

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN TÜKETİCİ
TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: MOBİLYA
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Tuğba YEĞİN**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**Karabük
MART/2019**

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN TÜKETİCİ
TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: MOBİLYA
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Tuğba YEĞİN**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**Karabük
MART/2019**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEŞEKKÜR	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	13
ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZİ	15
EVREN VE ÖRNEKLEM	18
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	20
GİRİŞ	21

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

1.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı.....	23
1.2. İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi	25
1.3. İlişkisel Pazarlamanın Önemi, Amacı ve Özellikleri.....	28
1.4. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları.....	32
1.4.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Faydalar	33
1.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Tüketicie Sağladığı Faydalar	35
1.5. İlişkisel Pazarlamanın Diğer Pazarlama Yöntemleriyle Karşılaştırması... 36	
1.5.1. İlişkisel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırması	37
1.5.2. İlişkisel Pazarlama ve Modern Pazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırması	39
1.6. İlişkisel Pazarlama Bileşenleri.....	40
1.6.1. Güven	40
1.6.2. Taahhüt (Bağlılık).....	42

1.6.3. İletişim.....	43
1.6.4. Empati.....	45
1.6.5. Paylaşılan Değer.....	46

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

2.1. Marka Kavramı	48
2.2. Marka Değeri Kavramı	50
2.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı.....	53
2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları	55
2.4.1. Marka Bilinirliği	58
2.4.2. Algılanan Kalite	60
2.4.3. Marka Sadakati.....	62
2.4.4. Marka Çağrışımları.....	65
2.4.4.1. Ürün Çağrışımı	66
2.4.4.2. Örgüt Çağrışımı	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÖLÇEKLERİNE DAİR PİLOT UYGULAMA

3.1. Veri Toplama Aracının Oluşturulması.....	68
3.1.1. İlişkisel Pazarlama Ölçeği.....	68
3.1.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği	72
3.2. Pilot Uygulamanın Kapsamı ve Yöntemi.....	76
3.3. Pilot Uygulamanın Analizi	76
3.3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliklerine Yönelik Bulgular	76
3.3.1.1. İlişkisel Pazarlama Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizine Dair Bulgular.....	76
3.3.1.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizine Dair Bulgular	79

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM


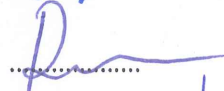

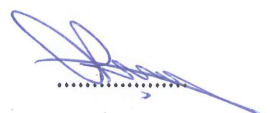
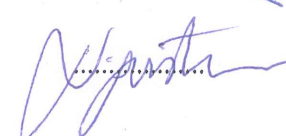
İLİŞKİSEL PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Bulgular	83
4.1.1. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular	83
4.1.2. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA) Bulguları	86
4.1.2.1. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine Dair AFA Bulguları.....	86
4.1.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları.....	88
4.1.3. Ölçeklere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizleri (DFA) Bulguları	90
4.1.3.1. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine Dair DFA Bulguları.....	91
4.1.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları.....	94
4.1.4. Ölçeklerin Güvenilirliğine Yönelik Bulgular	98
4.1.4.1. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Bulguları	98
4.1.4.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Bulguları	102
4.1.5. Yapısal Eşitlik Modeline Dair Bulgular.....	105
4.1.5.1. Çalışmaya Dair Yapısal Eşitlik Modeli (Yol Analizi).....	106
4.1.5.2. Yapısal Eşitlik Model Uygunluğu İle İlgili Uyum Değerleri.....	108
4.1.5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi	110
SONUÇ	113
KAYNAKÇA	121
TABLolar LİSTESİ	142
EKLER	146
ÖZGEÇMİŞ	148

TEZ ONAY FORMU

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Tuğba YEĞİN'e ait "İlişkisel Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Programı Doktora tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı / Danışman Üye	: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	
Üye	: Doç. Dr. Ramazan AKSOY	
Üye	: Doç. Dr. Nurettin AYAZ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ozan BÜYÜKYILMAZ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜRKAN	

Tez Sınavı Tarihi: 08.03.2019

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu bu tez ile **Doktora** derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Sinan YILMAZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür V.



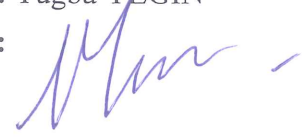
DOĞRULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dūřecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gōsterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tđm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Adı Soyadı : Tuğba YEĞİN

İmza :



TEŞEKKÜR

İşletmeler için etkinlik, verimlilik ve kârlılık önemlidir. Bu sebeple işletmeler ürün veya hizmetlerinin pazarlama yöntemlerini sadece karlılığa göre seçmemelidirler. Yeni pazarlama yöntemlerinin öne çıkan özelliği, müşteri değeri oluşturmaktır. Artık sadece işlevsel özellikleri çok iyi ürünler üretilse bile teknolojinin hızlı gelişmesi ile ürün alternatiflerinin kısa sürede üretilip pazara sunulması çok kolaydır. Bu sebeple tüketicileri kendi markalarına çekmek isteyen işletmelerin onlara değer vermesi, ilişkilerini kaliteli olarak uzun vadeli sürdürmesi gerekmektedir. Çalışma bu çerçevede oluşturulmuştur. Tezime danışmanlık eden değerli hocam Sn. Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ'e ve tezin her kademesinde bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen Sn. Doç. Dr. Nurettin AYAZ'a ve Sn. Dr. Öğr. Üy. Ozan BÜYÜKYILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte her türlü desteğini esirgemeyen öncelikle babam Mehmet YEĞİN'e, annem Şengül YEĞİN'e sonra amcam Bekir YEĞİN'e ve tüm aileme ve manevi desteği ile beni sürekli motive eden çalışmanın araştırma kısmında, anket uygulamasında bana yardımcı olan arkadaşım Songül KARADÖNGEL'e çok teşekkür ederim.

Tuğba YEĞİN

ÖZ

Günümüzde her sektörde olduğu gibi mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına, içinde bulunulan pazara ve kullanılan teknolojilere bağlı olarak değişik pazarlama yöntemleri kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerden biri çalışmanın konusunu oluşturan “İlişkisel Pazarlama” yöntemidir. İlişkisel pazarlama, kısa vadeli tüketici ilişkilerinden ziyade uzun vadeli tüketici ilişkilerine önem veren bir yöntem olmasından dolayı işletmelerin marka değerini oluşturmaya yönelik uygulamalarını önemli derecede etkileyebilmektedir.

İlişkisel pazarlama, işletme açısından ticari, tüketici açısından fayda sağlayıcı ilişkiler kurmak, bu ilişkiyi geliştirebilmek, sürdürülebilmektir. Dolayısıyla tüketicilerin işletmenin sunmuş olduğu ürünlerden memnun olması, çevresine tavsiye etmesi, alternatifleri olduğu halde tercihini aynı markadan kullanması, markanın yeni ürünlerini tereddütsüz satın alması sonucunda marka değeri oluşmaktadır. Ancak marka değerinin oluşması için öncelikle markayla ilgili olarak tüketicide güven duygusunun sağlanması gerekmektedir. Güven duygusunun sağlanması ise uzun vadede marka sadakatini doğurmaktadır. Böylece; işletmelerin bünyesinde bulunan markaların pazarda sadece bir defaya mahsus talep görmesi yerine satın almaların tekrarlanması mümkün olabilecektir.

Bu kapsamda Karabük ilinde ikamet eden tüketicilerin, mobilya sektörünün uluslararası ve ulusal düzeyde önde gelen markalarından bazılarının uyguladığı ilişkisel pazarlama stratejilerini algılama düzeylerinin ve bu algının markaların değerine etkisi olup olmadığının incelenmesi araştırmanın temel amacını taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Marka Değeri, Tüketici Temelli Marka Değeri

ABSTRACT

Nowadays, the companies operating in the furniture sector, as in every sector, use different marketing methods depending on the consumers' wishes and needs, the market and the technologies used. One of these methods is the Relational Marketing method which constitutes the subject of the research. As relational marketing is a method that attaches importance to long-term consumer relations rather than short-term consumer relations, it can significantly affect the practices of enterprises to create brand equity.

Relational marketing is to establish relations with the business and benefit from the point of view of the business, and to develop and maintain this relationship. Therefore, consumers are satisfied with the products offered by the company, recommending the environment around, although the alternatives of the same brand to use, the brand's new products as a result of the purchase of the brand without any doubt is formed. However, in order to create a brand equity, it is necessary to provide a sense of trust to the consumer in relation to the brand. Ensuring a sense of trust leads to brand loyalty in the long term. Thus; it will be possible to repeat the purchases instead of the only brands that are in the market.

In this context, the main purpose of the study is to examine the perception levels of the relational marketing strategies applied by some of the leading brands of the furniture industry at international and national level and the effect of this perception on the equity of the brands.

Keywords: Relationship Marketing, Brand Equity, Consumer Based Brand Equity.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	İlişkisel Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Tuğba YEĞİN
Tezin Danışmanı	Ahmet GÜRBÜZ
Tezin Derecesi	Doktora Tezi
Tezin Tarihi	08/03/2019
Tezin Alanı	İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜSBE – KARABÜK
Tezin Sayfa Sayısı	148
Anahtar Kelimeler	İlişkisel Pazarlama, Marka Değeri, Tüketici Temelli Marka Değeri



ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of theThesis	Effect of Relationship Marketing Components on Consumer Based Brand Equity: A Research in the Furniture Industry
Author of theThesis	Tuğba YEĞİN
Advisor of theThesis	Ahmet GÜRBÜZ
Status of theThesis	Doctoral Thesis
Date of theThesis	08/03/2019
Field of theThesis	Department of Business Management
Place of theThesis	KBÜSBE – KARABÜK
Total PageNumber	148
Keywords	Relationship Marketing, Brand Equity, Consumer Based Brand Equity



KISALTMALAR

AK	: Algılanan Kalite
B	: Bağlılık
E	: Empati
G	: Güven
MB	: Marka Bilinirliği
MÇ	: Marka Çağrışımı
MS	: Marka Sadakati
PD	: Paylaşılan Değer
RMO	: İlişkisel Pazarlama
TTMD	: Tüketici Temelli Marka Değeri
Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri

ARAŞTIRMANIN KONUSU

21. yüzyılda hedef kitlelerine markalarıyla hitap eden işletmeler, ürünlerinden çok müşterileriyle olan ilişkileri konusunda stratejiler geliştirerek rekabet avantajı sağlamak zorundadırlar. Dolayısıyla günümüzde mobilya sektöründeki yöneticilerin ve pazarlamacıların yöneldiği stratejilerden biri ilişkiyel pazarlama stratejisi olup bu stratejiyle marka değeri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda çalışma; uzun vadeli ilişkileri temel alan, üründen çok tüketici odaklı pazarlama yöntemlerinden olan ilişkiyel pazarlama boyutlarından güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan değer ve empatinin, işletmelere ait markaların tüketici tarafından algılanan değeri anlamına gelen tüketici temelli marka değerine etkisini incelemektedir.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Çalışma; ilişkiyel pazarlama ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Çalışmada, mobilya sektöründeki markalaşmış ulusal ve uluslararası pazara hitap eden ilişkiyel pazarlama uygulamaları kullanan markaların değerlerinin ilişkiyel pazarlama ile olan ilgisini bulmak ve bulunan sonuçların neler olduğu ortaya çıkarılmak istenmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma niyetinde oldukları ya da satın aldıkları markaların tüketici tarafından hissedilen değerinin, markaya ait olan bilinirlik, algılanan kalite ve çağrışım boyutlarından hangisi veya hangileri ile ilgili olduğunun araştırılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışmada, mobilya sektöründe faaliyet gösteren belli markalar için ilişkiyel pazarlama ve tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı ile analiz edilmiştir.

Bu çalışma; literatürde ilişkiyel pazarlama ve tüketici temelli marka değeri konularındaki eksikliği gidermesi ve daha sonra bu konu üzerinde çalışmak isteyenlere destek olması açısından önem taşımaktadır. Literatürde ise, sık çalışılan fakat ilişkiyel pazarlama ile tüketici temelli marka değerinin birlikte nadir çalışılması durumunun açığını kapatması yönünde önem taşıdığı ve bu anlamda bir farklılık yaratacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile sadece ilişkiyel pazarlama ve tüketici temelli marka değerine teorik olarak katkı sağlamanın yanı sıra model önerisi getirildiği için gelecekteki çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Karabük ilinde ikamet eden kişilerin ilişkisel pazarlamaya ilişkin algılarının marka değerine etkisini ölçmek amacıyla Mayıs 2018 ve Aralık 2018 tarihleri arasında yapılan çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Anketler, araştırma problemini ortaya koyacak soruların kullanılarak şekillendirilmesi ve örneklemden doğru bilgileri almak için tasarımı yapılmış yapısal formlardır (Nakip, 2013, s. 173). Söz konusu anket 3 bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, marka tercihleri ve satın aldıkları marka memnuniyetini belirlemek için 11 kapalı uçlu ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların ilişkisel pazarlamaya ilişkin algılarını tespit etmek için Sin vd. (2005)'nin çalışmalarında kullandığı ölçekten yararlanarak sorular hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise marka değerini tespit etmek için Yoo ve Donthu (2001)'nin çalışmalarında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Katılımcıların ölçek ifadelerine ilişkin algıları 5'li Likert ölçeği formatında "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde puanlandırılmıştır (Özdamar, 2001: 145).

Karabük ilinde ikamet eden kişilerden elde edilen veriler SPSS 20 ve yapısal eşitlik modeli çerçevesinde LISREL 8.5 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerin ilk aşamasında veri setinin yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Yapı geçerliliği, ölçülen özelliğin ne olduğu ile ilgilidir ve bunu test etmek için en yaygın kullanılan yöntem faktör analizidir. Faktör analizinin, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki çeşidi vardır. Açıklayıcı faktör analizi; bir dilden, başka bir dile uygun bir biçimde çevrilen bir ölçeğin ifadelerinin anlamlı guplara ayırmasını amaçlayan bir analiz türüdür. Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, başka bir çalışmada kullanılması sonucu orijinal faktör yapısına uyup uymadığını test etmeyi ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 75).

Bu çalışmada hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ölçeklerin yapı geçerliliğini incelemede sıklıkla kullanılan analizi tekniğidir (Büyüköztürk, 2005, s. 117). Açıklayıcı faktör analizi iki değerden oluşmaktadır. Bu değerlerden birincisi olan Barlett değeri; alan çalışmasında toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını gösteren bir değerdir. Bartlett değerinin $p < 0,05$ veya $p < 0,01$ olması gerekmektedir (Hair vd., 2010, s. 99). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise, değişkenler setinin ne kadar ortak olduğunun bir göstergesi olarak

kullanılmaktadır. Ölçümde elde edilecek 0,6'nın üzerinde bir sonuç faktör analizi için uygun olarak kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 1996, s. 53). Dolayısıyla Hair vd. (2010, s. 99)'a göre, KMO oranının 0,5 veya 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. 0,5'in altındaki değerler değerlendirmeye uygun değildir.

KMO'dan hareketle 1'den büyük özdeğere sahip olan faktörler dikkate alınarak, kullanılan ölçeğin kaç faktörlü olduğuna karar verilmektedir (Erdoğan, 2003, s. 358). Araştırmada, sıkça kullanılan ve yorumlanma kolaylığı olan dikey (ortagonal) döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax Döndürme Yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin temel özelliği; az değişkenden hareket ederek faktör varyanslarının en çok olmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede varimax sonucu elde edilen boyutların varyans değerlerinin 0,40-0,60 aralığında olması gerektiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2002, s. 48).

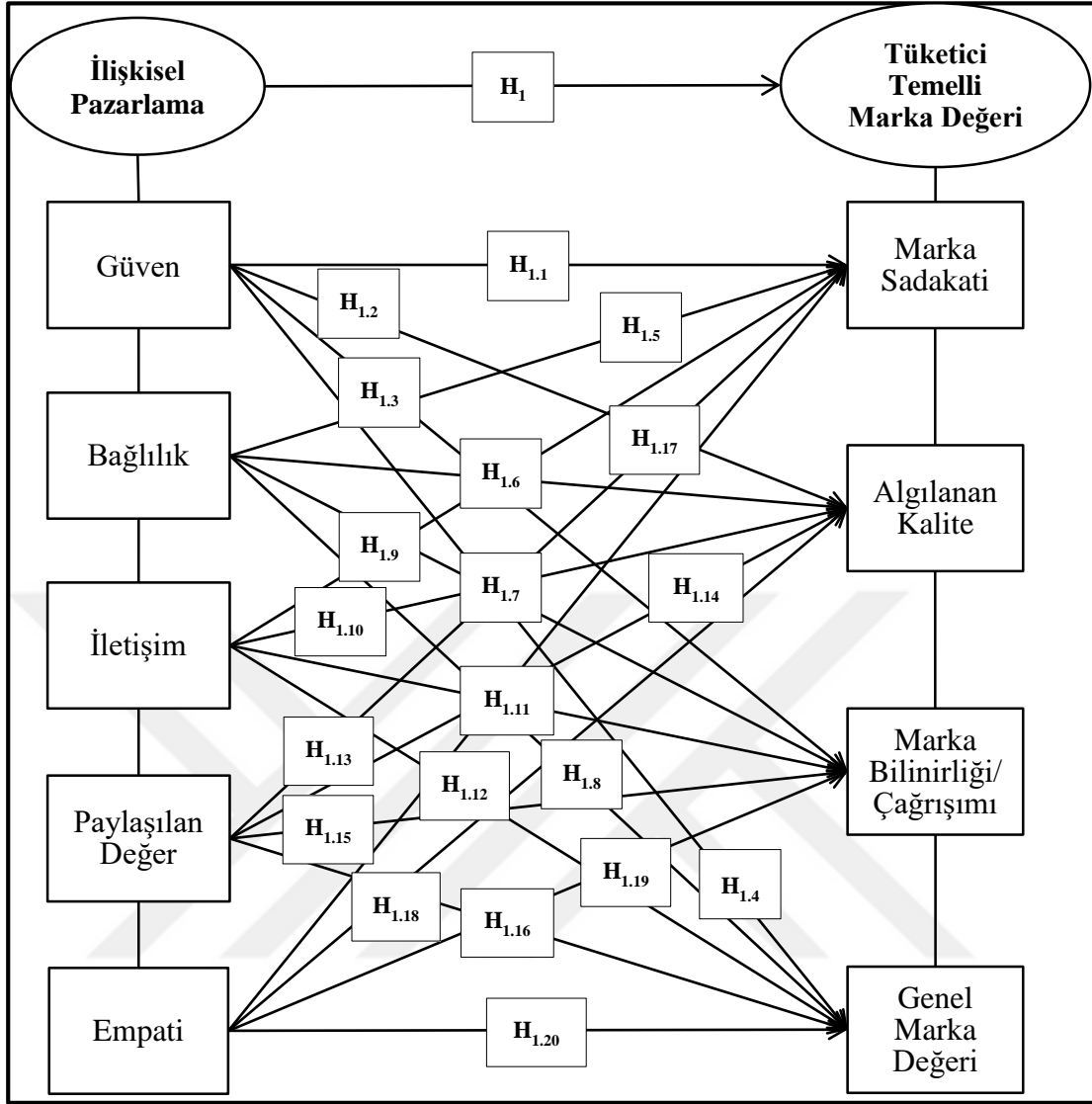
Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik, analiz sürecinde, işlemlerin tekrarlanabilir olması ya da tekrarlardaki tutarlılığı ifade etmektedir (Alpar, 2010, s. 411). Güvenirlik, zamana göre değişmezlik ölçüsüdür (Tavşancıl, 2010, s. 148). Güvenirlik; ölçeklerde kullanılan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını gösteren bir test biçimidir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 280). Bu çerçevede güvenilirliği tespit etmek için Alfa katsayısına (Cronbach Alpha) bakılmıştır (Özdamar, 2001, s. 623; Erkuş, 2009, s. 132). Cronbach Alfa değeri, ölçeği oluşturan ifadelerin homojen bir yapıyı meydana getirmek için bir bütünlük gösterip göstermediğini araştırmak için sıklıkla kullanılan bir analiz tekniği olup 0 ile 1 arasında değer almaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994, s. 264-265; Kline, 2011, s. 69). Bilimsel çalışmalarda Cronbach Alfa katsayısının kabul edilebilir değerinin 0.70 olduğu belirtilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994, s. 265). Alfa katsayısı ilişkisel pazarlama ölçeği için $\alpha=0,946$ ve tüketici temelli marka değeri için $\alpha=0,935$ olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayılarından hareketle ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Akgül ve Çevik, 2003: 436).

Çalışmada yer alan hipotezler ise yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, sosyal bilimler, davranış bilimleri ve eğitim bilimlerinde olduğu kadar; biyoloji, ekonomi, pazarlama ve tıp alanlarında gerçekleştirilen çalışmalarda da kullanılan bir istatistik yöntemidir (Raykov ve Marcoulides, 2006, s. 1; Şimşek, 2007, s. 1). Bilimsel çalışmalarda yapısal eşitlik modellemesi genel olarak,

belirli bir teoriyi ifade eden çeşitli değişkenlerin, kullanılan ölçek tarafından ne derecede açıklandığını ortaya koymak için kullanılan bir istatistiktir (Lomax ve Schumacker, 2004, s. 2; Byrne, 2010, s. 3). Bununla birlikte yapısal eşitlik modellemesi, gözlenebilen ve/veya gizil değişkenler (gözlenemeyen değişken, örtük değişken) arasındaki doğrudan veya dolaylı etkilerin tek bir model içerisinde test edilebilmesine imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla yapısal eşitlik modellemesi, aynı anda gerçekleştirilen birden fazla regresyon analizi olarak da değerlendirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 5).

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZİ

Araştırma modeli; araştırmanın amacına uygun olarak verilerin en uygun biçimde toplanmasını ve çözümlenebilmesini ifade eden gerekli koşulların tümü olarak tanımlanabilir (Karasar, 2011, s. 76). Dolayısıyla bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, üzerinde araştırma yapılan bir hedef kitlenin özelliklerini belirlemek, geçmişte veya mevcut bir durumu olduğu gibi tasvir etmeyi amaçlayan araştırma modeli olarak ifade edilmektedir. Bu çalışma, ilişkisel pazarlama ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Çalışmada, mobilya sektöründeki markalaşmış ulusal ve uluslararası pazara hitap eden ilişkisel pazarlama uygulamaları kullanan markaların değerinin ilişkisel pazarlama ile olan ilgisini bulmak ve bulunan sonuçların neler olduğu ortaya çıkarılmak istenmektedir. Bu kapsamda, ilişkisel pazarlama bileşenleri çerçevesinde, tüketicilerin marka değeri algıları incelenmiştir. İlişkisel pazarlama boyutlarının tüketici temelli marka değeri boyutları üzerinde etkisini gösteren model Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Tarama modelleri nicel ve nitel olmak üzere iki karakter taşımaktadırlar. Dolayısıyla bu çalışmada nicel yaklaşım yöntemi tercih edilmiştir (Büyüköztürk, vd., 2010, s. 17). Niceliksel araştırmalar istatistiksel testlerle değerlendirme yapılabilmesi hemen her zaman mümkün olan çalışmalardır. Bu tür çalışmalar göreceli olarak daha hızlı uygulanabilmekte ve tekrar edilebilir özelliktedirler (Ulus vd., 2010, s. 44). Nicel araştırmalarda hipotez veya hipotezlerin test edilmesi isteniyorsa ve istatistiksel olarak sonuç elde etmek hedefleniyorsa niceliksel araştırmaların uygulanması doğru olarak kabul edilmektedir (Padem vd., 2012, s. 58). Hipotez, doğru olup olmadığını test etmek için öne sürülen geçici bir önermedir. Hipotez oluşturulduktan sonra olay ve olgular gözlemlenerek ve deliller toplanarak hipotezin doğru olup olmadığı kanıtlanmaya çalışılır. Dolayısıyla hangi hipotezlerin araştırma problemini desteklediği ve

hangilerinin desteklemediği ortaya konulmuş olur (Erdem, 2007, s. 47). Bu çerçevede araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur;

H₁: İlişkisel pazarlamanın tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisi vardır.

- **H_{1.1}**: İlişkisel pazarlama boyutlarından güvenin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.2}**: İlişkisel pazarlama boyutlarından güvenin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.3}**: İlişkisel pazarlama boyutlarından güvenin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka bilinirliği ve çağrışımı üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.4}**: İlişkisel pazarlama boyutlarından güvenin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan genel marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.5}**: İlişkisel pazarlama boyutlarından bağlılığın, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.6}**: İlişkisel pazarlama boyutlarından bağlılığın, tüketici temelli marka değeri boyutu olan algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.7}**: İlişkisel pazarlama boyutlarından bağlılığın, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka bilinirliği ve çağrışımı üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.8}**: İlişkisel pazarlama boyutlarından bağlılığın, tüketici temelli marka değeri boyutu olan genel marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.9}**: İlişkisel pazarlama boyutlarından iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.10}**: İlişkisel pazarlama boyutlarından iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutu olan algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.11}**: İlişkisel pazarlama boyutlarından iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka bilinirliği ve çağrışımı üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.12}**: İlişkisel pazarlama boyutlarından iletişimin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan genel marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.13}**: İlişkisel pazarlama boyutlarından paylaşılan değer, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

- **H_{1.14}:** İlişkisel pazarlama boyutlarından paylaşılan değer, tüketici temelli marka değeri boyutu olan algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.15}:** İlişkisel pazarlama boyutlarından paylaşılan değer, tüketici temelli marka değeri boyutu olan bilinirliği ve çağrışımı üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.16}:** İlişkisel pazarlama boyutlarından paylaşılan değer, tüketici temelli marka değeri boyutu olan genel marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.17}:** İlişkisel pazarlama boyutlarından empatinin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.18}:** İlişkisel pazarlama boyutlarından empatinin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.19}:** İlişkisel pazarlama boyutlarından empatinin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka bilinirliği ve çağrışımı üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.20}:** İlişkisel pazarlama boyutlarından empatinin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan genel marka değeri üzerinde etkisi vardır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Niceliksel çalışmalar, hedef kitleyi temsil ettiği düşünülen küçük bir kitlenin sahip oldukları özelliklerin, tekrar hedef kitleye yansıtılması mantığı etrafında şekillenmektedir. Buradan hareketle hedef kitle (evren); çalışmanın temel alanını oluşturan, örneklemin seçildiği ve edinilen sonuçların genelleştirildiği kişi ve kurumlar bütünü olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2010, s. 27-142). Literatürde genel evren ve erişilebilir evren olmak üzere iki tür evrenin olduğu ifade edilmektedir. Buna göre genel evrenin soyut bir kavram olduğu, tanımlanması kolay olmakla birlikte ulaşılmasının zor olduğu belirtilmektedir. Erişilebilir evren ise somut olmakla birlikte ulaşılabilir olandır (Karasar, 2011, s. 110). Bu açıklamalardan hareketle, araştırmanın evrenini Karabük ilinde ikamet eden, mobilya sektörünün önde gelen ve ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanan pazar payı en yüksek belirli markaları satın alma niyetinde olan veya satın almış tüketiciler oluşturmaktadır. Karabük ili nüfusu 2017 yılı itibariyle 244.453 olup; bu nüfus, 122.999 erkek ve 121.454 kadından oluşmaktadır. Yüzde olarak; %50,32 erkek, %49,68 kadındır.

Araştırma evreninin geniş olması, zamanın kısıtlı ve maliyetlerin yüksek olması, cevap verme oranı ve anketteki değişkenlerin analizi için kullanılması düşünülen yöntemlerin fazla olması gibi nedenlerle örnekleme gidilmiştir (Altunışık, vd., 2005, s. 128). Örneklem; hedef kitleden çeşitli kurallara göre seçilen ve evrendeki kişilerin özelliklerini temsil ettiği kabul edilen bir küme olarak tanımlanabilir (Karasar, 2011, s. 110). Örneklem ise bir süreci ifade etmekle birlikte çalışmanın hedef kitlesini temsil eden kişilerin belirlenmesidir (Özen ve Gül, 2007, s. 397). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, birimlerin seçiminin büyük ölçüde görüşmecilere bırakıldığı örnekleme türüdür (Nakip, 2013, s. 204).

Niceliksel çalışmalarda hesaplanacak örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının en az beş katı olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002, s. 51). Ancak literatürde evren hacminin büyüklüğü ($N > 10.000$ veya $N < 10.000$), değişkenlerin türü (nitel veya nicel) ve güven düzeyinin göz önünde bulundurulup bulundurulmayacağı gibi belirleyiciler dikkate alınarak, örneklem hacminin hesaplanması için ilgili literatürde (Ryan, 1995, s. 36; Sekaran, 2003, s. 119) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik bazı formüller verilmiştir. Bu kapsamda örneklem büyüklüğünün hesaplanması için aşağıdaki örneklem hesaplama formülünden yararlanılmıştır (Arıkan, 2000, s. 87);

$$n = \frac{NPq}{\frac{(N-1) \times B^2 + Pq}{Z^2}}$$

n = Örneklem sayısını

N = Araştırmaya konu olan topluluğu

P = Topluluk oranını veya tahminini

q = 1-P'yi

B = Katlanılabilir hata oranını

Z = İstenilen güven aralığını ifade etmektedir.

244.453 kişilik evrende $\alpha=0.05$ anlamlılık ve $\pm \% 5$ hata payına göre ihtiyaç duyulan örneklem sayısı 377 kişidir (Baş, 2010, s. 41; Davis ve Cosenza, 1998, s. 28; Yamane, 2001, s. 116-117). Bu kapsamda ana kütle içerisinde, geri dönüş oranları da hesaba katılarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 687 kişiye yüz yüze

görüşme yönetimi ile doldurtulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda 27 anketin uç değerlere sahip olduğu tespit edilmiş ve geçersiz sayılarak analiz dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte 20 kişinin anketi ise bazı soruların cevaplanmamasından dolayı geçersiz sayılmıştır. Sonuç olarak toplam 48 anket analiz dışı bırakılmış ve 639 kişi değerlendirmeye alınmıştır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma; Karabük ili ve mobilya sektörü ile sınırlıdır. Karabük ili batı karadeniz de bulunan, nüfusu az olan ve marka çeşitliliği sınırlı olan bir şehirdir. Çalışma büyük şehirlere uygulandığında, hem kültürel farklılıklardan dolayı hem de daha fazla marka kullanımı olacağı için farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışma için veriler kesitseldir. Ancak, mobilya sektöründeki hızlı değişimlerden dolayı, teknolojik gelişmeler, ilişkisel pazarlama uygulamaları ve müşterilerin mobilya markalarına yönelik algıları ve tutumları değişmektedir. Çalışmanın uzunlamasına verilerle çoğaltılmasının ilginç sonuçları ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma daha fazla araştırma için yollar açmaktadır. Ayrıca çalışma uluslararası mobilya markalarına uygulanmış olup yerel düzeyde belli bir değere ulaşmış, sektöründe başarılı konuma gelmiş işletmelere uygulanabilir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Tüketicilerin anket doldurmak istememesi çalışmanın en zor kısmı olmuştur.

GİRİŞ

Pazarda güçlü bir marka oluşturmak birçok işletmenin hedefidir, çünkü rekabet ortamında daha az giderle, daha büyük marjlar kazanmak ancak güçlü bir markaya sahip olmakla mümkündür. Pazarlama dünyasının temel uğraşlarından biri farklı segmentlere ait tüketicilerde duygu yaratarak bu duyguyu satın alınmaya dönüştürmektir. Bu duygu ürünün kendisi, dizaynı, fiyatı, ambalajı, gidilen perakendecide olup olmaması gibi etkenler aracılığıyla oluşabilmektedir (Bakkaloğlu, 2003, s. 96). Bu etkenlerin sonuçları markaya dair tüketicinin algıladığı değeri ortaya çıkarmaktadır.

Marka değeri; “Bir markayı neyin güçlü kıldığı” sorusuyla zenginlik kazanmaktadır. Marka değeri üzerine yoğunlaşan pazarlama dünyası, 1990’ların sonlarından bu yana, pazarlamada yeni araştırma akışları (örneğin, uzun vadeli ilişkiler, bilgi ve deneyime dayalı katma değer yaratılması, pazarlama kaynaklarının firma performansındaki rolü, vb.) yeni bir yaklaşıma olanak tanımıştır. Bu pazarlama anlayışlarından biri çalışmanın konusunu oluşturan ilişkiyel pazarlamadır. İlişkiyel pazarlama tüketici temelli marka değeri bakış açısını içermektedir (Ballester vd., 2005, s. 187).

Literatürde marka değeri, işletme dışı bir piyasaya dayalı bir varlık olarak görülmektedir, çünkü marka değeri markanın son kullanıcılarıyla olan ilişkileri ile ilgilidir. Başka bir deyişle tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurulması ve geliştirilmesi sonucu oluşmaya başladığı ifade edilmektedir (Falkenberg, 1996; Hooley vd., 2005; Srivastava vd., 2001). Bu çalışma, ilişkiyel pazarlamayı, tüketici temelli marka değerine dayalı bir yaklaşımla birleştirerek, “Tüketici temelli marka değerinin üzerinde ilişkiyel pazarlamanın etkisi var mıdır?” sorusuna cevap aramaktadır. Bu hususlar temelinde; işletmenin tüketici temelli marka değeri yaklaşımını ve ilişkiyel pazarlama stratejisini birleştiren bu çalışma, tüketici temelli marka değerinin geleneksel pazarlama yöntemleri ile başlayan ve çeşitli pazarlama stratejilerine uzanan, tüketici istek ve ihtiyaçlarının ön plana çıktığı ilişkiyel pazarlama gelişimindeki önemini inceleyerek literatür boşluğunu doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu çerçevede araştırma dört bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde; ilişkiyel pazarlamanın tanımı, gelişimi, amacı ve faydaları, geleneksel pazarlama yöntemleri ve modern pazarlama yöntemleri ile karşılaştırması incelendikten sonra ilişkiyel pazarlamanın boyutları ele alınmıştır. İkinci bölümde; tüketici temelli marka

değeri konusu ele alınmıştır. Bu kapsamda marka, marka değeri ve tüketiciler temelii marka değeri kavramları incelendikten sonra tüketiciler temelii marka değeri boyutlarının kuramsal çerçevesi çizilmiştir. Üçüncü bölümde; ilişkisel pazarlama ve tüketiciler temelii marka değeri ölçeklerine yönelik olarak yapılmış olan pilot çalışma sonuçlarına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise; ilişkisel pazarlamanın tüketiciler temelii marka değerine olası etkisini belirlemek için yapılan alan çalışması sonuçlarına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

İlişkisel pazarlama; müşteri ilişkilerinin öne çıkması ve teknolojinin gelişmesiyle veri tabanlı pazarlamanın kullanılması sonucunda ortaya çıkmış ve işletmeler daha aktif bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Bu kapsamda araştırmanın bu bölümünde ilişkisel pazarlamanın tanımı, gelişimi, amacı ve faydaları, geleneksel pazarlama yöntemleri ve modern pazarlama yöntemleri ile karşılaştırması incelendikten sonra ilişkisel pazarlamanın boyutları ele alınmıştır.

1.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı

21. yüzyılda, özellikle modern araştırmaların getirdiği yeni iş dünyası trendleri, tüketicilere yakın ilgi ve tüketicilerle ilişkiyi temel alan pazarlama yaklaşımı ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Grönroos, 1994, s. 4). Yaşanan gelişmelerin sonucunda tüketicilerle kurulan bir defalık ilişkinin yanı sıra ilişkinin devam etmesini öngören pazarlama anlayışı hâkim olmaya başlamıştır (Sheth, 2002, s. 590; Kotler, 1992). Bu çerçevede literatür ve uygulamada “Relationship Marketing Orientation (RMO)” olarak geçen “İlişkisel Pazarlama” anlayışı pazarlama dünyasında ortaya çıkan önemli yeniliklerden biri haline gelmiştir.

