beta katsayısı ile etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, fırsatçı davranışların müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkilediğine dair kurulan hipotezimizin kabul edildiği görülmektedir (Hipotez 8).

Yine, müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkileyen değişkenlerden biri olduğu varsayılan belirsizlik (risk) değişkenidir. Söz konusu bu araştırma hipotezi regresyon analizine sokulmuş ve sonuçlar tablo-6.12'de olduğu gibi meydana gelmiştir. Buna göre, risk değişkeninin müşteri bağlılığını $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde ve -0.085 beta değeri ile olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu anlamda, riskin müşteri bağlılığı üzerinde olumsuz bir etkisi vardır şeklinde formüle edilen araştırma hipotezi kabul edilmiştir (Hipotez 10).

Tablo-6.13'de de görüldüğü üzere, empati değişkeni ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle, empati değişkeninin müşteri bağlılığı yaratmada etkili olduğu şeklinde kurulan hipotez red edilmiştir (Hipotez 6).

Araştırma modelinde yer alan bir başka değişken olan işbirliğinin, müşteri bağlılığı üzerindeki etkinliği araştırılmıştır. Yapılan analizler sonunda, işbirliği ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Dolayısıyla, bu amaçla geliştirilen hipotez kabul edilmemiştir (Hipotez 4). Yani, satıcı-müşteri işbirliğinin etkin bir şekilde yapılmasının müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olacağına dair hipotez desteklenememektedir. Aynı şekilde, karşılıklılık adlı bağımsız değişkenin müşteri bağlılığı üzerindeki etkinliği incelenmiş ancak, regresyon analizleri sonucunda söz konusu bu değişkenler arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla, karşılıklılık unsurunun müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğine ilişkin geliştirilen araştırma hipotezi kabul edilmemiştir (Hipotez 7). Bu sonuçları şu şekilde açıklamak mümkündür: diğer bağımsız değişkenlerin varlığında iletişim, işbirliği ve karşılıklılık değişkenlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkinliği önemli olmamakta ve diğer değişkenlerin etkisi altında kalmaktadır.

Bu araştırmada dikkat çeken bir nokta da, alıcı-satıcı arasındaki anlaşmazlıkların (çatışma) müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkileyeceğine dair oluşturulan hipotezin kabul görmemesidir (Hipotez 9). Tablo-6.13'de de yer aldığı gibi, çatışma ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin, beta.190 ve $p < .01$ anlamlılık düzeyinde gerçekleşmiş olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın bu aşamasında, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu ileri sürülen değişkenlerin etkinliği üzerinde durulmuştur.

Tablo-6.14'de, müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği varsayılan değişkenlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkinliklerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, Bağımlılığın güçlü bir şekilde (beta .366) ve $p < .01$ anlamlılık düzeyinde müşteri bağlılığını etkilediği görülmüş olup aralarındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü



olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde, tatmin değişkeninin de $p < .01$ anlamlılık düzeyinde müşteri bağlılığı üzerinde güçlü bir etkiye (beta.305) sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan, iletişimin $p < .05$ anlamlılık düzeyinde ve beta.128 katsayısı ile müşteri bağlılığını etkilediği görülmektedir. Yapılan analizler sonunda, ortaya çıkan bir başka sonuç ise, satıcıya duyulan güven (beta.114 ve $p < .05$) müşteri bağlılığını etkilemektedir. Bununla birlikte, işbirliği, empati ve karşılıklılık değişkenleri ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo-6.14: Müşteri Bağlılığını Olumlu Yönde Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık (p) %
GÜVEN	.114*	.04
İLETİŞİM	.128*	.03
TATMİN	.305**	.00
İŞBİRLİĞİ	.108	.11
BAĞIMLILIK	.366**	.00
EMPATİ	.023	.37
KARŞILIKLILIK	.060	.21

Bağımlı Değişken: Müşteri Bağlılığı

** .01 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)
* .05 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

$R^2 = 0.79$ $F = 75$

Bu aşamaya kadar müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu varsayılan tüm bağımsız değişkenler ile sadece olumlu yönde etkisinin olduğu varsayılan bağımsız değişkenlerin etkinliği analiz edilmiştir.

Bu aşamada ise, araştırma modelinin değişkenlere karşı hassasiyetlerini tespit etmek amacıyla, araştırmanın bağımlı değişkeni olan müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu ileri sürülen bağımsız değişkenler teker teker çıkartılmış ve ortaya çıkan ilişkiler irdelenmiştir.

Buna göre, güven değişkeni çıkartılmak suretiyle tablo-6.15'deki sonuçlar elde edilmiştir. Regresyon analizleri sonucunda, iletişim, tatmin, bağımlılık ve çatışma değişkenleri ile müşteri bağlılığı değişkeni arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-6.15: Güven Değişkeni Çıkarıldığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık (p) %
İLETİŞİM	.158*	.01
TATMİN	.318**	.00
İŞBİRLİĞİ	.127	.07
BAĞIMLILIK	.351**	.00
EMPATİ	.026	.36
KARŞILIKLILIK	.083	.12
OPORTÜNİST DAVRANIŞLAR	-.127*	.03
ÇATIŞMA	.178**	.00
RİSK	.095*	.02

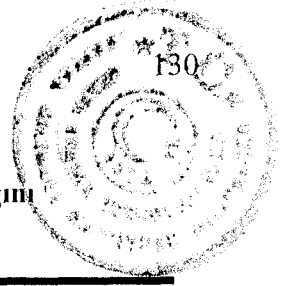
Bağımlı Değişken: Müşteri Bağlılığı

** .01 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

* .05 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

$R^2=0.79$ | $F= 61$

Tablo-6.15'den elde edilen verilere göre, iletişimin beta .158 ve $p < .05$ anlamlılık düzeyinde müşteri bağlılığını etkilediği belirlenmiştir. Tatmin değişkeninin ise, beta .318 ve $p < .01$ anlamlılık düzeyinde müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Aynı şekilde, bağımlılık değişkeninin de beta .351 gibi güçlü bir katsayı ile ve $p < .01$ anlamlılık düzeyinde müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Yine, çatışma değişkeninin de (beta .178 $p < .01$) müşteri bağlılığı üzerindeki etkinliği belirlenmiştir. Analizler sonunda ortaya çıkan bir başka sonuç ise, fırsatçı (oportünist) davranışların (beta -.127) ve $p < .05$ anlamlılık düzeyinde, risk değişkeninin (beta -.095) ve $p < .05$ anlamlılık düzeyinde müşteri bağlılığını etkilediği, aralarında anlamlı fakat negatif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.



Tablo-6.16: İletişim Değişkeni Çıkarıldığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık (p) %
GÜVEN	.136*	.02
TATMİN	.372**	.00
İŞBİRLİĞİ	.161*	.03
BAĞIMLILIK	.342**	.00
EMPATİ	-.008	.45
KARŞILIKLILIK	.048	.26
OPORTÜNİST DAVRANIŞLAR	-.128*	.03
ÇATIŞMA	.171**	.00
RİSK	-.093*	.02

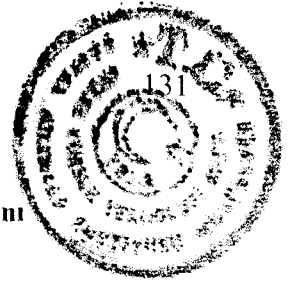
Bağımlı Değişken: Müşteri Bağlılığı

** .01 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

* .05 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

R²= 0.79 | F= 60

Tablo-6.16'daki sonuçlar iletişim değişkeninin diğer değişkenlerden çıkarılması suretiyle elde edilmiştir. Buna göre, güven, tatmin, işbirliği, bağımlılık ve çatışma değişkenleri ile müşteri bağlılığı değişkeni arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Analizler sonunda, güven (beta.136 p<.05), tatmin (beta.372 p<.01) ve bağımlılık (beta.342 p<.01) değişkenlerinin müşteri bağlılığı değişkenini güçlü bir şekilde etkilediği görülmektedir. Yine, işbirliği (beta.161 p<.05) ve çatışma (beta.171 p<.01) değişkenlerinin de müşteri bağlılığı üzerinde etkin oldukları saptanmıştır. Öte yandan, oportünist davranışlar (beta-.128 p<.05) ve riskin (beta-.093 p<.05) müşteri bağlılığını etkilediği, aralarında anlamlı fakat negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Tablo-6.16'da yer alan verilere göre, empati ve karşılıklılık değişkenleri ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Burada dikkat çeken nokta, daha önce yapılan analizlerde müşteri bağlılığı ile işbirliği değişkeni arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamış olmasına rağmen, iletişim değişkeni çıkarıldığında işbirliği değişkeninin müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğinin ortaya çıkmış olmasıdır.



Tablo-6.17: Tatmin Değişkeni Çıkarıldığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık (p) %
GÜVEN	.111	.05
İLETİŞİM	.207**	.00
İŞBİRLİĞİ	.203*	.01
BAĞIMLILIK	.394**	.00
EMPATİ	.061	.20
KARŞILIKLILIK	.122	.05
OPORTÜNİST DAVRANIŞLAR	-.134*	.02
ÇATIŞMA	.172**	.00
RİSK	-.068	.08

Bağımlı Değişken: Müşteri Bağlılığı

** .01 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

* .05 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

$R^2 = 0.78$ | $F = 56$

Müşteri tatmini adlı değişkenin çıkarılması ile elde edilen veriler tablo-6.17'de görülmektedir. Burada, tablo-6.17'de olduğu gibi güven, empati, karşılıklılık ve risk değişkenleri ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte, iletişim, işbirliği, bağımlılık ve çatışma ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve olumlu yönde, oportünist davranışlar ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı fakat olumsuz yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Öte yandan, iletişimin (beta.207) çatışmanın (beta.172) ve bağımlılığın (beta.394) $p < .01$ anlamlılık düzeyinde, işbirliğinin (beta.203) ve oportünist davranışların (beta.-.134) ise, $p < .05$ anlamlılık düzeyinde müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, tatmin değişkeni çıkarıldığında, özellikle, iletişim ve işbirliği değişkenlerinin müşteri bağlılığı yaratmadaki etkinliğinin arttığı görülmektedir.

Tablo-6.18'de, işbirliği değişkeni çıkarılmış ve diğer değişkenlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkinliği belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre, güven (beta.130 $p < .05$), iletişim (beta.170 $p < .01$), tatmin (beta.361 $p < .01$), bağımlılık (beta.334 $p < .01$) ve çatışma (beta.188 $p < .01$) değişkenlerinin müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Oportünist

davranışlar (beta-.137 p<.05) adlı değişkenin ise müşteri bağlılığını negatif yönde etkilediği görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, işbirliği değişkeni olmadığı zaman müşteri bağlılığı üzerinde en fazla etkili olan değişkenin müşteri tatmini olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-6.18: İşbirliği Değişkeni Çıkarıldığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık (p) %
GÜVEN	.130*	.02
İLETİŞİM	.170**	.00
TATMİN	.361**	.00
BAĞIMLILIK	.334**	.00
EMPATİ	.032	.32
KARŞILIKLILIK	.046	.27
OPORTÜNİST DAVRANIŞLAR	-.137*	.02
ÇATIŞMA	.188**	.00
RİSK	-.078	.05

Bağımlı Değişken: Müşteri Bağlılığı

** .01 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

* .05 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

$R^2 = 0.79$ | $F = 62$

Tablo-6.19'daki veriler bağımlılık değişkeni çıkartılmak suretiyle elde edilmiştir. Diğer bağımsız değişkenlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkinliği regresyon analizine tabi tutulmuş ve güven, iletişim, tatmin ve çatışma değişkenleri ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, güvenin .213 gibi güçlü bir beta katsayısıyla ve p<.01 anlamlılık düzeyinde müşteri bağlılığını etkilediği belirlenmiştir. Yine, tatmin (beta .568 p<.01) ve çatışma (beta .299 p<.01) değişkenlerinin de yapılan analiz sonunda müşteri bağlılığını güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür. İletişim değişkeninin ise .180 gibi bir katsayı ve p<.05 anlamlılık düzeyinde müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo-6.19'da, oportünist davranışlar ve risk değişkenleri ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı fakat negatif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu değişkenlerin de (oportünist davranışlar beta -.149 p<.05; risk beta -.126



p<.05) müşteri bağılılığını etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, bütün değişkenlerin varlığında müşteri bağılılığı üzerinde en fazla etkisi olan bağımlılık değişkeni çıkarıldığında, müşteri bağılılığı yaratmada güven, tatmin ve çatışma değişkenlerinin etkinliğinin oldukça fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo-6.19: Bağımlılık Değişkeni Çıkarıldığında Müşteri Bağılılığını Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık (p) %
GÜVEN	.213**	.00
İLETİŞİM	.180*	.01
TATMİN	.568**	.00
İŞBİRLİĞİ	.096	.18
EMPATİ	-.033	.35
KARŞILIKLILIK	-.091	.15
OPORTÜNİST DAVRANIŞLAR	-.149*	.03
ÇATIŞMA	.299**	.00
RİSK	-.126*	.01

Bağımlı Değişken: Müşteri Bağılılığı

** .01 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)
* .05 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

R²= 0.72 | F= 40

Empati değişkeninin çıkarılması sonrasında diğer değişkenlerin müşteri bağılılığı üzerindeki etkinliğine ilişkin sonuçlar tablo-6.20'deki gibidir. Buna göre, güvenin beta .122 ve p<.05, iletişimin beta.144 ve p<.05, tatminin beta .327 p<.01, bağımlılığın beta .336 p<.01 ve çatışmanın beta .190 p<.01 anlamlılık düzeylerinde müşteri bağılılığı üzerinde etkin, aralarındaki ilişkinin de anlamlı ve olumlu yönde olduğu sonucuna varılmıştır. Yine, oportünist davranışlar ve risk ile müşteri bağılılığı arasındaki ilişkinin anlamlı fakat olumsuz yönde olduğu görülmüş olup bu değişkenlerin de (oportünist davranışlar beta -.126 p<.05; risk beta -.085 p<.05) müşteri bağılılığını etkilediği belirlenmiştir.

Tablo-6.20: Empati Değişkeni Çıkarıldığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık (p) %
GÜVEN	.122*	.03
İLETİŞİM	.144*	.02
TATMİN	.327**	.00
İŞBİRLİĞİ	.112	.09
BAĞIMLILIK	.336**	.00
KARŞILIKLILIK	.040	.29
OPORTÜNİST DAVRANIŞLAR	-.126*	.02
ÇATIŞMA	.190**	.00
RİSK	-.085*	.03

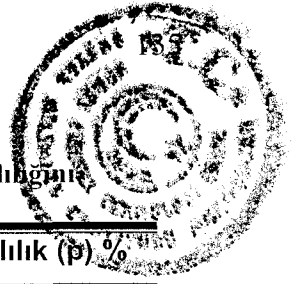
Bağımlı Değişken: Müşteri Bağlılığı

** .01 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

* .05 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

$R^2 = 0.80$ | $F = 63$

Karşılıklılık değişkeni çıkartılarak yapılan regresyon analizi sonucunda, bağımsız değişkenlerden güven, iletişim, tatmin, bağımlılık, ve çatışma ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü, oportünist davranışlar ve risk ile söz konusu bağımlı değişken arasında ise yine anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır. Bağımlılık değişkeninin $p < .01$ anlamlılık düzeyinde ve .330 gibi oldukça güçlü bir beta katsayısıyla müşteri bağlılığı üzerinde etkin olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde, tatmin (beta.341 $p < .01$) ve çatışma (beta.192 $p < .01$) değişkenlerinin de müşteri bağlılığını oldukça güçlü bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Öte yandan, $p < .05$ anlamlılık düzeylerinde, güven (beta .133), iletişim (beta .146), oportünist davranışlar (beta -.131) ve risk (beta -.084) değişkenlerinin de bağımlı değişken olan müşteri bağlılığını etkilediği tespit edilmiştir (tablo-6.21).



Tablo-6.21: Karşılıklılık Değişkeni Çıkarıldığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık (p) %
GÜVEN	.133*	.01
İLETİŞİM	.146*	.02
TATMİN	.341**	.00
İŞBİRLİĞİ	.114	.09
BAĞIMLILIK	.330**	.00
EMPATİ	.011	.44
OPORTÜNİST DAVRANIŞLAR	-.131*	.02
ÇATIŞMA	.192**	.00
RİSK	-.084*	.04

Bağımlı Değişken: Müşteri Bağlılığı

** .01 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

* .05 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

$R^2 = 0.80$ | $F = 63$

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER



7.1. Sonuç ve Öneriler

İlişki pazarlamasının amacı, pazarlama yönetim sürecini kolaylaştıran uzun dönemli müşteri ilişkilerinin sürekliliğini sağlamak ve yardımcı olmak, rakiplerin kolayca ortadan kaldıramayacağı kişiye ya da firmaya özel ilişkiler oluşturmak suretiyle sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmektir. Burada asıl önemli olan müşteri kazanma faaliyetleri değil, müşteri sahibi olmak ve onlarla yakından ilgilenmeyi içeren faaliyetlerin yürütülmesidir. İlişki pazarlamasının çekirdeğini, firma ve onun mikro çevresindeki aktörler durumunda olan üreticiler, pazar ortakları, halk ve en önemlisi müşteriler vb arasındaki ilişkilerin yönetilmesi oluşturmaktadır. Amaç, karşılıklı olarak faydalanılabilir uzun dönemli ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için müşteri bağlılığı yaratmaktır.

İlişki pazarlaması, bağlılık, güven, etkin iletişim, sağlanan tatmin düzeyi, alıcı-satıcı arasındaki işbirliği, ilişkideki karşılıklı faydalar, bağımlılık oluşması, empatinin kurulabilmesi, fırsatçı (oportünist) davranışların ve alıcı-satıcı arasındaki yıkıcı anlaşmazlıkların (çatışma) yaşanmadığı ve belirsiz (risk) bir ortamın olmadığı kavramlarla karakterize edilmektedir.

Bağlılık, ilişki pazarlamasında merkezi bir rol oynar. İlişki pazarlaması uzun dönemli müşteri bağlılığını sürdürmek ve tekrarlanan satın almaları yönetmeye dayanır. Günümüz rekabet koşullarında, firmaların amaç ve hedeflerine ulaşmada uzun dönemli iyi ilişkiler geliştirmek suretiyle müşteri bağlılığı yaratma faaliyetleri hayati bir önem arz etmektedir. Dolayısıyla, müşteri bağlılığı yaratmada etkili olan faktörlerin bilinmesi ve buna göre strateji ve politikaların geliştirilerek uygulanması gerekecektir. Bu bağlamda, firmaların bir ilişki yapılandırmasındaki etkenleri hassasiyetle göz önünde bulundurması önemlidir.

Bu çalışmada, uzun dönemli iyi ilişkiler geliştirme ve sürdürmede olumlu ve olumsuz yönde etkisi olan değişkenler ile müşteri bağlılığı yaratma arasındaki ilişkiler, ilişki pazarlaması ekseninde irdelenmiştir. Söz konusu bu ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla, Türkiye’de faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentalarında bir anket uygulaması yapılmıştır. Uygulama, 141 seyahat acentası yöneticisiyle yapılmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırmada öne sürülen hipotezler test edilerek kabul veya red yönünde karar verilmiştir. Şekil-7.1’de de görüldüğü üzere kabul edilen hipotezler düz çizgi ile, red edilen hipotezler ise kesikli çizgi ile gösterilmiştir. Buna göre, araştırmadan ortaya çıkan sonuçları şu şekilde değerlendirmek mümkündür.

Araştırmada, satıcıya duyulan güvenin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde bir hipotez oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonunda, araştırmanın önemli değişkenlerinden biri olan güven ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Güven faktörünün müşteri bağlılığını arttıracığı araştırma sonuçlarından ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, bu yönde geliştirilen araştırma hipotezi kabul edilmiştir. İlişkilerde yaşamsal bir etken olan güven, karşı tarafın niyeti hakkındaki inanç ve kanaattir. Taraflardan birinin istek ve ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafça karşılanacağına olan inancın, uzun dönemli ve başarılı ilişkiler geliştirmek suretiyle müşteri bağlılığı yaratmadaki etkisi göz ardı edilemez. Taraflar birbirlerine güvendikleri sürece ilişkilerine devam etmek isterler. Müşteri, her şeyi detaylı olarak bilemeyebilir ya da takip edemeyebilir. Sağlıklı bir müşteri güveni yaratmak firmalara büyük bir rekabet avantajı sağlar. Çünkü, müşteri zaman ve maliyet hesabıyla alternatif arayışlardan uzak duracaktır. Güvenin sağlanması uygun strateji ve politikalarla sürekli değer yaratır. Araştırmadan ortaya çıkan bu sonuca göre, firmalar;