İlişkisel pazarlama konusunda Berry vd. (1983) ilk defa hizmet sektöründe araştırma yapmış ve işletme ile tüketici arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Yazarlar, pazarlama sektöründe ilişkilerin kullanılabilmesi gerektiği hipotezini öne sürmüşlerdir. Daha sonra ise hizmet sektörü ile sınırlı kalmayıp başka sektörlerde de ilişkisel pazarlama stratejileri ile ilgili araştırma ve uygulamalar yapılmıştır. Yapılan çalışmaların bazıları; Dwyer vd. (1987)’nin endüstriyel pazarlardaki satıcı-alıcı ilişkisi, Gaski (1984)’nin irdeledikleri dağıtım kanallarında yer alan ilişkiler, Boulding vd. (1993) ile Gummeson (1987) ilişkilerin kurulması ve nasıl geliştirilebileceği konusundaki literatür çalışmalarıdır.

İlişkisel pazarlama ile ilgili yapılan tanımlar çok olmakla birlikte ortak bir tanım geliştirilememiştir. Ancak yapılan tüm tanımların ortak noktasının, taraflarla kurulan ilişki olduğu, ilişkisel pazarlamada paydaşların (tüketiciler, tedarikçiler vb.) kişisel ve işletme ile alışverişine dair bilgilerini arşivlemesine olanak sağlayarak, uzun vadeli ilişkiler kurma fırsatını sunduğu ifade edilmektedir (Berry, 1983; Morgan ve Hunt,

1994). Literatürde ilişkişel pazarlama ile ilgili en çok kabul gören tanımlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. İlişkişel Pazarlama Kavramı

(Berry, 1983)	İlişkişel pazarlama; çoklu hizmet organizasyonlarında tüketici ile ilişkişel kurulması, aşama aşama uygulanması, geliştirilmesi ve uzun vadeli sürdürülmesidir.
(Christopher vd., 1991)	İlişkişel pazarlama, hizmeti ve kalitesi üzerine yoğunlaşmış bir işletmenin, tüketiciyi bulması ve ele geçirmesi, tüketicileriyle uzun dönemli ilişkişel kurması ve sürdürmesi işlevidir.
(Grönroos, 1990, s. 5)	İlişkişel pazarlama; tüketiciler ile kazançlı; işletme açısından ticari tüketici açısından fayda sağlayıcı ilişkişel kurmak, bu ilişkişel geliştirebilmek, sürdürülebilmektir.
(Morgan ve Hunt, 1994)	İlişkişel pazarlama; bir işletmenin iç ve dış paydaları olan, tedarikçiler, rakipler, kar amacı gütmeyen kurumlar ve kuruluşlar, müşteriler, kendi işlevsel bölümleri, çalışanlarla iyi ilişkişel kurabilmesini, geliştirebilmesini ve bu ilişkişel koruyabilmek için gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür.
(Taşkın, 1997, s. 198-199)	İlişkişel pazarlama; özellikle hizmet üreten işletmelerin müşteri sadakati ve bağlılığını artırarak mevcut müşterilere yeniden hizmet satmak için tasarlanmış olan bir pazarlama tekniğidir. Başka bir deyişle işletmeye yönelik tüketici tutum ve davranışlarını oluşturmak, yaratmak, uygulamak, uzun soluklu ilişkişel devam ettirmek veya bu kişi/kurum hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen faaliyetlerin tümüdür.
(Wang, 2007, s. 203)	İlişkişel pazarlama, tüketiciler ve diğer ortaklar ile ilişkişel kurulmasına ve geliştirilmesine teşvik eden, böylece tarafların karlı çıkmasını amaçlayan alternatif bir pazarlama stratejisidir.
(Kandampully ve Duddy, 1999, s. 315-323)	İlişkişel pazarlama, tüketiciler ile birebir ilişkişel kurma, bu ilişkişel tanımlama ve sürdürmeye yönelik işletme çabalarının tümüdür.
(Odabaşı, 2000)	İlişkişel pazarlama, bireysel tüketicinin işletme hakkında ne dediğine ve işletme çalışanlarının tüketici hakkında neleri bilmesi gerektiği yönünde istekli olarak davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir ve çabasıdır.
(Gordon vd., 1998, s. 9)	İlişkişel pazarlama, yeni değerleri keşfetme, işletme ile bu değerleri özdeşleştirme ve tüketicilere sunarak, yaşam boyu değeri çerçevesinde faydalar sağlamak amacını taşıyan faaliyetlerin tümüdür.
(Harker, 1999)	İlişkişel pazarlama; yaratıcılık (etkileşim, yerleştirmek ve kazanç), gelişim (geliştirmek, güçlendirmek ve çoğaltmak), muhafaza (destek olmak, dengeli olmak ve korumak), etkileşim (değişim, karşılıklılık, birliktelik), uzun dönemlilik (devamlılık, kalıcılık ve elinde tutmak), duygusal bağlılık (vaatler, güven ve verilen sözler) ve çıktı (karlı olmak, tatmin edicilik ve etkinlik) olmak üzere 7 kategoriden oluşmaktadır.
(Healy ve Palepu, 2001)	İşletmenin etkileşimde bulunduğu tedarikçileri, dağıtım kanalı üyeleri vb. işletmelerle olan ilişkişelini tüketicilerle kurulan ilişkişel birliktelikte ele alan ve kurulan tüm ilişkişel uzun vadeli doygunluğu hedefleyen yeni pazarlama paradigması ilişkişel pazarlamadır.
(Rao ve Perry, 2002)	İlişkişel pazarlama; seçilmiş tüketicilerle, yaratıcı fikir ve uygulamalar ile verilen vaatlerin mutlak korunduğu, kârlı ve karşılıklı sürekli iletişimi içeren organizasyon faaliyetleridir.

Tablo 1’de yapılan tanımlamalar ışığında, yeni tüketiciler bulmaktan çok mevcut tüketicileri elde tutmak, ilişkişel geliştirerek sürdürmek amacıyla yenilik ve değişimleri

beraberinde getiren geleneksel pazarlamadan geçiş yapılan son zamanların en önde gelen pazarlama paradigmalardan ilişkiyel pazarlama; tüketiciler ile kurulması amaçlanan birebir iletişim ve tüketicilere özel uygulamalar ile güven ve taahhüt temelli ilişkileri; oluşturmayı, geliştirmeyi, sürdürmeyi ve güçlendirmeyi içeren, güçlü, ekonomik ve sosyal standartlardan, ortak hedeflerin başarılmasına uzanan bütün işletme çalışanlarının farkında olduğu, tüketicilerin katılımının önemsendiği stratejik bir süreçtir.

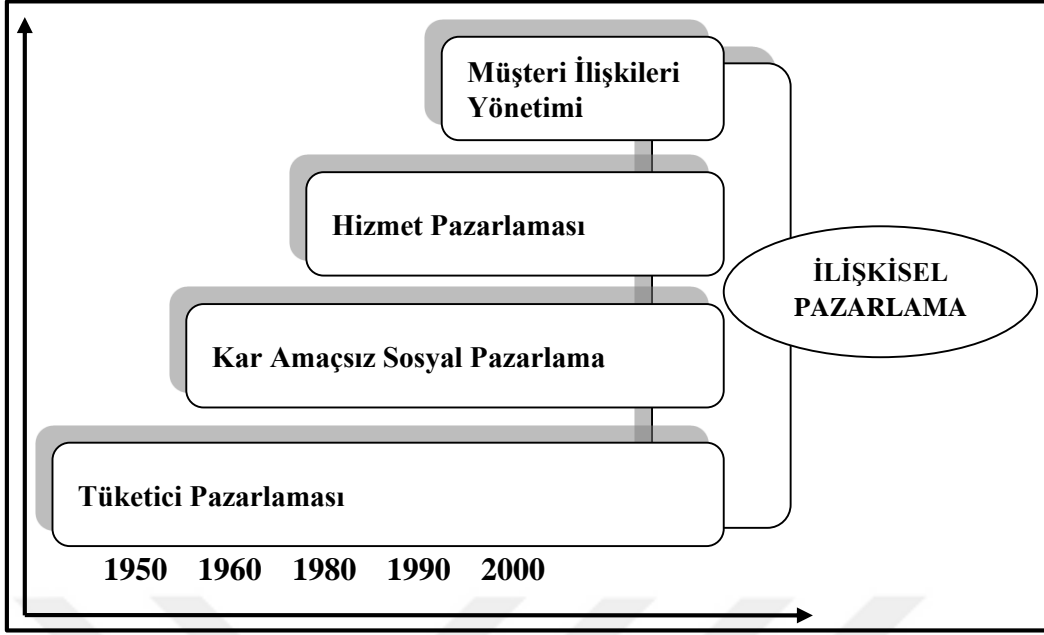
1.2. İlişkiyel Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlamanın geçmişi çok eskilere gitmekle birlikte ilişkiyel pazarlamanın tam olarak ne zaman başladığıyla ilgili kesin bir tarih söylemek mümkün değildir. Sanayileşme sonrasında, üreticiler ile tüketiciler arasına arabulucular girmiş ve pazarlama dünyası yönelimi daha çok işlem yaklaşımına kaydırılmıştır. Seri üretime bağlı olarak üreticiler arz fazlası mal ve hizmet üretilmesinden dolayı, sanayileşme arz ve talep arasındaki ilişki kontrolden çıkmış, işletmeler üretimde verimliliğe yönelmiş ve kullanıcılara ürün veya hizmetlerini iletmek için dağıtım kanallarını kullanmışlardır. Bu araçlar, değişimin ekonomik faydalarından üretim veya tüketim değerinden fayda gördüklerinden, tüketici memnuniyetinden çok işlem yaklaşımını benimsemişlerdir. Ürün dağıtımındaki verimlilik araçlar aracılığıyla elde edilmiş olsa da, kanal çatışması literatüründen anlaşılacağı üzere etkinlik her zaman başarılammıştır. Bundan dolayı, işletmeler tüketiciler ile ürün veya hizmetlerini üretmeye başlamadan önce iletişim kurarak birebir ilişki oluşturma yoluna girmeye başlamışlar üretimde arz fazlası yerine verimlilik, etkinlik ve karlılık ilkelerini benimseyerek tüketici memnuniyeti esaslı pazarlamaya yönelmişlerdir (Pralad ve Ramaswamy, 2004).

Pazarlamanın odak noktası geleneksel pazarlamadan ilişkiyel pazarlamaya doğru değişmektedir. Daha çok kısa vadeli tüketici ilişkilerini savunan, ürün özelliklerine ve tekli işlemlere önem veren, yüzyılın rekabetçi ve çok taraflı ortamıyla giderek uyumsuz hale gelen geleneksel pazarlama anlayışı yerine pazarda sürekli güçlü kalmayı sağlayacak pazarlama yöntemleri denenmeye ve araştırılmaya başlanmıştır (Christopher ve Towill, 2002). İlişkiyel pazarlama öncüllerinin, 1950'ler ve 1960'lardaki Kopenhag Okulu'nun çalışmalarına kadar gittiği ifade edilmektedir (Grönroos, 1994). İlişkiyel pazarlamanın temelini, Adler tarafından 1966 yılında geliştirilen "simbiyotik" pazarlama konsepti oluşturmaktadır (Kim vd., 2001, s. 274).

1960'lı yıllardan sonra pazarlama karması olarak adlandırılan (4P= product-ürün, price-fiyat, place-dağıtım, promotion-tutundurma) ile ilgili olarak araştırmacılar ciddi eleştirilerde bulunmuştur (Ertuş vd., 2008, s. 29-30). Örneğin; Kotler 1972 yılında pazarlamanın değişim araçlarına (paraya, ürüne, enerji, zaman ve duygulara) dayandığı için geleneksel pazarlama anlayışını eleştirmiştir. Bagozzi (1974) ise pazarlama ticari amaçların yanı sıra sosyal bir aktivitedir ve bu nedenle pazarlamayı ifade eden değişimlerin yalnızca satın alma kararları topluluğu olamayacağını ifade etmiştir. Bagozzi; taraflar arasında herhangi bir satın almanın gerçekleşebilmesi için alıcı ve satıcı arasında bir ilişkinin olmasının ve alışveriş yapan her iki tarafın da bu ilişkiden değer görmeleri gerektiğini belirtmiştir. Bagozzi'nin, pazarlamanın sosyal bir aktivite olarak görülmesi gerektiği yönündeki görüşü ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkmasına önemli oranda katkı sağlamıştır (Nakıboğlu, 2008, s. 18-19).

Grönroos (1994, s. 351) ise, 4P paradigmasının mevcut durumunun; 1930'ların mikroekonomi teorisi gibi klasik bir niteliğe sahip olduğunu öne sürmüştür. Teorik bakış açısındaki bu değişim, pazarlama pratiğinde bir evrimi gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla yapılan çalışmalar, pazarlamadaki 4P etkileşiminin sosyal ilişkilerin gelişmesine yol açmasına neden olmuştur. Pazarlama dünyası, müşteri edinme yerine, müşteri tutma ve müşteri sadakatini vurgulamaya başlamıştır. Bu dönemde işletme ile tüketici arasındaki ilişkilerin kurulması, güçlendirilmesi ve geliştirilmesi düşüncesinin yaygın hale gelmesi, "ilişkisel pazarlama" anlayışının doğuşunu önemli derecede hızlandırmıştır (Ertuş vd., 2008, s. 29-30). Bu gelişmeyle tüketicilerin daha geniş alanda pazarlamaya dâhil edilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır (Nooteboom, 1992). Bu bakış açısı kısmen Avrupa çapında bulunan IMP Grubu aracılığıyla yayılmıştır (Ford, 1980; Hakanson, 1982). Şekil 2'de ilişkisel pazarlamanın gelişim süreci gösterilmiştir.



Şekil 2. İlişkisel Pazarlamanın Evrimi

Kaynak: (Kandampully ve Duddy, 1999, s. 319)

Şekil 2’de görüldüğü gibi 1950’li yıllarda ilişkisel pazarlamanın temelleri tüketici pazarlaması adı ile atılmıştır. Bu dönemin devamında endüstriyel pazarlama yaklaşımı, kâr amaçsız sosyal pazarlama ve hizmet pazarlaması gelişmiştir. Bu yaklaşımların çerçevesinde sürekli değişen pazarlama uygulamaları, zamanla tüketiciyi pazarın odağına taşıyan tüketici ilişkileri yaklaşımını doğurmuştur. 1950’lerde başlayan bu süreç 1990’lı yıllarda yükselişe geçmiştir.

İlişkisel pazarlama kavramı, ilk olarak Berry tarafından 1983 yılında kullanılmış ve ABD pazarlama literatürüne girmiştir. İlişkisel pazarlama kavramı ilk hizmet pazarlamasında kullanılmıştır. Daha sonraki yıllarda aynı pazara hitap eden rakip işletmeler, farklı ürün ve hizmet sunmaya, “tüketici sadakatine ve ortak değer yaratma çabasına” odaklanan ilişkisel pazarlama anlayışına yönelmişlerdir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). İlişkisel pazarlama kavramının tüm sektörlerde kullanım alanı bulmasının temel sebebi, tüm sektörlerde uygulanabilir bir özelliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Grönroos, 2007). Üreticiler ve tüketiciler arasındaki doğrudan ilişkilerini ifade eden ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkmasına ve kullanılmasına neden olan çevresel ve örgütsel faktörleri aşağıdaki sıralamak mümkündür (Kandampully ve Duddy, 1999, s. 319);

- Teknolojik gelişmeler,
- İşletmeler tarafından toplam kalite programları benimsenmesi ve uygulanması,

- Hizmet ekonomisinin gelişimi,
- Bireylerin ve ekiplerin yetkilendirilmesine yol açan örgütsel gelişim süreçleri,
- Rekabet yoğunluğunun artması ve tüketici sadakatine yönelik endişenin artmasıdır.

Geleneksel pazarlamadan ilişkişel pazarlamaya geçme ihtiyacının bir diğere nedeni ise; karmaşık ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin karar verme sürecinde zorlanır hale gelmesidir. Kararsız tüketici her zaman her işletme için potansiyel tüketicidir. Çünkü kararsız tüketiciler markaları karşılaştırarak aynı özelliğe sahip olsalar bile kendilerine değer verenini tercih edeceklerdir. Bu sebep ile ilişkişel pazarlama uygulamaları işletmeler için vazgeçilmezdir.

Avrupa'da yirmi yıldan fazla süredir ilişkişel pazarlama üzerine yoğun bir biçimde yapılan çalışmalar devam etmektedir (Baker vd., 1998). Araştırmacıların çoğu çalışmalarında; "Tüketicilerin korunması, yeni tüketiciler kazanmaktan daha az maliyetlidir ve belki de daha sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunmaktadır" demektedir (Rosenberg ve Czepiel, 1984). Diğere taraftan Avrupa'da ilişkişel pazarlama ile ilgili birkaç kitap ortaya çıkmıştır (Buttle, 2004; Christopher vd., 1991). Emory Üniversitesi'nde ilk ciltte 57, ikinci ciltte 54 sayfa ilişkişel pazarlamadan bahsedilmiş ve bunun üzerine konferanslar düzenlenmiştir ve 1995 yılında Pazarlama Bilimi Akademisi Dergisi'nin özel bir sayısı ilişkişel pazarlama için yayınlanmıştır (Sheth ve Parvatiyar, 1994; Parvatiyar ve Sheth, 1996).

Pazarlamacılar, tüketicileri korumanın, yenilerini bulmaktan daha az maliyete sahip olduklarını fark etmişlerdir (Rosenberg ve Czepiel, 1984). Başka bir deyişle pazarlama dünyası aynı zamanda bir seferlik satış yapmaktan ziyade tüketicileri hayat boyu tutmakla ilgilenmektedir (Cannie ve Caplin, 1991). Kısacası ilişkişel pazarlama, son on yılda pazarlama literatüründeki en önemli paradigmalardan biri olmuştur. Bu dönemde sektördeki pazarlama faaliyetleri, artan tüketici isteklerine uyum, artan alımlar ve azalan tüketici sapması ile de alakalı olarak önemli bir etkiye sahip olmuştur (Morgan ve Hunt, 1994; Gumesson, 1999).

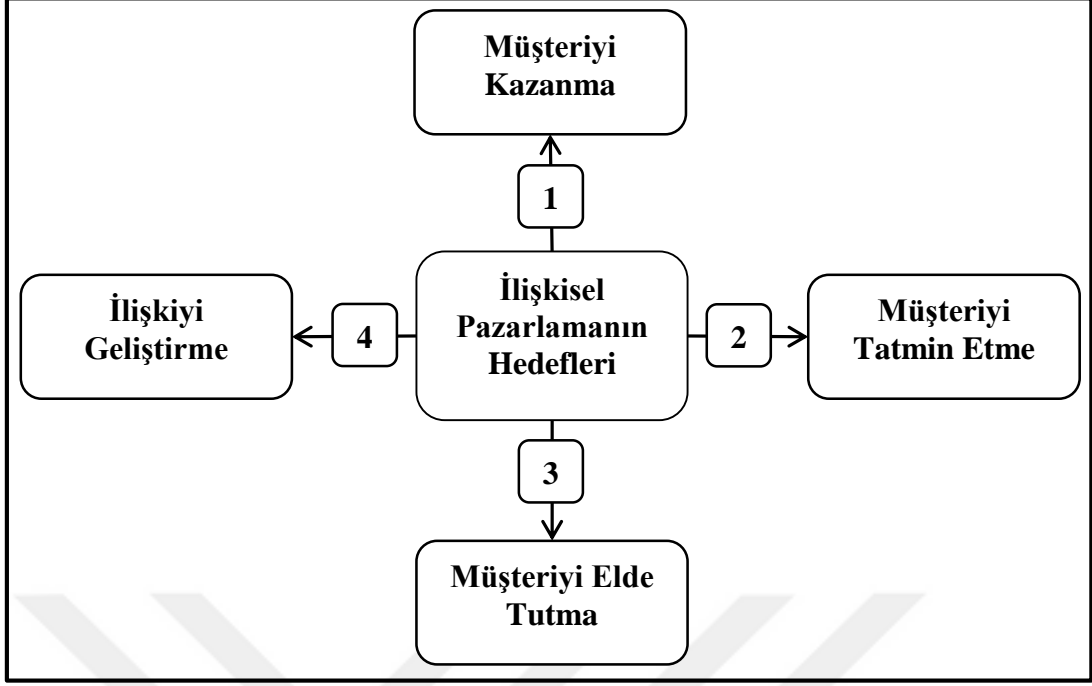
1.3. İlişkişel Pazarlamanın Önemi, Amacı ve Özellikleri

Küresel hale gelen piyasalarda tüketiciyi yitirmemek, işletmeye bağlı tüketicileri elde tutmak amacıyla pazarlama yöntemlerini uygulayan işletmelerde, ilişkişel pazarlama anlayışının kabullenilmesi ve uygulanması hayati bir önem arz etmektedir.

Günümüzde işletmelerin satışları kârlarını arttırabilmeleri, stratejilerini verimli ve etkin bir şekilde uygulayabilmeleri için tüketicilerini iyi tanımaları ve onların pazarda rakip işletmelere yönelmelerini engellemekle mümkündür. İlişkisel pazarlamanın devreye girdiği nokta buradadır. Çünkü daha çok ürün odaklı olan geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmak tüketiciyi elde tutmak için yeterli olmamaktadır. Müşteri değerinin arttırılmasında, memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasında anahtar bir rol oynayan ilişkisel pazarlama yaklaşımının önem kazanmasına neden olan etkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kandampully ve Duddy, 1999, s. 319);

- Gittikçe zorlaşan rekabet koşulları ve pazarda artış gösteren rekabet,
- Sürekli daha fazlasını talep eden ve ne istediğini bilmeyen tüketiciler,
- Pazar kırılmalarında yaşanan artış,
- Tüketicilerin satın alma davranışlarında ortaya çıkan hızlı değişimler,
- Kalite standartlarında meydana gelen sürekli artış,
- Rekabet konumunun güçlendirilmesinde kalite ve ürün özelliklerinin tek başlarına yetersiz kalması,
- Ürün ve hizmetlerde teknolojik gelişmelerin etkisi,
- Klasik pazarlama anlayışına karşı oluşan güvensizlik ortamı ve bu anlayışın zamanla etkisini yitirmesi vb.

Yukarıda ifade edilen nedenlerden dolayı önem kazanan ilişkisel pazarlamanın temel amacı etkinlik ve verimliliği arttırmak, işletme için kârlı olabilecek tüketicileri elde etmek, onlarla ilişki kurmak, ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmektir (Sheth ve Sisodia, 1995). Bu nedenle işletmelerin öncelikle uzun dönemli ilişki kurulabilecek tüketicileri çekmeleri veya cezbetmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda ilişkisel pazarlamanın amaçları Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. İlişkisel Pazarlamanın Hedefleri

Kaynak: (Zeithaml ve Bitner, 2003, s. 159)

Şekil 3'te görüldüğü üzere; ilişkisel pazarlamanın, tüketiciyi kazanma, ilişki geliştirme, tatmin etme ve elde tutma gibi temel hedefleri bulunmaktadır (Takala ve Uusitalo, 1996, s. 46). Bu hedeflerin ortak amacı işletmelerdeki satış oranlarını arttırmaktır. Yukarıdaki temel amaçların yanı sıra ilişkisel pazarlamanın birçok amacı bulunmaktadır. İlişkisel pazarlamanın bu amaçlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Peppers ve Rogers, 1995):

- Karşılıklı anlayışa dayalı ilişkilere sahip işletmelerin faaliyette buldukları pazarlardaki gelişmeleri yakından takip etmek,
- Yeni pazar, ürün ve hizmet, örgütsel süreç ve teknolojik gelişmeler konusunda bilgi paylaşımında bulunmak,
- Satıcı ve alıcı arasındaki dağıtım sürecindeki işlem maliyetlerini azaltmak ve tarafların verimliliklerini arttırmak için uzun süreli iş birliği yapmak,
- Pazardaki değişimleri takip etmek, bu değişimler sonucunda oluşabilecek sorunları tahmin ederek pazardaki belirsizlikleri en aza indirmek ve tüm bu amaçlar ile birlikte;
- Ortaklık işlevini devrede tutmak,
- Hizmet kalitesini arttırmak,
- Tüketici tatminini ve memnuniyetini sağlamak,

- Karlılığı sağlamak,
- Güven ve bağlılık oluşturmak,
- Uzun dönemli tüketici ilişkileri geliştirmek,
- Tüketiciyi elde tutmak ve yeni tüketiciler kazanmak,
- İşletmenin bireysel tüketicilerini adlarıyla belirlemek ve veri tabanına kaydetmek,
- İşletme ve tüketicileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak ve tüketicilerle ortaklık kurmak,
- Bu ilişkiyi tüketicilerin ve işletmenin yararına yönetmek; yani işletme açısından kârlılığı arttırmak ve maliyetleri azaltmak,
- Tüketici isteklerini tespit ederek uzun dönemli tüketici ilişkilerini geliştirmeyi hedeflenmek vb.

Bu amaçları gerçekleştirmek isteyen bir işletmenin öncelikle aşağıda özetlenenleri yerine getirmesi gerekmektedir (Gumesson, 2008, s. 21):

- İşletme pazarlamasının rekabete ve iş birliklerine dayandırılması,
- Tüm katılımcıların aktif olarak katılım sağlamaları ve sorumluluk almaları,
- Bürokratik ve hukuki değerler yerine ilişkiyel ve ürüne ilişkin değerlerin ön plana çıkması gerekmektedir.

Tüketiciler, ürün alternatiflerini değerlendirirken işletmenin müşteri ilişkilerine yönelik faaliyetlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Çünkü tüketiciler, ürünü satın alırken, maddi bedel ödemenin yanı sıra aynı zamanda ürünü satın almadan önce ve satın alma sırasında zamanlarını ve enerjilerini harcamaktadırlar. Ürünü satın aldıktan sonra ise ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı ve bunun sonucunda tatmin veya tatminsizlik durumu gibi psikolojik süreçler yaşamaktadırlar. Tüketiciler, bu maliyetlerin karşılığında, satın aldıkları ürün veya hizmetin kendilerine sağladığı yararlardan, işletme çalışanlarının kendilerine karşı olan davranışlarından ve alıştan sağladıkları imaj faydası gibi durumlardan etkilenebilmektedirler. Dolayısıyla kendilerine değer sağlayan ürünlere ve markalara yönelmektedirler. Diğer taraftan işletmenin tüketicileriyle olan ilişkilerinin iyi ve sürekli olabilmesi diğer paydaşlarıyla olan ilişkilerini iyi yönetebilmesine de bağlıdır (Christopher ve Towil, 2002).

Günümüz pazarlama yaklaşımlarında ilişkiler vazgeçilmez ve yerine getirilmesi gereken olgulardır (Parvatiyar vd., 1992). Bütünleştirici bir ilişki, etkileşime geçen

tarafların plan ve süreçlerinde ortaklaşmayı gerektirmekte ve aralarında yakın ekonomik, duygusal ve yapısal bağların olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada ilişki pazarlama tüketicileri, tedarikçileri ve diğer altyapı ortaklarını bir işletmenin gelişimsel ve pazarlama faaliyetlerine dâhil etmekte ve hepsinin birbiri ile olan entegrasyonunu sağlamaktadır (Mckenna, 1991). Bu tür bir birleştirme, tedarikçilerin, tüketicilerin veya firmanın diğer değer zinciri ortaklarıyla yakın ilişki kurmasına neden olmaktadır (Christopher ve Towill, 2002). Sonuç olarak ilişkileri pazarlama stratejisinin odak noktası haline getiren bir işletme, örgütsel süreçlerdeki değişiklikler sayesinde tüketicilerini ürün veya hizmetlerin üretimine onların fikir ve düşüncelerini dikkate alarak dâhil etmelidir. Bu tür değişikliklerin yapıldığı yerlerde, üreticiler ve kullanıcılar arasında doğrudan etkileşim ve işbirliğine dayalı ilişkiler gelişmektedir (Bruhn, 2003, s. 4; Buttle, 1996, s. 11).

1.4. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları

İlişkisel pazarlama, temelinde iki taraflı fayda ilkesi bulunan değişim ilişkileri ağlarını oluşturan, sürdüren ve geliştiren bir pazarlama stratejisidir (Erdoğan ve Torun, 2009, s. 47). Geleneksel pazarlama yaklaşımının ilişki ve tüketici katılımı eksikliğini gideren ilişki pazarlama, işletmeler ve tüketiciler arasında uzun dönemli bir ilişki kurmasını gerektirmektedir. Bu strateji tüketici katılımının sağlanması, kâr oranlarının artması gibi önemli faydaları beraberinde getirmektedir (Meyer-Waarden, 2007; Verhoef, 2003). İlişkisel pazarlamanın tüketicilere ve işletmeye ayrı ayrı faydaları vardır. Ancak temelde ortak olan faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tüketiciler ile direkt iletişimin sağlanması,
- Karşılıklı etkileşim ağlarının kurulması,
- Tüketiciler için değer yaratılması,
- Güvene dayalı uzun dönemli kârlı ilişkiler geliştirilmesi vb.

Mevcut tüketicilerin elde tutulması gerektiği anlayışı, tüketici elde tutma oranında, tüketici sadakatinde artış sağlar, böylece işletmeye yeni tüketici çekme, işletmenin tavsiye edilme olasılığı artar, sonuçta işletmenin asıl amacı olan karlılık; daha fazla ve daha sık satışlar ile sağlanmış olur. Ancak ilişki pazarlamanın faydaları yalnızca mevcut tüketicilerin daha fazla alış yapmasını sağlamak değildir. Aynı zamanda;

- Yeni tüketici kazanma çabasının mevcut tüketiciyi elde tutmaktan daha maliyetli olması ve dengeli bir satış hacmi oluşturmak için çok fazla tüketici elde etmenin gerekli olmaması,
- Mevcut tüketiciler daha fazla tepki vericidir, yani kullandıkları ürünleri veya aynı işletmenin diğer ürünlerini alma olasılığı daha yüksektir, reklam ve tutundurma çabalarını azaltarak satışların maliyetini düşürür.

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde etkin bir ilişki pazarlama stratejisi uygulamayan işletmelerin pazarda faaliyet gösterme şansı azalmaktadır. Dolayısıyla tüketici katılımını sağlayamayan işletmelerin yukarıda sayılan faydaların aksine sonuçlarla karşılaşacağı ve istenmeyen durumlar yaşayacağı ifade edilmektedir (Fournier vd., 1998). Bu nedenle, işletmenin ilişki kurma çabalarına büyük yatırım yapması yararına olacaktır.

1.4.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Faydalar

21 yüzyılda ürün merkezli geleneksel pazarlama anlayışı işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından yetersiz hale gelmiştir. Bu dönemde artan rekabet, aynı ürünün binlerce benzerinin olması, tüketicilerin birçok seçeneğe sahip olması sebebiyle ne istediğini bilmemesi, karar vermekte zorlanması gibi nedenler işletmelerin modern pazarlama yöntemlerinden olan ilişki pazarlama stratejisini kabullenmesi ve uygulamasını zorunlu hale getirmiştir. İlişkisel pazarlama, işletmelerin tüketicilerine güven vermeleri, taahhütlerine bağlı kalarak onlarla işbirliği içinde olmaları ve ilişki kalitesini sürekli iyileştirmeleri gibi faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmelerin, bu faaliyetleri yerine getirerek tüketiciyi işletmeye veya markaya çekebilmesi, bağlaması ve sadık kalmasını sağlaması işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Christopher vd., 1991, s. 57);

Tüketiciyi elde tutmaya odaklanma: Tüketici sadakati oluşturmak amacıyla hareket eden işletmeler, tüketicilere sadece satış düşüncesiyle yaklaşan işletmelere göre tüketicileriyle daha uzun vadeli ilişkiler kurup yaptıkları yatırım üzerinden daha fazla kazanç elde etmektedirler. İşletmenin kazandığı bu fayda pazarlama ve yönetim maliyetinin azalmasını, fiyat düşürmeksizin kar marjlarının korunmasını ve hatta artmasını sağlamaktadır.

Artan satışlar: Müşterin tatmin düzeylerinin artmasıyla birlikte alternatif rakiplere yönelme oranları düşmekte ve bunun sonucunda satın almalar da artmaktadır.

Tüketiciler, ilk alışverişlerinden sonra alışveriş yaptıkları işletmeyle güvene dayalı ilişkilerini arttırmakta ve özellikle ürünlerle ilgili harcamalarının büyük bir bölümünü veya tamamını söz konusu işletmeye kaydırmaktadırlar.

Azalan maliyetler: Mevcut tüketiciler ile uzun vadeli ilişki kurmanın sağladığı bir diğer yarar ise maliyetlerdeki düşüştür. Çünkü yeni tüketicilerin işletmeye çekilmesi ve işletme markasına bağlanması maliyeti, mevcut tüketicilerin maliyetlerinden daha fazladır.

Kulaktan kulağa, ağızdan ağıza iletişim ve tavsiye yolu ile ücretsiz yapılan reklam: İlişkisel pazarlama anlayışı sayesinde mevcut tüketiciler farkında olmadan bağımlısı oldukları markaların ağızdan ağıza ücretsiz reklamını yapmaktadırlar. Ürün karmaşık ve kullanımı zor bir ürün ve hatta fiyatı da yüksek ise, o ürün hakkında bilgi sahibi olmayan başka bir tüketici ürünü satın almada tereddüt yaşayabilir, güven duymayabilir. Böyle bir durumda yöneleceği ilk kişiler daha önce o markayı almış, kullanmış ve tatmin olmuş kişiler olacaktır. Referans grup olarak adlandırılan bu gruptaki tüketiciler, daha önceden bu işletme ile ilişki kurmuş tüketicilerdir ve ağızdan ağıza iletişim sayesinde ürün hakkında ücretsiz reklam yapmaktadırlar. Çoğu zaman ağızdan ağıza iletişim ücretli reklamdan daha etkili ve inandırıcı durumdadır. Bu olgu yeni tüketici kazanma maliyetini düşürebilmektedir.

Çalışanların elde tutulması ve işletmeye bağlı olması: İşletme çalışanlarının uzun süreli iş yerlerine bağlı olmaları, işgücü devir oranını azaltmasına ve yeni çalışanları tedarik etme, eğitime gibi ek maliyetlere katlanmayı da azaltabilmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında, sürekli aynı çalışanlarla muhatap olmaları onları daha uzun vadede işletmeye bağlamaktadır. Uzun dönemli olarak işletmede çalışanlar, tanıdıkları tüketicilerle daha rahat, kalıcı ve yarar getirici ilişkiler kurabilmektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Yukarıda görüldüğü üzere ilişkisel pazarlamanın işletmelere önemli faydaları vardır. Ancak ilişkisel pazarlama uygulamalarına tüketici katılımının sağlanmadığı durumda işletmelerin küresel rekabet ortamında başarısız olacağı ifade edilmektedir. (Fournier vd.; 1998). Bu nedenle, bir tüketicinin ilişkisel pazarlama programlarına girme istekliliğini etkileyen faktörleri, özellikle işletmenin ilişki kurma çabalarına büyük yatırım yapmadan önce anlaması ve buna uygun hareket etmesi işletmenin yararına olacaktır.