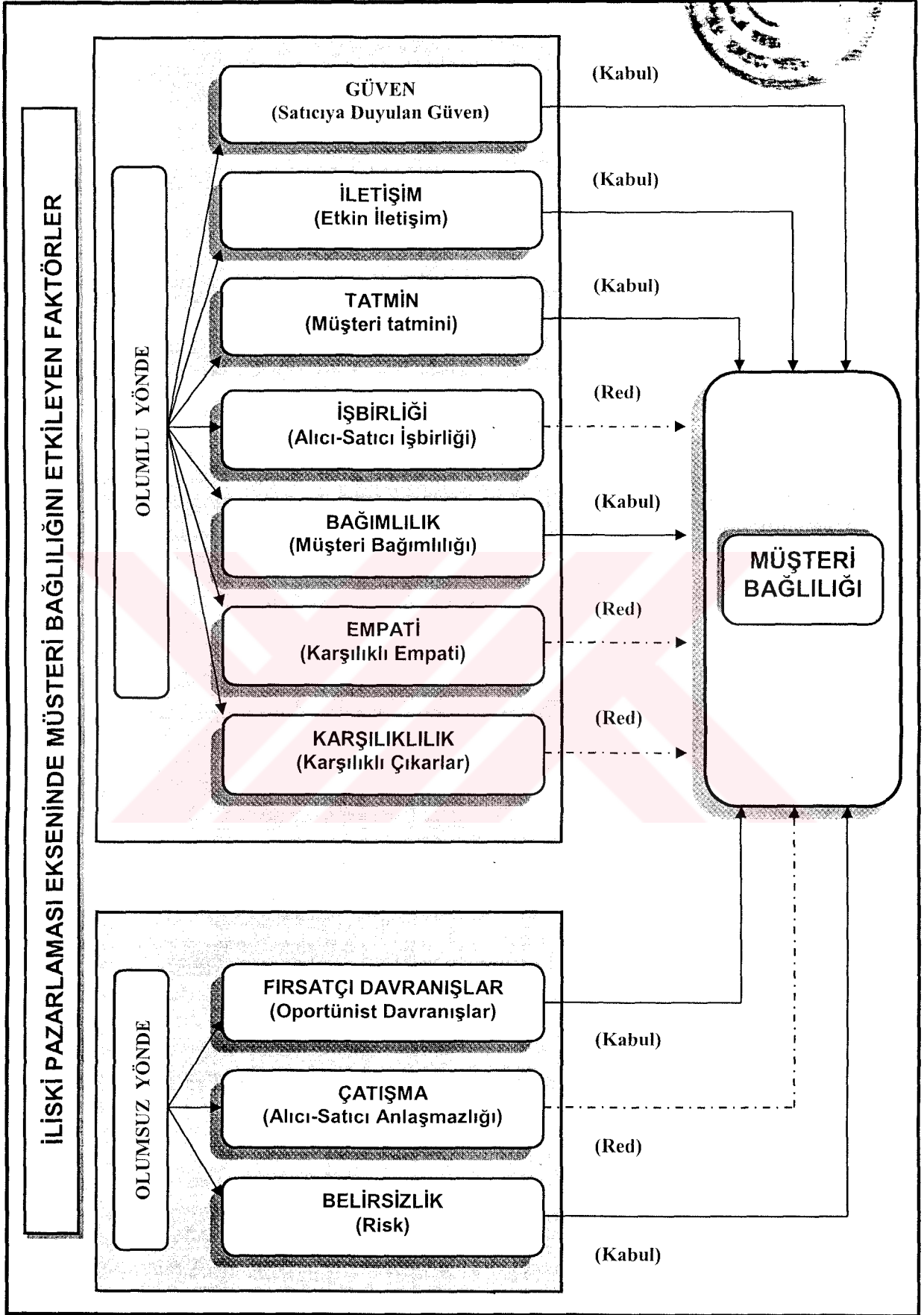
- İlişkilerinde, samimi ve dürüst olmalı,
- Müşteriye güven vermeli,
- Ürün ve hizmetlerinin arkasında durmalı,
- Verilen sözler yerine getirilmeli,

- Güven aksaklıklarına neden olabilecek davranışlardan kaçınılmalıdır.
- Güvenin gelişmesi ve derinleşmesi için güven artırıcı davranışlar göstermelidirler.

Öte yandan, alıcı-satıcı arasında kurulacak etkin iletişimin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı varsayılan araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla, iletişimin müşteri bağlılığı yaratmada önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Etkin bir iletişim kurulmadan sağlıklı bir müşteri ilişkileri kurmak ve geliştirmek olanaksızdır. İletişim, karşılıklı fikir, duygu, düşünce ve bilgi alışverişini gerektirir. Müşteriler, satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında bilgiye ihtiyaç duyar. Açık, anlaşılır ve sürekli bir iletişim uzun süreli ilişkilerin gelişiminde, dolayısıyla, bağlılık yaratmada etkin bir rol üstlenir. Dolayısıyla, firmalar;

- Etkin bir iletişim ağı oluşturmalı,
- Açık, anlaşılır, hızlı, aktif ve sürekli bir iletişimi benimsemeli,
- Haber, bilgi ve verilerini müşterileriyle paylaşmalı,
- İletişimde, dürüst ve samimi olmalı,
- Müşterilerine, düşüncelerini açıklayabilecekleri ortamı oluşturmalı,
- Müşterileriyle her koşulda iletişim kurmalı.

Müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği öne sürülen değişkenlerden biri de müşteri tatmininin sağlanmasıdır. Araştırmada, müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiş ve müşteriye sağlanan tatmin düzeyinin müşteri bağlılığı yaratmada oldukça etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tatmin, müşterinin algıladığı memnuniyet derecesiyle, yani, ürün ve hizmetlerdeki kalite, fiyat, istek ve ihtiyaçların karşılanması, şikayetlere cevap verebilme, sağlanan fayda vb. ilgilidir.



Sekil-7.1: Müşteri Bağlılığı İle İlgili Kabul ve Red Edilen Hipotezler

Tatmin, güçlü bir müşteri bağı oluşmasındaki etkinliği ile ilişkilerde ortaya çıkabilecek çözümlerin önüne geçer. Gerek ürün ve hizmetlere ilgili gerekse ortaya çıkabilecek problemleri çözmek, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda strateji ve politikalar oluşturmak suretiyle müşteriye sağlanan tatmin düzeyi, uzun dönemli ilişkilerde bağlılığın oluşumunu ve gelişimini önemli ölçüde etkileyecektir. Uzun dönemli iyi ilişkiler kurmak ve dolayısıyla müşteri bağlılığı yaratmak isteyen firmalar;

- ✓ Satış öncesi ve sonrası hizmetlere önem vermeli,
- ✓ İlişkilerde, müşterilerine yüksek değer yaratmalı,
- ✓ Hizmet kalite düzeyini korumalı,
- ✓ Müşterilerini tatmin ederek amaçlarına ulaşmaya çalışmalı,
- ✓ Müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet sunumu yapmalı,
- ✓ Müşteri itiraz ve şikayetlerini dikkate alıp hızlı bir şekilde çözüm üretmeli,
- ✓ Müşterilerini özel jestlerle ödüllendirmeli,
- ✓ Müşteri odaklı strateji ve politikalar geliştirmeli.

Çalışmada, ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri de, bağımlılık unsurunun müşteri bağlılığı yaratmada oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğudur. Ortaklar, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hedeflerine ulaşmak için ilişkilerini devam ettirmek isterler. Alıcı-satıcı arasında oluşan bağımlılık, bağımlık yaratmada etkili olacaktır. Genelde, karşılıklı çıkarlar devam ettiği sürece, dağıtım kanalında yer alan üyeler, ilişkilerini sürdürme isteği ve bu yönde çaba gösterme eğilimindedir. Bağımlılıkta önemli olan, aşırı güç dengesizliğinin oluşmamasıdır. Güçlü olan tarafın bu nüfuzunu kullanması, zamanla ilişkilerin zayıflamasına ve güçsüz olan tarafı yeni arayışlara sürükler. Araştırmadan ortaya çıkan bu sonuca göre, firmalar;

- ❖ İlişkilerinde, müşterilerine de çıkar sağlamalı,
- ❖ Müşterileri için vazgeçilmez olmalı,

- ❖ Müşterilerine başka yerde bulamayacağı alternatifler sunmalı,
- ❖ Elleriindeki gücü baskı unsuru olarak kullanmamalı.

Ayrıca, araştırmada, fırsatçı (oportünist) davranışların müşteri bağlılığı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür. Analizler sonunda, bu anlamda geliştirilen hipotezin kabul edildiği ortaya çıkmıştır. Fırsatçı davranışlar, kısa vadede bir firmaya kar getirebilir ancak, uzun dönemli amaçların gerçekleştirilmesi önünde engel teşkil eder. Müşterinin zaaflarına göre strateji ve politika geliştirme eğilimi, uzun dönemli ilişkiler kurmak suretiyle müşteri bağlılığı yaratmada olumsuz etkisinin olacağı bu araştırma sonuçlarından da ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, firmalar;

- Sadece kendi çıkarlarını düşünmemeli,
- Kendi çıkarlarına aykırı olsa da müşterilerini korumalı,
- Müşterinin ihtiyacından fazla ürün ve hizmet satmamalı,
- Müşterilerin zaaflarını kullanmamalı.

Müşteri bağlılığı yaratmada olumsuz yönde etkisi olduğu öne sürülen değişkenlerden biri de belirsizlik (risk) değişkenidir. Elde edilen verilere göre, riskin müşteri bağlılığını olumsuz etkilediğine ilişkin araştırma hipotezinin desteklendiği, belirsizliğin müşteri bağlılığını olumsuz olarak etkilediği belirlenmiştir. Geleceğin belirsizliklerle dolu olduğu bir ortamda uzun dönemli ve sağlam ilişkiler geliştirmek imkansızdır. Özellikle, hizmet sektöründeki risk algılaması daha fazladır. Müşteri, ilişkilerinde önünü görebilmek, istediği bilgilere ulaşabilmek ve buna göre hareket etmek ister. Uzun dönemli ilişkilerde, belirsizliklerin azaltılması gerekir. Müşteri bağlılığı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu araştırmadan da ortaya çıkan belirsizlik faktörünü göz önüne alması gereken bir firma;

- Gelecekle ilgili plan ve projeleri hakkında müşterilerine bilgi vermeli,
- Belirsizliği azaltıcı önlemler almalı,

- İlişkilerinde, müşterilerini risk almaya zorlamamalı.