1.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

İlişkisel pazarlamanın işletmelerin yanı sıra tüketicilere de önemli faydaları vardır. Ürün veya hizmet sunucusu ile uzun vadeli ilişkiler kurmak, tüketicinin kendisini özel ve değerli hissetmesini sağlayarak yaşam kalitesine katkıda bulunmaktadır (İnal ve Demirer, 2001). Tüketicileri pazarlama çabalarına dâhil etmek, onlarla daha yakın ilişkiler kurmayı gerektirdiği gibi işletme için de kârlı ve devamlı satışları beraberinde getirmektedir. Önem verilmesi gereken nokta tamamen güvene dayalı, taahhütleri yerine getirici ilişkiler kurularak sonuca adım adım ilerlemektir. İlişkisel pazarlamanın tüketicilere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sheth ve Parvatiyar, 1995, s. 271);

- Tüketiciler kararlarında daha fazla etkililiğe ve bilişsel uyum sağlamaya ulaşmaktadır,
- Tüketicilerin kişisel bilgilerini işleme görevi azalmaktadır,
- Tüketicilerin gelecekteki satın alma tercihleriyle bütünleştirilen riskleri ve algıladıkları riskleri en aza inmektedir vb.

Diğer bir konu ise; işletmelerin tüketicileri kazanmanın kolay fakat elde tutmanın zor olduğu bilincinde olmasıdır. Sadık tüketici kazanmanın yolu, tüketicinin tatmin olmasından ve kendisini değerli hissetmesinden geçmektedir (Aaker, 1991). Tüketicilerin içinde buldukları ilişkiyi sürdürebilmeleri için kendilerinin verdikleri değer karşısında (parasal veya parasal olmayan maliyetler) yararlar (kalite, tatmin, özel yararlar) elde etmeleri gerekmektedir. İşletmeler tüketici odaklı strateji ile değer sundukları zaman, tüketiciler fayda elde ederek, ilişkide kalmak için teşvik edilmiş olmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003). Bu kapsamda değer temelli olarak uygulanan ilişkisel pazarlamanın tüketicilere sağladığı yararlar; güven faydası, sosyal fayda ve özel muamele faydası olmak üzere üç ana grupta sınıflandırılmaktadır (Selvi ve Temeloğlu, 2008, s. 54-55):

Güven Faydası: Tüketicinin ürün veya hizmeti satın aldığı marka hakkındaki beklentisi ile satın alma anında karşılaştığı durumun aynı olmasının verdiği rahatlık sonucunda ortaya çıkan güven duygusunu ifade etmektedir. Günümüzde tüketicilerin aldıkları ürünün markasına veya satıcısına olan güveni, en önemli faydalardan biri olarak görülmektedir. Tüketiciler bir ilişkiye uzun zaman ve emek harcadıklarında, kullandıkları markaları veya bu markanın ait olduğu işletmeleri pazardakilere kıyasla

tercih etmekte ve çoğu zaman satın aldıkları ürünün ismi yerine markasını dile getirmektedirler.

Sosyal Fayda: Zaman ilerledikçe tüketicilerde, kendilerine ürün ve hizmet sağlayan işletmelere yönelik aşinalık (tanınırlık) duygusu gelişmektedir. Bu duygu sonrasında taraflar arasında klasik tüketici ve işletme ilişkisinin ötesinde olan sosyal ilişkiler meydana gelmektedir. Bu tür sosyal ilişkiler, rakiplerin daha cazip fiyat, teklif ve hizmet sunduğu durumlarda da tüketicinin markasından vazgeçmemesini ve bu sosyal bağlarını sürekli korumasını sağlamaktadır.

Özel Muamele Faydası: Bireysel beklentilere karşı yapılan özel muamele; örneğin; özel ürün, indirimli fiyat veya sosyal ilişki sunma, şüpheye yer vermeme, öncelikli davranılma gibi konuları kapsamaktadır. İşletmelerin kârlarının büyük kısmını sağlayan tüketicilerine özel muamelede bulunmaları onları işletmeye veya markaya karşı hassas kılmaktadır. Diğer faydalar ile kıyaslandığında önem bakımından daha arka planda yer alıyormuş gibi görünse de psikolojik etkisinden dolayı önemli bir fayda olduğu söylenebilir.

Müşterilerine kendilerini değerli hissettiren işletmeler, onların daha değerli olduğunu hissettirecek rakip işletmelere gitmelerini engellemektirler (Sheth ve Parvatiyar, 1995, s. 255). Diğer taraftan tüketicilerin ilişkisel pazarlama stratejilerine verdiği tepkiler, işletmeye veya markaya olan uzun vadeli bağlılıkları ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerinde bağlılık oluşturan işletmelerde marka değeri oluşmaya başlamaktadır.

1.5. İlişkisel Pazarlamanın Diğer Pazarlama Yöntemleriyle Karşılaştırması

Pazarlama alanında iki temel gelişme ön plana çıkmaktadır. Bu gelişmelerden ilki, ürün odaklı stratejilerin geçerliliğini büyük ölçüde yitirmesi ve değer yaratma sürecinin ürünün tamamen dışına çıkarak ürünün tüketiciye ulaşmasında ve satışında sunulan diğer hizmetlerdir (Söylemez, 2001, s. 2). Yani; ürünün sadece kendisinin değil, tüketiciye nasıl ve ne şekilde ulaşacağı yanında, tüketici ile kalıcı ilişkilerin nasıl kurulabileceğinin önem hale gelmesidir. İkinci gelişme ise; kitlesel pazarlama anlayışının gelişen iletişim teknolojileri sebebiyle gün geçtikçe önemini kaybetmesidir. Bu durum kitlesel pazarlamanın tamamen değişmesine yol açmıştır. Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında geleneksel ve modern pazarlama yöntemleri ile ilişkisel pazarlama karşılaştırmalı bir biçimde incelenmiştir.

1.5.1. İlişkisel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırması

Pazarlama, geçmişten günümüze denk belli bir evrimden geçmiştir. Bu evrim pazarlama anlayışındaki değişimle başlamıştır. Geleneksel pazarlama anlayışında ürün veya sunulan hizmet önemlidir ve 4P (product, price, place, promotion) yaklaşımı ön plandadır. Bu yaklaşımlar tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılar nitelikte gibi görünse de aslında ürünü ön planda tutmaktadır (Kotler, 2002, s. 4). Geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim, ürün ve satış anlayışlarında), ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkış dönemine kadar tüketiciye gereken önem tam verilmemiştir (Bayuk, 2005, s. 30). Geleneksel pazarlama anlayışında, pazarlama karması oluşturulurken genellikle satış odaklı bir hareket edildiği için her zaman tüketici ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünler üretilmeye çalışılmıştır (Blythe, 2002).

İlişkisel pazarlama anlayışının geleneksel pazarlama anlayışına göre diğer farkı; sorumluluk, birlik, güven ve ortak yararı savunmasıdır. Başka bir deyişle ilişkisel pazarlama anlayışı, tüketici idaresinden gerçek tüketici ilgisine, sadece tüketiciye ürün satma anlayışından tüketici ile iletişime, iletişim ve bilgi paylaşımına önem vermeye ve tüketicilerde güven sağlama anlayışına geçişi savunmaktadır (O'Malley ve Prothero, 2004, s. 1286).

İlişkisel pazarlamanın odak noktası, tüketicilere daha yakın ve daha içten davranarak, işletmenin tüketicilerle sürekli temas halinde olmasını sağlamak, tüketicilerin işletme ile alışveriş yapmasını kolaylaştırmak ve markayı çekici hale getirmek amaçlanmaktadır. Geleneksel pazarlama, kısa dönemli; ilişkisel pazarlamanın uzun dönemli amaçları vardır. Geleneksel pazarlamanın amacı, tüketici kazanmak iken, ilişkisel pazarlamanın amacı, tüketici kazanmak, markaya bağlamak ve elde tutmaktır. Yeni bir tüketici kazanmanın maliyeti, mevcut bir tüketiciyi elde tutmaktan daha yüksektir. Bu yüzden, tüketiciyi elde tutmanın önemi zamanla artmaktadır (Grönroos, 1995).

İlişkisel pazarlamayı, geleneksel pazarlama ile karşılaştıran araştırmacılar tek bir satışın yapılması üzerinde odaklaşan geleneksel pazarlamaya karşın ilişkisel pazarlama tüketicilerle uzun dönemli ve tekrarlanan etkileşimler üzerinde durulması gerektiğini söylemektedir (Savaşçı ve Franko, 2001). Geleneksel pazarlama, yeni tüketiciler edinmenin önemini vurgularken; ilişkisel pazarlama, mevcut tüketicilerle uzun vadeli destekleyici ilişkilerin geliştirilmesinin önemine daha fazla vurgu yapmakta; enerji ve

kaynakların yeni tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktansa var olan tüketici kitlesine harcanması gerektiğini vurgulamaktadır (Grönroos, 1997). Tablo 2’de geleneksel pazarlama ve ilişkisel pazarlama arasındaki farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 2. Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Hedef	*Satış yapmak *Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür	*Uzun dönemli tüketici ilişkileri yaratmak *Satış ilişki başlatmada etken olarak görülür *Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Tüketici Anlayışı	*Tüketici memnuniyetine önem verilmez ve tüketici bilgileri kullanılmaz. *Tüketici değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız tüketici ve işletme vardır	*Tüketici memnuniyeti sağlanarak tüketici bağlılığı amaçlanır. *Tüketici ile etkileşim sonucunda tüketici değeri oluşturulur. *Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde tüketici ve işletme vardır.
Performans Kriteri	*Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılır.	*Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır.
Pazarlama Odakları	*Yeni tüketiciler kazanılmaya çalışılır. *Ürünle odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	*Yeni tüketiciler kazanıp, var olan tüketicilere eklemek amaçlanır. *Hizmete odaklanan anlaşma gibi, satış yapma anlayışı vardır. *Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.

Kaynak: (Jutter ve Wehrli, 1994, s. 54-73)

Pazarlama literatüründe; pazarlama ilişkilerinin stratejik karar değişkeni olduğu gerçeğine dikkat çekilmektedir (Haugland, 1999, s. 273). İşletmeler arası ilişkiler, alıcı-satıcı ilişkileri, ortaklık ve ittifaklar gibi ifadeler geleneksel pazarlamaya rakip alternatifler olarak tanımlanmakta ve kullanılmaktadır (Haugland, 1999, s. 273). İlişki kavramının farklı akademik çevreler tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmekte fakat farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda ilişkiyi tanımlama ve açıklama konusunda farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Haugland, 1999, s. 273). Geleneksel pazarlamada; alıcı-satıcı arasındaki ilişki satış işleminin gerçekleştiği ana kadar sürmekte, ilişkisel pazarlamada ise satış anı ilişki için başlangıç olarak kabul edilmektedir (Thomas, 2000, s. 531). Geleneksel pazarlama çatışma eğilimli, işlemsel değişime odaklı iken, ilişkisel pazarlama işbirliği eğilimli ve ilişkilerin sürdürülmesine odaklıdır (Cannon ve Sheth, 1994, s. 3). İlişkisel pazarlama mevcut pazarlama

karmasındaki eksiklikler ve yetersizlikler sonucu ortaya çıkmıştır ve güncelliğini korumaya devam etmektedir (Cannon ve Sheth, 1994, s. 3).

1.5.2. İlişkisel Pazarlama ve Modern Pazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırması

Teknolojik gelişmeler ve rekabet şartlarının getirmiş olduğu hızlı gelişim, tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişiklikler işletmeleri yeni pazarlama yöntemleri bulmaya, geliştirmeye ve bunları birer strateji olarak sunmaya zorlamaktadır. Günümüzde işletmeler bu modern pazarlama yöntemlerinden kendilerine en uygun olanlarını seçerek uygulamaktadırlar. Bu yöntemler, işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre, rakiplere, dış çevreyi gözlemleyerek edindikleri bilgilere ve almaları gereken risklere göre değişmektedir. Çağdaş pazarlama yöntemleri için tüketici gereksinimleri ön plandadır. Geleneksel pazarlama anlayışına göre çağdaş pazarlama yöntemleri tüketicinin tatmin olma düzeyine, memnuniyetine ve sadakatine odaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurularak, bu ilişkilerin bağlılığa dönüştürülmesi, yeni akılla birlikte kârlılığın temel aracı haline gelmiştir (Lamb ve Dunne, 2011).

Modern pazarlama yöntemleri kapsamında; bire-bir pazarlama, bulaşıcı pazarlama (viral marketing), müşteri odaklı pazarlama (customer oriented marketing), kitlesele bireyselleştirme (mass customization) müsaadeye bağlı (permission marketing) pazarlama, mikro (micro marketing) pazarlama, tavsiye pazarlama (word of mouth), ilişkisel (relationship marketing) pazarlama, esnek (adaptive marketing) pazarlama, etkinlik pazarlaması (event marketing), veritabanlı pazarlama değerlendirilmektedir. Çağdaş pazarlama yöntemlerinin ortak hedefi, pazarlamanın müşteri eksenli olması gerektiği düşüncesiyle hareket etmek, pazar ve müşteri odaklı olmaktır. Yöntemlerin ayrıldığı temel nokta ise; müşteri eksenli davranışa yönelik olarak uygulamada yaşanan farklılıklardır.

Günümüzde birçok işletmenin ortak amacı; etkin çalışma yöntemleri uygulamak ve çalışanlarla daha kârlı ve verimli satışlar gerçekleştirerek farklılığı ortaya koymaktır. Farklılığı ortaya koymak için işletmenin iç ve dış çevresiyle olan iletişimi önemli rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmeyle birlikte internete her yerden hızlı ve istenildiği zaman ulaşılabilmekte ve elektronik haberleşme cihazlarının kullanımında artışlar yaşanmaktadır. Böyle bir ortamda işletmelerin tüketicilerin bilgilerini kaydetmeleri, sonradan bunları açıp bakmaları, bireysel özelliklerine göre tüketiciye özel uygulamalar

yapmaları ve hatta sırf bunun üzerine yazılımlar kullanmaları işletmeleri ve tüketicileri birbirine bağlamaktadır.

İlişkisel pazarlama yöntemi diğer çağdaş pazarlama yöntemlerine göre işletmelerin tüketicilere daha kolay ulaşabilmesini, bu tüketicileri elde tutabilmesini ve onları işletmeye sadık tüketiciler haline getirmesini kolaylaştırmaktadır (Ersoy, 2002, s. 4-11). Diğer yöntemlerden uygulamalar bakımından farklılaşan ilişkisel pazarlama anlayışı hem işletmeyi hem de tüketiciyi desteklemektedir.

1.6. İlişkisel Pazarlama Bileşenleri

İlişkisel pazarlamanın birçok bileşeni mevcuttur. Bu bileşenlerin hepsinin birden aynı anda sağlanması mümkün olmamakla birlikte sağlandığı durumda ise işletmelerin tüketici ile arasına hiçbir aracı girmeden başarılı olmalarını kaçınılmaz hale getirmektedirler. Literatürde ilişkisel pazarlama bileşenlerinden en önemlileri: Dürüstlük (Buttle, 1996; Swan vd., 1985); adalet (Buttle, 1996); hayırseverlik (Buttle, 1996; Ganesan, 1994); bütünlük (Moorman vd., 1992; Morgan ve Hunt, 1994); güvenilirlik (Morgan ve Hunt, 1994; Swan vd., 1985); itibar (Ganesan, 1994; Nooteboom, 1992); bağlılık (Buttle, 1996) ve güven (Anderson ve Narus, 1990; Buttle, 1996; Ganesan, 1994; Moorman, vd., 1992; Morgan ve Hunt, 1994; Nooteboom, 1992; Swan vd., 1985) sayılabilir. Ancak bu bölümde Sin vd. (2005)'nin sınıflandırmış olduğu ve literatürde genel kabul gören güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan (ortak) değerler ve empati bileşenleri üzerinde durulmuştur.

1.6.1. Güven

1980'li yıllardan itibaren işletmelerin karşılıklı ilişkilerinin şekillenmesine yön veren kişiler arası ilişkilerin etkisi araştırılmaya başlanmıştır. Bu dönemde Morgan ve Hunt (1994)'un; "taahhüt-güven kuramı"nı ortaya koymasıyla birlikte güven kavramına olan ilgi hızla artmıştır (Özdemir ve Koçak, 2012). Kavram olarak güven, tüketicilerin işletmeye veya onun markalarına güçlü bir bağlılık arzusu ile bağlanmaları, işletmenin amaç ve değerlerini benimsemeleri şeklinde tanımlanabilir (Kaya, 2011, s. 14). Güven, işletmenin kendilerine faydalı olacak uygulamalarda bulunacağı ya da hiç olmazsa bu uygulamaların kendisine zararının olmayacağına inanması olarak tanımlanmaktadır (Ceep ve Polat, 2008, s. 310). İlişkisel pazarlama çerçevesinde güvenle ilgili literatürde yer alan önemli tanımlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Güven Boyutuna Dair Tanım Tablosu

Yazar ve Çalışma Yılı	Tanım
(Spekman, 1988)	Güven; uzun süreli ilişkilerin temelidir.
(Anderson ve Weitz, 1989)	Güven; ilişki içerisinde olan tarafların gelecekte birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılamalarına yönelik olarak sahip oldukları inançlardır.
(Moorman vd., 1992)	Güven; etkileşimde bulunan taraflardan birinin diğerine güven konusunda inanmaya istekli olmasıdır. Bu tanım, güven duygusunun inanç ve davranışsal niyet unsurlarını ima etmektedir. İnanç boyutu, bir tarafın diğerine güvenebileceğinin beklentisini içermektedir. Davranışsal boyutu ise diğer tarafa güvenebilme isteğini, niyetini içermektedir.
(Berry, 1996)	Güven; en güçlü ilişkisel pazarlama aracıdır.
(Doney ve Cannon, 1997)	Güven; ilişki kalitesinin anahtar bileşenidir.
(Callaghan vd., 1995)	Güven; bir ilişkide karşı tarafın niyeti hakkındaki inanç veya kanaatlerdir.
(Yau vd., 2000)	Güven, ilişkisel pazarlamada taraflardan birinin diğer tarafın vermiş olduğu sözleri gerçekleştireceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir iş ilişki boyutudur.

İlişkisel pazarlamada güven kavramının ilişki kalitesinin sağlanması açısından önemli yer tuttuğu ifade edilmektedir. Bunun nedeni olarak; tüketici ve işletme arasında ilişkilerin kurulması açısından güven duygusunun karşılıklı olarak hissedilmesi, kurulan ilişkinin sürekli veya uzun dönemli olma olasılığını artırmasıdır (Yau vd., 2000). Shaw (1997, s. 39-40), işletmelerin pazarda güven oluşturması için temelde üç gerekliliği yerine getirmesi gerektiğini söylemektedir:

- Tüketicilerin ürün veya hizmetin güvenilir olması ve isteklerini karşılaması,
- Markanın tutarlı sözler vermesi ve yerine getirmesi,
- Tüketicilerin refahının ön planda tutulmasıdır.

İlişkisel pazarlama uygulamalarında tüketicide güven oluştuğunu gösteren iki temel faktör vardır. Bunlar inanılabilirlik ve iyilikseverliktir (iyi niyet). İnanılabilirlik; ilişki içinde bulunan tarafın güvenilir, taahhütlerine sadık, beklenen sonuçları karşılama gücüne sahip ve iş ilişkilerine girilebilir olduğuna dair karşı tarafa verdiği inanma duygusudur. İyilikseverlik ise satıcının faydasından çok ortak amaçları önemsemesi ve karşılıklı fayda yaratmak için davranışta bulunması ve davranışlarıyla kurulan ilişkinin olumsuz sonuçların bir yana bırakarak, beklenenden daha iyi sonuçlar getireceğine ilişkin bir inanç yaratması olarak tanımlanmaktadır (Nakıboğlu, 2008). İşletmeye veya markaya güven duyan bir tüketicinin aklındaki belirsizlikler daha az, risk algısı düşük ve işletmeyi (ürün veya hizmet yönünden) tercih etme eğilimi yüksek ve ilerleyen

zamanda sadık tüketici olma ihtimali fazladır (Yağan, 2010). Dolayısıyla bilgi çağında alıcı ve satıcı arasındaki verimli ilişkilerin kurulabilmesi için güven zorunlu bir unsur olarak görülmektedir (Kutlugöz, 2007).

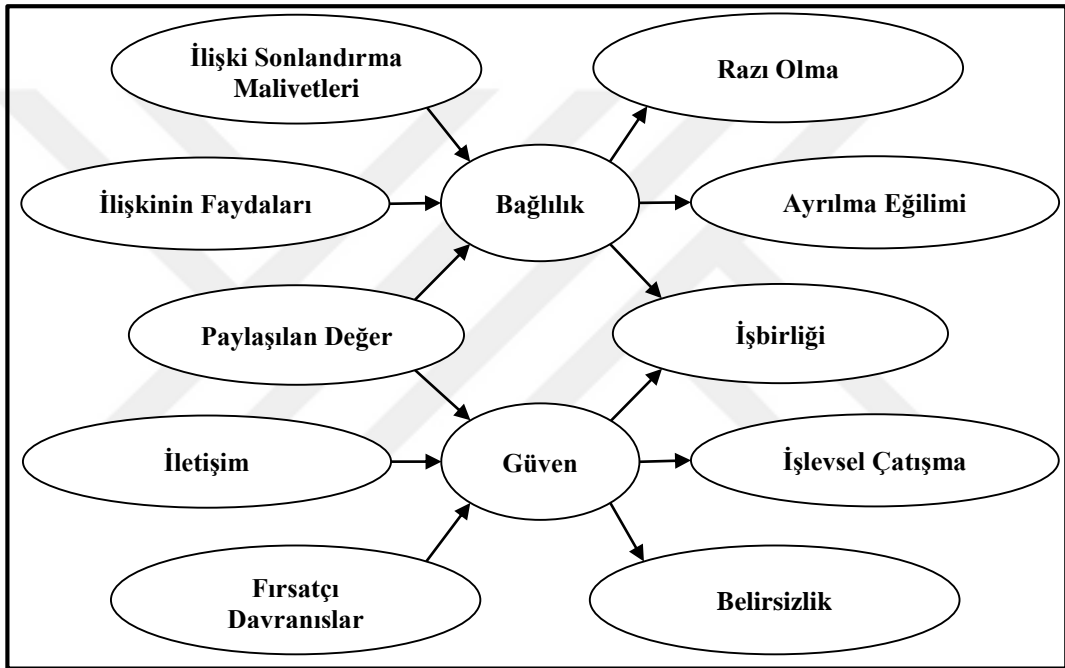
1.6.2. Taahhüt (Bağlılık)

İlişkisel pazarlama literatüründe güven kavramıyla yakın ilişkisi bulunan kavramlardan biri taahhütlerde bulunmaktır. Kurumsal başarıyı yakalamanın en önemli anahtarlarından biri olduğu savunulan bağlılık (Sivaramakrishnan vd., 2008, s. 55), 1980'li yıllardan itibaren, tüketici ve işletmeler arasında bulunan ilişkilerde önem kazanmaya başlamıştır (Can vd., 2009, s. 229). Bağlılık; belirli bir amaca ulaşmak için tüketiciyi belirli faaliyetlere yöneltme güçtür (Meyer ve Herscovitch, 2001, s. 299). Bağlılık, tüketicinin belirli bir eylem veya işletmeye bağlanma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Bağcı, 2013, s. 167).

Güven gibi, uzun süreli ilişkilerin olmazsa olmazlarından birisi olan taahhütlerde bulunma, pazarlama ilişkilerinin gücünü anlamada önemli bir değişken ve tüketici sadakatinin ve gelecekteki satın alma sıklığının ölçülmesinde yararlı bir bileşen olarak görülmektedir (Ndubisi ve Wah, 2005). Anderson ve Weitz (1989), bağlılığı, güvene dayalı olarak karşı tarafın basit, olumlu değerlendirmesinden daha öte bir şey olduğunu ifade etmişlerdir. Morgan ve Hunt (1994)'a göre bağlılık, alıcı-satıcı ilişkisinde ve ilişkinin istikrarlı bir biçimde devam etmesinde anahtar rol oynadığını belirtmektedirler. Moorman vd. (1992) ise bağlılığı, değerli bir ilişkiyi sürdürmeye yönelik istek olarak tanımlamaktadırlar. Dwyer vd. (1987) ise, değişime konu olan taraflar arasında, ilişkisel sürekliliğin açık ya da kapalı güvencesini vermek olarak tanımlamışlardır.

Uzun süreli ve güvene dayalı ilişkisel pazarlama uygulamalarında önemli roller üstlendiği düşünülen bağlılığın oluşması için (tüketici açısından hissedilmesinde ve firma açısından yaratılmasında) üç temel bileşenin öne çıktığı ifade edilmektedir. Bu bileşenlerden ilki; ilişki içerisinde olan taraflardan en az birinin verdiği sözlerin ötesinde, bağlılığın oluşması amacıyla ilgiyle çabalamasını ifade eden araçsal bileşendir. İkinci bileşen, tarafların uzun vadeli ve sağlam ilişkilerinin oluşmasını ve sürdürülmesini ifade eden tutumsal bileşendir. Son bileşen ise, bağlılığın somut varlık olması bileşenidir. Bu bileşen; verilen sözlerin uzun süreli olması ve bu sayede ilişkinin zaman içerisinde değişmeyen (bozulmayan, zayıflamayan), cismani, somut ve dayanıklı olmasıdır (Morgan ve Hunt, 2004; Nakıboğlu, 2008).

Taahhütler gelecekte oluşabilecek faydalardan yararlanma, ilişkiye kimlik kazandırma, başka alternatifler aramaya yönelik isteklilik ve kurulan sağlam ilişki için yapılan yatırımların değerinin bilinmesi gibi durumlarla ilişkilidir. Morgan ve Hunt (1994)'a göre, müşterilerle herhangi bir başarılı ilişkinin temelinde güven ve bağlılık vardır. Güven ve bağlılığın birbirlerinin sonucu ve öncelidir. Birinin yokluğu diğerinin de zayıflığı veya olmadığı anlamına gelmektedir. Hem güven hem de bağlılık başarılı ilişkisel stratejilerin istenen ve gerçekleşen sonucudur (Nakıboğlu, 2008). Bu kapsamda Şekil 4'te Morgan ve Hunt (1994)'un geliştirmiş olduğu ilişkisel pazarlama modeli verilmiştir.



Şekil 4. Morgan ve Hunt'ın İlişkisel Pazarlama Modeli

Kaynak: (Morgan ve Hunt, 1994)

Güven, bağlılık ve önceliklere ek olarak, model aynı zamanda birkaç sonuç değişkenine sahiptir. Bağlılığın ilişkisel faydalar, ilişki sonlandırma maliyetleri, paylaşılan değerler ve güven olmak üzere dört değişkene bağlı olduğunu söylemektedirler. Güvenin de paylaşılan değerler, iletişim ve fırsatçı davranış olmak üzere üç değişkene ayırmışlardır (MacMillan vd., 2005).

1.6.3. İletişim

İletişim, bireyleri birbirine bağlayan ve ilişkiler yaratan bir insan faaliyetidir (Duncan ve Moriarty, 1998, s. 3). İletişim; anlaşılabilir mesajların alınmasına ve yollanmasına yönelik bir sanatsal faaliyettir (Sezgin ve Bulut, 2013, s. 187). Kişisel

olmanın yanı sıra toplumsal yönü de olan iletişim, fikirlerin, duyguların, bilgilerin ve becerilerin simgeler yoluyla aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Gürgen, 1997, s. 9). İletişim, bir araç olarak kurumsal süreçlerdeki tüm aşamalarda gerekli olan bilgi akışını sağlamak, mesajları hazırlamak ve iletmek, iyi ilişkiler kurmak, hataları anlamak, doğruları pekiştirmek, kişileri sürece dâhil etmek gibi birçok faaliyeti kapsamakta ve algıları şekillendirmektedir (Öksüz, 2012, s. 15).

İlişkisel pazarlama açısından iletişim ise; işletmelerin kendi menfaatlerini paydaşların menfaatleri ile uyumlu hale getirmelerine veya farklı paydaşları ile etkileşim içinde olmak için elverişli bir temel oluşturmasına izin veren bir araçtır (Shamma, 2012, s. 153). İlişkisel pazarlama iletişimi, işletme ve kurum dışı çevre arasında sağlıklı bilgi alışverişini, değişen koşullar karşısında uyumu, çalışanların motivasyonunu sağlayan bir araç olarak ifade edilmektedir (Çakırkaya, 2010, s. 22). İlişkinin gelişimindeki temel faktörlerinden olan iletişim, alıcılar ve satıcılar arasında anlamlı ve doğru zamanlı bilginin resmi ve gayri resmi düzeyde paylaşımı ve değişimi olarak tanımlanmaktadır (Sin vd., 2005). Anlaşmazlıkların çözümlenmesinde, hedeflerin sıralanmasında ve fırsatlar yaratarak yeni değerlerin ortaya çıkarılmasında yardımcı etkili bir ilişki kurma stratejisidir (Yağan, 2010).

Pazarlama ilişkilerinde, tarafların birbirlerinin niyetlerini ve yeteneklerini anlamalarını ve ilişkinin gelişmesini sağlayan iletişim (Yağan, 2010); tatmin edici hizmetlerin üretilmesi, uyumlu ve üretken ilişkilerin sürdürülmesi, paydaşların güvenini, saygısını ve sadakatini güçlendirilmesini sağlamaktadır (Almeida ve Coelho, 2017, s. 3). Dolayısıyla güvenilir ve zamanında kurulan iletişim, yüksek ilişki kalitesi sağladığı için ilişkinin sonlandırılmasını önlemektedir (Kang vd., 2014). Palmatier vd. (2006) iletişimin ilişki kalitesini arttırdığı ve daha güçlü ilişkiler kurulmasını sağladığını öne sürmektedirler. De-Wulf vd. (2001)'ne göre ise perakende marka ve tüketicileri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalarında, iletişimi ilişki kalitesini etkileyen bir ilişki geliştirme faktörüdür ve araştırma sonucunda iletişimin ilişki kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

İşletme ile tüketici arasındaki bilgi değişimini sağlayan iletişim, tüketici memnuniyetinin sağlanmasında ve tüketici güveninin oluşturulmasında da önemli rol oynamaktadır. Güvenin oluşmasına yaptığı katkının yanı sıra, güvenin iletişimi olumlu yönde etkilediği görüşü de bulunmaktadır. Taraflar arasında oluşan bir ortaklığı

sürdürmede, hem güvenin iletişimi hem de iletişimin güveni olumlu yönde desteklediği bir süreç söz konusu olmaktadır (Kutlugöz, 2007; Morgan ve Hunt (1994).

İlişki geliştirmede iletişim, pazarlamanın çeşitli işlevlerini tanımlamak için kullanılmakla birlikte işletmelerin davranışında ve başarısında etkin bir rol oynayan bir faktördür (Goodman, 2010, s. 107-108). İletişim kurulmadan, taraflar arasında kaliteli bir ilişki kurulması zordur. Dolayısıyla bu noktada, iletişim zorlukları veya iletişim kaynaklı sorunlar kuralan ilişkiyi olumsuz etkileyebilmektedir. İletişimin verimli olmaması, yanlış yorumlamalara ve çatışmalara neden olarak tatminsizliğe neden olabilmekte ve belirsizliği arttırabilmektedir (Tektaş ve Kavak, 2010). İlişkisel pazarlamada iyi ve etkili bir iletişim kurmak esastır. Çünkü tüketiciler kendilerine fayda sağlayan işletmeleri tercih edeceklerdir. Bunun için de tüketicileri iyi anlayabilmek ve tüketicilere verilecek mesajı etkin bir şekilde kodlayıp gönderebilmek gerekmektedir (Yağan, 2010). Hedef tüketicilerin özelliklerini tanımlamak ve anlamak için iletişim etkin bir rol oynamaktadır. Hizmetlerin ve ürünlerin uyumlaştırılmasında, değişen tüketici davranışlarının tespitinde, tüketici tatmini ve sadakatinin sağlanmasında iletişimden faydalanılmaktadır. İletişim, çatışmaları azaltırken, beklentileri yönetip bu sayede ilişki kalitesini arttırmaktadır (Sin vd., 2005).

1.6.4. Empati

Empati kuralı, Konfüçyüsçülerin affetme ilkesine rehberlik eden, “Size yapılmasını istemediğiniz bir davranışı siz de karşınızdakine yapmayın” düşüncesinden gelmektedir (Hwang, 1987). Empati, başka bir kişinin bakış açısından bir durumu görme yeteneğidir. Empatinin derecesi ne kadar büyük olursa ilişki gelişiminin önündeki engeller o kadar azalmaktadır (Conway ve Swift, 2000). İlişkisel pazarlama açısından empati; işletme çalışanları tarafından reddedilmekten çekinen tüketicilerin istek ve düşüncelerini açıkça iletmedikleri durumlarda çalışanın, karşı tarafın ihtiyaçlarını önceden tahmin etmesi ve kendilerine sorulmadan ya da anlatılmadan duygularını bilmesi olarak tanımlanabilir (Yau vd., 2000).

Bununla birlikte empati, uzun vadeli ilişkilerin kurulması, yaşanacak sıkıntıların ön görülmesi ve çözüme kavuşturulması böylece müşteri memnuniyetinin oluşturulması anlamında önemli bileşenlerdendir. Mummalaneni ve Wilson (1991) ilişki kalitesinin tüketicinin memnuniyetine ve ilişkiye olan bağlılığına ve bu ilişkilerin sürdürülmesinin satış elemanının hal ve hareketlerine, kişisel özelliklerine önemli ölçüde bağlı olduğunu

söylemektedirler (Gumesson, 1997). Özellikle ilişkinin ikili doğasına hitap eden empati ve dinleme becerisi satış elemanlarında aranan özelliklerdir. Bir satış elemanının empati ve dinleme becerileri, onun etkili bir şekilde iletişim kurmasını, müşterileri anlamasını ve onlarla bir bağ kurmasını, sürdürmesini sağlamaktadır.

Berry vd. (1995) empatinin, iki taraf arasında bir ilişkiyi güçlendirmek için gerekli bir koşul olduğunu belirtmektedir (Tuncay ve İl, 2009). Hwang (1987), insan duygularını çözmekte ustalaşmış bir kişinin empati duygusunun güçlü olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle ilişkisel pazarlamada, satış elemanlarının empati yetenekleri başarılı bir satış için ön şarttır (Greenberg, 1983). Berry ve Gresham (1986), müşterilere hizmet verebilmek için satış elemanlarının öncelikle ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamaları gerektiğini belirtmektedirler. Çünkü çalışanların, tüketicilerin duygularına ve hislerine karşı empati duyması ve ihtiyacı olan diğer kişilere yardım etmeye hazır olması ilişkilerin uzun süreli devam ettirilmesini sağlayacaktır.

1.6.5. Paylaşılan Değer

Değer; bir ürün veya hizmetin para ile ölçülebilen karşılığı yani üstünlükleri, nitelikleri ve fonksiyonlarıdır (Okka, 2016, s. 14). Değer; işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin tüketiciler açısından taşıdığı anlamdır (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 77). Paylaşılan değer ise; işletme ve tüketici ilişkilerinde önemli bir bileşen olarak görülmekle birlikte ortakların (tarafların), davranışları, amaçları ve politikalarına yönelik ortak inançlardır (Morgan ve Hunt, 1994).

Sin vd. (1995) tarafından oluşturulan ilişkisel pazarlama ölçeğinin boyutlarından biri de paylaşılan değerdir. Paylaşılan değer boyutuna önem vererek pazarlama stratejisi uygulayan marka sahipleri, “Ortak hedef ve çıkarlara sahip olan taraflar ilişkilerine daha çok bağlı olmakta ve sahip çıkmaktadırlar” mantığını göz önünde bulundurmaktadırlar (Sin vd., 1995). İlişki pazarlamanın temel taşı değer değişimidir. Bu görüş, değer değişimi potansiyelinin üç farklı varsayımına dayanmaktadır. Bu değer perspektifleri şunu önermektedir (Christopher ve Towil, 2002):

- Değer, tedarikçi olarak yönetilen bir ilişki içerisinde tekrarlayan işlemler yoluyla yaratılabilir,
- Değer, karşılıklı etkileşimli süreçler aracılığıyla yaratılır ve bir ilişkinin hayatı içinde müzakere edilmiş anlaşma yoluyla paylaşılabilir,

- Değer, ilişki ağlarından ortaya çıkan etkileşimlerde oluşturulabilir ve paylaşılabilir.