Araştırmada, çatışma değişkeni ile ilgili ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Alıcı-satıcı arasındaki anlaşmazlıkların müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkileyeceğine dair geliştirilen hipotez, yapılan istatistikler sonunda red edilmiştir. Çatışma ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki anlamlı olmakla birlikte, araştırma hipotezinde ileri sürüldüğü gibi müşteri bağlılığını olumsuz değil, olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu durumu şu şekilde açıklamak mümkündür: Yapılan araştırmalar, çatışmanın ilişkilerde yarattığı olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde durmaktadır. Literatürde de bu konuda yapılan tartışmalar devam etmektedir. Ancak, son zamanlarda yapılan araştırmalar göstermektedir ki, ortaya çıkan çatışmaların iyi yönetilip yönlendirilmesi halinde yıkıcı etkilerinden çok alternatif kararlarda esneklik sağlaması, değişik fikir ve görüşlerin ortaya çıkarılması ile yaratıcılığın ve yeniliklerin önünü açması yönüyle ilişkilerin olumlu yönde gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmada, çatışma değişkeninin birebir ilişkide müşteri bağlılığını negatif olarak etkilediği tespit edilmesine rağmen, diğer değişkenlerin analize dahil edilmesiyle söz konusu bu ilişkinin pozitif dönüşümü görülmüştür. Yani, alıcı-satıcı arasındaki çatışma, fonksiyonel hale gelmekte ve müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etki göstermektedir. Yapılan incelemeler sonunda, özellikle araştırmanın olumsuz değişkenleri olan fırsatçı (oportünist) davranışlar ve belirsizlik (risk) değişkenlerinin etkisi ve diğer değişkenlerin varlığında ortaya çıkabilecek çatışmaların müşteri bağlılığını olumlu yönde etkileyebileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca, ilişkileri algılamadaki farklılıklar da böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir. Bu sonuca göre, firmalar;

- Alternatif fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasını sağlamalı,
- Belli düzeyde olmak üzere, çatışmayı teşvik ederek yaratıcılığın gelişmesine katkıda bulunmalı,
- Yıkıcı etkilerini ortadan kaldırmak için çatışmaları iyi yöneterek yapılandırmalı.

Araştırmanın hipotezlerinden biri de empati ile ilgilidir. Empati kurulabilmesinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu ileri sürülmüş ve

bu değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Ancak, anlamlı bir ilişki bulunamamış ve bu yönde geliştirilen araştırma hipotezi kabul edilmemiştir. Öte yandan, işbirliği değişkeni ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla, işbirliğinin müşteri bağlılığını arttırdığı yönünde geliştirilen hipotez red edilmiştir. Elde edilen verilere göre, karşılıklılık değişkeni ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış ve bu araştırma hipotezi kabul görmemiştir. Bu durum, şu şekilde açıklanabilir: araştırmada yer alan diğer değişkenlerin varlığında empati, işbirliği ve karşılıklılık değişkenleri önemini kaybetmekte ve etkinlikleri azalmaktadır. Yapılan analizlerde bunu göstermiştir. Yine, söz konusu bu değişkenler, araştırmada bir ara değişken rolü oynamak suretiyle de diğer değişkenler üzerinde etkili olabilmektedirler.

Ayrıca, araştırmadan elde edilen verilere göre; acentaların, bir ilişki düzeyini ve devamlılığını etkileyen faktörleri, güven duymak, işbirliği yapabilmek, ilişkiden tatmin olmak, etkin bir iletişimin sağlanabilmesi, karşılıklı çıkarlar, empatinin kurulabilmesi ve bağımlılık oluşması şeklinde önem derecelerine göre sıraladıkları tespit edilmiştir.

Son olarak, acentaların ticari bir iş ilişkisi içinde oldukları otel işletmeleriyle ilgili düşüncelerine yönelik genel bilgiler edinilmiştir. Söz konusu bu bilgileri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- ✓ Acentalar ile oteller arasındaki ilişkiler müşteri memnuniyetine bağlı olarak gelişmektedir.
- ✓ Otel işletmelerinin fiziki yapısı ve yerleşim bölgesi satışlarda önemli olmaktadır.
- ✓ Acentalar otel işletmelerine daha çok bağımlıdırlar.
- ✓ Otel işletmelerinin yapılarına göre (ulusal-uluslar arası ve sunduğu hizmetler bakımından) kurulan ilişkinin niteliği değişmektedir.
- ✓ Acentalar, baskı altında kalmamak veya mahkum olmamak için alternatif otel arayışı içinde olabilmektedirler.

- ✓ Küçük otel işletmeleri profesyonel yapıya uygun olarak çalışmamaktadır.
- ✓ Acentalar, ilişki içinde oldukları otel işletmelerine daha çok güvenmek istemektedirler.

Bu veriler ışığında dağıtım kanalında yer alan üyelerin ilişkilerini yapılandırmaları, strateji ve politikalar geliştirmeleri, amaç ve hedefleri açısından yaşamsal bir önem arz etmektedir.

7.2. Araştırmanın Sınırları ve Gelecek Araştırma Konuları

Araştırmada, hedef kitle olarak belirlenen A Grubu Seyahat acentalarının otel işletmeleri ile olan ilişkileri irdelenmiştir. Uygulamada, acentaların ticari bir iş ilişkisi içinde oldukları bir otel işletmesini tercih etmeleri ve buna göre anket formunu cevaplandırmaları istenmiştir. Yani, acentaların anket formunu cevaplamada seçecekleri otel işletmesi, kendi tercihlerine bırakılmıştır. Dolayısıyla, araştırma sonuçlarını bu çerçevede değerlendirmek ve yorumlamak daha sağlıklı olacaktır.

Bu araştırmada, müşteri bağlılığını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen değişkenlerin etkinliği ilişki pazarlaması ekseninde incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak araştırmada, ilişki pazarlaması değişkenlerinin birbiri ile olan ilişkileri ve etkinlikleri araştırılacaktır.

Alıcı-satıcı arasındaki ilişkilerde etkili olan faktörlerin araştırılması her zaman ilgi uyandıran ve uygulama alanı bulan bir konudur. İlişki pazarlamasının hizmet sektörü dışındaki sektörlerde de uygulanabilirliğinin araştırılması mümkündür. Yine, alıcı-satıcı arasındaki ilişkilerinin globalleşme çerçevesinde ele alınarak irdelenmesi önemli olacaktır.

KAYNAKLAR

1. ABRATT, Russell; Joy RUSSELL: "Relationship marketing in private banking in South Africa". *International Journal of Bank Marketing*. Volume:17. No.1. 1999.
2. AHLUWALIA, Rohini; H. Rao UNNAVA; Robert E. BURNKRANT: "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications". *Journal of Marketing Research*. Volume:38. 2001.
3. AIJO, Toivo S.: "The Theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: Environmental factors behind the changing marketing paradigm". *European Journal of Marketing*. Volume: 30. No.2. 1996.
4. ALEXANDER, Nicholas; Mark COLGATE: "Retail financial services: transaction to relationship marketing". *European Journal of Marketing*. Volume:34. No.8. 2000.
5. AMBLER , Tim; Chris STYLES: "The future of relational research in international marketing: constructs and conduits". *International Marketing Review*. Volume:17. No.6. 2000.
6. ANDERSON, Poul Houman: "Relationship development and marketing communication: an integrative model". *The Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume:16. No.3. 2001.
7. ANDERSON, Erin; Barton WEITZ: "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels". *Journal of Marketing Research*. Vol.xxix (February 1992).
8. ARIAS, Jose Tomas Gomez: "A relationship marketing approach to guanxi". *European Journal of Marketing*. Volume:32. No.1. 1998.
9. ARMSTRONG, Robert W.; Siew Min YEE: "Do Chinese trust Chinese? A study of Chinese buyers and sellers in Malaysia". *Journal of International Marketing*. Vol.9. Issue:3. 2001.
10. BALLANTYNE, David: "Internal relationship marketing: a strategy for knowledge renewal. *International Journal of Bank Marketing*". Volume.18.No.6.2000.
11. BARNATT, Christopher: "Virtual communities and financial services- On-line business potentials and strategic choice". *International Journal of Bank Marketing*. Volume:16. No: 4.1998.

12. BARNES, James G.; Darrin M. HOWLETT: "Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers". *International Journal of Bank Marketing*. Volume: 16. No.1. 1998.
13. BECKETT, Antony; Paul HEWER, Barry HOWCROFT: "An exposition of consumer behaviour in the financial services industry". *International Journal of Bank Marketing*. Volume:18. No.1. 2000.
14. BEJOU, David; Christine T. ENNEW, Adrian PALMER: "Trust, Ethics and relationship satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*. Volume: 16. No.4. 1998.
15. BENGTTSSON, Maria; Soren KOCK: "Cooperation and Competition in Relationships between competitors in business networks". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume: 14. No: 3. 1999.
16. BERKOWITZ, Eric N.; Roger KERIN; Steven W. HARLEY; William RUDELIUS: *Marketing*. 4.th., Boston: 1994.
17. BLOEMER, Josee; Ko de RUYTER; Martin WETZELS: "Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective". *European Journal of Marketing*. Volume: 33. No.11. 1999.
18. BLOIS, Keith J.: "Relationships in business to business marketing- how is their value assessed?". *Marketing Intelligence and Planning*. Volume: 17.No.2.1999.
19. BOEDECKER, Mika: "Relationship marketing and regular customer cards: daily product retailing in Finland". *Marketing Intelligence and Planning*. Volume:15 No.6. 1997.
20. BOLES, James; Thomas BRASHEAR, Danny BELLENGER, Hiram Barksdale JR: "Relationship selling behaviors: antecedents and relationship with performance". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume:15. No.2. 2000.
21. BOUGHTON, Paul D.; Linda NOWAK, Judith WASHBURN: "A decision model for marketing research relationship choices". *Journal of Services Marketing*. Volume:10. No.1. 1996.
22. BUTTERY, E.Alan; Y.H. WONG: "The development of a guanxi framework". *Marketing Intelligence and Planning*. Volume:17. No.3. 1999.
23. CANN. Cyntnia W.: "Eight steps to building business-to-business relationship". *Journal of Business and Industial Marketing*. Volume:13. No.4. 1998.



24. CANNON, Joseph P.; Jagdish N. SHETH: "Developing a Curriculum to enhance teaching of relationship marketing". *Journal of Marketing Education*. Summer, Vol.16, No.2, 1994.
25. CARU, Antonella; Antonella CUGUNI: "Profitability and customer satisfaction in services". *International Journal of Service Industry Management*. Volume:10. No: 5. 1999.
26. CEYLAN, Adnan: *Örgütsel Davranışın Bireysel Boyutu (Teori ve Uygulama)*. Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Yayınları.1998.
27. CHATTOPADHAY; Satya P.: "Relationship marketing in an enterprise resource planning environment". *Marketing Intelligence & Planning*. Volume:19. No.2. 2001.
28. CHEN, Joseph S.; Dogan GURSOY: "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume:13. No.2. 2001.
29. CHENET, Pierre; Caroline TYNAN, Arthur MONEY: "The service performance gap: testing the redeveloped causal model". *European Journal of Marketing*. Volume: 34. No: 3. 2000.
30. COATHUP, David C.: "Dominant actors in international tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume:11. No.2.1999.
31. COLGATE, Mark; Nicholas ALEXANDER: "Banks, retailers and their customers: a relationship marketing perspective". *International Journal of Bank Marketing*. Volume:16.No.4. 1998.
32. CONWAY, Tony; Jonathan J. SWIFT: "International relationship marketing- The importance of psychic distance". *European Journal of Marketing*. Volume:34. No.11. 2000. .
33. CONWAY, Tony; Stephen WILCOCKS: "Relationship-based services marketing". *International Journal of Public Sector Management*. Volume:13. No.5. 2000.
34. CRAVENS, David W.; Nigel F. PIERCY: "Relationship marketing and collaborative networks in service." *International Journal of Service Industry Management*. Volume:5. No.5. 1994.
35. CROSBY Lawrence A.; Sheree L. JOHNSON: " The Globalization of Relationship Marketing". *Marketing Management*. Volume: 11. No:2. 2002.

36. DAWES, Jillian; Jennifer ROWLEY: "Negative evaluations of service quality-a framework for identification and response". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Volume: 5. No: 2. 1999.
37. DONOHO, Casey L; Michael J POLONSKY, Scott ROBERTS, David A COHEN: "A Cross-cultural examination of the general theory of marketing ethics: does it apply to the next generation of managers?". *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Volume: 13. No: 2. 2001.
38. DONALDSON, Bill; Tom O'TOOLE: "Classifying relationship structures: relationship strength in industrial markets". *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol:15. No.7. 2000.
39. DUBINSKY, Alan J.; Rajiv MEHTA, Rolph E. ANDERSON: "Satisfaction with sales manager training- Design and implementation issues". *European Journal of Marketing*. Volume:35. No.1. 2001.
40. DUFFY, Dennis L.: "Customer Loyalty strategies". *Journal of Marketing*. Vol.15. Sayı.5. 1998.
41. DUNN, Dan T.; Claude A. THOMAS: "Partnering with customers". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume:9. No.1. 1994.
42. EGAN, John: "Drivers to relational strategies in retailing". *International Journal of Retail and Distribution Management*. Volume:28. No.8. 2000.
43. ELLIS, Nick: "Developing graduate sales professionals through cooperative education and work placements: a relationship marketing approach". *Journal of European Industrial Training*. Volume:24. No.1. 2000.
44. EREN, Erol: *Yönetim ve Organiasyon*. 3 b. İstanbul: Beta yayınları. 1996.
45. EREN, Erol: *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Der yayınları. 1997.
46. EREN Erol: *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 7.b. İstanbul: Beta Yayınları. 2001.
47. ERIKSSON, Kent; Anders MAJKGARD, D. Deo SHARMA: "Service quality by relationships in the international market". *Journal of Services Marketing*. Volume:13. No.4. 1999.

48. FOSTER Brian D.; John W. CADOGAN: "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation". *Marketing Intelligence and Planning*. Volume:18. No.4. 2000.
49. GANESAN, Shankar: "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April 1994).
50. GARAVAN, Thomas N.: "Interpersonal skills training for quality service interactions". *Industrial and Commercial Training*. Volume:29. No.3. 1997.
51. GEMUNDEN, Ritter; A. WALTER: "Relationships and networks in International Markets". *International Marketing Review*. Volume: 16. No.6. 1999.
52. GILBERT, David C.; Jan POWELL-PERRY, Sianandar WIDIJISO: "Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Volume: 5. No.1. 1999.
53. GILBERT, David; Jenny TSAO: "Exploring chinese cultural influences and hospitality marketing relationship". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume: 12. No: 1. 2000.
54. GOFFIN, Keith; Colin NEW: "Customer support and new product development. – An exploratory study". *International Journal of Operations & Production Management*. Volume:21. No.3. 2001.
55. GOODWIN Ross; Brad BALL: "Closing The Loop on Loyalty". *Marketing Management*. Volume: 8. No.1. 1999.
56. GREMLER, Dwayne D.; Kevin P. GWINNER, Stephen G. BROWN: "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships". *International Journal of Service Industry Management*. Volume:12. No.1. 2001.
57. GRÖNROOS, Christian: "Relationship marketing: strategic and tactical implications". *Management Decision*. Volume:34. No.3. 1996.
58. GRÖNROOS, Christian: "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing". *Management Decision*. Volume:32. No.2.1997.
59. GRÖNROOS, Christian: "Keynote paper from marketing mix to relationship marketing- towards a paradigm shift in marketing". *Management Decision*. Volume:35, No.4, 1997.

60. GUMMESSON, Evert: "Relationship Marketing and imaginary organizations: a synthesis". *European Journal of Marketing*. Volume:30. No.2. 1996.
61. GUMMESSON, Evert: "Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 3OR approach". *Management Decision*. Volume: 35, No.4, 1997.
62. GUMMESSON Evert: "Making Relationship Marketing Operational". *International Journal of Service Industry Management*. Volume: 5. No.5. 1994.
63. GUMMESSON, Evert: "Productivity, quality and relationship marketing in service operations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume: 10. No.1. 1998.
64. HARKER, Michael John: "Relationship marketing defined? An examination current relationship marketing definitions". *Marketing Intelligence and Planning*. Volume: 7. No.1. 1999.
65. HART, Christopher W.; Michael JOHNSON: "Growing the trust relationship". *Marketing Management*. Vol: 8. No: 1. 1999.
66. HASTINGS Kathleen; Chad PERRY: "Do Services Exporters Build Relationships? Some Qualitative Perspectives". *Qualitative Market Research: An International Journal*. Volume: 3. No.4. 2000.
67. HATTON, Michael J.; Brian P MATHEWS: "Relationship marketing in the NHS: Will it bring the buyers and suppliers together again?". *Marketing Intelligence and Planning*. Volume: 14. No: 2. 2000.
68. HAWKINS, Victor T.C.; Rebecca MIDDLETON: "Sustainable tourism: A marketing Perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume:12. No.3. 2000.
69. HEALY, Marilyn, Chad PERRY: "Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within the realism paradigm". *Qualitative Market Research*. Volume:3. No.3. 2000.
70. HEALY, Marilyn; Kathleen HASTINGS, Les BROWN, Michael GARDINER: "The old, the new and the complicated- A trilogy of marketing relationships". *European Journal of Marketing*. Volume:35 No.1. 2001.
71. HENNING-THURAU, Thorsten; Ursula HANSEN: "Relationship marketing: Gaining Competitive Advantage through consumer satisfaction and consumer retention". *Journal of Consumer Marketing*. Volume:18. No.1. 2001.

72. HEWETT Kelly; William O. BEARDEN: "Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations". *Journal of Marketing*, Vol. 65, (October 2001).
73. HOCUTT, Mary Ann: "Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship". *International Journal of Service Industry Management*. Volume:9. No.2. 1998.
74. HU, Clark: "Diverse developments in travel and tourism marketing: a thematic approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume:8. No.7. 1996.
75. M.HULT, G. Tomas; O.C. FERRAL, Patrick L SCHUL: "The Effect of Global Leadership on Purchasing Process outcomes". *European Journal of Marketing*. Volume: 32. No:11.1998.
76. HULT, G. Tomas; Ernest L. Nichols JR: "A study of team orientation in global purchasing". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume:14. No.3. 1999.
77. HUNT Shelby D.; Robert M. MORGAN: "Relationship Marketing in the Era of Network Competition". *Marketing Management*. Volume:3. No.1.
78. İNAL, Mehmet Emin; Ömür DEMİRER: "İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış". *Pazarlama Dünyası*. Yıl.15. Sayı:90. (Kasım-Aralık 2001).
79. İSLAMOĞLU, A.Hamdi; *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. İstanbul: Beta. 2000.
80. JAP, Sandy D.; Shankar GANESAN: "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment". *Journal of Marketing Research*. Vol.XXXVII, (May 2000).
81. JONES, David B.: "Setting Promotional Goals: A Communications' Relationship Model". *Journal of Consumer Marketing*. Volume:11. No: 1. 1994.
82. JONES, Michael A.; Jaebeom SUH: "Transaction- specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis". *Journal of Services Marketing*. Volume:14. No.2. 2000.
83. JUTTNER, Uta; Hans Peter WEHRLI: "Relationship marketing from a value system perspective". *International Journal of Service Industry Management*. Volume: 5. No: 5.1994.



84. KALAFATIS, Stavros P.; Markos TSOGAS, Charles BLANKSON: "Positioning Strategies in business markets". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume:15. No.6. 2000.
85. KANDAMPULLY, Jay; Ria DUDDY: "Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship". *Marketing Intelligence and Planning*. Volume:17. No.7. 1999.
86. KAVALI, Stella G.; Nikolaos X TZOKAS, Michael J SAREN: "Relationship marketing as an ethical approach: philosophical and managerial considerations". *Management Decision*. Volume: 37. No: 7.1999.
87. KELLOG, Deborah L; William E YOUNGDAHL, David E BOVEN: "On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks". *International Journal of Service Industry Management*. Volume: 8. No: 3.1997.
88. KIM, Jai-Beom; Paul MICHELL: "Relationship marketing in Japan: the buyer-supplier relationship of four automakers". *Journal Business and Industrial Marketing*. Volume: 14. No: 2. 1999.
89. KLEMZ, Bruce R.; Christo BOSHOFF: "Environmental and emotional influences on willingness to buy in small and large retailers". *European Journal of Marketing*. Volume:35. No.1. 2001.
90. KOLESAR, Mark B.; R Wayne GALBRAITH: "A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research". *Internet Research*. Volume: 10. No: 5. 2000.
91. KOTLER, Philip: *Pazarlama Yönetimi* (Çev. Nejat MUALLİMOĞLU) .10.b. İstanbul: Beta Yayınları. 2000.
92. KOTLER, Philip; Gary ARMSTRONG: *Marketing and Introduction*. 3.rd.. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.. 1993.
93. LAMB, Charles W.; Joseph F. HAIR; Carl McDANIEL: *Principles of Marketing*. 3.rd..Ohio: International ThomsonPublishing. 1993.
94. LAPIERRE, Jozee: "Customer-perceived value in industrial contexts". *Journal of Bussiness and Industrial Marketing*. Volume:15. No.2. 2000.
95. LASSAR, Walfried M.; Chris MANOLIS, Robert D WINSOR: "Service quality perspectives and satisfaction in private banking". *Journal of Service Marketing*. Volume: 14, No: 3. 2000.
96. LEE, Haksık; Yongki LEE, Dongkeun YOO: "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction". *Journal of Services Marketing*. Volume:14. No.3. 2000.