İlişkisel pazarlamanın nihai hedefi olan tüketiciyi elde tutmak ve uzun süreli ilişkiler kurmak olduğu için paylaşılan değer boyutunu zorunlu kılmaktadır. Karşılıklı fayda beklentisini içeren ilişkisel pazarlama paradigmasında hitap edilen pazara yönelik pazarlama uygulamaları gerçekleştirmek, işletmelerin üst düzey yöneticilerinin göreviyken; en son tüketicie ulaşan işletme çalışanının görevi ise birebir müşteri istek, ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda hem müşteri ile bir değer paylaşmak hem de aldığı geri bildirimleri en üst düzey yöneticilere kadar ulaştırmaktır. Bu bağlamda işletme ve tüketici arasında kuvvetli bağlar oluşacaktır ve bir sonraki bölümde detaylı değinilen tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka sadakatini oluşturma gayretine girilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Bu bölümde çalışmanın ikinci konusu olan tüketici temelli marka değerine iki alt başlıkta değinilmiştir; birinci alt başlıkta marka, marka değeri ve tüketici temelli marka değeri kavramları, ikinci alt başlıkta ise tüketici temelli marka değeri boyutları detaylı bir biçimde incelenmiştir.

2.1. Marka Kavramı

Günümüzde işletmeler, artan rekabet ve küreselleşmeyle birlikte postmodern tüketim kültürünün etkisiyle geleneksel pazarlama anlayışından ilişkiyel pazarlama anlayışına geçmektedirler. Bu değişim doğrultusunda işletmeler marka olgusuna daha fazla odaklanmayı rekabette üstünlük elde etmenin aracı olarak görmektedirler (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 77). Marka; tüketim ve yarar sağlamak için hitap edilen pazara sunulabilecek, istek, ihtiyaç ya da talebi karşılayacak nesnel veya nesnel olmayan her şey olarak tanımlanabilir (Guest, 1942). Marka, bir ürünle ilgili bütün düşüncelerin aktarılması, ürün kişiliğinin yansıtılması, ürünün taahhüt ettiği şeylerin ve temel mesajların son kullanıcıya etkin biçimde gönderilebilmesi anlamına gelmektedir (Infomag, 2003, s. 49).

Marka; “Bir satıcı veya satıcılar topluluğunun hizmet veya ürünlerini tanımlamak ve onları rakiplerden ayırabilmek için kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur” (Ar, 2003, s. 54). Stanton (1975, s. 214) marka kavramını; olumlu bir değer algısı oluşturmak için tüketicinin zihninde diğer benzer ürünlerden ayıran, farklı bir “iz” yaratmak için özetlenmiş bir olgudur. Kotler ve Armstrong (1999, s. 245)’a göre marka; üretici veya satıcının malını veya hizmetini tanıtan, onu başkalarının ürün ya da hizmetinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya bunların bileşimidir. Bu tanımdan hareketle markanın, bir anlamda fiziki, estetik, akılcı ve duygusal faktörlerin sentezi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu öğelerin, markayı rakiplerden ayıran özelliklere sahip olması gerekmektedir (Uztuğ, 2003, s. 13). Her şeyin pazarlanabilir olmasını kapsayan bu özellikler, birçok marka türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Marka, altı farklı anlam ifade etmektedir (Kotler, 2000, s. 404):

- Özellikler: Marka denilince, akla ilk gelenler,
- Yararlar: satın alınan ürünün tüketiciye sunduğu işlevsellik,

- Değerler: tüketicilerin duygularındaki yeri,
- Kültür: temsil edilen bir kültür,
- Kişilik: markaların kimlikleri vardır,
- Kullanan (Tüketici Profili): Marka, tüketicisinin kişiliğini yansıtır.

Markalar işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Aaker, 1989). Başka bir deyişle tüketicilerin belirli bir markayı olumlu olarak algılaması işletmenin rekabet avantajına kavuşmasına neden olmaktadır. Bu nedenler günümüzde marka oluşturma, pazarlama dalgalanmalarında bile karlılığı devam ettirmenin en iyi yolu olarak düşünülmektedir (Aaker, 1996). Başarılı marka oluşturma, bir işletmenin rakiplere karşı savunulmasında ve pazar payı oluşturmada önemli avantajlar sağlamaktadır (McLean, 2012; Park ve Srinivasan, 1994). Güçlü markalar oluşturmak için marka yöneticilerine bir takım görevler düşmektedir. Bu görevleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Keller, 2003, s. 735);

- Markanın neyi ifade ettiğini anlamak ve uygun ürünü uygun biçimde pazarlamak,
- Markanın uygun bir şekilde konumlandırılması,
- Pazarlama aktivitelerini destekleyecek ve markayı tamamlayabilecek niteliklere sahip kişileri çalıştırmak,
- Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının kabul edilmesi,
- Stratejik marka hiyerarşisinin tasarlanması ve uygulanması,
- Tüketici beklentilerinin ölçülmesi ve buna uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi,
- Güvenilirlik, uygun marka imajı ve kişiliğinin oluşturulması vb.

Tüketiciler marka oluşturma sürecinde ister iyi, ister kötü, ister kayıtsız kalma şeklinde olsun, mutlaka bir ileti vermektedirler (Yurdakul, 2003, s. 209). Marka ürün ile tüketici arasındaki ilişkiyi ima etmektedir. Tüketicinin beklediği hizmeti yerine getirmek ve algılanan kaliteyi yükseltmek ile yükümlüdür. Buradan hareketle tüketicilerin beklentilerini yerine getirebilen bir marka, markaya bağlılığı sağlamaktadır (Duran, 2001). Bu nedenle işletmelerin, markalaşma sürecinde tüketicilerin işletmeyle ilgili düşüncelerini ve önerilerini sürdürülebilir bir biçimde dikkate almaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler, satın aldıkları hizmet ve ürünlerin bedelinin yanı sıra işletmenin diğer tüm faaliyetlerini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Böylece,

işletmeyle ilgili olarak dürüst, güvenilir, duyarlı gibi birtakım algılamalar oluşmakta ve oluşan bu algılamalar, tüketicilerin işletmeye yönelik bakış açılarını ve tutumlarını etkileyebilmektedir (Aydın, 2017, s. 300).

2.2. Marka Değeri Kavramı

Bünyesinde ürün veya hizmetlerine dair markalaşma sürecine giren işletmeler tutundurma faaliyetlerine bütçe ayırmak zorundadırlar. Uzun sürede kazanılabilecek markaya dair değer bu bütçeyi azaltmada yardımcı olmaktadır. Bu durumdan dolayı, içeriği ve anlamı geniş bir tartışmanın konusu olan ve anlamı; yatırımcı, üretici, perakendeci ve tüketici için farklılaşan marka ile ilgili kavramlardan biri olan marka değeri günümüzde hem işletme uygulamaları hem de akademik araştırmalarda anahtar kavramlardan biridir (Aaker, 1991; Crawford, 1993; Oorusoff, 1992; Barwise, 1993; Agarwal ve Rao, 1996).

Yabancı literatürde “brandy equity” olarak geçen marka değerinin Türkçe sözlük anlamı; “Tüketicinin satın alındığı, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, kimliği olan ve tatmin yaratan gözle görülür olmayan ama varlığı inkâr edilemeyecek markaya karşı oluşan değerler bütünü” olarak ifade edilebilmektedir (Borça, 2003, s. 70). Marka değeri; marka, marka adı, logosu ile işletmenin tüketicilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür (Uztuğ, 2003). Marka değeri; bir işletme veya işletmenin tüketicileriyle ilişkili olarak, ürün veya hizmetlere sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka adı ile veya sembollerle ilişkili varlık ve kimliklerdir (Aaker ve Jacobson, 2001, s. 485).

Farquhar (1989) ve Keller (1993) marka değerini; marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak değerlendirirken; Lassar vd. (1995) ise; tüketicilerin marka kimliğine ve markanın imajına güveni şeklinde tanımlamışlardır. Solomon (2003) sembolden ibaret olan markanın, tüketiciler için bazen bir hikâye, öykü, mana anlamına gelebileceğini ve tüm bu bağlarla markaya değer atfedilen tüketicinin markaya katma değer ekleyeceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla marka değerinin herhangi bir nesnel gösterge yerine tüketici algılamalarına atıfta bulunduğunu ve marka ile ilişkili küresel bir değeri ifade ettiğini belirtmektedir. Aktuğlu (2004, s. 39) ise, iyi niyet ve olumlu duyguların birikimi olarak bilinen marka değerini üç maddede tanımlamıştır:

- Markanın pazarlandığı veya pazarda gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeri,

- Tüketicilerin markayla bağının gücünü gösteren bir ölçüm,
- Markaya ait tüketicilerde uyanan çağrışımdır.

Literatürde marka değeri; tüketici, marka sahibi olan işletme, dağıtım kanalı ve finansal piyasalar olmak üzere birbiriyle ilgili dört bakış açısı ile yorumlanmaktadır. Bazı araştırmacılar ise markanın katkı payının (yeni ürünleri tanıtmak, kolay kabul ettirmek, güçlü bir platform sağlamak, markayı rekabetçi saldırılara karşı korumak vb.) üreticiye, işletmenin daha fazla hacim ve daha fazla marj oluşturmasını sağlamasından dolayı; marka değerini, tüketicilerce markanın maddi ve manevi unsurlarının algılanması sonucu oluşan marka kalitesi olduğunu söylemektedirler (Kamakura ve Russell, 1991). Literatürde en çok atıf yapılan marka değeri çalışmalarından bazıları Tablo 4’te özetlenmiştir.

Tablo 4. Marka Değeri Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Marka Değeri Boyutları	İlgili Bulgular
(Keller, 1993)	Marka bilinirliği, marka imajı	Tüketici, markayı tanımak ve hafızada elverişli, güçlü ve özgün marka birlikleri oluştuğunda, müşteri bazı marka değeri oluşmaktadır.
(Park ve Srinivasan, 1994)	Marka dernekleri (Marka özniteliğinin öznitelik temelli ve özniteliğe dayalı olmayan bileşeni)	Marka özniteliğinin öznitelik temelli olmayan bileşeni, bir markanın öz kaynaklarını belirlemede daha baskın bir rol oynamaktadır.
(Cobb-Walgreen vd., 1995)	Algılanan kalite, marka bilinirliği, marka birlikleri, reklam bilinci	Daha fazla reklam bütçesine sahip olan marka, önemli ölçüde daha yüksek marka değeri düzeylerine ulaşmıştır. Buna karşılık, daha yüksek öz sermayeye sahip marka, önemli ölçüde daha fazla tercih ve satın alma niyetleri oluşmaktadır.
(Aaker, 1996)	Marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği, marka birlikleri	Marka değerinin dört boyutu, markanın müşteri algılarını temsil etmektedir ve pazarlar ve ürünler arasında uygulanabilmektedir.
(Yoo vd., 2000)	Marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği/dernekler	Marka değeri, algılanan kalite, marka sadakati ve marka birlikleri ile pozitif ilişkilidir. Algılanan kalite ve marka derneklerinin marka değerine olan ilişkisi marka sadakatinin marka değerine olan ilişkisinden çok daha zayıftır.
(Berry, 2000)	Marka bilinirliği, marka anlamı (müşterinin baskın algıları)	Olumlu hizmet marka değeri, marka bilinirliğinin ve marka anlamının sinerjisinden doğmaktadır.
(Yoo ve Donthu, 2001)	Marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği/dernekler	Amerikalılar, Koreli Amerikalılar ve Koreliler örneklerinde çok boyutlu bir marka değeri ölçeği onaylanmıştır.

Pazarlama dünyasının temel uğraşlarından biri farklı segmentlere ait tüketicilerde duygu yaratmak ve bu duyguyu satın almaya dönüştürmektir. Bu duygu bazen ürünün kendisi, dizaynı, tadı, bazen fiyatı, bazen ambalajı, bazen gidilen perakendecide olup olmadığı, aslında çoğu zaman bunların her biridir (Bakkaloğlu, 2003, s. 96). Marka değeri, perakende mağazasının genel imajına katkıda bulunarak mağaza trafiği oluşturup, tutarlı hacim sağlamaktadır ve raf alanını tahsis etme riskini azaltmaktadır. Bu işletmeye sağlanan finansal marka değeridir. Finansal marka değeri işletmelere yönelik ölçülebilir olup bu çalışmada iki nedenden ötürü tüketici odaklı bakış

açısına odaklanılmaktadır. Birincisi, tüketici odaklı marka değeri, işletmenin artan finansal kazançlarının itici gücüdür. İkincisi, yöneticilerin marka değerini değerlendirmek için tüketici temelli bir önlemi yoktur (Keller, 1998). Bir sonraki alt başlıkta tüketici temelli marka değeri kavramına değinilmiştir.

Marka değeri, markanın önemli bir parçası olarak düşünülmektedir (Keller, 1998). Birçok pazarda daha yüksek maliyet, daha fazla rekabet ve talep yumuşatması gibi nedenlerle işletmeler pazarlama giderlerini düşürmeye çalışmaktadırlar. Pazarlamada kârlılığı ve verimliliğini artırmanın temelinde marka değeri oluşturma stratejileri yatmaktadır. Pazarlamacılar, hedef piyasa tanımı ve ürün yerleşimi hakkında daha iyi stratejik kararlar almak için temel olarak tüketici davranışını daha kapsamlı bir şekilde anlamanın yanı sıra belirli pazarlama karması eylemleri hakkında daha iyi taktikler uygulamaya ihtiyaç duymaktadırlar (Aaker, 1991).

Marka değerinin oluşması için öncelikle uygulanması gereken ilk adım markalamadır (Amine, 1998). Markalama ürün veya hizmete sadece çekici bir ad koymanın çok daha ötesinde çaba gerektirmektedir (Ar, 2003). Bir markayı yoktan var etmek, markanın bilinmesinin yolu öncelikle o markanın değerli hale getirilmesinden geçmektedir, marka değerinin oluşması ve varlığını sürdürmesi ise; tüketicinin markaya olan bakışı, tutumu ve markaya yönelik satın alma davranışı ile mümkündür (Cataluna vd. 2006). Bir marka değerli ve güçlü olmayı strateji ediniyorsa öncelikle tüketicisinin aklına girmek zorundadır (Duran, 2001). Diğer taraftan marka değerinden işletmeye avantajlar getirmesi beklenmektedir. Yüksek marka değeri seviyelerinin yüksek tüketici tercihlerine ve satın alma niyetlerine yol açtığı, yüksek marka değerine sahip işletmelerinde hisse senedi getirilerinin yüksek olduğu bilinmektedir (Aaker ve Jacobson, 1994; Cobb-Walgren vd., 1995).

2.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı

Marka; yatırımcının, üreticinin veya perakendecinin tüketiciye değer verdiği oranda değer kazanmaktadır (Farquhar, 1989; Crimmins, 1992). Bu nedenle, marka değerinin tüketici zihninde nasıl oluşturulduğunu ve seçim davranışına nasıl dönüştüğünü anlamak büyük önem taşımaktadır. Günümüzde çoğu işletme markaları ile ön plana çıkıp tüketicileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak için çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu stratejilerden biri markaya güven duygusunun gelişmesini, tüketicilerle işletme arasında uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını ve

tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum geliştirmelerinin sağlanmasını ifade marka değeri oluşturma stratejisidir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 190). Tablo 5’te tüketici temelli marka değeri kavramıyla ilgili olarak en çok kabul gören tanımlar verilmiştir.

Tablo 5. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı

Çalışma	Tüketici Temelli Marka Değeri
(Aaker, 1991)	Tüketici temelli marka değeri; pazarlama faaliyetleri ile yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı değerler toplamıdır.
(Keller, 1993)	Tüketici temelli marka değeri; tüketicinin marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı tepkilerdir.
(Kamakura ve Russel , 1991)	Tüketici temelli marka değeri; marka bilgisinin markanın pazarlamasına yönelik de oluşan algıdır. Marka değeri bireysel tüketici perspektifinden kavramsallaştırıldığında, yani tüketici markaya aşına olduğunda tüketici odaklı marka değeri ortaya çıkmaktadır.
(Blackstone, 1992)	Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markaya duyduğu güven ve markadan elde ettiği tatmindir.
(Yoo ve Donthu, 2001)	Tüketici temelli marka değeri; tercih edilen marka ismi ile ürüne veya işletmeye kazandırılan ve üründe arttırılan yararlarıdır.
(Vázquez vd., 2002)	Tüketici temelli marka değeri; ilk tüketiciden son tüketiciye kadar markaya ait ürünün kullanılması ve tüketilmesi sonucu ürünün gözle görülür derecede artan maddi ve manevi faydalar toplamıdır.
(Lassar vd., 1995)	Tüketici temelli marka değeri; bir markanın bir ürüne kazandırdığı, tüketici tarafından algılanan kalitesindeki iyileşme yani; tüketicinin diğer markalara kıyasla bu markayı taşıyan ürünün rakiplerinininkinden genel üstünlüğünü algılamasıdır.
(Fayrene ve Lee, 2011)	Tüketici temelli marka değeri; bir ürünün veya hizmetin bir firmaya veya firmanın tüketicilerine sağladığı değere pozitif ya da negatif eklenen değerler bütünüdür.

Bu tanımların ortak noktası, tüketici algılamaları ve tüketicilerin markaya verdiği tepkilerdir. Bu algılamaları neye göre edindikleri, markaya verilen tepkileri neye göre verdikleri, bu algı ve tepkileri tetikleyen faktörlerin ne olduğunun bilinmesi tüketici temelli marka değeri araştırmalarının temelini oluşturmaktadır. Marka değerinin tüketicinin bakış açısıyla kavramsallaştırılmasının avantajı, yöneticilerin uyguladıkları pazarlama programlarının markalarının değerini nasıl geliştirdiği konusunda düşüncelerini sağlamaktadır (Keller, 1993, s. 8). Tüketici odaklı marka değeri, markanın tüketiciler tarafından tanınması ve tüketicilerin zihninde markanın olumlu olarak kalıcı hale gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Böylece; olumlu tüketici tepkisi işletme için gelir artışını sağlamakla birlikte, marka sahibi işletmenin maliyetlerinin

düşürülmesi ve daha fazla kazanç sağlamasına neden olmaktadır. bu kapsamda marka değeri oluşturmak için güçlü bir markanın taşınması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Keller, 1993; Keller, 1998, s. 45):

- Güçlü bir marka, yeni ürünlerin pazara sunumu ve lisanslanmaları için platform sağlamaktadır,
- Pazara hakim bir marka, diğer markaların pazara girişinin önünde bir engel oluşturmaktadır,
- Güçlü bir markanın, daha kolay kabul ve daha geniş pazarlara açılması kolaydır,
- Markanın kolay hatırlanması markanın gücünü göstermektedir.

Tüketici bakış açısıyla marka değeri, pazarlama stratejileri ve taktiklerinin karar verme sürecine etkisini görmek için önemlidir. Bu kavramsallaştırmadan iki önemli nokta ortaya çıkmaktadır. Birincisi, pazarlamacılar marka için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin satışları nasıl etkilediğinin yanı sıra marka bilinci üzerindeki etkilerini görmektir. İkincisi ise; pazarlar, bir marka için gelecekteki tüm pazarlama programlarının uzun vadeli başarısının işletmenin kısa vadeli pazarlama çabalarından ve dış çevrenin markayla ilgili hafızasına yerleşen bilgiden büyük ölçüde etkilendiğini anlamaktır (Keller, 1993, s. 2).

Yüksek değerli marka, tüketiciler için olduğu kadar, pazardaki yatırımcılar, perakendeciler ve endüstriyel kullanıcılar gibi kurumlar açısından da önem taşımaktadır. Tüketicilerin kendilerine değer sağladığına inandıkları markalara yönelmeleri, yatırımcıların bu markalara yatırım yapmalarına ve perakendecilerin de mağazalarında bu markaya yer vermeyi istemelerine neden olmaktadır. Bu tür markalar, perakendeci işletmelerin olumlu bir imaj kazanmalarında etkili olabilmektedir. Marka değeri arttıkça endüstriyel kullanıcılar da tekrarlayan biçimde markayı satın almaya ve yüksek fiyat ödemeye istekli olmaktadır (Taylor vd., 2004, s. 241-252). Böylece, değeri yüksek markaya sahip olan işletme hem kendisi hem de pazardaki diğer paydaşları için yararlar sağlayabilmektedir.

2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

Tüketici temelli marka değerini kavramsallaştırmak için öncelikle tüketici temelli marka değeri bileşenlerinin bilinmesi gerekmektedir. Tüketici temelli marka değerini etkileyen bileşenlere yönelik olarak literatürde iki önemli model yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bu modeller; “Aaker’in Tüketici Temelli Marka Değeri

Modeli” ve “Keller’ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli”dir (Ural ve Perk, 2012; Kim ve Hyun, 2010, s. 1). Bu modeller, bir markanın gücünün (marka değerinin) markaya verilen olumlu tepkiyle ölçülebileceğini ileri sürmektedirler.

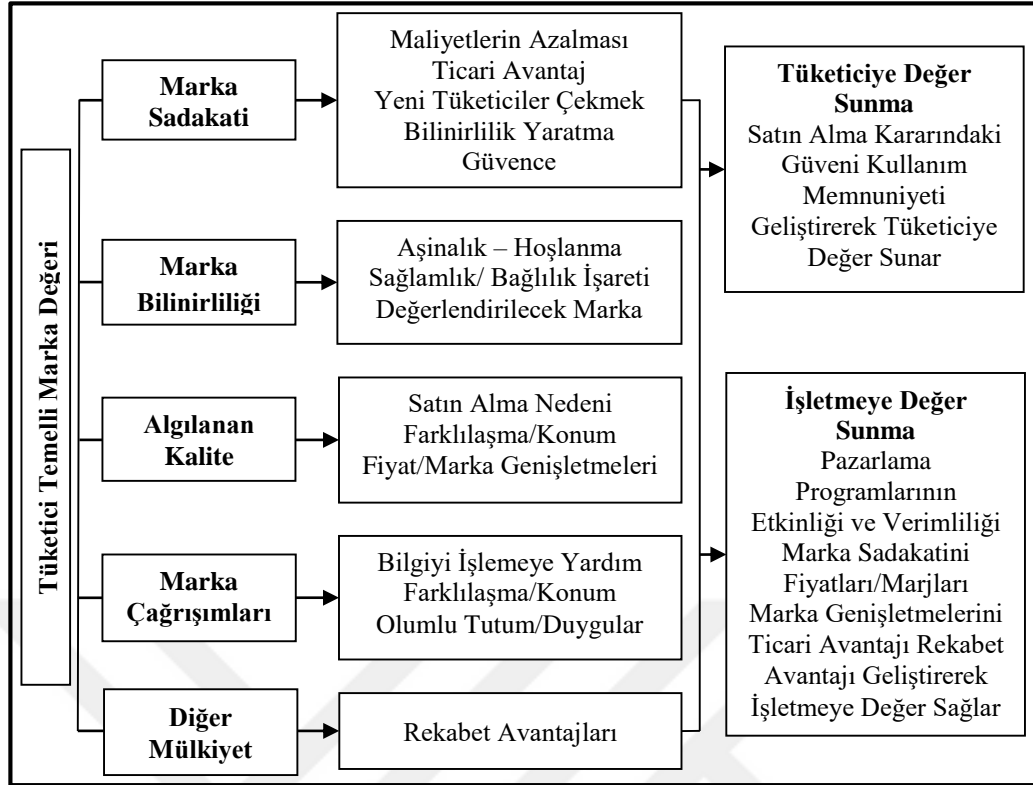
Keller (1993) marka değerini oluşturan boyutları, marka bilinirliği ve marka çağrışımları, marka imajı, marka sadakati şeklinde sınıflandırmıştır. Keller, tüketici temelli marka değerini ölçmek için iki temel yaklaşım öne sürmüştür. Buna göre *Dolaylı yaklaşım*; marka bilgisini ölçerek (marka bilinirliği ve marka imajı) tüketiciye dayalı marka değerinin potansiyel kaynaklarını değerlendirmeye çalışmaktadır. *Doğrudan yaklaşım* ise, marka bilgisinin işletmenin pazarlama programının farklı unsurlarına olan tüketici algısını değerlendirerek, tüketici odaklı marka değerini doğrudan ölçmeye çalışmaktadır. Yazar’a göre tüketici temelli marka değerini ölçmek dolaylı ve doğrudan yaklaşımları birlikte kullanarak mümkündür (Keller, 1993).

Keller (1993) tüketici temelli marka değeri tanımında “fark etkisi”, “marka bilgisi” ve “pazarlamaya yönelik tüketici tepkisi” olmak üzere dikkat edilmesi gereken üç önemli kavram yer aldığını ifade etmektedir. Buna göre *Fark etkisi*; bir markanın pazarlamasına yönelik tüketici tepkisinin, ürün veya hizmetin, marka olan veya olmayan aynı türden rakipleriyle buldukları pazarda farklılaşmasıdır. *Marka bilgisi*; marka bilinirliği ve marka imajı açısından tanımlanmaktadır. *Pazarlamaya yönelik tüketici tepkisi*; pazarlama karması etkinliğinden (marka seçimi, bir reklamdan kopya noktalarını anlama, kupon promosyona tepkiler veya önerilen bir marka uzantısının değerlendirilmesi) kaynaklanan tüketici algıları, tercihleri ve davranışları olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla dolaylı yaklaşım, marka bilgisinin hangi yönlerinin tüketici temelli marka değeri yarattığını belirlemede yararlıyken; doğrudan yaklaşım ise, diferansiyel cevabı belirlemede yararlıdır (Keller, 1993).

Tüketici temelli marka değeri; daha fazla kazanç, daha düşük maliyet ve daha fazla kâr sağlayabilmektedir. Marka bilinirliği, marka değerinin tam merkezinde yer almaktadır ve marka birliklerinin olumlu, güçlü ve benzersizliği, farklı tepkiyi belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Marka bilinirliği yüksek, tüketici tarafından olumlu yönde algılanan marka imajına sahip bir markanın ürününü pazarlaması, fiyatlandırması, dağıtması ve tutundurması rakiplerinkine göre daha az maliyetle mümkün olmaktadır (Keller, 1993).

Olumlu bir imaj markanın daha geniş marjlara ve fiyat artışlarına daha esnek olmayan tepkiler vermesine imkân vermektedir. Tüketicilerin fiyatlara verdiği tepkilerini etkileyen marka imajının en önemli yönü genel marka tutumudur. Güçlü, olumlu bir marka tutumuna sahip tüketiciler markayı satın almak için fazla ücret ödemekten kaçınmamaktadırlar (Starr ve Rubinson, 1978; Keller, 1993). Dahası, marka seçiminin olasılığını artırmanın yanı sıra daha fazla tüketici sadakati yaratmaktadır ve rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı savunmasızlığı azaltmaktadır. Marka sadakati görüşü, markanın olumlu inanç ve tutumlarının tekrar alım davranışlarında ortaya çıktığı zaman oluşmaktadır. Bazen, tüketici temelli marka değeri oluşmadan ürünün kendisinden kaynaklanabilmekte ancak diğer durumlarda; tüketiciyi markaya iten, ürünün nesnel gerçeğini aşan olumlu, güçlü ve benzersiz duygulardır (Park ve Srinivasan, 1994; Keller, 1993).

Çalışmada, ilişkisel pazarlama boyutlarının incelenmesi için; tüketicilerin algı ve davranışsal tepkilerini ve bu yönlerde pazarda zayıf kalan yönleri analiz etmekte daha güçlü olan diğer model Aaker'in modelidir. Aaker (1991), marka değeri boyutlarını; "marka bilinci, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer mülkiyet hakları" olarak belirlemiştir. Burada, diğer mülkiyet hakları; patentler, ticari markalar, kanal ilişkilerini kapsamaktadır. Bu varlıklar, rakiplerin tüketici bağlılığını sarsmasını engelledikleri için değer kazanmaktadırlar. Şöyle ki, ticari marka, marka değerini benzer marka ismi, sembol veya ambalajı kullanarak tüketicilerin aklını karıştırmayı hedefleyen bir rakipten koruyacaktır. Patent, güçlü ise ve tercih nedeni olabiliyorsa, doğrudan rekabeti önleyebilecektir. Markaya ait varlıklar, marka değerini olumlu etkilemek için benzersiz, güçlü ve elverişli olmalıdırlar (Keller, 2003). Osselaer ve Alba (2000), marka varlıklarının tüketicinin satın alma kararı için başka türde bilgileri aramasını engelleyebileceğini belirtmektedir. Şekil 5'te Aaker'in tüketici temelli marka değeri boyutları gösterilmiştir.



Şekil 5. Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Unsurlar

Kaynak: (Aaker, 1991, s. 68)

Şekil 5'te verilen Aaker' in tüketici temelli marka değeri boyutları ayrıntılı olarak alt başlıklar halinde ele alınmıştır. Ancak diğer mülkiyet hakları doğrudan tüketicilerle ilgili olmayan diğer yönleri ifade ettiği için, tüketici temelli marka değeri araştırmalarında yalnızca ilk dört boyutun analiz edilmesi daha uygun görülmektedir (Yoo vd., 2000).

2.4.1. Marka Bilinirliği

Güçlü bir farklılaşma aracı olarak, marka bilinirliği, tüketici temelli marka değeri oluşturmak için mutlak gerekliliktir. Tüketicilerin markayı tanımlayabilme veya tanıyabilme yeteneği olarak ifade edilen marka bilinirliği, markanın varlığının tüketicinin zihninde ne kadar güçlü yer aldığıyla ilgili olduğu için bu çalışmanın önemli konularındandır. Marka bilinirliği, tüketicilerin, bir markanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır. Başka bir deyişle, marka bilinirliği, tüketicilerin daha önce görmüş veya duymuş oldukları bir markayı diğerlerinden doğru şekilde ayrıştırabilmesidir.

Markanın kabul edilirliliği başarılı ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamaları ile kazanılmaktadır. Genel anlamı ile markalamanın temel adımı olan bir

ürüne isim verme aşamasından başlayıp, pazarlama yönetimi stratejilerine kadar giden süreçte en önemlisi tüketicilerle olan iletişim, ilişki kurma ve tutundurma çabalarıdır ki tam bu aşamada marka bilinirliği önem kazanmaktadır. Bunun nedeni; tutundurmanın temel işlevinin marka bilinirliğini oluşturmak olmasıdır (Rooney, 1995, s. 51). İşletmenin tutundurma çabalarına yaptığı yatırımlar potansiyel tüketicilerin sürekli karşısına çıkan marka hakkında görsel, duygusal vb. bilgiler edinmesini sağlayarak markaya bilinirlik kazandırmaktadır. Bu bağlamda marka değeri oluşmasının altında yatan marka bilinirliği için işletmenin tutundurma faaliyetlerine gereken önem vermesi gerekmektedir. Marka bilinirliğinin derecesi 4P sürecini etkiler. İyi bir marka adı, marka bilinirliğinin oluşturulması sonucunda kurum veya marka imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olmaktadır (Keller, 1993). Marka bilinirliği satın alma sürecinde daha çok tüketicinin karar verme anında etkilidir. Bunun üç ana nedeni vardır (Baker vd., 1986; Roselius, 1971; Bettman ve Park, 1980):

- Tüketicilerin ürün kategorisini düşündükleri zaman markanın akla gelmesi önemlidir. Marka farkındalığının artırılması, tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkiler ve farkındalığı yüksek markaya yönelmesi olasılığı güçlenmektedir.
- Marka bilinirliği, aslında başka markaya ait varlıklar olmasa bile, karar vermeyi etkilemektedir. Çünkü daha önceki önemli araştırmalar tüketicilerin daha çok tanıdık, köklü markaları satın almak için tereddüt etmediğini kanıtlamıştır. Olumlu tutuma sahip olmayan markalar için bile, ürün seçimi için minimum derecede marka bilinirliği seviyesi yeterli olabilmektedir.
- Marka bilinirliği marka imajı oluşumunu ve gücünü etkileyerek tüketicinin karar vermesini etkiler. Marka imajının oluşturulması için gerekli şart, markanın tüketicinin zihnine yerleşmesidir.

Marka bilincinin geliştirilmesi, art arda tüketicilerin markaya yönelmesini ve markayı tüketici belleğinde ürün kategorisine bağlamasını ve satın alma, kullanma ve tüketim durumlarını gerektirmektedir. Olumlu bir marka imajı oluşturmak, marka için güçlü, olumlu ve eşsiz varlıklar kurmayı gerektirir (Keller, 1993, s. 3-7; Keller, 1998, s. 94). Bir markanın akla gelebileceği olasılığı ve bunun kolaylığı ile ilgili olan marka bilinirliği; tüketicilerin markayı tanıyıp anlama yeteneği ile ilgili “marka farkındalığı”

ve tüketicilerin marka algılamaları ve çağrışımlardan oluşan “marka imajı”ndan oluşmaktadır (Keller, 1993).

2.4.2. Algılanan Kalite

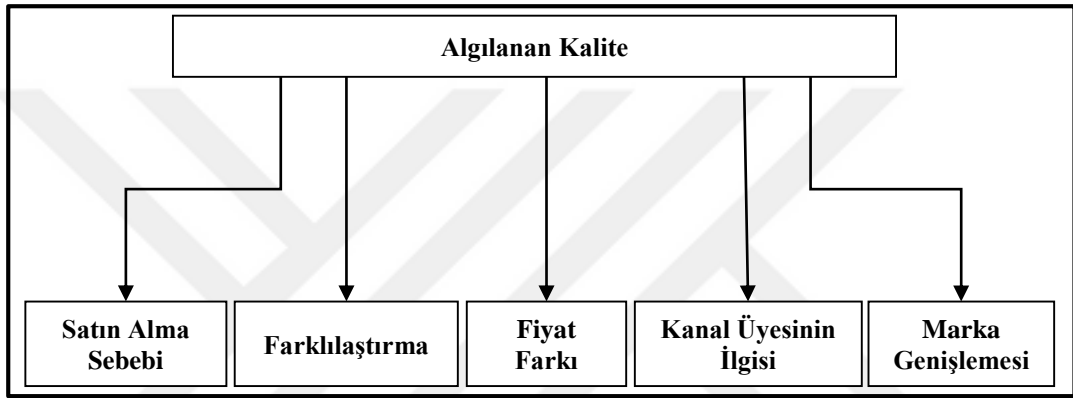
Markalaşmanın temel yapı taşlarından birisi hiç şüphesiz kalitedir (Ar, 2003). Tüketicileri ve üreticileri ilgilendiren kalite kavramı; üretici açısından objektif kalite, tüketici açısından ise algılanan kalite olarak kavramsallaştırılmaktadır. Kan (2002)’e göre, objektif kalite, bir ürünü alan tüketicilerin bilgi ve deneyimlerini, ürünün genel faydasını, fonksiyonlarını, dayanıklılık, teknolojik ve güvenilir olması gibi özelliklerini değerlendirmek için kullanılan kalitedir. Tüketici temelli marka değeri açısından algılanan kalitenin, marka değeri ile pozitif ilişkili ve marka değerinin önemli bir mekanizması olduğu ifade edilmektedir (Aaker, 1991; Pappu vd., 2005; Yoo vd., 2000). Başka bir deyişle algılanan kalite, biriken ürün faydaları ve ürün kalitesi üzerindeki bireysel duyguları ifade etmektedir (Zeithaml, 1988). Algılanan kaliteyle ilgili olarak literatürde en çok kabul gören tanımlamalardan bazıları Tablo 6’da verilmiştir:

Tablo 6. Algılanan Kaliteye Dair Tanımlar Tablosu

Yazar	Algılanan Kalite
(Garvin, 1983)	Algılanan kalite; tüketicilerin tecrübesine dayanarak tanımladığı, gerçek ürün kalitesinin ötesindedir.
(Parasuraman vd., s. 15)	Algılanan kalite; ürün veya hizmetin gerçek kalitesi değildir, tüketicinin değerlendirmesi ve tecrübesi sonucunda ürün hakkındaki yargıdır.
(Bhuian, 1997)	Algılanan kalite; ürünün tutarlılığı veya bir ürünün katma değeri üzerinde bir değerlendirilmez.
(Pappu vd., 2005, s. 145)	Algılanan kalite; tüketicilerin satın almalarına zemin hazırlayarak markanın rakip markalar karşısında sahip olduğu farklı özelliklerle ilgili tüketici duygularıdır.
(Zeithaml, 1988, s. 3-4)	Algılanan kalite, bir ürünün nesnel kaliteden farklı olan genel üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısıdır. Ürün Kalitesi, ürün veya hizmetlerin, süreçlerin ve kalite kontrollerinin teknik, ölçülebilir ve doğrulanabilir niteliklerini belirtmektedir. Yüksek objektif kalite, marka değerine katkıda bulunmaz. Tüketicilerin objektif kalitenin tam ve doğru kararlarını vermesi imkânsız olduğu için kalite ile ilişkilendirdikleri niteliklerin kullanılmaktadırlar. Dolayısıyla algılanan kalite, bir ürünün veya hizmetin genel kalitesini değerlendirmek için oluşturulmuştur.

Zeithaml (1988), ürün kalitesinin algılanan kaliteden farklı olduğunu belirtmektedir. Çünkü algılanan kalite, alıcının ürün ile ilgili kişisel değerlendirmesidir. Dolayısıyla, algılanan kalite mutlak belirlenemez çünkü algılanmış kalite kendi içinde

özet bir yapıdır (Aaker, 1991, s. 85-86). Zeithaml (1988), algılanan kalitenin tüketicinin tercihlerini belirlemede önemli bir etken olabileceğini iddia etmektedir. Algılanan kalite; hizmetlerin veya ürünlerin üstünlüklerini ve mükemmel yönlerini ortaya koyan sübjektif tüketici yargılarıdır. Algılanan kalite önceki deneyimlerden, eğitim seviyesinden, algılanan riskten, satın alma amacından, satın alma durumundan, zaman baskısından ve tüketici kaynaklı sosyal geçmişlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla bu faktörlerden kaynaklı algı, tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir (Holbrook ve Corfman, 1985). Aaker (1996)'e göre marka değerinin ana unsurlarından biri olan algılanan kaliteyi çeşitli boyutlara ayırmıştır. Bu boyutlar Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. Algılanan Kalite Boyutları

Kaynak: (Aaker, 1991, s. 64).

Şekil 6 algılanan kalitenin, tüketicilerin satın almaları için bir neden oluşturmak, işletmeye yüksek fiyat avantajı sağlamak, marka ve ürünün diğerlerinden farklı olmasını sağlamak, ilgili kişileri yönlendirmek ve markanın genişlemesine yardımcı olmak gibi çeşitli şekillerde katkılar sağladığını göstermektedir (Aaker, 1991).

Algılanan kalite markanın tüketici zihnine yerleşen olumlu marka imajı ile kuvvetlenirken, olumsuz marka imajı ile zayıflamaktadır. Markayı tercih eden tüketiciler ve bu tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla ulaştığı için tüketiciler marka ile ilgili algılarını gelecekteki satın alma kararlarında kullanmaktadırlar. Algılanan kalite, ürünün önceden belirlenmiş ölçülebilir üstünlüğünü ifade eden objektif veya gerçek kaliteden farklıdır. Algılanan kalite tüketici zihninde oluşmakla birlikte ürünün dışsal ve içsel özelliklerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla üreticinin kalite algısıyla tüketicinin kalite algısı birbirinden farklılık gösterebilmektedir (Grewal, 1995). Tüketici kaliteye ödeme yaparken, üreticiler ise ürünün kalitesini arttırmak ve geliştirmek için yatırım yapmaktadırlar. Başka bir deyişle, üreticiler kârlarını, tüketiciler

ise faydalarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Bu sebeple yoğun rekabet ortamında güçlü olmak isteyen işletmelerin tüketicilerin zihninde olumlu algı yaratmaları ve bu algıyı sürekli hale getirmek için stratejiler geliştirmeleri etkili olmaktadır.

Aaker (1991, s. 85-86)'e göre, algılanan kalite, rakiplere karşı güçlenmek, bir ürün kalitesinden ziyade, tüketicilerin ürün veya hizmetlerin parlaklığı ve kalitesiyle ilgili genel algısı ile mümkündür. Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün üzerindeki öznel yargılamasının sonucudur (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991). Dolayısıyla bir markanın algılanan kalitesi, hangi markaların değerlendirmenin içinde ve dışında kaldığına bağlıdır ve bu durum markayı etkileyerek önemli bir satın alma nedeni sunmaktadır. Algılanan kalite satın alma kararına bağlantısı nedeniyle, pazarlama programının tüm bileşenlerini daha etkili kılmaktadır. Algılanan kalite yüksekse, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin maliyetini azaltıp, tüketici zihnine etkisini arttırmaktadır (Aaker, 1991).

Karacan (2006, s. 51-52), ürüne dair içsel ve dışsal pazarlama ipuçları olmak üzere iki özellik algılanan kaliteyi etkileyebilmekte ve değiştirmektedir. Buna göre *içsel pazarlama ipuçları*; uygunluk, görünüm, güvenilirlik ve işçilik unsurları gibi ürünün fiziksel özelliklerinde bir değişime ve geliştirmeye gitmeden değiştirilemeyecek özelliklerdir. *Dışsal pazarlama ipuçları* ise; fiziksel ürünün bir parçası olmayan özelliklerdir. Ürün kalitesi ile ilgili tüketici algılamaları genel olarak dışsal pazarlama ipuçlarına bağlıdır. Tüketiciler bazen marka hakkında yeterli bilgiye sahip olsalar bile satın alma tercihlerinde kararsız kalabilirler, bu durumlarda algılanan kalite boyutu tüketicilere yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996). Kısacası, algılanan kalite, ürün kalitesiyle ilgili bir tüketici öznel yargısıdır ve ürünün kalitesini önceki deneyim ve duygularından yola çıkarak değerlendirmektedir (Cemalcılar ve Şahin, 2001, s. 111).

2.4.3. Marka Sadakati

Tüketici temelli marka değerinin en önemli boyutlarından olan marka sadakati; bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutum göstermesi sonucu gelecekte düzenli olarak aynı markayı satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1999, s.39; Kotler, 1994, s. 444; Pappu vd, 2005, s.145). Literatürde marka sadakatının davranış ve tutum açısından tanımlandığı görülmektedir. Davranış açısından sadakat, geri alım davranışını temsil ederken; tutum bir markaya psikolojik bağlılığı ifade etmektedir (Aaker, 1991; Assael, 1998). Davranışsal açıdan sadakat markaya sadık tüketicilerin geçmiş

tecrübelerine dayanarak sürekli ve yeniden satın alma davranışı göstermeye meyilli oldukları için markanın kendilerini tatmin etmesine gerek kalmadan olumlu duygular besledikleri markalarını satın alımlarına devam etmeleridir (Oliver, 1999)

Dick ve Basu (1994), olumlu bir tüketim tecrübesi ile gerçekleşen marka sadakatine tutumsal perspektiften yaklaşmışlardır. Tutumsal marka sadakati; tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu inançları ve tutumlarıdır ve tüketicilerin tercih ettikleri markaya olan derin bağlılığını yansıtmaktadır (Keller, 1993; Oliver, 1999). Benzer şekilde, Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Fournier (1998) tutumsal marka sadakatini tüketicilerin marka ile olumlu bir ilişki içinde olmak ve sürdürmek için isteklilikleri olarak tanımlamışlardır.

Baldinger ve Rubinson (1996)'a göre gerçek marka sadakati, tüketicilerin satın alma eğilimleri ve bağlılığın bir arada olmasıyla gerçekleşmektedir, bu faktörlerden birinin eksik olması sahte bir marka sadakatine neden olacağını ifade etmektedirler. Jones ve Sasser (1995) ise bağlılığın kısa vadeli olmasının sahte marka sadakatini ve uzun süreli olmasının da gerçek marka sadakatini doğrduğunu öne sürmektedirler. Gerçek marka sadakati, tüketicilerin markanın özellikleri için tekrar satın alma niyeti ile oluşurken, sahte marka sadakati markanın tüketicilerine dönem dönem uyguladıkları indirim, puan, mağaza kartı uygulaması gibi hususlar ile oluşmaktadır. Sahte marka sadakatine sahip markaların tüketicileri kullanmakta olduğu markayı kolayca gözden çıkarıp farklı ürünlere yönelebilmektedirler. Grembler ve Brown (1996) ise sadakati duygusal ve eylemsel sadakat olmak üzere iki farklı boyutta tanımlamıştır:

- Duygusal sadakat, tüketicinin marka ile benliklerinde zaman ve tecrübe ile oluşturdukları duygusal bağlıdır ve sadece geri alım niyetini temsil eder. Bu, tüketicilerin satın alma işlemi yapacakları anlamına gelmez. Yani tüketicilerin marka sadakatini sürdürdüğünü söylemek çok zordur (Oliver, 1999) Davranışsal sadakat, tekrarlanan satın alımların sayısı (Keller, 1998) veya markayı birincil tercih olarak yeniden taahhüt etme taahhüdü ile gösterilebilen, piyasadaki tüketici davranışlarıyla bağlantılıdır (Oliver, 1999).
- Eylem sadakati, tüketicilerin yalnızca belirli bir markaya tercih yapmakla kalmayıp aynı zamanda satın alma eylemini tekrar etmeleridir (Oliver, 1999). Bir markanın tüketicinin aklında ilk geldiğinde, bir satın alma kararı alma ihtiyacı ortaya çıktığı zaman tüketicilerin ilk tercihidir. Bilişsel bağlılık, belirli

bir kategorideki markalardan ilk tüketicilerin önce hatırladığı bilinirlik seviyesinin (zihin) en üst seviyesiyle yakından ilişkilidir. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka sadakatinin doğrudan marka fiyatıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Aaker (1991), marka sadakatinin doğrudan marka fiyatıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir: fiyat primi, tüketicinin markaya benzer fayda sağlayan başka bir markaya kıyasla ne kadar ödeyeceği tutar olarak tanımlanır ve iki markaya bağlı olarak yüksek veya düşük olabilir ve pozitif veya negatif olabilir.

Marka sadakati; sadık bir tüketicinin, rakiplere karşı güçlü olmak için düşük fiyat uygulamasına gerek duymadan, marka sahibi fiyat artışı veya ürün özelliklerini değiştirme gibi değişiklikler yapıyor olsa da markayı satın almaya devam etmesini ifade etmektedir (Aaker, 1991). Aaker (1991) marka sadakatini bir piramit ile beş düzeyde ifade etmiştir. Bu piramit Şekil 7’de sunulmuştur.



Şekil 7. Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: (Aaker, 1991, s. 40)

Alt sadakat düzeyi, markaya sadık olmayan tüketicileri içermektedir. Bu tüketiciler, fiyata duyarlıdır ve diğer markaları satın alabilirler. İkinci sadakat düzeyi alışmış tüketiciler markaya alternatif markalar aramayan satın almaya devam edenlerdir. Üçüncü seviye, değişen maliyetlerden rahatsız olmayan memnun tüketicilerdir. Zaman, para ve performans riskindeki değişim maliyetleri nedeniyle alternatif bir markaya geçmek isteyebilirler. Dördüncü seviye, duygusal bağlılık nedeniyle markayı seven alıcılardan oluşmaktadır. Bu tüketiciler marka ile uzun vadeli olumlu ilişki ile

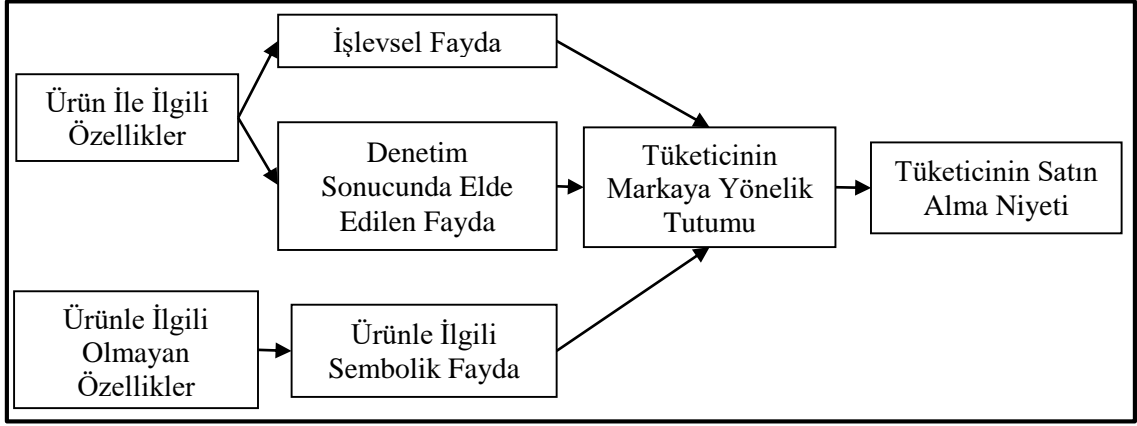
bağlıdırlar. Sadakat düzeyi en yüksek tüketicilerdir. Fiyat veya değişimden bağımsız olarak markayı satın almaya devam edeceklerdir (Aaker, 1991).

Marka sadakati; marka çağrışımı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Aktuğlu, 2004, s. 37). Marka sadakatini arttırmak için öncelikle mevcut ve potansiyel tüketici tatminini arttırmak, daha çok nesnel fayda yaratmayı sağlamak amacıyla tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin edilebilecek tüketici profilini tanımlamak gerekmektedir. Marka sadakati, işletmeler için; “rekabet gücü, pazarda üstünlük ve farklılık” sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2004, s. 119).

2.4.4. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan diğer bir boyut da güçlü marka çağrışımlarıdır. Günümüzde pazarlamacılar markayı farklılaştırmada, konumlandırmada, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markanın satın alınmasında sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan markayla ilgili bilgi alanı olan marka çağrışımı, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 109; Keller, 1993, s. 3).

Tüketiciler marka çağrışımlarını; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000, s. 351). Tüketicilerin marka algılarının anlaşılması oldukça karmaşıktır. Bunun nedeni, marka çağrışımlarının çok boyutlu yapılarının birbirlerine benzemesidir (Kwun ve Oh, 2007, s. 82-83). Keller (1993) marka çağrışımını marka imajı altında incelemiş ve bu ilişkileri “özellikler, faydalar ve tutumlar” olmak üzere üç ana kategoriye ayırmıştır. Keller (1993)’e göre; tüketici temelli marka değeri, tüketicinin beyninde yer alan marka özelliklerinin, adının, fiyatının vb. değişkenlerinin çağrışım yapmasıyla oluşmaktadır (Aaker, 1991, s. 109; Yoo vd., 2000, s.17; Zinkhan ve Preshaw, 1994). Marka çağrışımı, bir markanın farklılaştırılmasında, konumlandırılmasında, markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler yaratılmasında katkı sağlamaktadır (Simms ve Trott, 2006, s. 229; Kapferer, 1997). Bir başka ifade ile marka çağrışımı, markanın tüketiciler için içerdiği anlam ile ilgilidir. Marka çağrışım modeli Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 8. Marka Çağrışım Modeli

Kaynak: (Powpaka, 1996, s. 16)

Bir marka, çeşitli kaynaklardan çağrışım sağlayabilir. Cheng (2001) marka çağrışımını; ürün çağrışımları ve örgütsel çağrışımlar olmak üzere ikiye ayırmıştır.

2.4.4.1. Ürün Çağrışımı

Ürün çağrışımları, işlevsel ve işlevsel olmayan çağrışımları içermektedir (Cheng, 2001). İşlevsel özellikler, bir ürünün somut özellikleri olup; bir markayı değerlendirirken, tüketiciler işlevsel niteliklerin performansını markaya bağlamaktadırlar (Keller, 1993; Lassar vd., 1995). İşlevsel olmayan özellikler, sosyal onay, kişisel ifade veya benlik saygısı için tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan maddi olmayan özellikler olan sembolik nitelikleri içermektedir (Keller, 1993). Bir ürünün sosyal imajı, güvenilirliği, algılanan değeri, farklılıkları ve menşe ülkesi tüketicide ürünle ilgili çağrışımlarda bulunmaktadır (Keller, 1993).

Sosyal İmaj: Tüketicinin, markayı satın aldığı anda kazanacağını varsaydığı saygınlıktır. Tüketicilerin algısını ve çevresinde markanın tipik kullanıcıya yaptığı düşünceleri içermektedir.

Algılanan Değer: Tüketici tarafından değerlendirilen ve satın alımda, onu almak için ne verildiğinin eşzamanlı değerlendirmelerine dayanan, maliyetlerine göre algılanan marka faydası olarak tanımlamaktadırlar (Lassar vd., 1995). Bir markanın tüketici tarafından tercih edilebilirlik düzeyi, bir ürünün fiyatı ile tüm altyapısı arasındaki algılanan dengeye bağlıdır. Bir tüketici, yüksek marka değeri algıladığı markaya fazla ödeme yapmaktan çekinmez.

Güvenilirlik: bir markanın güçlü yönlerini değerlendirmede önemli bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Güvenilirlik; bir tüketicinin işletmeye yerleştirdiği güven

ile işletmenin iletişimi ve eylemlerinin tüketici çıkarına olup olmayacağı olarak tanımlamaktadır (Lassar vd., 1995).

Farklılaşma: Farklılık, tüketicinin bir markanın rakiplerinininkinden farklı olduğunu algıladığı derecedir. Dolayısıyla marka konumlandırma ayırt edici özellikler bir markanın başarılı olmasında önemli katkılarda bulunmaktadır (Kapferer, 1997).

Menşei Ülke: Markanın tüketicileri tarafından ait olduğu algılanan yer, bölge veya ülke olarak tanımlamaktadır (Thakor, 1996, s. 27). Menşei ülke günümüz tüketicilerinin zihinlerinde farklı nedenlerden dolayı farklı çağrışımlara neden olabilmektedir (Aaker, 1996; Keller, 1993).

2.4.4.2. Örgüt Çağrışımı

Örgütsel çağrışım; işletmenin algılanan toplumsal yükümlülükleri ile ilgili faaliyetlerini içeren (Cheng, 2001) çabaları gerçekleştirmek ve sunmak için işletmenin uzmanlığı ve kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımları ile ilgili çağrışımlar olan kurumsal yetki çağrışımlarıdır. Aaker (1996)'a göre tüketiciler, markanın arkasında bulunan insanları, değerleri ve programları olan organizasyonu değerlendirmektedirler. Bazen ahlaki yönlerini, dil, din ve ırklarını bile araştırmaktadırlar. Örgütsel çağrışım; tamda bu anlamda tüketici markayı duyduğunda, satın almaya karar verme aşamasında zihninde marka ile ilgili bulunan bilgilerin örgütsel kısmını oluşturmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÖLÇEKLERİNE DAİR PİLOT UYGULAMA

Bu bölümde alan çalışmasında kullanılacak ölçeklerin uyarlanması ve çıkan sonuçlar kapsamında veri toplama sürecinde olası algı ve yorumlama sorunlarını ortadan kaldırmak amacıyla yapılan pilot çalışma sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Ölçeklerin geliştirilmesi, uyarlanması ve kullanılması aşamalarında bir çok kriter ve standarda uygun çalışılması gerekmektedir. Aksi halde ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik düzeyi düşük olabilmektedir. Bu yüzden bu bölüm uygulama ve analiz öncesi önemlidir.

3.1.1. İlişkisel Pazarlama Ölçeği

İlişkisel pazarlama Berry (1983) tarafından; “tüketici ile ilişki kurma, sürdürme ve geliştirme” olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma Grönroos (1991) “Tüketiciler ile ilişkiler kurma ve tarafların karşılıklı sözlerini yerine getirmesini” eklemiştir. Harker (1999) ise; “tüketiciyi tanıma, tüketiciye proaktif olarak yaklaşma, geliştirme ve sürdürme” olarak katkıda bulunmuştur. Bu üç tanım, biraz farklı olmakla birlikte, genel anlamda uzun ve karşılıklı fayda sağlayan bireysel alıcı-satıcı ilişkilerine odaklanmaktadır.

Bu tanımlardan hareketle araştırmanın modelini oluşturabilmek amacıyla, ilişkisel pazarlama ile ilgili ulusal ve uluslararası kaynaklar taranmış, üniversite kütüphanelerinin veri tabanları incelenmiş ve süreli yayınlara başvurulmuştur. Yapılan bu araştırma sonucunda, geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış, ölçek soruları olan değişkenler incelenerek kullanılmış, amaca uygun olarak araştırma modeli tasarlanmış ve aralarındaki ilişkiler bilimsel çalışmalar ile ortaya çıkarılmıştır. Tablo 7’de bu çalışmalar verilmiştir.

Tablo 7. İlişkisel Pazarlama Boyutlarına Dair Ölçek Geliştirme Çalışmalar

Yazar	Çalışma	Basılan Yer	Bulgular
(Morgan ve Hunt, 1994)	The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.	Journal of Marketing	Pazarlama ilişkilerini kurmak, geliştirmek, geliştirmek ve başarılı bir şekilde ilişkisel değişimleri sürdürmek, pazarlama teorisi ve pratiğinde büyük bir kaymadır. İlişkisel pazarlamayı kavramsallaştırdıktan ve biçimini tartıştıktan sonra, yazarlar (1) başarılı ilişkisel pazarlamanın ilişki taahhüdü ve güven gerektirdiğini teorileştirmiştir, (2) ilişkisel pazarlama değişkeni taahhüt ve güveni modellermiştir, (3) veriyi kullanarak bu anahtar aracı değişken modelini test etmiştir. otomobil lastiği perakendecilerinden ve (4) modellerini ilişki taahhüdüne ve arabuluculuk değişkenleri olarak işlev görmesine izin vermeyen bir rakiple karşılaştırmaktadır. Anahtar ara değişken değişken model için olumlu test sonuçları verildiğinde, daha fazla açıklama ve test için öneriler sunulmaktadır.
(Kumar vd., 1995)	The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes.	Journal of Marketing Research	Yazarlar, karşılıklı bağımlılık asimetrisinin ve toplam karşılıklı bağımlılığın derecesinin, çatışma yönetiminin, güvenin ve bağlılığın düzeyini etkilediğini öne sürmektedir. Otomobil satıcılarının anket verilerini kullanarak, ara bağımlılık asimetrisinin ve aradaki anlaşmazlığın artmasıyla birlikte, satıcının tedarikçiye olan güven ve bağlılığının azaldığını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, daha fazla toplam karşılıklı bağımlılık ile ilişkilerin, daha düşük karşılıklı bağımlılık ilişkilerinden daha yüksek güven, daha güçlü bir bağlılık ve daha düşük çatışmayı sergilediklerini göstermektedir. Çatışma üzerindeki etkiler, iki taraflı caydırıcılık kuramının öngördüğü ile tutarlıdır ve güven ve bağlılık üzerindeki etkiler, yazarların ikili yakınsama tahminlerine uygundur
(Cannon ve William, 1999)	Buyer-Seller Relationships in Business Markets	Journal of Marketing Research	Bu makale, bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır. Yazarlar, çeşitli disiplinler arasındaki ilişkiler kuramlarından ve ampirik araştırmalardan yola çıkarak, alıcıların ve satıcıların ilişki kurma ve ilişkilerini belirleyen altı temel dayanak boyutu (konektör) belirlemektedir. Bu ilişki bağlayıcıları için önlemler (bilgi alışverişi, operasyonel bağlantılar, yasal bağlar, işbirliği ve alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişkiye özgü uyarlamalar) bir dizi ön testte geliştirilmiştir. Ardından, çok çeşitli endüstri ve pazar durumlarından örneklenen 400' den fazla alıcı-satıcı ilişkisi için ilişki profilleri temelinde, yazarlar farklı türdeki iş ilişkilerinin ampirik temelli bir sınıflandırmasını geliştirmek için sayısal taksonomi uygularlar. Var olan literatürün çoğunda kullanılan tersine yaklaşımlar, taksonomik metotlar konektörlerin yüksek derecede birbiriyle ilişkili olduğu veya bazı lineer bir şekilde tek bir temel boyut oluşturacak şekilde birleştikleri varsayımına dayanmamaktadır. Dahası, araştırma, önceden belirlenmiş pazar ve satın alma durumlarını belirtir ve belirli türdeki ilişkilerin ne zaman kullanıldığını etkilediğini gösterir. Araştırma ayrıca, tüketici memnuniyetinin ve tedarikçi performansının değerlendirmelerinin farklı ilişki türlerine göre nasıl değiştiğini de göstermektedir. Sonuçlar, iş piyasalarındaki ilişkilerin doğası hakkında yeni bilgiler sunmaktadır.

Tablo 7. Devamı

Yazar	Çalışma	Basılan Yer	Bulgular
(Sin vd., 2005)	Relationship Marketing Orientation Scale development and cross-cultural validation	Journal of Business Research	RMO' nun temel bileşenlerini kavramsallaştırmayı önermiş ve bu bileşenler için güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışmada ilişkisel pazarlamanın güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan (ortak) değerler ve empati bileşenleri kullanılmıştır.
(Sirdesmukh vd., 2002)	Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges	Journal of marketing	Yazarlar, tüketici güvenini ilişkisel değişimlere sadakat ve değer kazandıran mekanizmaları oluşturan veya tüketen hizmet sağlayıcıların davranışlarını ve uygulamalarını anlamak için bir çerçeve geliştirir. Önerilen çerçeve (1), güvenilirlik yapısı için çok boyutlu bir kavramsallaştırma kullanmaktadır; (2) tüketici güveninin iki ayrı yönünü, yani cephe çalışanları ve yönetim politikaları ve uygulamalarını içermektedir; ve (3) güven-sadakat ilişkisinin anahtar arabulucusu olarak değeri belirtir. Yazarlar, önerilen modeli iki hizmet bağlamından (perakende giyim (N = 264) ve iş seyahati olmayan havayolu şirketinden (N = 113) elde edilen verileri kullanarak test ediyorlar. Genel olarak, önerilen çerçeve, temel bağlamsal farklılıklara duyarlı kalarak, çalışmada incelenen iki endüstri genelinde güven ve sadakat mekanizmalarını başarıyla modellemektedir.

Pazarlamada giderek artan öneminden dolayı, uluslararası araştırmalarda RMO olarak bilinen ilişkisel pazarlama uygulanmasına odaklanmıştır fakat geçerli bir ölçek oluşturma ve bu ölçeği ampirik olarak test etme konusunda çok fazla araştırma yapılmamıştır. Ortaya çıkan yeni bir paradigma olarak ilişkisel pazarlama, kilit bileşenleri tanımlanıp işlevsel hale gelene kadar gelişmemiştir. Bu nedenle, Sin vd. tarafından 2005 yılında yapılan “Relationship Marketing Orientation Scale Development and Cross-Cultural Validation” adlı çalışmalarında, RMO’nun temel bileşenlerini kavramsallaştırmayı önermişler ve bu bileşenler için güvenilir ve geçerli bir ölçüm ölçeği geliştirmişlerdir. Bu çalışmada ilişkisel pazarlamanın güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan (ortak) değerler ve empati bileşenleri kullanılmıştır. Çalışmada Sin vd. tarafından Tablo 8’de orijinal hali gösterilen ölçek kullanılmıştır.

Tablo 8. Pilot Uygulama İlişkisel Pazarlama Ölçeği

Relationship Marketing İtems	İlişkisel Pazarlama Ölçeği
Trust 1. We trust each other. 2. They are trustworthy on important things. 3. According to our past business relationship, my company thinks that they are trustworthy persons. 4. My company trusts them.	Güven 1. Birbirimize güveniyoruz. 2. Önemli şeylere güveniyorlar. 3. Geçmiş iş ilişkimize göre, şirketim güvenilir insanlar olduklarını düşünüyor. 4. Şirketim onlara güvenir.
Bonding - Commitment 1. We rely on each other. 2. We both try very hard to establish a long-term relationship. 3. We work in close cooperation. 4. We keep in touch constantly.	Bağlılık 1. Birbirimize bağımlıyız. 2. İkimiz de uzun vadeli bir ilişki kurmak için çok uğraşırız. 3. Yakın işbirliği içinde çalışıyoruz. 4. Sürekli irtibat halinde kalıyoruz.
Communication 1. We communicate and express our opinions to each other frequently. 2. We can show our discontent towards each other through communication. 3. We can communicate honestly.	İletişim 1. Görüşlerimizi sık sık birbirimize iletir ve ifade ederiz. 2. Hoşnutsuzluğumuzu iletişim yoluyla birbirlerine gösterebiliriz. 3. Dürüstçe iletişim kurabiliriz.
Shared value 1. We share the same worldview. 2. We share the same opinion about most things. 3. We share the same feelings toward things around us. 4. We share the same values.	Paylaşılan değer 1. Aynı dünya görüşünü paylaşıyoruz. 2. Çoğu şey hakkında aynı görüşü paylaşıyoruz. 3. Çevremizdeki şeylere karşı aynı duyguları paylaşıyoruz. 4. Aynı değerleri paylaşıyoruz.
Empathy 1. We always see things from each other’s view. 2. We know how each other feels. 3. We understand each other’s values and goals. 4. We care about each other’s feelings.	Empati 1. Her zaman birbirlerinin görüşlerinden şeyler görürüz. 2. Birbirimizin nasıl hissettiğini biliyoruz. 3. Birbirimizin değerlerini ve hedeflerini anlıyoruz. 4. Birbirimizin duygularını önemsiyoruz.

Kaynak: (Sin vd., 2005).

3.1.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği

Aaker 1991 yılında yaptığı çalışmada tüketici temelli marka değerinin boyutlarını ortaya koymuştur. Bunun üzerine birçok sayıda tüketici temelli marka değeri ve boyutları üzerine ölçek geliştirilmiştir. Tüketici temelli marka değeri ölçekleri ve bu ölçeklerin kullanımı ile yapılmış çalışmalar Tablo 9’da verilmiştir.



Tablo 9. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Dair Ölçek Geliştirme Çalışmaları

Yazar	Çalışma	Basılan Yer	Bulgular
(Kamakura ve Russell, 1993)	Ölçücü Veriler ile Marka Değerini Ölçme	International Journal of Research in Marketing, 10(1), 9-22.	Markanın algılanan kalitesi ve soyut özellikleri ile ilişkili değerlerini göz önüne alan bu çalışmada Kamakura ve Russel, tüketicilerin satın alma miktarları ile yola çıkarak marka değeri araştırması yapmışlardır.
(Swait vd., 1993)	Dengeleyici Fiyatı: Tüketici Tarafından Algılanan Marka Eşitliğinin Bir Ölçüsü	International Journal of Research in Marketing, 10(1), 23-45.	Marka ismi, fiyat, ürün özellikleri, marka imajı ve tüketici farklılıklarının etkisi için söz konusu olan, tüketicilerin sağlamaya çalıştıkları faydaları temel alacak bir model geliştirmiştir.
(Park ve Srinivasan, 1994)	Marka Değerini Ölçmek ve Anlamak İçin Anket Tabanlı Bir Yöntem	Journal of Marketing Research, 271-288.	Kişisel tüketici düzeyinde marka değerini hesaplamaya çalışmıştır
(Lassar vd., 1995)	Müşteri Bazlı Marka Değeri Ölçümü	Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-19.	Performans, sosyal imaj, değer, güvenilirlik ve markanın sağlayacağı bağlılıktan oluşan beş boyutlu bir marka değeri ölçeği geliştirmiştir.
(Erdem vd., 2006).	Sinyalleme Fenomeni Olarak Marka Değeri	Journal of Consumer Psychology, 7(2), 131-157.	Marka değerini farklı bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Yazarlar ürünün pazardaki konumunun algılanan kaliteyle ilişkili olduğunu ve marka değerinin yüksek olduğu bir ürün için tüketicilerin algıladıkları riskin ve bilgi maliyetinin düşük olacağını belirtmişlerdir. Bu durumun ayrıca tüketicilerdeki fayda beklentisini de artırdığı ifade edilebilir.
(Yoo ve Donthu, 2001)	Çok Boyutlu Tüketici Tabanlı Marka Değeri Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Onaylanması	Journal of Business Research, 52(1), 1-14.	Tüketici bazlı marka değerini ölçmek için bir ölçek geliştirmek için küçük sistematik araştırmalar yapılmıştır. Yazarlar, Aaker'ın ve Keller'ın marka değeri kavramlarından elde edilen çok boyutlu tüketici tabanlı marka eşitlik ölçeğini (MBE) geliştirmek ve onaylamak için çok aşamalı bir çalışmanın sonuçlarını rapor ediyor. Toplam 1530 Amerikalı, Koreli Amerikalı ve Koreli katılımcısı, üç ürün kategorisinden (spor ayakkabıları, kameralar için film ve renkli televizyonlar) 12 markayı değerlendirdi. Çok aşamalı psikometrik testler, yeni marka değeri ölçeğinin çeşitli kültürler ve ürün kategorileri genelinde güvenilir, geçerli, karmaşık ve genellenabilir olduğunu göstermektedir. Yazarlar çalışmanın kuramsal ve pratik sonuçlarını tartışılar.

Tablo 9. Devamı

Yazar	Çalışma	Basılan Yer	Bulgular
(Vázquez vd., 2002)	Tüketici Tabanlı Marka Değeri: Bir Ölçüm Aracının Geliştirilmesi Ve Doğrulanması	Journal of Marketing Management, 18(1-2), 27-48.	Yoo ve Donthu ile Washburn ve Plank tarafından geliştirilen ölçeğe göre bazı farklılıkları bulunmaktadır. Vazquez ve arkadaşlarının çalışması, tüketici temelli marka değerini fonksiyonel fayda, ürünle ilişkilendirilen sembolik fayda, marka ismiyle ilişkilendirilen fonksiyonel fayda ve marka ismiyle ilişkilendirilen sembolik fayda olarak değerlendirmektedir. Öz bir ifade ile tüketicilerin markadan sağladıkları yararları temel alan bir ölçek geliştirilmiştir. Söz konusu ölçeğin, Türkiye’de uygulanabilirliğinin belirlenmesine yönelik Koçak ve Özer adlı araştırmacıların bir çalışması bulunmaktadır (Vazquez, Rio ve Iglesias, 2002, s.27; Koçak ve Özer, 2004, s.1).
(Washburn ve Plank, 2002)	Marka Değeri Ölçümü: Tüketici Bazlı Marka Değeri Ölçeğinin Değerlendirilmesi	Journal of Marketing Theory and Practice, 10 (1), 46-62.	Bu araştırma, yeni geliştirilen tüketici temelli marka değeri önlemlerinin bağımsız bir değerlendirmesini rapor etmektedir. Yoo ve Donthu (1997), teorik olarak tanımlanmış dört yapıdan oluşan ve çok katmanlı, genel bir marka değeri ölçeğinden oluşan çok boyutlu, tüketici temelli bir marka değeri ölçeğini geliştirmiştir. Mevcut araştırma, önerilen ölçeğin sağlamlığını incelemek amacıyla farklı bir bağlamda hafifçe değiştirilmiş ögeler kullanmıştır. Konular (n = 272), ortak marka bağlamında farklı marka ve marka kombinasyonları için marka eşitlik ölçeğine yanıt verdi. Sonuçlar, Yoo ve Donthu ölçeğinin yeterli bir ilk adımı temsil ederken, daha fazla ölçek gelişimine ihtiyaç olduğunu göstermektedir.
(Pappu vd., 2005)	Tüketici Tabanlı Marka Değeri: Ölçüm-Ampirik Kanıtların İyileştirilmesi	Journal of Product and Brand Management, 14(3), 143-154.	İki ayrı ürün kategorisi ve 6 ayrı marka değerlendirmeye tabi tutulmuştur (Pappu vd., 2006, s.696). Gene, Pappu ve Quester adlı araştırmacıların perakende markaları kullanarak yapmış oldukları marka değeri ölçümü çalışması, pazarlama yazınında oldukça yeni olan “perakendeci değeri” konusuna önemli bir katkıdır. Kullanılan marka değeri ölçeği, Yoo ve Donthu’ nun 2001 yılında yayımladıkları çalışmalarındaki ölçeğe benzerdir. Bu çalışmada, Avustralya’da büyük bir şehirde yaşayan 601 adet alışveriş merkezi tüketicisi denek olarak kullanılmıştır (Pappu ve Quester, 2006, s.317).