97. LEISEN, Birgit: "Image segmentation: the case of a tourism destination". *Journal of Services Marketing*. Volume:15. No.1. 2001.
98. LEVENTHAL, Richard C.: "Aging consumers and their effects on marketplace". *Journal of Consumer Marketing*. Volume:14. No.4. 1997.
99. LEWITT, Theodore: "After The Sale is Over". *Harvard Business Review*. September-October. 1983.
100. LINDGREEN, Adam; Ian CRAWFORD: "Implementing, monitoring and measuring a programme of relationship marketing". *Marketing Intelligence and Planning*. Volume: 17. No: 5 1999.
101. LINDGREEN, Adam: "A framework for studying relationship marketing dyads". *Qualitative Market Research: An International Journal*. Volume: 4. No.2. 2001.
102. LONG, George; Margaret K. HOGG, Mary HARTLEY, Steven J. ANGOLD: "Relationship marketing and privacy: exploring the thresholds". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Volume:5. No.1.1999.
103. LUK, Sherriff T.K.: "An examination of the role of marketing culture in service quality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume:9. No.1. 1997.
104. LUSCH, Robert F.; James R.BROWN: "Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels". *Journal of Marketing*. Vol.60 (October 1996)
105. MACK, Tim: "Growing relationship marketing's role within Renault UK". *Managing Service Quality*. Volume:6. No.4. 1996.
106. MANENTE, Mara: "Tourism consumption and interregional economic impacts in Italy". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume:12. No.7. 2000.
107. MATTSON, Jan: "Beyond service quality in search of relationship values". *Management Decision*. Volume:35.No.4. 1997.
108. MATHIEU, Valerie: "Product services: From a service supporting the product to a service supporting the client". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume:16. No; 1. 2001.
109. MARTIN, Charles L.: "Relationship marketing: a high involvement product attribute approach". *Journal of Product and Brand Management*. Volume:7. No.1. 1998.

110. McDOUGALL, Gordon H. G.; Terrence LEVESQUE: "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing*. Volume: 14. No.5. 2000.
111. McGOWAN, Pauric; Mark G. DURKIN, Lynsey ALLEN, Colette DOUGAN, Sheena NIXON: "Developing competencies in the entrepreneurial small firm for use of customer relationships". *Journal of European Industrial Training*. Volume: 25. No.2. 2001.
112. MIHALIC, Tanja: "Equity in outgoing tourism through tourist certificates". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume:11. No.2. 1999.
113. MITCHELL, Vincent Wayne: "Consumer perceived risk: conceptualisations and models". *European Journal of Marketing*. Volume: 33. No.1. 1999.
114. MORGAN, Robert M.; Shelby D. HUNT: "The commitment-Trust Theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*. Vol.58. (July 1994).
115. MOORMAN Christine; Rohit DESHPANDE; Gerald ZALTMAN: "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Volume:57.(January 1993).
116. MORRISON, Alison: "Small firm co-operative marketing in a peripheral tourism region". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume:10. No.5. 1998.
117. MÖLLER Kristian; Aino HALINEN: "Relationship marketing Theory: Its Roots and Direction". *Journal of Marketing Management*. Volume:16. No. 1-3. 2001.
118. ODABAŞI Yavuz: *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. İstanbul: Der Yayınları. 1997.
119. O'DONNELL, Sharon; Insak JEONG: "Marketing standardization within global industries". *International Marketing Review*. Volume: 17. No: 1. 2000.
120. O'MALLEY, Lisa; Caroline TYNAN: "Relationship marketing in consumer markets- Rhetoric or reality?". *European Journal of Marketing*. Volume:34. No.7. 2000.
121. OUMLIL, Ben A.; Alvin J. WILLIAMS: "Consumer education programmes for mature consumers". *Journal of Services Marketing*. Volume:14. No.3. 2000.
122. PADEN, Nita: "Retail credit usage and relationship marketing". *Journal Consumer Marketing*. Volume:13. No.2. 1996.



123. PALMER, Adrian: "Relationship marketing: Time to enrich the marketing curriculum". *Journal of Marketing Education*. Volume:16. (summer). 1994.
124. PALMER Adrian: "Relationship Marketing: Back to Basics". *Journal of Marketing Management*. Volume:10. No. 7. 1994.
125. PALMER, Adrian J.: "Relationship marketing: a universal paradigm or management fad". *The Learning Organisation*. Volume:3. No.3. 1996.
126. PALMER, Adrian: "Defining relationship marketing: an international perspective". *Management Decision*. Volume:35.No.4. 1997.
127. PALMER, Adrian: "Co-operation and competition: a Darwinian synthesis of relationship marketing". *European Journal of Marketing*. Volume:34. No.5. 2000.
128. PALMER, Adrian; Patrick McCOLE: "The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume:12. No.3. 2000.
129. PAYNE, Adrian: "Relationship Marketing- Making the customer count". *Managing Service Quality*. No.4. No.6. 1994.
130. PELS Jaqueline: "Exchange Relationships in Consumer Markets". *European Journal of Marketing*. Volume:33. No.1/2. 1999.
131. PEPPERS, Don; Martha ROGERS: "A new marketing paradigm: share of customer, not market share". *Managing Service Quality*. Volume: 5. No.3. 1995.
132. PETERS, Linda D.: "IT enabled marketing: a framework for value creation in customer relationships". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Volume.3. No.4. 1997.
133. PHENG, Low Sui: "The extension of construction partnering for relationship marketing". *Marketing Intelligence and Planning*. Volume:17. No.3. 1999.
134. PIERCY Nigel F.: "Barriers to Implementing Relationship Marketing: Analysing the Internal Market-Place. *Journal of Strategic Marketing*. Volume:6. No.3. 1998.
135. PITTA, Dennis A.: "Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in data bases". *Journal of Consumer Marketing*. Volume:15. No.5. 1998.

136. PRESSEY, Andrew D.; Brian P. MATHEWS: "Barriers to relationship marketing in consumer retailing". *Journal of Services Marketing*. Volume:14. No.3. 2000.
137. RAVALD, Annika; Christian GRONROOS: "The value concept and relationship marketing". *European Journal of Marketing*. Volume:30. No.2. 1996.
138. RICH, Michael K.: "The direction of marketing relationships". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume:15. No.2. 2000.
139. RICH, Michael K., Daniel C. SMITH: "Determining relationship skills of prospective salespeople". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume:15. No.4. 2000.
140. RICHARDSON, Keyth E.: "Quatifiable feedback: can it really measure quality?". *Quality Assurance in Education*. Volume:6. No.4. 1998.
141. RIEGE, Andreas M.; Chad PERRY: "National marketing strategies in international travel and tourism". *European Journal of Marketing*. Volume:34. No.11. 2000.
142. ROSENFELD James R.: "Whatever Happened to Relationship Marketing? Nine Big Mistakes". *Direct Marketing*. Volume:62. No.1. 1999.
143. RUYTER, Ko de; Martin WETZELS, Josee BLOEMER: "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs". *International Journal of Service Industry Management*. Volume: 9. No.5. 1998.
144. RYALS Lynette; Adrian PAYNE: "Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing". *Journal of Strategic Marketing*. Volume:9. No.1. 2001.
145. SAUNDER,S John: "Global corporate visual identity systems: Standardization, control and benefits". *International Marketing Review*. Volume: 15. No: 4. 1998.
146. SELNES, Fred: "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*. Vol.32, No. 3/4, 1998.

147. SHARMA, Neeru; Paul G. PATTERSON: "Switching Costs; Alternative Attractiveness and experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No.5, 2000.
148. SHULTZ, Roberta J.; David J. GOOD: "Impact of the consideration of future sales consequences and customer-oriented selling on long term buyer-seller relationships". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume:15. No.4. 2000.
149. SMITH J. Brock; Donald W. BARCLAY:" The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships". *Journal of Marketing*. Volume:61. (January 1997).
150. SNYDER, Daniel: "From list fatigue to relationship marketing". *Direct Marketing*. Vol.60. No.7. 1997.
151. SO, Stella Lai Man; Mark W. SPEECE: "Perceptions of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment". *International Journal of Bank Marketing*. Volume:18. No.7. 2000.
152. SPRING, Martin; John F. DALRYMPLE: "Product customisation and manufacturing strategy". *International Journal of Operations and Production Management*. Volume:20. No.4. 2000.
153. STETH, Jagdish N.; Atul PARVATIYAR: "Handbook of relationship marketing". *Journal of Consumer Marketing*. Volume:18. No.2. 2001.
154. SWIFT, Jonathan S.: "Cultural closeness as a facet of cultural affinity". *International Marketing Review*. Volume:16. No.3. 1999.
155. SZMIGIN, Isabelle; Humphrey BOURNE: "Consumer equity in relationship marketing". *Journal of Consumer Marketing*. Volume:15. No.6. 1998
156. ŞAHİN, Ayşe; M. Hulusi DEMİR: "İşletmelerarası pazarlamada ilişki pazarlaması ile modern pazarlama yöntemleri arasındaki bağıntılar". *D.E.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt.2. Sayı.1. 2001.
157. TAKALA, Tuomo; Outi UUSITALO: "An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis". *European Journal of Marketing*. Volume:30. No.2.1996.
158. TAX, Stephen S.; Stephen W.Brown; Murali CHANDRASHEKARAN: "Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing". *Journal of marketing*. Vol.62. April 1998.

159. TEK, Ömer Baybars: *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: 8.b. Beta Yayınları.1999.
160. VARCA, Philip E.: "Work stress and customer service delivery". *Journal of Services Marketing*. Volume: 13. No.3. 1999.
161. VLOSKY, Richard P.; Renee FONTENOT. Lydia BLALOCK: "Extranets: impacts on business practices and relationships". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume:15. No.6. 2000.
162. VOSS, Glenn B.; Zannie Giraud VOSS: "Implementing a relationship marketing program: a case study and managerial implications". *Journal of Services Marketing*. Volume:11. No.4. 1997.
163. VOSS, Glenn B.; A. PARASURAMAN; Dhruv GREWAL: "The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges". *Journal of Marketing*. Vol: 62. (october 1998).
164. WETZELS, Martin; Ko de RUYTER, Marcel van BIRGELEN: "Marketing Service Relationships: the role of commitment". *Journal of Industrial and Business Marketing*. Volume:13. No.1. 1998.
165. WHEELER, Marion: "Tourism marketing ethics: an introduction". *International Marketing Review*. Volume:12. No.4. 1995.
166. WHITE, Gregory K.; Barbara MANNING: "Commercial WWW site appeal: how does it affect online food and drink consumers' purchasing behaviour?". *Internet Research*. Volume:8. No.1. 1998.
167. WHITE, Helen M. F.: "Buyer- supplier relationships in the UK fresh produce industry". *British Food Journal*. Volume:102. No.1. 2000.
168. WILSON, Aubrey: "The internal service department- justifying your existence". *Logistics Information Management*. Volume:11. No.1. 1998.
169. WILSON, David T.; Richard P. VLOSKY: "Interorganizational information system technology and buyer-seller relationships". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume:13. No.3. 1998.
170. WILSON, Alan: "The use of performance information an the management of service delivery". *Marketing Intelligence and Planning*. Volume: 18. No.3. 2000.
171. WINSTED, Kathryn Frazer: "Service behaviours that lead to satisfied customers". *European Journal of Marketing*. Volume:34. No.3. 2000.
172. WIRTZ, Jochen; Doreen KUM, Khai Sheang LEE: "Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee?". *Journal of Services Marketing*. Volume:14. No.6. 2000.