Çalışmanın tüketici temelli marka değeri ölçeğinin orijinali Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Pilot Uygulama Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği

Brand Equity İtems	Marka Değeri Ögeleri
<p>Brand loyalty</p> <p>LO1. I consider myself to be loyal to X.</p> <p>LO2. X would be my first choice.</p> <p>LO3. I will not buy other brands if X is available at the store.</p> <p>Perceived quality</p>	<p>Marka sadakati</p> <p>MS1. Kendime X'e sadık kalmayı düşünüyorum.</p> <p>MS2. X ilk tercihim olurdu.</p> <p>MS3. X mağazada mevcutsa başka markalar almayacağım.</p> <p>Algılanan kalite</p>
<p>QL1. The likely quality of X is extremely high.</p> <p>QL2. The likelihood that X would be functional is very high.</p> <p>Brand awareness/associations</p> <p>AW1. I can recognize X among other competing brands.</p> <p>AW2. I am aware of X.</p>	<p>AK1. X'in muhtemel kalitesi son derece yüksektir.</p> <p>AK2. X'in işlevsel olacağı ihtimali çok yüksektir.</p> <p>Marka bilinirliği / dernekler</p> <p>MB1. Diğer rakip markalar arasında X'i tanıyabilirim.</p> <p>MB2. Ben X'in farkındayım.</p>
<p>AS1. Some characteristics of X come to my mind quickly.</p> <p>AS2. I can quickly recall the symbol or logo of X.</p> <p>AS3. I have difficulty in imagining X in my mind.</p> <p>Four-item OBE</p>	<p>MÇ1. X'in bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.</p> <p>MÇ 2. X'in sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim.</p> <p>MÇ 3. Aklımda X'i hayal etmekte zorlanıyorum.</p> <p>Dört maddeli Genel Marka Değeri Algısı</p>
<p>OBE1. It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.</p> <p>OBE2. Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.</p> <p>OBE3. If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.</p> <p>OBE4. If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.</p>	<p>GMA1. Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine X satın almak mantıklıdır.</p> <p>GMA2. Başka bir marka X ile aynı özelliklere sahip olsa bile, X satın almayı tercih ederim.</p> <p>GMA3. X kadar iyi bir marka varsa, X'i satın almayı tercih ederim.</p> <p>GMA4. Başka bir marka X'ten hiçbir şekilde farklı değilse, X'i satın almak daha akıllıca görünür.</p>

Tablo 10’da verilen ölçek, Yoo ve Donthu (2001) tarafından, üç ürün kategorisinden 6’sı spor ayakkabı, 4’ü film ve 2’si televizyon olmak üzere 12 marka için toplamda 1530 Amerikalı, Koreli Amerikalı ve Koreli katılımcılara ölçeği uygulanmıştır. Yoo ve Donth tarafından yapılan bu çalışma, Aaker’in marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliği boyutlarına dayanmaktadır. Yoo ve Donth ölçeklerini belirlemek için bu dört boyuta dayalı 9 adet model kurmuşlardır, fakat yapılan analiz sonucunda, marka bilinirliği ve marka çağrışımı arasında yüksek korelasyon (0.89) çıkması sonucunda; Yoo ve Donth bu duruma dair; “bu iki boyutun ayrılmazlığını ortaya koymuştur. İki faktör arasındaki karesel korelasyon (0.79), farkındalık (0.70) ve ilişki (0.58) için çıkarılmış ortalama varyanstan daha büyük çıktığı için, marka bilinirliği ve çağrışımlar arasında ayrımcı geçerliliğinin olmaması nedeniyle

dört boyutlu model desteklenmemiştir. Çalışmada marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliği olmak üzere üç boyutlu modelin, diğer modellerden daha iyi bir uyum gösterdiğini tespit etmişlerdir. Yoo ve Donthu adlı araştırmacıların geliştirdikleri tüketici temelli marka değeri ölçeğinin geçerliliği, Washburn ve Plank (2002, s. 46-47) adlı araştırmacılar tarafından test edilmiştir ve geçerli bulunmuştur.

3.2. Pilot Uygulamanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeklerin pilot uygulama evrenini, Karabük il merkezinde yaşayan potansiyel mobilya tüketicileri oluşturmaktadır. Tezde kullanılan ilişkiyel pazarlama ve tüketici temelli marka değeri ölçekleri bir anket formunda birleştirilip, uzman görüşlerine başvurulduktan ve anket formunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, 2018 Mart tarihinde Karabük ilinde ikamet eden 136 tüketici ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Pilot uygulama ile soruların anlaşılabilirliği ve soruların cevaplanma süresi gerçek koşullarda kontrol edilmiştir. Pilot uygulama sonucu elde edilen verilerle kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi, verilerin ne derece uyumlu olduğunu belirlemek için ise açıklayıcı faktör analizi yapılarak test edilmiştir.

3.3. Pilot Uygulamanın Analizi

Bu alt başlıkta ilişkiyel pazarlama ve tüketici temelli marka değeri ölçeğine ait geçerlilik, güvenilirlik analizleri yapılmıştır ve veriler tablolar halinde verilmiştir.

3.3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliklerine Yönelik Bulgular

Bu alt başlıkta ilişkiyel pazarlama ve tüketici temelli marka değeri ölçeklerinin Faktör analizinin ön şartları olan değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunmasının sonucunda veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek amacıyla KMO değeri, Barlett Küresellik testi ve değişkenler arasındaki ilişkiler esas alınmıştır (Tabachnick ve Fidel, 2014).

3.3.1.1. İlişkiyel Pazarlama Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizine Dair Bulgular

İlişkiyel pazarlama ölçeğine ilişkin ifadelerin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Maddelerine İlişkin Güvenirlilik Analizi Bulguları

Maddeler	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.Bu markaya güveniyorum.	59,132	104,353	0,712	0,943
2.Bu markanın vaatleri güvenilirdir.	59,154	104,887	0,712	0,943
3.Bu marka kaliteli hizmet sağlamada güvenilirdir.	59,150	104,383	0,715	0,943
4.Bu marka müşteri gizliliğini esas almaktadır.	59,412	103,281	0,675	0,944
5.Bu marka müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirir	59,199	103,316	0,814	0,941
6.Bu marka uzun vadeli ilişkiler kurma çabasındadır	59,177	103,272	0,798	0,942
7.Bu marka işbirliğine önem veriyor	59,353	102,941	0,737	0,942
8.Bu marka ile sürekli iletişim halindeyiz	59,177	103,406	0,825	0,941
9.Bu markaya görüşlerimi ve şikâyetlerimi istediğim zaman rahatlıkla iletebilirim	59,441	102,085	0,676	0,944
10.Hoşnutsuzluğumuzu iletişim yoluyla birbirlerine gösterebiliriz	59,456	101,480	0,714	0,943
11.Bu marka çalışanları ile dürüstçe iletişim kurabilirim	59,353	103,223	0,658	0,944
12.Bu marka ile aynı dünya görüşünü paylaşıyoruz	59,882	103,053	0,575	0,946
13.Bu marka ile aynı görüşleri birçok yönden paylaşıyoruz	59,912	103,474	0,573	0,946
14.Bu marka ile aynı değerleri paylaşıyoruz	59,890	103,210	0,604	0,945
15.Bu marka her zaman müşterinin görüşünden faydalanır	59,647	102,437	0,736	0,942
16.Bu markanın çalışanları müşterilerinin nasıl hissettiğini önemser	59,507	102,074	0,721	0,943
17.Bu markanın çalışanları müşterilerin duygularını önemser	59,507	101,689	0,736	0,942

Tablo 11 incelendiğinde, elde edilen pilot verisine göre ilişkisel pazarlama ölçeğinde maddelerin, diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,45'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Madde-toplam korelasyon değeri 0,45'in altında olan maddelerin olmaması nedeniyle madde ölçme gücünün yeterince güçlü olduğu belirlenmiş ve bu ölçekle ölçülmesi beklenen yapıya ait düzeyin saptanmasında yeterince katkı sağladığı söylenebilir.

Açıklayıcı faktör analizinde yapılacak ilk işlem, verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygun olup olmadığıdır. Faktör analizi ile birlikte, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Küresellik testi de yapılmıştır (Tablo 12).

Tablo 12. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Madde No	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenirlikleri
Faktör 1	Madde 1	0,868	20,811	0,945
	Madde 2	0,868		
	Madde 3	0,820		
	Madde 4	0,823		
Faktör 2	Madde 5	0,846	20,796	0,973
	Madde 6	0,838		
	Madde 7	0,827		
	Madde 8	0,823		
Faktör 3	Madde 9	0,855	17,019	0,931
	Madde 10	0,817		
	Madde 11	0,847		
Faktör 4	Madde 12	0,934	16,342	0,960
	Madde 13	0,924		
	Madde 14	0,903		
Faktör 5	Madde 15	0,804	15,949	0,950
	Madde 16	0,874		
	Madde 17	0,873		
TOPLAM			90,918	0,946
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,889	
Bartlett Küresellik Testi (χ^2)			3134,597	
Serbestlik Derecesi (SD)			136	
Anlamlılık Düzeyi (P)			0,000	

Toplam 17 sorudan oluşan İlişkisel pazarlama ölçeğine ait KMO değerinin 0,60'tan büyük olması veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2009). Faktör analizi sonucunda, 17 maddelik ilişkisel pazarlama ölçeği varimax döndürülmesi sonucunda 5 faktör altında toplanmış ve bu 5 faktör toplam varyansın %90,918'ini açıklamıştır. Faktör yüklerine göre maddelerin toplandıkları faktörlerdeki yüklerin birbirine uzaklığının en az %10 olması gerektiğinden hareketle faktör analizi sonucu ölçekten madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında, Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach alpha değerinin 0.70'in üzerinde olduğundan güvenirliliğin yüksek olduğunu belirlenmiştir.

Tablo 12'ye göre, faktör 1 altında toplanan maddelerin sırası ile; 1,2,3 ve 4 nolu maddeler (4 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 1 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 1'e orijinal ölçekten yola çıkarak "**Güven**" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Güven boyutuna ait güvenirlilik katsayısı ($\alpha= 0,945$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 2 altında toplanan maddelerin sırası ile: 5, 6, 7 ve

8 nolu maddeler (4 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 2 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 2'ye orijinal ölçekten yola çıkarak “**Bağlılık**” adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Bağlılık boyutuna ait güvenilirlik analizi ($\alpha= 0,973$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 3 altında toplanan maddelerin sırasıyla; 9, 10 ve 11 nolu maddeler (3 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 3 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 3'e orijinal ölçekten yola çıkarak “**İletişim**” adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. İletişim boyutuna ait güvenilirlik analizi ($\alpha=0,931$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 4 altında toplanan maddelerin 12, 13 ve 14 nolu maddeler (3 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 4 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 4'e orijinal ölçekten yola çıkarak “**Paylaşılan Değer**” adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Paylaşılan değer boyutuna ait güvenilirlik analizi ($\alpha= 0,960$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 5 altında toplanan maddelerin 15, 16 ve 17 nolu maddeler (3 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 5 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 5'e orijinal ölçekten yola çıkarak “**Empati**” adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Empati boyutuna ait güvenilirlik analizi ($\alpha= 0,50$) sonucunun orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin geneline ait güvenilirlik analizi sonucunun da ($\alpha= 0,946$) yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu bulgulardan yola çıkarak ölçeğin alt boyutları ve geneli bağlamında katsayılarının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Singh, 2007).

3.3.1.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizine Dair Bulgular

Tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin ifadelerin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Maddelerine İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları

Maddeler	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.Bu markaya sadık kalmayı düşünüyorum.	48,132	83,953	0,579	0,933
2.Bu marka satın alırken hep ilk tercihimdir.	48,096	84,146	0,585	0,933
3.Eğer bulunduğum yerde bu marka mevcutsa başka markaları satın almam.	48,206	83,439	0,623	0,932
4.Bu markanın ürünlerinin kalitesi son derece yüksektir.	47,478	84,755	0,578	0,933
5.Bu markanın ürünlerinin işlevsel olma ihtimali çok yüksektir.	47,522	84,133	0,589	0,933
6.Diğer rakip markalar arasında bu markayı kolayca tanırım	47,596	81,043	0,712	0,929
7.Bu markanın farkındayım.	47,441	81,922	0,720	0,929
8.Bu markanın bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	47,529	80,903	0,749	0,928
9.Bu markanın sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim.	47,412	80,807	0,688	0,930
10.Aklımda bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum.	47,559	82,322	0,655	0,931
11.Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine bu markanın ürünlerini satın almak mantıklıdır.	47,934	78,225	0,797	0,926
12.Başka bir marka bu marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, bu markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.	47,816	79,218	0,772	0,927
13.Bu marka kadar iyi bir marka varsa, bu markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.	47,610	79,099	0,750	0,928
14.Başka bir marka X'ten hiçbir şekilde farklı değilse, bu markanın ürünlerini satın almak daha akıllıca görünür.	47,927	78,676	0,782	0,927

Tablo 13 incelendiğinde; pilot çalışma sonucu elde edilen veriler sonucunda tüketici temelli marka değeri ölçeğinde maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,45'in üzerinde değer aldıkları görülmektedir. Madde-toplam korelasyon değeri 0,45'in altında olan maddelerin olmaması nedeniyle madde ölçme gücünün yeterince güçlü olduğu belirlenmiş ve bu ölçekle ölçülmesi beklenen yapıya ait düzeyin saptanmasında yeterince katkı sağladığı söylenebilir.

Tablo 14. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Madde No	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenirlikleri
Faktör 1	Madde 1	0,917	31,519	0,961
	Madde 2	0,932		
	Madde 3	0,899		
Faktör 2	Madde 4	0,908	26,514	0,951
	Madde 5	0,905		
Faktör 3	Madde 6	0,927	20,315	0,966
	Madde 7	0,920		
	Madde 8	0,848		
	Madde 9	0,914		
	Madde 10	0,898		
Faktör 4	Madde 11	0,905	13,801	0,978
	Madde 12	0,885		
	Madde 13	0,888		
	Madde 14	0,909		
TOPLAM			92,148	0,935
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				0,847
Bartlett Küresellik Testi (χ^2)				2789,219
Serbestlik Derecesi (SD)				136
Anlamlılık Düzeyi (P)				0,000

Toplam 14 sorudan oluşan tüketici temelli marka değeri ölçeğine ait KMO değerinin 0,60'tan büyük olması veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2009). Faktör analizi sonucunda, 14 maddelik tüketici temelli marka değeri ölçeği varimax döndürülmesi sonucunda 4 faktör altında toplanmış ve bu 4 faktör toplam varyansın %92,148'ini açıkladığı belirlenmiştir. Faktör yüklerine göre maddelerin toplandıkları faktörlerdeki yüklerin birbirine uzaklığının en az %10 olması gerekliliğinden hareketle faktör analizi sonucu ölçekten madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında tespit edilen Cronbach alpha değerinin 0.70'in üzerinde olması, ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 14'e göre, faktör 1 altında toplanan maddelerin sırası ile; 1,2 ve 3 nolu maddeler (3 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 1 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 1'e orijinal ölçekten yola çıkarak "**Marka Sadakati**" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Marka sadakati boyutuna ait güvenirlilik katsayısı ($\alpha= 0,961$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 2 altında toplanan maddelerin sırasıyla 4 ve 5 nolu maddeler (2 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 2 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 2'ye orijinal ölçekten yola çıkarak "**Algılanan Kalite**"

adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Algılanan kalite boyutuna ait güvenilirlik analizi ($\alpha= 0,951$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 3 altında toplanan maddelerin sırası 6, 7, 8, 9 ve 10 nolu maddeler (5 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 3 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 3'e orijinal ölçekten yola çıkarak "**Marka Bilinirliği**" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Marka bilinirliği boyutuna ait güvenilirlik analizi ($\alpha=0,966$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 4 altında toplanan maddelerin sırasıyla 11, 12, 13 ve 14 nolu maddeler (4 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 4 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 4'e orijinal ölçekten yola çıkarak "**Marka Çağrışımı**" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Marka çağrışımına ait güvenilirlik analizi ($\alpha= 0,978$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin geneline ait güvenilirlik analizi sonucunun da ($\alpha= 0,935$) yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu bulgulardan yola çıkarak ölçeğin alt boyutları ve geneli bağlamında katsayılarının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Singh, 2007).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına ulaşmak ve öngörülen hipotezleri test etmek amacıyla Türkiye pazarında payı en yüksek markayla ilgili olarak Karabük İlinde ikamet eden kişilerden veriler elde edilmiştir. Bu çerçevede, katılımcıların demografik bulguları, ölçeklere ait geçerlilik, güvenirlik analizlerine ilişkin bulgular ve çalışmanın modeline ait hipotezlere dair sonuçlar verilmiştir.

4.1. Bulgular

Modelde yer alan değişkenlere ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesi için SPSS 20 programından yararlanılmıştır. Ayrıca modelde yer alan değişkenler arasında ilişki olup olmadığı yapısal eşitlik modeli çerçevesinde LISREL 8.5 programı kullanılarak tespit edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerinin test sonuçları ve elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

4.1.1. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

Araştırma için veri toplamaya yönelik hazırlanan anket formunun ilk bölümünde, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla bazı sorulara yer verilmiştir. Bu sorular katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumunu, satın almaya niyetli oldukları veya satın aldıkları mobilya markası tercihleri, kullanılan markaya dair memnuniyet durumları ve markadan alışveriş yapma sıklıklarını belirlemeye yönelik sorulardır. Bu sorular ise daha önceden belirlenen gruplandırılmış kategoriler halinde elde edilmiştir. Bu çerçevede araştırmaya katılan toplam 639 kişiye ait demografik bilgilere ilişkin bulgular Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Medeni Durumu	n	%
Kadın	351	54,9	Bekâr	321	50,2
Erkek	288	45,1	Evli	318	49,8
Toplam	639	100	Toplam	639	100
Eğitim Durumu	n	%	Meslek	n	%
Lise ve Altı	96	15,1	Çalışmıyor/Emekli	116	18,2
Üniversite	282	44,1	Doktor	152	23,8
Lisansüstü	261	40,8	Askeriye Mensubu	32	5,0
Toplam	639	100	Akademik Personel	14	2,2
Yaş	n	%	Memur	54	8,5
18- 24 Yaş	88	13,8	Mühendis	18	2,8
25-35 Yaş	335	52,4	Polis	44	6,9
36-44 Yaş	160	25,0	Esnaf	43	6,8
45 Yaş ve Üstü	56	8,8	Özel Sektör Çalışanı	166	26
Toplam	639	100	Toplam	639	100

Tablo 15'e göre araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %54,9'u kadın, % 45,1'inin erkek, %50,2'sinin bekâr, %49,8'inin evli olduğu, %15,1'inin lise ve altı eğitim seviyesinde, %44,1'inin üniversite, %40,8'inin yüksek lisans veya üzerinde bir eğitim seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %13,8'i 18-24 yaşında, %52,4'ü 25-35 yaş aralığında, %25'i 36-44 yaş aralığında olduğu belirlenirken %8,8'i 45 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiş olup katılımcıların büyük çoğunluğunun, özel sektör çalışanı (%26,0) ve doktor (%23,8) oldukları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin marka tercihlerine ilişkin bulgular Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Katılımcıların Marka Tercihlerine Yönelik Bulgular

Tercih Edilen Marka	n	%	Alışveriş sıklığı	n	%
Bellona	215	33,6	Hiç	142	22,2
İstikbal	149	23,3	Ayda en az 1	65	10,2
Mondi	10	1,6	Yılda en az 1	38	5,9
Doğtaş	50	7,8	5 yılda en az 1	281	44,0
İdaş	35	5,5	10 yılda en az 1	104	16,3
Divan	6	0,9	15 yılda en az 1	9	1,4
Yataş (enzahome)	13	2	Toplam	639	100
Ikea	65	10,2	Marka Niyeti	n	%
Diğer	96	15	Markayı satın aldım	476	74,5
Toplam	639	100	Markayı satın alma niyetindeyim	163	25,5
Marka Memnuniyeti	n	%	Toplam	639	100
0	135	21,1	Markanın Ürünü Kullanma	n	%
1	8	1,3	Evet	503	78,7
2	9	1,4	Hayır	136	21,3
3	85	13,3	Toplam	639	100
4	229	35,8			
5	173	27,1			
Toplam	639	100			

Tablo 16'ya göre katılımcıların büyük çoğunluğu %33,6 oranında Bellona markasının tercih ettikleri belirlenmiş olup, katılımcıların %74,5'i tercih ettikleri markalara ait ürünleri satın aldıkları, %78,7'sinin tercih ettikleri markaya ait ürünleri şuan veya geçmişte en az bir kez kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların %35,8'i satın aldıkları marka için memnun %27,1'i ise çok memnun kaldıkları belirlenmiş olup katılımcıların %22,2'si tercih ettikleri (işaretledikleri) marka için hiç alışveriş yapmazken, %44,0'ı 5 yılda en az 1 kez seçtikleri markadan alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin satın aldıkları marka ve söz konusu marka yönelik memnuniyetlerine ilişkin bulgular Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17. Satın Alınan Marka ve Marka Memnuniyetine Yönelik Bulgular

Satın Alınan Marka	Memnuniyet Puanı							Toplam
		0	1	2	3	4	5	
Bellona	n	6	4	1	19	92	54	176
	%	3,40	2,30	0,60	10,80	52,30	30,70	100,00
İstikbal	n	2	1	5	27	28	40	103
	%	1,90	1,00	4,90	26,20	27,20	38,80	100,00
Mondi	n	0	2	0	0	3	1	6
	%	0,00	33,30	0,00	0,00	50,00	16,70	100,00
Doğtaş	n	1	0	2	5	13	14	35
	%	2,90	0,00	5,70	14,30	37,10	40,00	100,00
İdaş	n	0	0	0	5	8	12	25
	%	0,00	0,00	0,00	20,00	32,00	48,00	100,00
Divan	n	0	0	0	0	4	2	6
	%	0,00	0,00	0,00	0,00	66,70	33,30	100,00
Yataş (Enza Home)	n	0	0	0	5	1	1	7
	%	0,00	0,00	0,00	71,40	14,30	14,30	100,00
Ikea	n	4	0	0	6	22	9	41
	%	9,80	0,00	0,00	14,60	53,70	22,00	100,00
Diğer	n	0	0	0	10	38	29	77
	%	0,00	0,00	0,00	13,00	49,40	37,70	100,00
Toplam	n	13	7	8	77	209	162	476
	%	2,70	1,50	1,70	16,20	43,90	34,00	100,00

Tablo 17’de katılımcıların tercih ettikleri ve satın aldıkları markalar ile o markalardan memnun olma düzeyleri verilmiştir. Buna göre, katılımcıların Bellona markasından %83 oranında, İstikbal’den %66 oranında, Mondi’den %66,7 oranında, Doğtaş’tan %77,10 oranında, İdaş’tan %80 oranında, Divandan %100,0 oranında, Yataş’tan % 28,60 oranında, Ikea’dan %75,7 oranında ve diğer markalardan %87,10 oranında memnun oldukları belirlenmiştir.

4.1.2. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA) Bulguları

Ölçeklerin açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunu belirlemek için temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Faktörlerin nasıl döndürüleceğinin belirlenmesi için de dikey döndürme yöntemlerinden olan varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçekteki maddelerin kalması ya da kalmaması durumuna karar vermede faktör yük değerlerinin 0,45 veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2009).

4.1.2.1. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine Dair AFA Bulguları

Maddelerin çapraz yükleme durumlarına bakılarak tek bir faktör altında yük değeri taşıma özelliği de dikkate alınmıştır. 17 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu

toplam varyansın %84,349'unu açıklayan ve 5 faktörlü bir yapı ortaya çıktığı görülmüştür. Tablo 18'de yapılan analize ilişkin bulgular gösterilmiştir.

Tablo 18. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları

İfadeler	Ortak Faktör Varyans	1	2	3	4	5
G1	0,765		0,779			
G2	0,785		0,763			
G3	0,852		0,819			
G4	0,760		0,715			
B1	0,857	0,853				
B2	0,802	0,809				
B3	0,773	0,775				
B4	0,774	0,804				
İ1	0,858				0,832	
İ2	0,869				0,845	
İ3	0,841				0,838	
PD1	0,935			0,907		
PD2	0,899			0,881		
PD3	0,910			0,883		
E1	0,871					0,802
E2	0,887					0,828
E3	0,902					0,827
Özdeğerler		8,992	1,903	1,347	1,058	1,039
Varyans Açıklama Oranı		52,897	11,193	7,922	6,224	6,113
Toplam Varyans Açıklama Oranı					84,349	

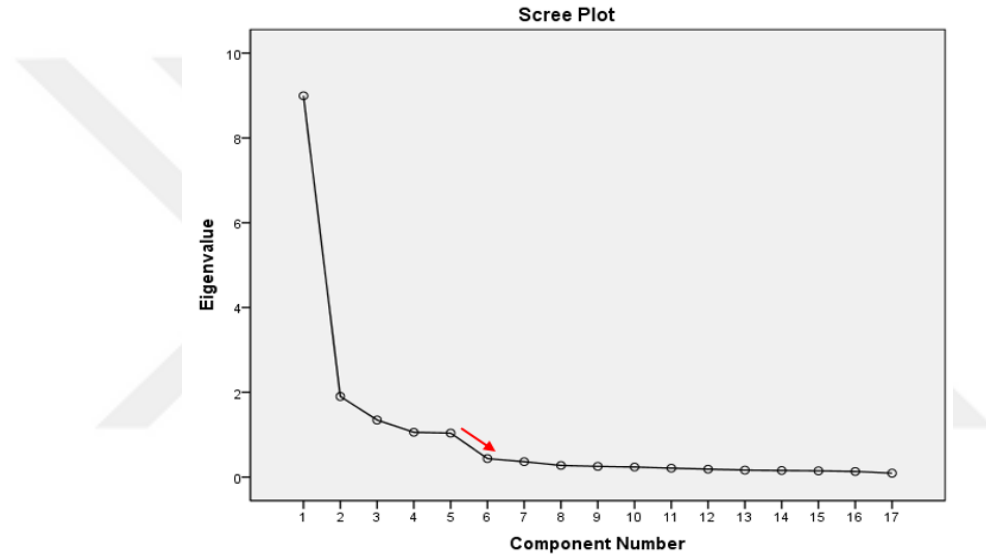
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,918

Bartlett testi: $\chi^2 = 10041,40$; $p=0,000$

Tablo 18'de görüldüğü üzere; $0,918 > 0,60$ ve Bartlett küresellik testi $p < 0,01$ önemli düzeyde anlamlı bulunmuştur. Bu değerler örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan elde edildiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005). Tablo 18'e göre, ilişkisel pazarlama ölçeği öz değeri 1,00'dan büyük 5 faktörlü bir yapı sergilemektedir. Birinci faktör toplam varyansın %52,897'sini; ikinci faktör toplam varyansın %11,193'ünü; üçüncü faktör toplam varyansın %7,922'ini; dördüncü faktör toplam varyansın %6,224'ünü ve beşinci faktörün toplam varyansın %6,113'ünü açıklamaktadır. Beş faktörün birlikte toplam varyansın %84,349'unu açıkladığı belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilirken (Scherer vd., 1988) %84,349 çıkması, toplam varyansın oldukça yeterli olduğu göstermektedir.

Tablodaki bulgular değerlendirilirken ortak faktör yük değerinin $>,20$ (Tabachnick ve Fidell, 2014); faktör yük değerinin $>,45$ (Çokluk vd., 2016) ve iki faktör yük değeri arasındaki farkın en az $>,10$ (Büyüköztürk vd., 2010) olması dikkate alınmıştır. Tabloda görüldüğü üzere ortak faktör yük değerleri 0,760-0,935 arasında; faktör yük değerleri ise 0,715 (Madde 4)-0,907 (Madde 12) arasında değişmektedir. Ayrıca faktörler arasında çapraz yükleme olmadığı görülmüştür.

Faktör yapısını doğrulamak amacıyla değerlendirilen diğer bir nokta ise ölçeğin çizgi yamaç (Scree plot test grafiği) grafiğidir. Söz konusu grafik Şekil 9'da sunulmuştur.



Şekil 9. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine Ait Scree Plot Test Sonucu

Şekil 9'da verilen Scree plot test grafiğinde kırılmanın beşinci boyuttan sonra gerçekleştiği ve tüm maddelerin faktör yapıları bakımından mantıksal bütünlük sağladığı görülmektedir.

4.1.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları

Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunu belirlemek için temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Faktörlerin nasıl döndürüleceğinin belirlenmesi için de dikey döndürme yöntemlerinden olan varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçekteki maddelerin kalması ya da kalmaması durumuna karar vermede faktör yük değerlerinin 0,45 veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2009). Tablo 19'da yapılan analize ilişkin bulgular gösterilmiştir.

Tablo 19. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları

İfadeler	Ortak Faktör Varyans	1	2	3	4
MS1	0,920			0,931	
MS2	0,947			0,947	
MS3	0,913			0,902	
AK1	0,949				0,916
AK2	0,949				0,913
MB1	0,892	0,893			
MB2	0,864	0,883			
MB3	0,833	0,855			
MB4	0,847	0,892			
MB5	0,793	0,869			
GM1	0,967		0,916		
GM2	0,904		0,864		
GM3	0,897		0,885		
GM4	0,911		0,896		
Özdeğerler		7,224	2,333	1,891	1,137
Varyans Açıklama Oranı		51,603	16,666	13,509	8,119
Toplam Varyans Açıklama Oranı				89,897	

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,852

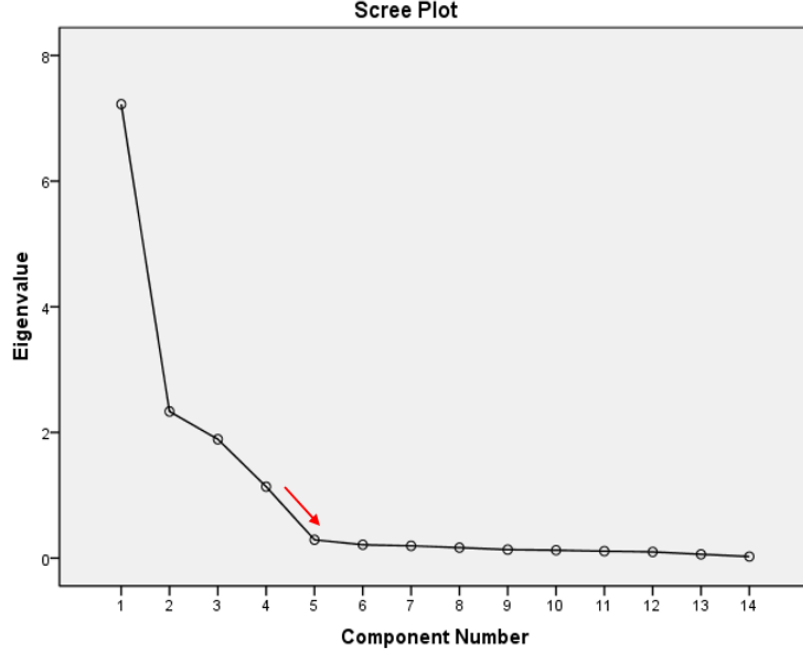
Bartlett testi: $\chi^2 = 11243,76$; $p=0,000$

Tablo 19’da görüldüğü üzere $0,852 > 0,60$ ve Bartlett küresellik testi $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu değerler örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan elde edildiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005). Tablo 19’a göre, tüketici temelli marka değeri ölçeği öz değeri 1,00’den büyük 4 faktörlü bir yapı sergilemektedir. Birinci faktör toplam varyansın %51,603’ünü; ikinci faktör toplam varyansın %16,666’sını; üçüncü faktör toplam varyansın %13,509’unu ve dördüncü faktör toplam varyansın %8,119’unu açıklamaktadır. Dört faktörün birlikte toplam varyansın %89,897’sini açıkladığı belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilirken (Scherer vd., 1988) %89,897 çıkması, toplam varyansın oldukça yeterli olduğu göstermektedir.

Tablodaki bulgular değerlendirilirken ortak faktör yük değerinin $> 0,20$ (Tabachnick ve Fidell, 2014); faktör yük değerinin $> 0,45$ (Çokluk vd., 2016) ve iki faktör yük değeri arasındaki farkın en az $> 0,10$ (Büyüköztürk vd., 2010) olması dikkate alınmıştır. Tabloda görüldüğü üzere ortak faktör yük değerleri 0,793-0,967 arasında; faktör yük değerleri ise 0,855 (Madde 8)-0,947 (Madde 2) arasında değişmektedir.

Ayrıca faktör yük değerleri arasındaki farkların $>,100$ olması nedeniyle faktörler arasında çapraz yükleme olmadığı görülmüştür.

Tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin faktör yapısını doğrulamak amacıyla Scree Plot test grafiği Şekil 10’da sunulmuştur.



Şekil 10. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine Ait Scree Plot Test Sonucu

Şekil 10’da verilen Scree plot test grafiğinde kırılmanın dördüncü boyuttan sonra gerçekleştiği ve tüm maddelerin faktör yapıları bakımından mantıksal bütünlük sağladığı açık bir şekilde görülmektedir.

4.1.3. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) Bulguları

Bir modelin bütün olarak kabul edilebilir olması için raporlanan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması gerekmektedir. Uyum iyiliği indekslerinin çoğunun değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Burada 0 değeri veri ile model arasında hiç uyumun olmadığını, 1 ise tam uyumun olduğunu ifade etmektedir. Eğer indeksin değeri 0.90’dan büyük ve 1’e yaklaşıyorsa veride uyumun hemen hemen sağlandığı söylenebilir. YEM’de modeller genellikle karmaşık ve çok sayıda varsayım gerektirdiği için bazen iyi uyum indeksleri tarafından bile reddedilebilirler. Bu alt başlıkta ilişkisel pazarlama ve tüketici temelli marka değeri ölçeklerine dair yapılan DFA bulguları verilmiştir.

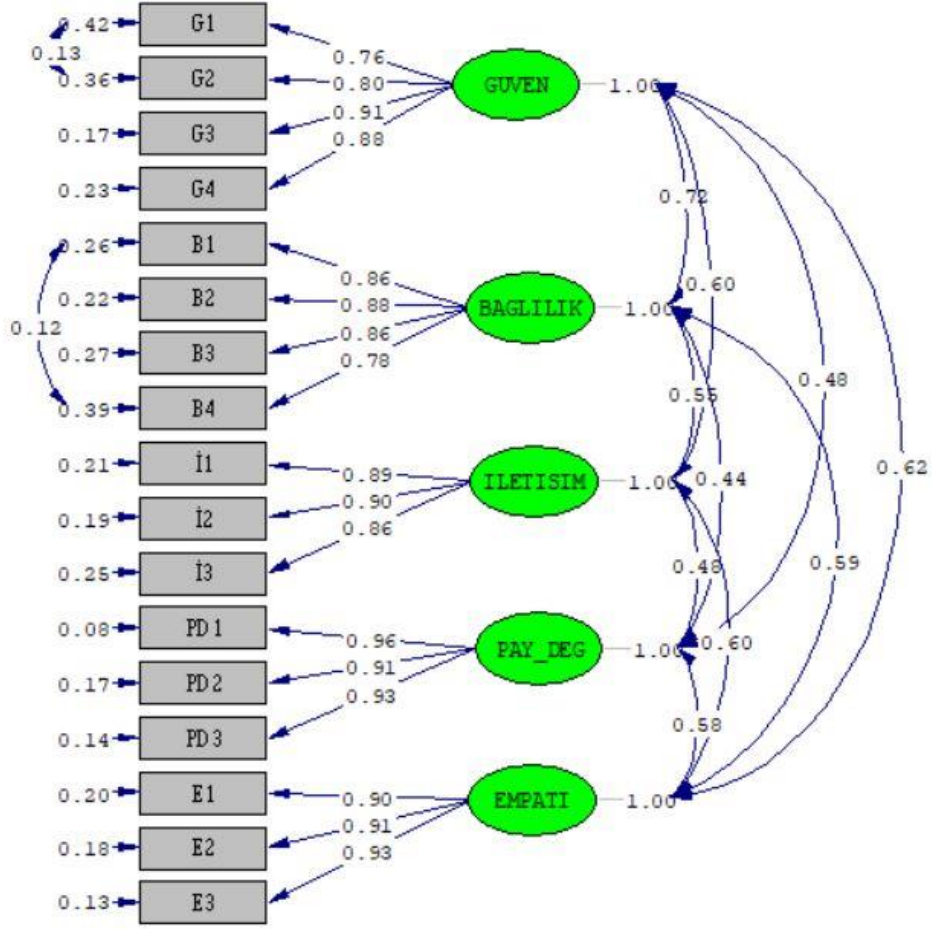
4.1.3.1. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine Dair DFA Bulguları

Tablo 20’de ilişkisel pazarlama ölçeği faktör yapısını test etmek amacıyla yürütülen DFA analizi sonucunda elde edilen madde istatistikleri bulguları yer almaktadır.

Tablo 20. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları

Faktör	Madde	Faktör Yükleri	R ²	Hata Varyansı	T
Güven	G1	0,76	0,58	0,42	21,95**
	G2	0,80	0,64	0,36	23,67**
	G3	0,91	0,83	0,17	29,20**
	G4	0,88	0,77	0,23	27,41**
Bağlılık	B1	0,86	0,74	0,26	26,40**
	B2	0,88	0,77	0,22	27,46**
	B3	0,86	0,74	0,27	26,33**
	B4	0,78	0,61	0,39	22,70**
İletişim	İ1	0,89	0,79	0,21	28,10**
	İ2	0,90	0,81	0,19	28,49**
	İ3	0,86	0,74	0,25	26,79**
Paylaşılan Değer	PD1	0,96	0,92	0,08	32,46**
	PD2	0,91	0,83	0,17	29,84**
	PD3	0,93	0,86	0,14	30,84**
Empati	E1	0,90	0,81	0,20	28,72**
	E2	0,91	0,83	0,18	29,31**
	E3	0,93	0,86	0,13	30,69**

Tablo 20 incelendiğinde, ilişkisel pazarlama ölçeğinin AFA sonucunda elde edilen faktör yapısının madde istatistikleri açısından DFA bulguları ile de doğrulandığı söylenebilir. Buna göre, maddelerin faktör yük değerleri 0,76 (madde 1) –0,96 (madde 12) arasında değişmektedir. Söz konusu değerlerin yüksek faktör yükü olarak değerlendirilebilir. Öte yandan çoklu korelasyon karesine ilişkin değerler (R²) 0,58 (madde 1) –0,92 (madde 12) arasında değişmektedir. Bu bağlamda da R² değerinin de yüksek ve orta bağlamda olduğu ifade edilebilir (Kline 2009). Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan t değerleri ise p<,01 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bütün değerlerin 2,56’dan büyük olduğu görülmüştür. Şekil 11’de ilişkisel pazarlama ölçeğine ait path diyagramı sunulmuştur.



Chi-Square=244.38, df=107, P-value=0.00000, RMSEA=0.045

Şekil 11. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Path Diyagramı

Tablo 21’de ilişkisel pazarlama ölçeği uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır. Buna göre modifikasyon öncesi X^2/df , RMSEA ve NNFI değerlerinin istenilen ölçütün biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak, yapılan modifikasyonlardan sonra (B4-B1, G2-G1) uyum iyiliği değerlerinin daha iyi seviyeye çıktığı görülmektedir. Öte yandan uyum iyiliği değerlerinin İlişkisel pazarlama doğrular nitelikte olduğu söylenebilir.

Tablo 21. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Modifikasyon	Öncesi	Sonrası
X^2/df	3,381	2,833
p	0,000	0,000
RMSEA	0,061	0,045
CFI	0,990	0,990
GFI	0,940	0,960
AGFI	0,910	0,940
NNFI	0,990	0,990
NFI	0,980	0,990
RMR	0,020	0,020
SRMR	0,027	0,027

Tablo 21'deki verilere göre;

- Modelimizin x^2 değeri $2,833 < 3$ olup model uyumludur.
- Modelimizin **GFI değeri $0,960 > 0,90$** olup model GFI değeri uygundur.
- Modelimizin **AGFI değeri $0,940 > 0,900$** olup modelin AGFI değeri uygundur.
- Araştırma modelimizin **NFI değeri $0,990 > 0,90$** olup model uygundur.
- Bu duruma istinaden **RMSEA değerimiz $0,045$** olup $0,08$ ile $0,10$ arasındadır ve RMSEA değeri ***0,05' ten de küçük olup iyi bir uyum göstermektedir.***
- Araştırma modelinin **CFI değeri $0 < 0,990 < 1$** olup model uygundur.

İlişkisel pazarlama ölçeği için AVE ve CR değerleri Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. İlişkisel Pazarlamaya İlişkin AVE ve CR Değerleri Tablosu

Boyutlar	AVE	Regresyon Ağırlığı Toplam Karesi	CR
Güven	0,71	11,22	0,90
Bağlılık	0,72	11,42	0,91
İletişim	0,78	7,02	0,92
Paylaşılan Değerler	0,87	7,84	0,95
Empati	0,83	7,51	0,94

Hair vd., (1998); yapı güvenilirliği için $0,70$ ve açıklanan varyans için ise $0,50$ değerlerinin üstündeki katsayıların uygun olduğunu söylemektedir. Fornell ve Larcker (1981), açıklanan varyansın $0,5$ değerinin üzerinde olması halinde ölçekler için yakınsama geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedir. Bu kapsamda Tablo 22'deki verilere göre boyutların CR değerleri $0,70$ 'ten, AVE değerleri ise $0,5$ 'ten yüksek çıktığı için ilişkisel pazarlama ölçeği, elde edilen verilerle uygundur.

Birleşim geçerliliği için gerekli olan koşul, her bir gizil değişkene ait AVE değerinin $0,5$ 'den büyük olması ve CR değerinin ise $0,7$ 'den büyük olmasıdır. Ayrışım

geçerliliği için gerekli olan koşul ise, bir gizil değişkene ait AVE'nin karekök değerinin, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olmasıdır (Fornell and Larcker, 1981; Hair vd., 1998). Bu çerçevede ilişkiyel pazarlamaya ait birleşim geçerliliği ve açıklanan varyans değerine ilişkin sonuçlar Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23. İlişkiyel Pazarlamaya Ait Birleşim Güvenirlik ve Açıklanan Ortak Varyans Değeri

Değişkenler	CR	AVE	B	G	PD	I	E
B	0,90	0,72	0,85 ^a				
G	0,91	0,71	0,66	0,84 ^a			
PD	0,95	0,87	0,40	0,47	0,93 ^a		
I	0,92	0,78	0,50	0,57	0,45	0,88 ^a	
E	0,94	0,83	0,55	0,59	0,56	0,55	0,91 ^a

B=Bağlılık, G=Güven, PD=Paylaşılan Değer, I= İletişim, E=Empati
CR=Birleşik Güvenirlik, AVE=Açıklanan Ortalama Varyans
Not: Köşegen değerler (a), açıklanan ortalama varyansın (AVE) karekök değerleridir

Tablo 23 incelendiğinde; gizil yapılar için hesaplanan en düşük AVE değerinin 0,71 ve hesaplanan en düşük CR değerinin 0,90 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçüm modeli içerisinde yer alan tüm gizil yapılar için birleşim geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Ayrıca AVE'nin karekök değerleri ve değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde, tüm gizil yapılar için ayrışım geçerliliğinin de sağlandığı tespit edilmiştir.

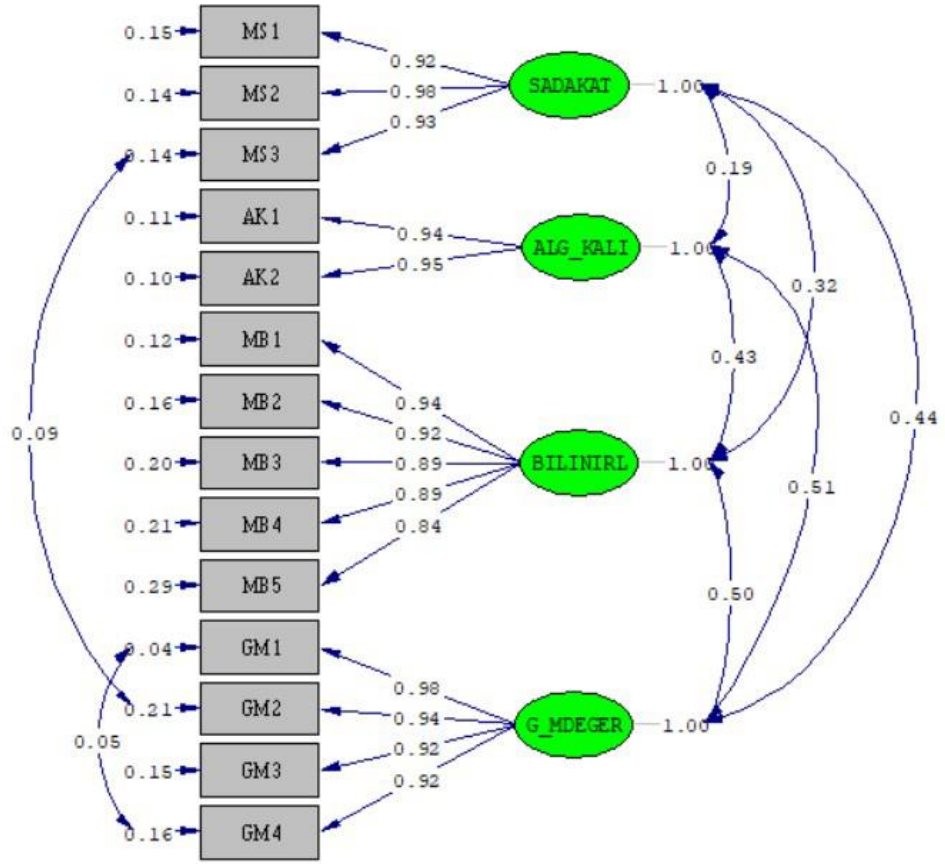
4.1.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları

Tablo 24'te tüketici temelli marka değeri ölçeği faktör yapısını test etmek amacıyla yürütülen DFA analizi sonucunda elde edilen madde istatistikleri bulguları yer almaktadır.

Tablo 24. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları

Faktör	Madde	Faktör Yükleri	R ²	Hata Varyansı	T
Marka Sadakati	MS1	0,92	0,85	0,15	30,45**
	MS2	0,98	0,96	0,14	33,97**
	MS3	0,93	0,86	0,14	32,29**
Algılanan Kalite	AK1	0,94	0,88	0,11	28,84**
	AK2	0,95	0,90	0,10	29,15**
Marka Bilinirliği	MB1	0,94	0,88	0,12	31,48**
	MB2	0,92	0,85	0,16	30,23**
	MÇ1	0,89	0,80	0,20	28,90**
	MÇ2	0,89	0,79	0,21	28,45**
	MÇ3	0,84	0,71	0,29	26,13**
Genel Marka Değeri	GM1	0,98	0,97	0,04	34,06**
	GM2	0,94	0,87	0,21	33,09**
	GM3	0,92	0,85	0,15	30,54**
	GM4	0,92	0,85	0,16	30,17**

Tablo 24 incelendiğinde, tüketici temelli marka değeri ölçeğinin AFA sonucunda elde edilen faktör yapısının madde istatistikleri açısından DFA bulguları ile doğrulandığı söylenebilir. Buna göre, maddelerin faktör yük değerleri 0,84 (madde 10) – 0,98 (madde 11) arasında değişmektedir. Söz konusu değerlerin yüksek faktör yükü olarak değerlendirilebilir. Öte yandan çoklu korelasyon karesine ilişkin değerler (R²) 0,71 (madde 10) – 0,97 (madde 11) arasında değişmektedir. Bu bağlamda da R² değerinin de yüksek ve orta bağlamda olduğu ifade edilebilir (Kline 2009). Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan t değerleri ise p<,01 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bütün değerlerin 2,56'dan büyük olduğu görülmüştür. Şekil 12'de tüketici temelli marka değeri ölçeğine ait path diyagramı sunulmuştur.



Chi-Square=314.92, df=69, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

Şekil 12. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Path Diyagramı

Tablo 25'te tüketici temelli marka değeri ölçeği uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır. Buna göre modifikasyon öncesi χ^2/df , RMSEA ve NNFI değerlerinin istenilen ölçütün üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak, yapılan modifikasyonlardan sonra (GM4-GM1, GM2-MS3) uyum iyiliği değerlerinin daha iyi seviyeye çıktığı görülmektedir. Öte yandan uyum iyiliği değerlerinin tüketici temelli marka değerini doğrular nitelikte olduğu söylenebilir.

Tablo 25. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Modifikasyon	Öncesi	Sonrası
X^2/df	8,430	4,564
p	0,000	0,000
RMSEA	0,108	0,075
CFI	0,960	0,980
GFI	0,880	0,930
AGFI	0,830	0,900
NNFI	0,950	0,98
NFI	0,960	0,980
RMR	0,027	0,031
SRMR	0,032	0,033

Tablo 25'teki verilere göre;

- Modelin x^2 değeri $4,564 < 5$ olup model uyumludur.
- Modelin **GFI değeri $0,930 > 0,90$** olup modelin GFI değeri uygundur.
- Modelin **AGFI değeri $0,900 > 0,850$** olup modelin AGFI değeri uygundur.
- Araştırma modelimin **NFI değeri $0,980 > 0,90$** olup model uygundur.
- Bu duruma istinaden **RMSEA değerimiz $0,075$** olup 0,08 ile 0,10 arasındadır.
- Araştırma modelin **CFI değeri $0 < 0,980 < 1$** olup model uygundur.

Tüketici temelli marka değeri ölçeği için AVE ve CR değerleri Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. Tüketici Temelli Marka Değerine İlişkin AVE ve CR Değerleri Tablosu

Boyutlar	AVE	Regresyon Ağırlığı Toplam Karesi	CR
Marka Sadakati	0,89	8,01	0,96
Algılanan Kalite	0,88	3,57	0,94
Marka Bilinirliği	0,80	20,07	0,95
Genel Marka Değeri	0,88	14,14	0,97

Tablo 26'daki verilere göre boyutların CR değerleri 0,70'ten, AVE değerleri ise 0,5'ten yüksek çıktığı için tüketici temelli marka değeri ölçeği elde edilen verilerle uygundur.

Tüketici temelli marka değerine ait birleşim geçerliliği ve açıklanan varyans değerine ilişkin sonuçlar Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 27. Tüketici Temelli Marka Değerine Ait Birleşim Güvenirlik ve Açıklanan Ortak Varyans Değeri

Değişkenler	CR	AVE	MS	AK	MB	GM
MS	0,96	0,89	0,94 ^a			
AK	0,94	0,88	0,18	0,94 ^a		
MB	0,95	0,80	0,32	0,41	0,89 ^a	
GM	0,97	0,88	0,44	0,48	0,48	0,94 ^a
MS=Marka Sadakati, AK=Algılanan Kalite, MB=Marka Bilinirliği, GM= Genel marka değeri CR=Birleşik Güvenilirlik, AVE=Açıklanan Ortalama Varyans Not: Köşegen değerler (a), açıklanan ortalama varyansın (AVE) karekök değerleridir						

Tablo 27 incelendiğinde, gizil yapılar için hesaplanan en düşük AVE değerinin 0,80 ve hesaplanan en düşük CR değerinin 0,94 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçüm modeli içerisinde yer alan tüm gizil yapılar için birleşim geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. AVE'nin karekök değerleri ve değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde ise tüm gizil yapılar için ayrışım geçerliliğinin de sağlandığı tespit edilmiştir.

4.1.4. Ölçeklerin Güvenilirliğine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında ilişkisel pazarlama ve tüketici temelli marka değeri ölçeklerinin güvenilirliklerini belirlemek için yapılan Cronbach's Alpha ve ölçek maddelerinin birbirleriyle olan korelasyon sonuçları incelenmiştir.

4.1.4.1. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Bulguları

İlişkisel pazarlama ölçeğine ilişkin ilk olarak madde analizi sonuçlarına bakılmıştır (Tablo 28). Bu aşamada bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30'un altında olmaması durumunun yeterli olduğu; ancak daha hassas çalışmalarda 0,45 alınmasının (Büyüköztürk, 2009) güvenirliliği artıracakı bilinmektedir.

Tablo 28. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Değişkenlerine İlişkin Güvenirlilik Analizi Bulguları

Maddeler	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Maddelerin Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu	Madde Silinirse Güvenirlilik Katsayısı
1.Bu markaya güveniyorum	59,163	101,629	0,667	0,940
2.Bu markanın vaatleri güvenilirdir	59,257	100,370	0,715	0,939
3.Bu marka kaliteli hizmet sağlamada güvenilirdir	59,202	100,889	0,707	0,939
4.Bu marka müşteri gizliliğini esas almaktadır	59,466	99,089	0,733	0,938
5.Bu marka müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirir	59,324	102,034	0,670	0,940
6.Bu marka uzun vadeli ilişkiler kurma çabasındadır	59,311	101,014	0,674	0,940
7.Bu marka işbirliğine önem veriyor	59,432	100,685	0,691	0,939
8.Bu marka ile sürekli iletişim halindeyiz	59,459	101,872	0,638	0,940
9.Bu markaya görüşlerimi ve şikâyetlerimi istediğim zaman rahatlıkla iletebilirim	59,394	99,681	0,669	0,940
10.Hoşnutsuzluğumuzu iletişim yoluyla birbirlerine gösterebiliriz	59,418	99,893	0,666	0,940
11.Bu marka çalışanları ile dürüstçe iletişim kurabilirim	59,369	100,588	0,657	0,940
12.Bu marka ile aynı dünya görüşünü paylaşıyoruz	59,878	98,568	0,649	0,941
13.Bu marka ile aynı görüşleri birçok yönden paylaşıyoruz	59,881	99,149	0,644	0,940
14.Bu marka ile aynı değerleri paylaşıyoruz	59,853	98,467	0,657	0,940
15.Bu marka her zaman müşterinin görüşünden faydalanır	59,628	98,792	0,735	0,938
16.Bu markanın çalışanları müşterilerinin nasıl hissettiğini önemser	59,527	99,428	0,720	0,939
17.Bu markanın çalışanları müşterilerin duygularını önemser	59,618	98,603	0,737	0,938

Tablo 28 incelendiğinde, ilişkisel pazarlama ölçeğinde maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,45'in altında bulunan madde olmadığı belirlenmiştir. Madde-toplam korelasyon değeri 0,45'in altında olan maddelerin olmaması nedeniyle madde ölçeğe gücünün yeterince güçlü olduğu belirlenmiş ve ölçekle ölçülmesi beklenen yapıya ait düzeyin saptanmasında yeterince katkı sağladığı söylenebilir.

İlişkisel pazarlama ölçeği boyutlarına ait Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Boyutlarına Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	\bar{X}	Cronbach's Alpha (α)
Faktör 1	4	3,817	0,916
Faktör 2	4	3,927	0,908
Faktör 3	3	3,328	0,952
Faktör 4	3	3,805	0,915
Faktör 5	3	3,608	0,936
Ölçek Geneli	17	3,718	0,943

Tablo 29'a göre, faktör 1 altında toplanan maddelerin sırasıyla; 5,6,7 ve 8 nolu maddeler (4 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 1 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 1'e orijinal ölçekten yola çıkarak "**Bağlılık**" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Bağlılık boyutuna ait güvenirlilik katsayısı ($\alpha=0,916$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 2 altında toplanan maddelerin sırası ile: 1, 2, 3 ve 4. nolu maddeler (4 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 2 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 2'ye orijinal ölçekten yola çıkarak "**Güven**" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Güven boyutuna ait güvenirlilik analizi ($\alpha=0,908$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 3 altında toplanan maddelerin sırası ile 12, 13 ve 14 nolu maddeler (3 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 3 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 3'e orijinal ölçekten yola çıkarak "**Paylaşılan Değer**" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Paylaşılan değer boyutuna ait güvenirlilik analizi ($\alpha=0,952$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 4 altında toplanan maddelerin sırası ile; 9, 10 ve 11 nolu maddeler (3 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 4 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 4'e orijinal ölçekten yola çıkarak "**İletişim**" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. İletişim boyutuna ait güvenirlilik analizi ($\alpha=0,915$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 5 altında toplanan maddelerin sırası ile 15,16 ve 17 nolu maddeler (3 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 5 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 5'e orijinal ölçekten yola çıkarak "**Empati**" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Empati boyutuna ait güvenirlilik analizi ($\alpha=0,936$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin geneline ait güvenirlilik analizi sonucunun da ($\alpha=0,943$) yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu bulgulardan yola çıkarak ölçeğin alt boyutları ve geneli bağlamında katsayılarının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Singh, 2007).

İlişkisel pazarlama ölçeğine ilişkin maddelerin birbirleriyle ve toplam ölçekle aralarındaki ilişki Tablo 30’da incelenmiştir.

Tablo 30. İlişkisel Pazarlama Ölçeğinin Madde ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerlerine Yönelik Bulgular

Maddeler	r	p
1.Bu markaya güveniyorum	0,706	0,000**
2.Bu markanın vaatleri güvenilirdir	0,751	0,000**
3.Bu marka kaliteli hizmet sağlamada güvenilirdir	0,743	0,000**
4.Bu marka müşteri gizliliğini esas almaktadır	0,769	0,000**
5.Bu marka müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirir	0,707	0,000**
6.Bu marka uzun vadeli ilişkiler kurma çabasındadır	0,714	0,000**
7.Bu marka işbirliğine önem veriyor	0,73	0,000**
8.Bu marka ile sürekli iletişim halindeyiz	0,681	0,000**
9.Bu markaya şikâyetlerimi istediğim zaman iletebilirim	0,715	0,000**
10.Hoşnutsuzluğumuzu birbirlerine gösterebiliriz	0,712	0,000**
11.Bu marka çalışanları ile dürüstçe iletişim kurabilirim	0,702	0,000**
12.Bu marka ile aynı dünya görüşünü paylaşıyoruz	0,702	0,000**
13.Bu marka ile aynı görüşleri birçok yönden paylaşıyoruz	0,696	0,000**
14.Bu marka ile aynı değerleri paylaşıyoruz	0,709	0,000**
15.Bu marka her zaman müşterinin görüşünden faydalanır	0,772	0,000**
16.Bu markanın çalışanları müşterilerini önemser	0,758	0,000**
17.Bu markanın çalışanları müşterilerin duygularını önemser	0,774	0,000**

**p<0.01

Tablo 30’a göre; $r > 0,30$ düzeyindeki ilişkiler veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir. Tablo 20 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile toplam ölçek arasındaki ilişkinin tamamının söz konusu ölçütü karşıladığı görülmektedir. Maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkiler 0,681-0,774 arasında değişmektedir. Bununla birlikte, matriste sunulan ilişkilerin tamamı $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Bu bulgular ölçekteki maddelerin toplam puan ile ilişkisinin yüksek olduğunu ve maddelerde tutarlılık açısından problem olmadığını göstermektedir.

İlişkisel pazarlama ölçeğinin, ölçtüğü özellik açısından kişileri ayırt etmede ne kadar yeterli olduğunu belirlemek amacıyla madde toplam korelasyonları ile özgün ölçekte toplam puana göre belirlenmiş Alt-Üst % 27’lik grup ortalamaları farkına dayalı madde analizi yapılmıştır (Büyüköztürk vd., 2010). Ölçek aracılığıyla hesaplanan puanlarla, puanlara göre belirlenen Alt-Üst % 27’lik gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yöntemine başvurulmuş olup analiz sonuçları Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Boyutlarına Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları

Maddeler	Grup	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
Madde 1	Alt	173	3,422	0,877	-14,86	344,00	0,000**
	Üst	173	4,624	0,603			
Madde 2	Alt	173	3,254	0,865	-18,41	344,00	0,000**
	Üst	173	4,647	0,491			
Madde 3	Alt	173	3,347	0,860	-17,37	344,00	0,000**
	Üst	173	4,653	0,489			
Madde 4	Alt	173	2,994	0,719	-22,77	344,00	0,000**
	Üst	173	4,584	0,571			
Madde 5	Alt	173	3,260	0,616	-19,34	344,00	0,000**
	Üst	173	4,549	0,623			
Madde 6	Alt	173	3,168	0,716	-19,80	344,00	0,000**
	Üst	173	4,584	0,610			
Madde 7	Alt	173	3,075	0,674	-20,69	344,00	0,000**
	Üst	173	4,520	0,625			
Madde 8	Alt	173	3,156	0,742	-15,73	344,00	0,000**
	Üst	173	4,353	0,671			
Madde 9	Alt	173	3,046	0,907	-18,62	344,00	0,000**
	Üst	173	4,572	0,582			
Madde 10	Alt	173	2,994	0,912	-18,32	344,00	0,000**
	Üst	173	4,497	0,577			
Madde 11	Alt	173	3,087	0,834	-18,39	344,00	0,000**
	Üst	173	4,520	0,596			
Madde 12	Alt	173	2,520	0,867	-17,43	344,00	0,000**
	Üst	173	4,156	0,879			
Madde 13	Alt	173	2,515	0,804	-17,40	344,00	0,000**
	Üst	173	4,087	0,875			
Madde 14	Alt	173	2,497	0,860	-18,14	344,00	0,000**
	Üst	173	4,162	0,847			
Madde 15	Alt	173	2,740	0,767	-20,41	344,00	0,000**
	Üst	173	4,324	0,673			
Madde 16	Alt	173	2,873	0,767	-19,98	344,00	0,000**
	Üst	173	4,405	0,654			
Madde 17	Alt	173	2,740	0,782	-20,81	344,00	0,000**
	Üst	173	4,364	0,665			

**p<0,01

Tablo 31 incelendiğinde; Alt-Üst % 27'lik gruplar arasında puan ortalamaları açısından farkların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür (p<,01). Bu bulgular, ölçek maddelerinin iç tutarlılığının yüksek ve bireyleri ayırt etmede yeterli olduğunu gösterir niteliktedir.

4.1.4.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Bulguları

Tablo 32'de tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin ilk olarak madde analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 32. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Maddelerine İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları

Maddeler	Madde Silimse Ölçek Ortalaması	Madde Silimse Ölçek Varyansı	Maddelerin Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu	Madde Silimse Güvenirlik Katsayısı
1.Bu markaya sadık kalmayı düşünüyorum.	48,269	77,373	0,527	0,926
2.Bu marka satın alırken hep ilk tercihimdir.	48,244	77,567	0,525	0,926
3.Eğer bulunduğum yerde bu marka mevcutsa başka markaları satın almam.	48,346	76,515	0,583	0,924
4.Bu markanın ürünlerinin kalitesi son derece yüksektir.	47,496	78,313	0,515	0,926
5.Bu markanın ürünlerinin işlevsel olma ihtimali çok yüksektir.	47,563	77,582	0,545	0,925
6.Diğer rakip markalar arasında bu markayı kolayca tanırım	47,664	73,581	0,742	0,919
7.Bu markanın farkındayım.	47,532	74,701	0,721	0,920
8.Bu markanın bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	47,629	73,506	0,730	0,919
9.Bu markanın sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim.	47,545	74,230	0,676	0,921
10.Aklımda bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum.	47,573	74,634	0,635	0,923
11.Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine bu markanın ürünlerini satın almak mantıklıdır.	47,995	71,610	0,782	0,918
12.Başka bir marka bu marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, bu markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.	47,872	72,081	0,774	0,918
13.Bu marka kadar iyi bir marka varsa, bu markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.	47,728	72,274	0,745	0,919
14.Başka bir marka X'ten hiçbir şekilde farklı değilse, bu markanın ürünlerini satın almak daha akıllıca görünür.	47,953	72,672	0,738	0,919

Tablo 32 incelendiğinde; tüketici temelli marka değeri ölçeğinde maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,45'in altında bulunan madde olmadığı belirlenmiştir. Madde-toplam korelasyon değeri 0,45'in altında olan maddelerin olmaması nedeniyle madde ölçeği gücünün yeterince güçlü olduğu belirlenmiş ve bu ölçekle ölçülmesi beklenen yapıya ait düzeyin saptanmasında yeterince katkı sağladığı söylenebilir.

Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 33. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Boyutlarına Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	\bar{X}	Cronbach's Alpha (α)
Faktör 1	5	3,905	0,953
Faktör 2	4	3,606	0,970
Faktör 3	3	3,207	0,959
Faktör 4	2	3,963	0,945
Ölçek Geneli	14	3,679	0,927

Tablo 33'e göre, faktör 1 altında toplanan maddelerin sırasıyla; 6, 7, 8, 9 ve 10 nolu maddeler (5 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 1 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 1'e orijinal ölçekten yola çıkarak "**Marka Bilinirliği ve Marka Çağrışımları**" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Marka bilinirliği ve çağrışımları boyutuna ait güvenirlilik katsayısı ($\alpha=0,953$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 2 altında toplanan maddelerin sırasıyla: 11, 12, 13 ve 14 nolu maddeler (4 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 2 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 2'ye orijinal ölçekten yola çıkarak "**Genel Marka Değeri**" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Genel marka değeri boyutuna ait güvenirlilik analizi ($\alpha=0,970$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 3 altında toplanan maddelerin sırasıyla; 1, 2 ve 3 nolu maddeler (3 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 3 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 3'e orijinal ölçekten yola çıkarak "**Marka Sadakati**" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Marka sadakati boyutuna ait güvenirlilik analizi ($\alpha=0,959$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 4 altında toplanan maddelerin sırasıyla; 4 ve 5 nolu maddeler (2 madde) olduğu belirlenmiştir. Faktör 4 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 4'e orijinal ölçekten yola çıkarak "**Algılanan Kalite**" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Algılanan kaliteye ait güvenirlilik analizi ($\alpha=0,945$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin geneline ait güvenirlilik analizi sonucunun da ($\alpha= 0,927$) yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu bulgulardan yola çıkarak ölçeğin alt boyutları ve geneli bağlamında katsayılarının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Singh, 2007).

Tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin maddelerin birbirleriyle ve toplam ölçekle aralarındaki ilişki Tablo 34'te incelenmiştir.

Tablo 34. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Madde ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerlerine Yönelik Bulgular

Maddeler	r	P
1.Bu markaya sadık kalmayı düşünüyorum.	0,593	0,000**
2.Bu marka satın alırken hep ilk tercihimdir.	0,590	0,000**
3.Eğer bulunduğum yerde bu marka mevcutsa başka markaları satın almam.	0,643	0,000**
4.Bu markanın ürünlerinin kalitesi son derece yüksektir.	0,577	0,000**
5.Bu markanın ürünlerinin işlevsel olma ihtimali çok yüksektir.	0,606	0,000**
6.Diğer rakip markalar arasında bu markayı kolayca tanırım	0,785	0,000**
7.Bu markanın farkındayım.	0,765	0,000**
8.Bu markanın bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	0,776	0,000**
9.Bu markanın sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim.	0,730	0,000**
10.Aklımda bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum.	0,695	0,000**
11.Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine bu markanın ürünlerini satın almak mantıklıdır.	0,823	0,000**
12.Başka bir marka bu marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, bu markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,815	0,000**
13.Bu marka kadar iyi bir marka varsa, bu markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,792	0,000**
14.Başka bir marka X'ten hiçbir şekilde farklı değilse, bu markanın ürünlerini satın almak daha akıllıca görünür.	0,785	0,000**

**p<0.01

Tablo 34'te görüldüğü üzere; >,30 düzeyindeki ilişkiler veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla ölçek maddeleri ile toplam ölçek arasındaki ilişkinin tamamının söz konusu ölçütü karşıladığı görülmektedir. Maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkiler 0,577-0,823 arasında değişmektedir. Bununla birlikte, matriste sunulan ilişkilerin tamamı p<,01 düzeyinde anlamlıdır. Bu bulgular ölçekteki maddelerin toplam puan ile ilişkisinin yüksek olduğunu ve maddelerde tutarlılık açısından problem olmadığını göstermektedir.

4.1.5. Yapısal Eşitlik Modeline Dair Bulgular

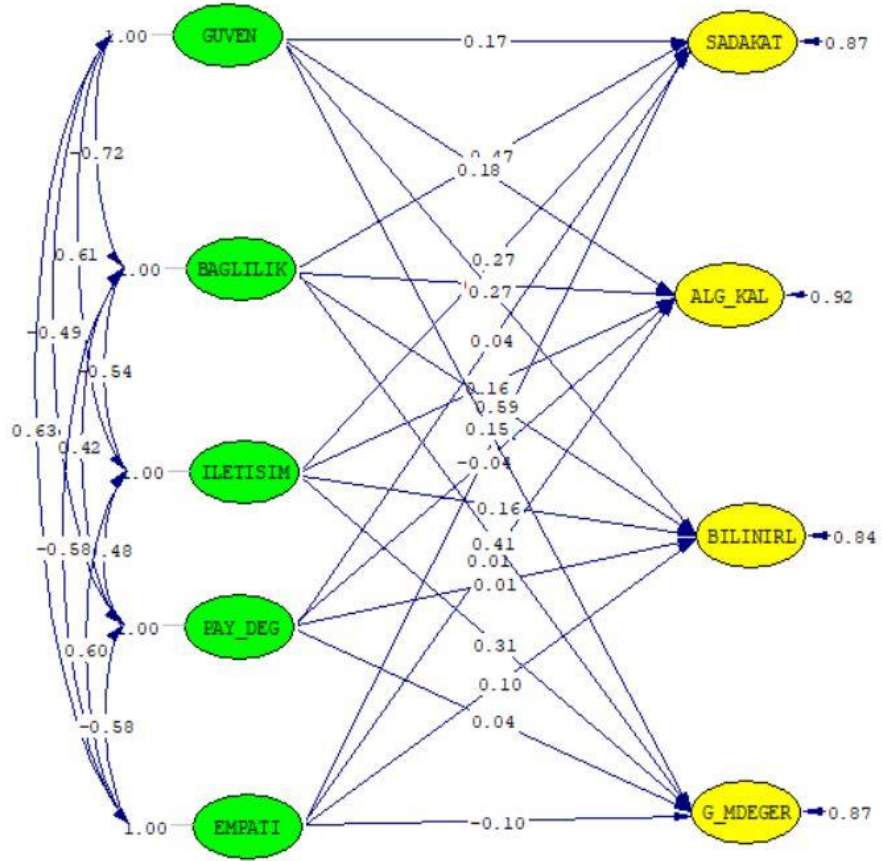
Çalışmada yer alan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, sosyal bilimler, davranış bilimleri ve eğitim bilimlerinde olduğu kadar; biyoloji, ekonomi, pazarlama ve tıp alanlarında gerçekleştirilen çalışmalarda da kullanılan bir istatistik yöntemidir (Raykov ve Marcoulides, 2006; Şimsek, 2007). Genel olarak yapısal eşitlik modellemesi belirli bir teori tarafından öngörülen çeşitli sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin, veri seti tarafından ne derece doğrulandığını belirleyebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Lomax ve Schumacker,

2004). Bununla birlikte yapısal eşitlik modellemesi, gözlenebilen ve/veya gizil değişkenler (gözlenemeyen değişken, örtük değişken) arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model içerisinde test edilebilmesine imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla yapısal eşitlik modellemesi, aynı anda gerçekleştirilen birden fazla regresyon analizi olarak da değerlendirilebilir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Yapısal eşitlik modellemesi süreci birbiriyle ilişkili iki aşamayı kapsamaktadır. İlk aşamada gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren ölçüm modeli (doğrulayıcı faktör analizi) test edilmekte, ikinci aşamada ise gizil değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin ortaya konulduğu yapısal model (yol analizi) analiz edilmektedir (Şimsek, 2007).