173. WOLFE, David B.: "Developmental relationship marketing (connecting messages with mind: an empathetic marketing system)". *Journal of Consumer Marketing*. Volume:15, No.5, 1998.
174. WOODS, Lisa: "Brands and brand equity: definition and management". *Management Decision*. Volume:38. No.9. 2000.
175. WORTHINGTON, Steve; Suzanne HORNE: "A new relationship marketing model and its application in effinity credit card market". *International Journal of Bank Marketing*. Volume:16. No.1. 1998.
176. WU, Shwu-Ing: "An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Volume: 13. No: 1. 2001.
177. YAU, Oliver H. M.; Peter R. Mc FETRIDGE, Raymond P. M. CHOW, Jenny S. Y. LEE, Leo Y. M. SIN, Alan C.B. TSE: "Is relationship marketing for everyone". *European Journal of Marketing*. Volume:34. No.9. 2000.
178. YILMAZ, Cengiz; Ebru Tümer KABADAYI; Bülent SEZEN: "Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. (5). 2002.
179. YIP, George S.; Tammy L. MADSEN: "Global account management: the new frontier in relationship marketing". *International Marketing Review*. Volume: 13. No.3. 1996.
180. ZINELDIN, Mosad: "Beyond relationship marketing: technologicalship marketing". *Marketing Intelligence and Planning*. Volume:18. No.1. 2000.
181. ZINELDIN, Mosad: "Total relationship management (TRM) and total quality management (TQM)". *Managerial Auditing Journal*. Volume: 15. No: 1. 2000.

ÖZGEÇMİŞ

10.07.1971 yılında Trabzon'un Köprübaşı ilçesinde doğdum. İlk öğrenimimi Köprübaşı'da, orta ve lise öğrenimimi Trabzon'da tamamladım. 1989 yılında Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümünü kazandım. Aynı fakülteyi 1993 yılında bitirdim. 1997 yılında Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek lisans programından mezun oldum. Yüksek lisans tezimin konusu, "Bir Tutundurma Yöntemi Olarak Reklam ve Televizyon Reklamlarının Hedef Tüketicilere Nüfuz Etme Derecesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Saha Araştırması"dır. 1997 yılında, Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsü, İşletme doktora Programına Kaydoldum. Halen Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümünde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktayım.



EKLER

EK-1: Araştırma Değişkenlerinin Anket Ölçekleri

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI			Yararlanılan Kaynaklar
Sorular		Faktör Yükleri	
		Faktör 1 ($\alpha=.82$)	Faktör 2 ($\alpha=.73$)
71	Bu otel ile olan ilişkimizin zaman içinde daha da güçleneceğini umuyoruz.	.792	Anderson ve Weitz (1992)
85	Bu otel ile olan ilişkimizi uzun bir süre devam ettirmeyi düşünüyoruz.	.782	Selnes (1998)
54	Bu otel, bize fiyat indirimi yapabilmektedir.	.754	Wetzels, Ruyter ve Birgelen (1998)
90	Başkalarına bu otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyerek onları teşvik ediyoruz.	.711	Foster ve Codogan (2000)
9	Bu otel, her zaman ilk tercih edeceğimiz otellerden biridir.	.612	Morgan ve Hunt (1994)
3	Bu otel, rakiplerinden daha farklıdır.	.514	Ganesan (1994)
17	Bu otel ile olan ilişkimize kendimizi çok bağlı görüyoruz.	.770	Wilson ve Vlosky (1998)
18	Bu otele duygusal bir yakınlık hissediyoruz.	.747	Jap ve Ganesan (2000)
36	Bu otel, bizim için vazgeçilmezdir.	.687	Vlosky, Fontenat ve Blalock (2000)
45	Fiyatlar artsa bile her zaman ilk tercih edeceğimiz yerlerden biri bu otel işletmesidir.	.588	
61	Bu otel ile olan ilişkimizi devam ettirmek için maksimum çaba harcıyoruz.	.447	
(27,52,69)*			

GÜVEN

Sorular	Faktör Yüklere Tek Faktör ($\alpha = .81$)	Yararlanılan Kaynaklar
87	.798	Morgan ve Hunt (1994)
2	.717	Armstrong ve Yee (2001)
7	.686	Ganesan (1994)
75	.679	Wilson ve Vlosky (1998)
		Hewett ve Bearden (2001)
		Sharma ve Patterson (2000)
		Wetzels, Ruyter ve Birgelen (1998)
42	.662	Vlosky, Fontenat ve Blalock (2000)
26	.627	Foster ve Codogan (2000)
47	.561	Selnes (1998)
(14,32,68)*		

İLETİŞİM

Sorular	Faktör Yüklere Tek Faktör ($\alpha = .84$)	Yararlanılan Kaynaklar
21	.769	Vlosky, Fontenat ve Blalock (2000)
19	.742	Selnes (1998)
84	.728	Morgan ve Hunt (1994)
4	.716	Pressey ve Mathews (2000)
70	.686	Smith ve Barclay (1997)
38	.677	
63	.592	
11	.575	
(29)*		

MÜŞTERİ TATMİNİ

Sorular	Faktör 1 ($\alpha = .77$)	Faktör Yüklere		Yararlanılan Kaynaklar
		Faktör 2 ($\alpha = .80$)	Faktör 3 ($\alpha = .67$)	
1	.727			Jap ve Ganesan (2000)
8	.680			Sharma ve Patterson (2000)
31	.670			Foster ve Codogan (2000)
86	.610			Armstrong ve Yee (2001)
43	.586			Odabasi (1997)
37		.781		Voss, Parasuraman ve Grewal (1998)
58		.662		
59		.590		
66		.499		
51		.492		
73		.487		
22			.728	
25			.703	
46			.488	
82			.486	

İŞBİRLİĞİ

Sorular	Faktör Yükleri	Yararlanılan Kaynaklar
80	.827	Hewett ve Bearden (2001)
89	.791	Morgan ve Hunt (1994)
60	.747	
41	.727	
20	.723	
76	.638	
6	.559	

MÜŞTERİ BAĞIMLILIĞI

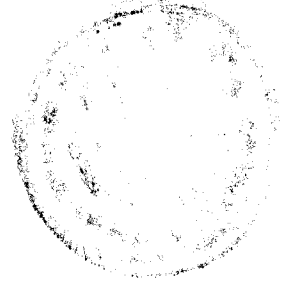
Sorular	Faktör Yükleri	Yararlanılan Kaynaklar
48	752	Ganesan (1994)
57	702	Wetzels, Ruyter ve Birgelen (1998)
74	669	Wilson ve Vlosky (1998)
13	666	Jap ve Ganesan (2000)
23	653	Selines (1998)
(39)*		Vlosky, Fontenat ve Blalock (2000)

EMPATİ

Sorular	Faktör Yüklere Tek Faktör ($\alpha = .81$)	Yararlanılan Kaynaklar
35	.834	Yau, McFedridge, Chow, Lee, Sin ve Tse (2000)
88	.830	Tax, Brown ve Chandrashekar (1998)
65	.803	
28	.770	
(10)*		

KARŞILIKLILIK

Sorular	Faktör Yüklere Tek Faktör ($\alpha = .76$)	Yararlanılan Kaynaklar
15	778	Morgan ve Hunt (1994)
34	753	
55	735	
81	661	
5	652	



FIRSATÇI (OPORTÜNİST) DAVRANIŞLAR

Sorular	Faktör Yükleri Tek Faktör ($\alpha = .70$)	Yararlanılan Kaynaklar
83	773	Morgan ve Hunt (1994) Smith ve Barclay (1997)
79	746	
40	737	
30	628	
62	523	
(49, 77)*		

ÇATIŞMA

Sorular	Faktör Yükleri Tek Faktör ($\alpha = .76$)	Yararlanılan Kaynaklar
72	.719	Lapierre (2000) Morgan ve Hunt (1994) Selnes (1998)
16	.717	
44	.714	
24	.704	
64	.664	
50	.512	
(53)*		

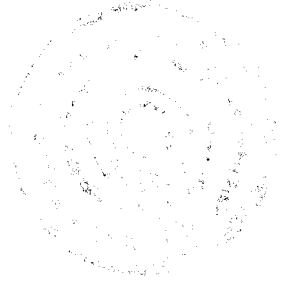


BELIRSİZLİK (RİSK)

Sorular	Faktör Yükleri ($\alpha = .69$)	Yararlanılan Kaynaklar
33	.767	Selnes (1998) Morgan ve Hunt (1994)
12	.759	
67	.733	
78	.593	
(56)*		

Not: * : Anket ölçeklerinden çıkarılan sorular.

α : Faktörlerin güvenilirlik (Alfa) katsayıları.



EK-2: Anket Formu

Sayın Acenta Yöneticisi,

Anket formunda yer alan sorular, bilimsel amaçlı olarak yapılan bir araştırma için kullanılacağından bazı sorular tekrarlanmış gibi hissedilebilir. Araştırmanın başarıya ulaşması ve sonuçların güvenilir olması, anket formunu cevaplayanların soruları dikkatli bir şekilde okuyarak herhangi bir etki altında kalmadan tam ve doğru olarak cevaplandırmasına bağlıdır.

Tabloda yer alan sorular 1'den 5'e kadar olan derecelendirme ölçeğine göre oluşturulmuş yargılar şeklinde ifade edilmiştir.

"(1) Kesinlikle Katılmıyorum", "(2) Katılmıyorum", "(3) Kararsızım (ne katılıyorum ne katılmıyorum)", "(4) Katılıyorum", "(5) Kesinlikle Katılıyorum".

Ticari bir iş ilişkisi içinde olduğunuz Otel İşletmesi ile ilgili olarak aşağıdaki tabloda yer alan yargılara ne ölçüde katıldığınızı ilgili yere (X) işaretleyerek belirtiniz.

S. No	YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu otel, satış öncesi ve sonrası istek ve ihtiyaçlarımızı karşılamaya çalışır.	()	()	()	()	()
2	Bu oteli çok samimi ve dürüst buluyoruz.	()	()	()	()	()
3	Bu otel, rakiplerinden daha farklıdır.	()	()	()	()	()
4	Bu otel ile aramızda haber, bilgi ve verilerle ilgili aktif ve sürekli bir iletişim vardır.	()	()	()	()	()
5	Bu otelin çıkarları ile bizim çıkarlarımız uyuşmaktadır.	()	()	()	()	()
6	Bu otel, işbirliğine son derece açık bir işletmedir.	()	()	()	()	()
7	Bu oteli tercih ederken çok az bir risk üstlendiğimizi düşünüyoruz.	()	()	()	()	()
8	Bu otel ve personeli sorunlarımıza cevap verebilecek eğitim ve yeteneğe sahiptir.	()	()	()	()	()
9	Bu otel, her zaman ilk tercih edeceğimiz otellerden biridir.	()	()	()	()	()
10	Bu otel, kendisini bizim yerimize koyarak sunum yapabilmektedir.	()	()	()	()	()
11	Bu otel, müşterileriyle ilgili her türlü bilgiye sahiptir.	()	()	()	()	()
12	Gelecekteki belirsizlikler, bu otel ile olan ilişkimizde tereddütler yaratıyor.	()	()	()	()	()
13	Bu otelin bize sağladığı olanakları başka yerde bulmamız zor olacaktır.	()	()	()	()	()
14	Bu otel, ürün ve hizmetlerinin arkasında durabilmektedir.	()	()	()	()	()
15	Bu otel ile kurduğumuz ilişki düzeyinden çok memnunuz.	()	()	()	()	()
16	Bu otel ile olan ilişkimizde genellikle bir çıkar çatışması yaşamaktayız.	()	()	()	()	()
17	Bu otel ile olan ilişkimize kendimizi çok bağlı görüyoruz.	()	()	()	()	()
18	Bu otele duygusal bir yakınlık hissediyoruz.	()	()	()	()	()
19	Bu otel, yeni gelişmeler hakkında bizi her zaman bilgilendirmektedir.	()	()	()	()	()
20	Bu otel, ürün ve hizmetler ile ilgili bizimle ortak karar verme konusunda hassas davranmaktadır.	()	()	()	()	()
21	Bu otel, her koşulda bizimle iletişim kurmaya çalışır.	()	()	()	()	()
22	Bu otel ile olan ilişkimiz bizim için önemli fırsatlar yaratmaktadır.	()	()	()	()	()
23	Kendimizi bu otele çok bağımlı hissediyoruz.	()	()	()	()	()
24	Bu otelin müşterileriyle olan ilişkilerinde her an fikir ayrılığı ve çatışma yaşayabilmektedir.	()	()	()	()	()
25	Bu otel, ilişkilerinde müşteri odaklı stratejiler uygular.	()	()	()	()	()
26	Bu otelden sadece söze dayalı olarak bile ürün ve hizmet satın alabiliriz.	()	()	()	()	()
27	Bu otel ile olan ilişkimizin sona ermesi çok fazla zaman, enerji ve paraya mal olur.	()	()	()	()	()
28	Bu otel, problemleri bizim açımızdan da değerlendirebilmektedir.	()	()	()	()	()

YARGILAR

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu otel ile ilgili düşüncelerimizi rahat bir şekilde açıklayabiliriz.	()	()	()	()	()
Bu otel, öncelikle kendi çıkarlarını düşünür.	()	()	()	()	()
Bu otel, itiraz ve şikayetlerimizi dikkate alıp hızlı bir şekilde çözüm üretebilmektedir.	()	()	()	()	()
Bu otel, müşterinin istek ve ihtiyaçlarından fazlasını satmaya çalışmaz.	()	()	()	()	()
Piyasadaki risk, bu otel ile uzun vadeli planlar ve projeler yapmamıza engel teşkil etmektedir.	()	()	()	()	()
Bu otel ile kurduğumuz ilişkinin her iki taraf için de bir fayda yarattığını düşünüyoruz.	()	()	()	()	()
Bu otel, olaylara bizim açımızdan da yaklaşabilme konusunda çaba göstermektedir.	()	()	()	()	()
Bu otel, bizim için vazgeçilmezdir.	()	()	()	()	()
Müşterilerimiz, bu otelin ürün ve hizmetleri için bir değer payı ödemeye razıdırlar.	()	()	()	()	()
Bu otel, herhangi bir problem çıktığında bize gerekli bilgileri ulaştırır.	()	()	()	()	()
Bu otel ile olan ilişkimizin bozulması çıkarlarımıza zarar verir.	()	()	()	()	()
Bu otel, özel hedeflerini gerçekleştirmek için olayları kurnazca değiştirir.	()	()	()	()	()
Bu otel, bizimle ürün ve hizmetler konusunda fikir alış-verişinde bulunmaya özen gösterir.	()	()	()	()	()
Bu otel, müşterileriyle ilgili yanlış yargılarda bulunmaz.	()	()	()	()	()
Ödediğimiz fiyatın karşılığını aldığımızı düşünüyoruz.	()	()	()	()	()
Bu otel ile olan ilişkimizde bazı problemler yaşamaktayız.	()	()	()	()	()
Fiyatlar artsa bile her zaman ilk tercih edeceğimiz yerlerden biri bu otel işletmesidir.	()	()	()	()	()
Bu otel, müşterilerine en yüksek değeri yaratmaya çalışır.	()	()	()	()	()
Bu otel ile yaptığımız işlemleri yakından takip etmemiz gerekmiyor.	()	()	()	()	()
Bu otelin bizim için yaratacağı boşluğu başka bir işletmenin doldurması çok zordur.	()	()	()	()	()
Bu otel, müşterileriyle olan ilişkilerinde koşullara göre hareket etmektedir.	()	()	()	()	()
Bu otel, ilişkimizde, problemlerin çıkmayacağı konusunda söz vermektan kaçınır.	()	()	()	()	()
Bu otelin sağladığı hizmet kalite düzeyi bizi tatmin ediyor.	()	()	()	()	()
Birlikte çalışabileceğimiz alternatif bir otel arayışı içindeyiz.	()	()	()	()	()
Bu otel, elindeki gücü baskı unsuru olarak kullanabilmektedir.	()	()	()	()	()
Bu otel, bize fiyat indirimini yapabilmektedir.	()	()	()	()	()
Bu otel ile kurduğumuz ilişki düzeyinin karşılıklı çıkarlar doğrultusunda daha da gelişeceğini umuyoruz.	()	()	()	()	()
Bu otelin gelecekle ilgili düşünce ve stratejilerinin ne olduğu konusunda bilgi sahibi olmamak, bizi, başka alternatiflerin arayışına sürüklemektedir.	()	()	()	()	()
Bu otel ile olan ilişkilerimizin bozulması halinde hedeflediğimiz satış hacmine ulaşmakta zorluk çekeriz.	()	()	()	()	()
Bu otel bizi tatmin ederek amaçlarına ulaşmaya çalışır.	()	()	()	()	()
Bu oteli tercih etme konusunda verdiğimiz karardan çok memnunuz.	()	()	()	()	()
Bu otel, bizimle ortak amaçlar yaratma çabası içindedir.	()	()	()	()	()
Bu otel ile olan ilişkimizi devam ettirmek için maksimum çaba harcıyoruz.	()	()	()	()	()
Bu otel, çıkarlarına aykırı istek ve ihtiyaçlarımızı karşılamada istekli davranmaz.	()	()	()	()	()
Bu otel ve personeli müşterilerine daha çok söz hakkı tanımaya özen gösterir.	()	()	()	()	()
Bu otel, müşterileriyle olan ilişkilerinde bir problem veya uyuşmazlık baş gösterdiğinde, çözümler konusunda iyi bir tartışma olanağı sağlayamamaktadır.	()	()	()	()	()
Bu otel, bizi memnun etmek için, bizimle aynı fikirde ve duygularda olmaya çalışır.	()	()	()	()	()
Bu otel, müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet sunumu yapabilmektedir.	()	()	()	()	()
İlişkimizdeki belirsizlikler bu otele olan bağlılığımızı olumsuz yönde etkilemektedir.	()	()	()	()	()
Satın alma ile ilgili kararlarımızı, bu otelin önerileri doğrultusunda almak isteriz.	()	()	()	()	()
Bu otel ile olan ilişkimizi devam ettirme konusunda gerekirse fedakarlık yapmaktan kaçınmayız.	()	()	()	()	()



YARGILAR

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu otel ile aramızda samimi bir iletişim vardır.	()	()	()	()	()
Bu otel ile olan ilişkimizin zaman içinde daha da güçleneceğini umuyoruz.	()	()	()	()	()
Bu otel, ortaya çıkan çelişki ve çatışmaları, ilişkimizde problem yaratmadan çözmek konusunda yetersizdir.	()	()	()	()	()
Müşterilerimiz, bu otelin ürün ve hizmetlerine büyük rağbet göstermektedir.	()	()	()	()	()
İlişkilerimiz açısından bu otelin stratejik bir önemi vardır.	()	()	()	()	()
Bu otel ve personeli bir ürün ve hizmetin müşteri için uygun olup olmadığından emin değilse onu satmaya çalışmaz.	()	()	()	()	()
Bu otel ve müşterileri benzer hedefler için hareket etmektedir.	()	()	()	()	()
Bu otel, müşterilerini zaafalarına göre strateji ve politika geliştirme eğilimindedir.	()	()	()	()	()
Bu otel ile kurduğumuz ilişkinin devam etmesi için hem otel hem de piyasanın geleceği ile ilgili daha çok bilgiye ihtiyacımız var.	()	()	()	()	()
Ürün ve hizmetlerle ilgili önerilerimiz değiştiğinde, bu otel esnek olabilmektedir.	()	()	()	()	()
Bu otel, müşterileriyle paylaşım önem vermektedir.	()	()	()	()	()
İlişkimizin geleceği için gerekirse, bu otel ile karşılıklı fedakarlıklar yapma hususunda istekli davranırız.	()	()	()	()	()
Bu otel, müşterilerine yaptığı jestlerle onlara özel olduklarını hissettirebilmektedir.	()	()	()	()	()
Bu otelin bizim çıkarlarımızı da gözettiğine inanıyoruz.	()	()	()	()	()
Bu otel, her konuda güvenilir ve anlaşılır bir bilgi sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
Bu otel ile olan ilişkimizi uzun bir süre devam ettirmeyi düşünüyoruz.	()	()	()	()	()
Bu otel ile olan ilişkilerimizden genel olarak çok tatmin oluyoruz.	()	()	()	()	()
Bu otel, verdiği sözleri tutma konusunda güvenilirirdir.	()	()	()	()	()
Bu otel, duygu ve düşüncelerimizi anlamaya özen gösterir.	()	()	()	()	()
Bu otel ile her konuda sürekli ve etkin bir işbirliğine dayalı bir ilişki içindeyiz.	()	()	()	()	()
Başkalarına bu otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyerek onları teşvik ediyoruz.	()	()	()	()	()

Birlikte çalışmak istediğiniz bir otel işletmesi ile olan ilişkinizin düzeyini ve devamlılığını etkileyen yan taraftaki faktörleri önem derecesine göre sıralayınız (En önemli gördüğünüze 1, ikinci derecede önemli gördüğünüze 2,en son önemli gördüğünüze 7).

- () Etkin bir iletişimin sağlanabilmesi
- () İlişkiden tatmin olmak
- () Güven duymak
- () Karşılıklı çıkarlar
- () Bağımlılık oluşması
- () Empatinin kurulabilmesi
- () İşbirliği yapabilmek

Bu otel işletmesi ile ilgili anketteki sorular dışında belirtmek istediğiniz fikir ya da önerilerinizi aşağıdaki tabloya yazınız.

Anket bitti... Katkılarımızdan dolayı teşekkür ederiz.