4.1.5.1. Çalışmaya Dair Yapısal Eşitlik Modeli (Yol Analizi)

Çalışmaya dair iki farklı yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Şekil 13 ilişkiyel pazarlama boyutlarından güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan değer ve empati ile tüketici temelli marka değeri boyutları; marka sadakati, algılanan kalite marka bilinirliği/çağrışımı arasındaki ilişkileri gösteren modeldir.

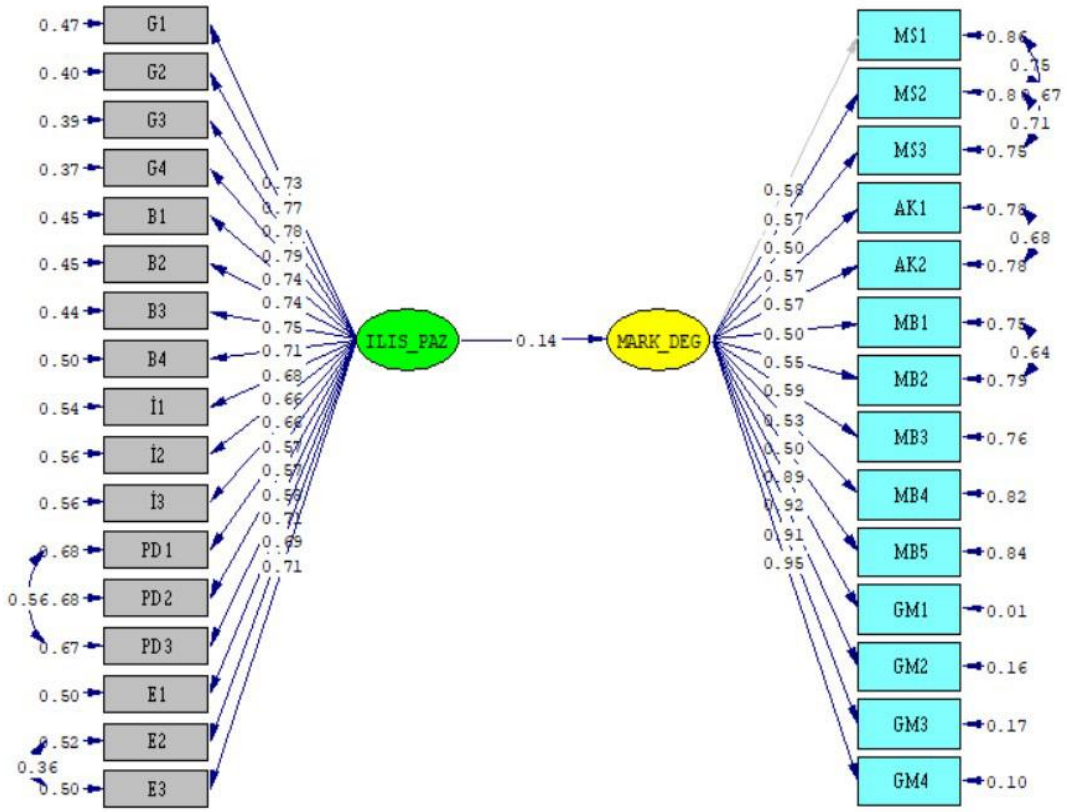


Chi-Square=1421.26, df=401, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

Şekil 13. Boyutlar Arası İlişkilere Dair Yapısal Eşitlik Modeli (Path Diyagramı)

Şekil 13'te gösterilen ölçüm modeli, her bir gizil değişkenin gözlenen değişkenleri ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Bir gizil değişkenden gözlenen değişkenlere doğru çizilen tek yönlü oklar, her bir unsurun kendi gizil değişkenini ne derece iyi temsil ettiğini (faktör yükü) göstermektedir.

Şekil 14'te ilişkisel pazarlama ve tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi gösteren model sunulmuştur.



Chi-Square=1522.06, df=426, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

Şekil 14. İlişkisel Pazarlama İle Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiye Dair Yapısal Eşitlik Modeli (Path Diyagramı)

Şekil 14'te gösterilen ölçüm modeli, her bir gizil değişkenin gözlenen değişkenleri ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Bir gizil değişkenden gözlenen değişkenlere doğru çizilen tek yönlü oklar, her bir unsurun kendi gizil değişkenini ne derece iyi temsil ettiğini (faktör yükü) göstermektedir.

4.1.5.2. Yapısal Eşitlik Model Uygunluğu İle İlgili Uyum Değerleri

Bir modelin bütün olarak kabul edilebilir olması için raporlanan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması gerekmektedir. Bu çerçevede Şekil 13'te verilen boyutlar arasındaki ilişkiye dair uyum iyiliği değerleri Tablo 35'te verilmiştir.

Tablo 35. Boyutlar Arası İlişkilere Dair Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Modifikasyon	Öncesi	Sonrası
X ² /df	4,230	3,544
p	0,000	0,000
RMSEA	0,071	0,063
CFI	0,970	0,980
GFI	0,850	0,870
AGFI	0,820	0,840
NNFI	0,960	0,970
NFI	0,960	0,970
RMR	0,110	0,095
SRMR	0,096	0,085

Tablo 35'teki verilere göre; uyum iyiliği ilk değerlendirmede sağlanmasına rağmen değer beklenenin biraz üzerinde çıkmıştır. Buna istinaden GM4-GM1, GM2-MS3 ve GM3-GM2 maddeleri arasındaki hata terimleri arasında modifikasyon işlemine gidilmiş, söz konusu modifikasyon işlemlerinden sonra Tablo 21'de sunulan uyum iyiliği değerleri sağlanmıştır.

Şekil 14'te verilen ilişkiyel pazarlama ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiye dair yapısal eşitlik modeline ait uyum iyiliği değerleri Tablo 36'da verilmiştir.

Tablo 36. İlişkiyel Pazarlama İle Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiye Dair Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Modifikasyon	Öncesi	Sonrası
X ² /df	8,467	3,572
p	0,000	0,000
RMSEA	0,108	0,056
CFI	0,820	0,900
GFI	0,730	0,860
AGFI	0,560	0,830
NNFI	0,800	0,900
NFI	0,810	0,900
RMR	0,102	0,092
SRMR	0,120	0,089

Araştırmada uyum iyiliği ilk değerlendirmede sağlamadığı belirlenmiştir. Buna istinaden PD3-PD1, E2-E3 MB1-MB2, MS3-MS2 ve MS2-MS1 maddeleri arasındaki hata terimleri arasında modifikasyon işlemine gidilmiş, söz konusu modifikasyon işlemlerinden sonra Tablo 25'te sunulan uyum iyiliği değerleri sağlanmıştır.

4.1.5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Şekil 13'te görülen boyutlar arası ilişkilerini veren araştırma modeline ait hipotez sonuçları Tablo 37'de verilmiştir.

Tablo 37. Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri, t Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri (B)	t değerleri	Sonuç
HGMS	(Güven)→(M_Sadakati)	0,17	2,43	Kabul
HGAK	(Güven)→(Algılanan Kalite)	0,18	2,39	Kabul
HGMB	(Güven)→(M_Bilinirigi/Cag)	0,27	3,83	Kabul
HGMG	(Güven)→(G_M_Degeri)	0,15	6,39	Kabul
HBMS	(Bağlılık)→(M_Sadakati)	0,47	7,23	Kabul
HBAK	(Bağlılık)→(Algılanan Kalite)	0,40	5,96	Kabul
HBMB	(Bağlılık)→(M_Bilinirigi/Cag)	0,59	9,01	Kabul
HBMG	(Bağlılık)→(G_M_Degeri)	0,41	6,39	Kabul
HİMS	(İletişim)→(M_Sadakati)	0,27	4,65	Kabul
HİAK	(İletişim)→(Algılanan Kalite)	0,16	2,74	Kabul
HİMB	(İletişim)→(M_Bilinirigi/Cag)	0,16	2,72	Kabul
HİMG	(İletişim)→(G_M_Degeri)	0,31	5,49	Kabul
HPDMS	(Pay_Deg)→(M_Sadakati)	0,04	0,71	Red
HPDAK	(Pay_Deg)→(Algılanan Kalite)	0,04	0,81	Red
HPDMB	(Pay_Deg)→(M_Bilinirigi/Cag)	0,02	0,29	Red
HPDMG	(Pay_Deg)→(G_M_Degeri)	0,04	0,87	Red
HEMS	(Empati)→(M_Sadakati)	0,09	0,16	Red
HEAK	(Empati)→(Algılanan Kalite)	0,01	0,19	Red
HEMB	(Empati)→(M_Bilinirigi/Cag)	0,10	1,66	Red
HEMG	(Empati)→(G_M_Degeri)	0,10	1,79	Red

Tablo 37'de verilen araştırma modeline ait sonuçlar incelendiğinde, ilişkisel pazarlama boyutlarından güven, bağlılık ve iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenirken ($p < 0.05$), ilişkisel pazarlama boyutlarından paylaşılan değer ve empatinin ise tüketici marka değeri boyutları üzerinde etkilerinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0.05$).

Şekil 14'te verilen ilişkisel pazarlama ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiye dair yapısal eşitlik modeline ait hipotez sonuçları Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38. Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri, t Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri (β)	t değerleri	Sonuç
HRMBE	(İlis_Paz) \rightarrow (Mar_Deg)	0,14	3,20	Kabul

Araştırma modeline ait sonuçlar incelendiğinde, ilişkişel pazarlamanın tüketici temelli marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$). İlişkişel pazarlama düzeyleri artırıldığında tüketici temelli marka değeri düzeyleri üzerinde pozitif yönde 0,14'lük bir etki yapacağı belirlenmiştir.

Araştırmaya dair varsayılan 21 adet hipotezin kabul/red durumu, Tablo 39'da verilmektedir.

Tablo 39. Hipotezlerin Değerlendirmesi

Hipotezler	β	t	p	Sonuç
H₁ : İlişkişel pazarlamanın tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisi vardır.	0.14	3.20	<0.05	Kabul
H_{1.1} : İlişkişel pazarlama boyutlarından güvenin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.17	2.43	<0.05	Kabul
H_{1.2} : İlişkişel pazarlama boyutlarından güvenin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan algılanan kalite üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.18	2.39	<0.05	Kabul
H_{1.3} : İlişkişel pazarlama boyutlarından güvenin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka bilinirliği/çağırışımı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.27	3.83	<0.05	Kabul
H_{1.4} : İlişkişel pazarlama boyutlarından güvenin, genel marka değeri üzerinde etkisi pozitif yönde ve anlamlı vardır.	0.15	6.39	<0.05	Kabul
H_{1.5} : İlişkişel pazarlama boyutlarından bağlılığın, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.47	7.23	<0.05	Kabul
H_{1.6} : İlişkişel pazarlama boyutlarından bağlılığın, tüketici temelli marka değeri boyutu olan algılanan kalite üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.40	5.96	<0.05	Kabul
H_{1.7} : İlişkişel pazarlama boyutlarından bağlılığın, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka bilinirliği/çağırışımı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.59	9.01	<0.05	Kabul
H_{1.8} : İlişkişel pazarlama boyutlarından bağlılığın, genel marka değeri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.41	6.39	<0.05	Kabul

Tablo 39. Devamı

Hipotezler	β	t	p	Sonuç
H_{1.9}: İlişkisel pazarlama boyutlarından iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.27	6.65,	<0.05	Kabul
H_{1.10}: İlişkisel pazarlama boyutlarından iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutu olan algılanan kalite üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.16	2.74	<0.05	Kabul
H_{1.11}: İlişkisel pazarlama boyutlarından iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka bilinirliği/çağrışımı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.16	2.72	<0.05	Kabul
H_{1.12}: İlişkisel pazarlama boyutlarından iletişimin, genel marka değeri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.31	5.49	<0.05	Kabul
H_{1.13}: İlişkisel pazarlama boyutlarından paylaşılan değer, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.04	0.71	>0.05	<u>Red</u>
H_{1.14}: İlişkisel pazarlama boyutlarından paylaşılan değer, tüketici temelli marka değeri boyutu olan algılanan kalite üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.04	0.81	>0.05	<u>Red</u>
H_{1.15}: İlişkisel pazarlama boyutlarından paylaşılan değer, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka bilinirliği/çağrışımı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.02	0.29	>0.05	<u>Red</u>
H_{1.16}: İlişkisel pazarlama boyutlarından paylaşılan değer, genel marka değeri üzerinde etkisi vardır.	0.04	0.87	>0.05	<u>Red</u>
H_{1.17}: İlişkisel pazarlama boyutlarından empatinin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.09	0.16	>0.05	<u>Red</u>
H_{1.18}: İlişkisel pazarlama boyutlarından empatinin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan algılanan kalite üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.01	0.19	>0.05	<u>Red</u>
H_{1.19}: İlişkisel pazarlama boyutlarından empatinin, tüketici temelli marka değeri boyutu olan marka bilinirliği/çağrışımı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.10	1.66	>0.05	<u>Red</u>
H_{1.20}: İlişkisel pazarlama boyutlarından empatinin, genel marka değeri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.	0.10	1.79	>0.05	<u>Red</u>

Tablo 39’da görüldüğü üzere; araştırma amacına ulaşmak için geliştirilen 21 hipotezden 13’ü kabul edilmiş ve 8’i kabul edilmemiştir.

SONUÇ

Mobilya sektörü, ülke ekonomisinde birçok paydaşı ile mühendislik, mimarlık, inşaat, orman ürünleri, metal ve maden, kimya, reklamcılık, ambalaj, basın-yayın, lojistik gibi birçok sektörle doğrudan ilişkisi olan ürün ve hizmet grubunun bir araya geldiği endüstri koludur. Her sektörde olduğu gibi mobilya sektöründe de faaliyet gösteren işletmeler, devam ve süreklilik için hedefleri doğrultusunda pazarlama politikaları ve stratejileri geliştirmek durumundadırlar. Çünkü son 20 yıllık süreç değerlendirildiğinde ülkede hem üretim hem de tüketimde tüketicilerin alışkanlıkları değişmiştir. Bu süreçte, tüketiciler, bireysel beğeni ve zevklerine göre alışveriş yapma eğilimine girmiştir. Tüketicilerde yaşanan bu eğilimden hareketle ilişkisel pazarlamanın tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi mobilya sektörü özelinde araştırılmıştır. Bu çerçevede ilişkisel pazarlama bileşenlerinin tüketici temelli marka değeri üzerine etkisi kapsamında ilişkisel pazarlama boyutları ve tüketici temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacı ile Karabük ilinde ikamet eden toplam 244.453 evren üzerinden 639 mobilya satın alma niyeti olan ve satın alım gerçekleştirmiş tüketiciler katılmıştır. Çalışmanın analizinde ise; çok değişkenli analizlerde sıklıkla kullanılan son yıllarda popülerlik kazanmış olan yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın bulguları, uluslararası düzeyde ön planda yer alan mobilya markalarının ilişkisel pazarlama uygulamalarını ve boyutlarını güçlendirdiği zaman, tüketici temelli marka değerlerini arttırdığını göstermektedir. Çalışma sonucunda ilişkisel pazarlamanın ve boyutlarının, tüketici temelli marka değeri ve boyutları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar, Aaker ve Jacobson (1994), Wolter vd. (2009), Jesri vd. (2013), Abeysekera ve Wickramasinghe (2013), Ukkwatte ve Abeysekera (2015); Yoganathan (2015) çıkan sonucumuzu destekler niteliktedir (Baran ve Taşkın, 2015). Geleceğe yönelik yapılacak çalışmalar için farklı örneklem gruplarında, kültürel farklılıklardan dolayı farklı şehirlerde ve farklı sektörlerde tekrarlanması ile daha ayrıntılı ve genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir.

Çalışmada, güven boyutu; marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliği/çağrışımı, genel marka değeri üzerinde olumlu yönde etki göstermiştir yani; literatürde önceden de kabul edilen; “ilişkisel pazarlama boyutlarından güven, marka

değerinin temel belirleyicisidir” hipotezi bu çalışmada doğrulanmıştır. Bu durum literatürde ki benzer çalışmaları destekler niteliktedir. Nitekim Berry (1995), “güven üzerine kurulan müşteri tatmini, marka sadakati yaratmada etkilidir” demiştir. Lau ve Lee (1999) dayanıklı ve kısa ömürlü ürünlere ilişkin yürüttükleri çalışmada; marka güveni ile marka sadakati arasında oldukça anlamlı bir ilişki tespit etmişler, bununla beraber markaya duyulan güvenin firmaya duyulan güvenle birlikte bir sinerji oluşturarak, marka sadakati üzerinde daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından 107 farklı marka üzerinde yapılan araştırmada; marka güveni ile davranışsal ve tutumsal sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Cheng (2001) ile Sweeney ve Swait (2008), ilişkisel pazarlama boyutlarından güvenin, alıcılar ve satıcılar arasındaki değişim ilişkilerini kolaylaştırdığı için marka sadakatının önemli bir itici gücüdür olduğunu belirlemişlerdir. Harris ve Goode (2004) çalışmalarında, internet üzerinden yapılan alışverişlerde, marka güvenin marka sadakati üzerinde önemli etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Taylor vd. (2004)’nin ağır sanayide kullanılan endüstriyel ürünler üzerinde yürüttükleri çalışmada, davranışsal ve tutumsal sadakatin, marka değeri ve marka güveninin bir sonucu olduğunu ortaya koymuşlardır. Auh (2005) araştırmasında, firma tarafından önerilen kişisel ve/veya ilişkisel faydaların algılanması sonucu oluşan değer, marka sadakati üzerindeki etkisi ancak müşteri güveni oluştuğunda ortaya çıkmaktığını tespit etmiştir. Yousafzai vd. (2005)’nin çalışmasında, güvenin elektronik bankacılıkta marka çağrışımını etkilediği ortaya çıkmıştır. Ballester ve Aleman (2005) çalışmalarında, marka güveninin marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yıldız (2006), tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasında pozitif ilişkinin olduğunu saptamıştır. Shergill ve Li (2005)’nin internet bankacılığı üzerine yaptıkları çalışmada, güven ve sadakat arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada, sadakat üzerinde en etkili faktörlerin sırasıyla memnuniyet, güven, banka bilinirliği ve değiştirme maliyeti olduğu saptanmıştır. Kabadayı ve Aygün (2007) çalışmalarında sadakat ve güvenin, oluşan bir ilişkinin devam ettirilmesindeki önemini ortaya koymuşlardır. Çabuk ve Orel (2008) çalışmalarında, tüketicilerin markaya duydukları güven ve marka bağlılıkları arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmüştür. Keller vd. (2011)’ne göre; güven oluşturmanın ve sürdürmenin marka değerini arttırmada temel bir gerekliliktir. Wolter (2009) çalışmasında; müşterilerle oluşturulan güvenin, zaman içerisinde ürünün tekrar

satın alınması, marka bilinirliği/çağrışımını, marka sadakatini ve genel marka değerini arttırdığını tespit etmiştir. Gürbüz ve Doğan (2013), Mohammad (2012) ve Anwar vd. (2011) marka güveni ile marka bağlılığı arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Özdemir ve Koçak (2012) ve Erge (2012) çalışmalarında, marka güveninin hem davranışsal sadakati hem de tutumsal sadakati pozitif yönde etkilediğini saptamışlardır.

Güven, işletme-müşteri sadakatin geliştirilmesinde önemli bir bileşendir. Güvenilir marka; üretim, ürün geliştirme, satış, satış sonrası hizmetler ve reklam gibi bilgilendirme faaliyetleri ile müşterilerine hep aynı değeri veren, kriz durumlarında bile bunu devam ettiren marka olarak görülmektedir (Ballester ve Aleman, 2005). Dolayısıyla müşteri güveni, müşteri memnuniyetini de doğrudan etkilemektedir. Buna göre, güven ile sadakat arasında ilişki kurmak mantıken çok da zor olmayacaktır. Demir (2011) araştırmasında, marka sadakatinin tüketicilerin risk algısından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin genel olarak risk algıları azaldıkça, marka sadakati gösterme olasılıkları da artmaktadır. Ancak ilişkinin gücü çok yüksek değildir, tüketiciler tarafından algılanan risk marka sadakatinin sadece bir kısmını açıklamaktadır. Bu durum marka sadakati ile ilişkili bağlılık, tatmin, güven, ilgilenim vb. diğer etmenlerin de marka sadakati üzerinde etkisi olduğu anlamına gelmektedir.

Diğer yandan, güven çerçevesinde kurulan ilişkilerde, tarafların uzun vadeli fayda sağlama amacı güttükleri söylenebilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu nedenle uzun dönemli ilişkileri korumak ve güçlendirmek için firmalar, müşterilerin beklentilerinin ötesine geçerek onları memnun etmeleri gereklidir (Jones ve Sasser, 1995; Rust ve Oliver, 2000). Marka güveni, bir tarafın diğer tarafa göre daha yüksek düzeyde dahil olduğu bir alışveriş ilişkisi yarattığı için, marka sadakatinin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bunun gerçekleştirilebileceği yollar arasında, müşterilere verilen sözlerin tutulması, işlemlerin müşterilerin güvenliğine önem vermesi, kaliteli hizmetlerin sağlanması, müşteriler ile direkt iletişimde bulunan personele saygı gösterilmesi, yükümlülüklerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Müşterilerin incelemeye aldığımız mobilya sektöründeki markalara olan güveni, satın alma sırasında veya sonrasında gerçekleştirilen işlemlerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlayarak iyileştirilebilir. Güvenilir politikalar ve uygulamalar, müşterilerin markaya olan

güvenini kazanmaya katkıda bulunabilir. Markalar ayrıca, müşterilere, karşılıklı güveni artırmanın yollarını bulmalıdırlar.

İlişkisel pazarlamanın ikinci önemli boyutu olan bağlılık çalışmada; marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve çağrışımı, genel marka değeri üzerinde olumlu yönde etki göstermiştir. Yapısal bağ kullanan bir markanın benzersizliği, marka ilişkilerini ve marka bilincini arttırmaktadır. Buna ek olarak; markanın müşterilerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmasının bir göstergesi olan bağlılık algılanan kaliteyi de arttırmaktadır (Aaker, 1991). Bu durum literatür ile örtüşmektedir. Hiscock (2001), Chattananon ve Trimetsoontorn (2009) ilişkisel pazarlamanın nihai amacının, müşteriler ile marka arasında yoğun bir bağ oluşturmak olduğunu söylemektedirler. Bağlılık, hem müşterilerin şüphelerini gidermektedir hem de işletme ve çalışanlarına olan güvenlerini ve ilişkilerini geliştirmeye katkıda bulunmaktadır (Chattananon ve Trimetsoontorn, 2009). Jesri vd. (2013)'e göre; bağlılık ve güvenin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır ve yine Yoganathan vd. (2015) ilişkisel pazarlama bağlamında bağlılığın marka sadakatinin oluşturulması ve geliştirilmesine yardımcı olduğu ileri sürülmüştür. Bunun sebebi ise; işletmeye duygusal olarak bağlanan müşterilerin, markaya sadık kalmalarıdır. Taahhüt, marka ile tüketici arasında ilişkiyi kurmak ve sürdürmek için mutlak gerekliliktir (Shankar vd., 2003). Morgan ve Hunt (1994)'ta bu duruma katılarak ilişkileri değerli kılmamanın yolunun önce karşılıklı güvenden ve bağlılıktan geçtiğini söylemektedirler.

Bu çalışmada uzun vadeli ilişkiye dayanan ilişkisel pazarlamanın iletişim boyutu; marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliği ve çağrışımı, genel marka değeri üzerinde olumlu yönde etki göstermiştir. Karşılıklı iletişim, tüketicilerin markaya ve marka çalışanlarına olumlu tutum geliştirmelerini sağlamaktadır (Kang, 2004). Baran ve Taşkın (2015)'na göre; ilişkisel pazarlama boyutlarından iletişimin marka çağrışımı ve algılanan kalite üzerinde etkisi vardır. İletişimin marka değeri boyutları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve müşterilerle uzun vadeli bir ilişkinin kurulmasında iletişimin hayati değere sahip olduğu görülmektedir." sonucuna ulaşmışlardır. Üzerinde çalıştığımız markalar, ilişkisel pazarlama uygulamalarını müşterileri ile iletişim kurma yönünde ne kadar güçlendirirlerse, o kadar marka değerleri yükselecektir. Satış öncesi, sırası ve sonrası iletişimin kuvvetlenmesi için bu yönde çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bunu başarmanın etkili yollarından biri, marka üst düzey yöneticilerinin organizasyonlarına müşteri ile iletişim departmanı eklemeleri ve müşteriler ile sık sık

diyalog halinde olunması, özellikle müşteri ihtiyaç ve problemleri için en iyi çözümlerin üretilmesidir. İletişimi güçlendirmenin yollarından biri de tutundurma faaliyetleridir.

İlişkisel pazarlamanın diğer bir boyutu olan paylaşılan değerlerin tüketici temelli marka değeri boyutlarının üzerinde etkisi çıkmamıştır. Hipotezimiz reddedilmiştir. Mukherjee ve Nath (2005) tarafından bankacılık bağlamında deneysel olarak doğrulanan “Müşterilerin bir kuruluşun değerlerini paylaştığını düşünür duruma gelmesi, marka değerini arttıracaktır” hipotez ile çelişmektedir. Bu durumda; markalar paylaşılan değer uygulamalarını marka bilinirliğini arttıracak yönde geliştirmelidirler yani; markalar bunları iş politikaları ve hedeflerine dahil etmeyi makul bir şekilde düşünmelidirler. Marka sahiplerinin sürekli olarak pazarlama araştırması yapmaları ve müşterilerinin görüşlerini, inançlarını ve değerlerini tanımlayabilecekleri önemli müşterileri ile toplantılar düzenlemeleri gerekmektedir.

Empati boyutunun da paylaşılan değer gibi tüketici temelli marka değeri boyutları ve genel marka değeri üzerinde etkisi çıkmamıştır. Yani hipotez reddedilmiştir. Literatürde Kayaman ve Araslı (2007), empati ile marka değeri boyutlarından marka bilinirliğini oluşturan marka imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Hipotezin sonucu literatür ile çelişmektedir. Bu durumdan anlaşılıyor ki marka değerini artırmak isteyen bir marka müşterilerine karşı, empati kurmak için marka çalışanlarının hem müşterilerini dinlemelerine hem de onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamalarına öncelik vermesi gerekmektedir. Yani, markaların müşterileriyle direk muhattap olan çalışanlarının kendilerini hizmet ettikleri anda müşterilerinin yerine koymaları gerekmektedir. Yönetimin, çalışanlarının bu ilişkisel pazarlama pratiklerini uygulamalarına yardımcı olacak eğitim programları düzenlemeleri, üst düzey yöneticilerin perakende mağazaları rastgele ziyaret etmeleri, gizli müşteri vb. şekilde mağazalarda uygulanan ilişkisel pazarlama uygulamalarını izlemeleri son derece önemlidir. Üzerinde durduğumuz markaların empati boyutuna yönelik uygulamaların marka çağrışımını dikkate alarak geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterinin aklında bu markalardan biri çağrışım yaparken empati boyutu işlevini tam anlamı ile görmemektedir. Mesela; reklam kampanyalarını düzenlerken buna dikkat edebilirler veya logolarını, tabelalarını vb. empatiyi ön plana çıkaracak şekilde yeniden düzenleyebilirler. Bu hipotez üzerine çalışma yapılabilir. Teorik anlamda bir öneri olarak, “Paylaşılan değer ile empati arasında doğrudan bir ilişki vardır” hipotezi üzerine akademik araştırma yapılabilir.

Yapılan araştırma, ilişkisel pazarlama bileşenlerinin tüketici temelli marka değeri üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Bu çalışma her şeyden önce mobilya sektöründe ilişkisel pazarlamanın ve tüketici temelli marka değerinin öngörebileceğini göstermiştir. Bu nedenle çalışmanın konusu üzerine gitmeyi amaçlayan araştırmacılar ve stratejistler, ilişkisel pazarlama bileşenlerinden; güven, bağlılık, iletişim, empati ve paylaşılan değeri; tüketici temelli marka değeri bileşenlerinden marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve çağrışımı bileşenlerini incelemeleri büyük önem taşımaktadır. Burada bildirilen araştırma, ilişkisel pazarlama boyutlarının tüketici temelli marka değeri üzerindeki olası etkilerini ortaya koymuştur. Çalışmanın; daha önceden tam olarak bu konunun çalışılmamış olması sebebi ile literatüre teori kazandırma yönünde ve geçmişten bugüne yapılan çalışmaların eksik yanlarına dokunarak ilişkisel pazarlama ve tüketici temelli marka değerini aynı anda incelemesi yönünde sosyal değişim teorisine katkıda bulunmaktadır. Bu teori, tüketici ve marka arasında akıcı bir ilişki kurulması ile birlikte, bir ürünün marka adıyla artan bir değer ve fayda sağladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda; çalışma konuları üzerinde çalışacak diğer araştırmacılara bilgi sağlayarak birçok yol göstermektedir.

Teoriye katkıda bulunmanın yanı sıra, bu çalışmanın bulguları mobilya sektörü için çeşitli pratik pazarlama etkilerine sahiptir. Öncelikle, ilişkisel pazarlama uygulamalarını başarılı bir şekilde uygulamak için markaların üst yönetimlerinin tüm çalışan ve perakende satış mağazalarına ilişkisel pazarlama zihniyetini enjekte etmesi önerilmektedir. Markaların personelleri, tüketicilerle ilişkilerinde, müşterilere iyi hizmet vererek, markalarının algılanan değerini arttırabilirler (Abeysekera ve Wickramasinghe, 2013). İkincisi, markaların eğer veri tabanları yoksa müşteri bilgilerini almak için bir tüketici veri tabanı oluşturmaları, varsa bu kayıtlı bilgilerle ilişkisel pazarlama uygulamalarını sıklaştırmaları gerekmektedir. Tartışıldığı üzere, güven ve bağlılıktaki artış, tüketici ile marka arasında bir ilişki kurulmasına neden olacaktır. Bunun sonucunda, tüketicinin markadan tekrar alışveriş yapma isteği artacak ve uzun vadeli ilişkiler marka değerini olumlu yönde arttıracaktır.

Marka değerinin oluşturulmasında; müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek, ürünleri ihtiyaçlara göre şekillendirmek ve müşteri ilişkilerinde esnek olmak için yapılan çalışmalar etkindir. İşletmeler, markaya sadık müşterilerin korunmasını, müşteri ilişkilerine gerçek bir bağlılık göstermeyi strateji olarak edinmelidirler. Güven, işletme-müşteri ilişkilerinde sadakatin gelişmesinde önemli bir bileşendir. Bu nedenle,

işletmeler müşterilerin güvenini kazanmak için çaba göstermelidir. Bunun sağlanabilmesi; müşterilere verilen sözlerin verilmesi ve tutulması, işlemlerin güvenliğine ilişkin endişelerin gösterilmesi, kaliteli hizmetlerin sağlanması, ön büro personeli aracılığıyla müşterilere saygı gösterilmesi, yükümlülüklerin yerine getirilmesi ve müşterilerin güvenini kazanma faaliyetlerini içermektedir. Etkili iletişim, müşterilerin markaya bağlı kalmasını sağlayan ilişkisel pazarlamanın aracı gücüdür. Sadakat, örneğin yeni ürün veya hizmetin kullanımı ve faydaları veya işlemlerin durumu hakkında zamanında ve güvenilir bilgi verilerek sağlanabilir. Ayrıca, işletmenin mevcut problemler hakkında ve potansiyel sorunları engellemek için önlemler alması yani ilişkisel pazarlamanın empati boyutunu uygulaması algılanan kaliteyi artırabilmenin yollarındandır. Etkili çatışma çözme yöntemleri sadece bir sorun olduğunda değil aynı zamanda, muhtemel çatışma kaynaklarını önleme ve problemler ortaya çıkmadan çözüme kavuşturmalarını sağlamaktadır. Etkili çözümler, sorunları çözmek ve müşterileri önlenebilir kayıplardan korumak için kararlı ve zamanında kararlaştırılmalıdır. Bazen, bir müşterinin bozulmasına neden olabilecek şey, bir problemin nasıl ele alındığı kadar problemin ortaya çıkmamasını sağlayabilmektir. İşletmeler, müşterileriyle sorunları açıkça tartışmaya istekli olmalıdırlar. Bu tartışmayı yaparken empati kurmayı unutmamalıdırlar. Müşteriler; müşteri şikayetlerini ve diğer durumları tatmin edici şekilde karşılayan markalara sadık olma eğiliminde olduklarından dolayı empati, marka sadakati içinde önemli bir ilişkisel pazarlama bileşenidir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında güven, iletişim, paylaşılan değerler ve empati olmak üzere ilişkisel pazarlama boyutlarının markaların tüketici temelli marka değerini önemli ölçüde artırması ile birlikte mobilya sektöründe incelenen bu markalara eksik yanları gösterilmektedir.

Çalışma ve bulguları yerel düzeyde markalaşmış şirketlere aynı kuramsal ilişkiyi araştırmak için potansiyel olarak uygulanabilir; aynı zamanda diğer perakende sektörlerine, aynı sektörden daha fazla sayıda markaları kapsayarak uygulanabilir ve hatta ilişkisel pazarlama uygulaması gerçekleştiren markaların tüketici temelli değeri ile ilişkisel pazarlama uygulamaları gerçekleştirilmeyen markaların tüketici temelli değeri karşılaştırılabilir.

Çalışma, ilişkisel paradigmanın karşılaştığı gelecek zorluklar hakkında bir bakış açısı sunmaktadır. Bununla birlikte, ilişkisel pazarlama alanında devam etmekte olan teorik çalışmalara rehberlik edeceği ve ayrıca bazı yeni araştırmalara teşvik edeceği

söylenir. Kültürel farklılıklardan dolayı nüfusu fazla olan büyük şehirlere genişletilebilir. Bu çalışma, ilişkisel pazarlama ve tüketici temelli marka değerini ölçen öğeleri mobilya sektörüne uyacak şekilde değiştirmiştir ve bu nedenle gelecekteki araştırmacılar ilişkisel pazarlama, tüketici temelli marka değeri üzerine kullanılan ölçek ve modeli çeşitli alanlarda kullanabilirler.

Öte yandan; mobilya sektörü ve diğer bütün sektörlerde, pazarlama yöntemlerini seçerken en genel anlamda fayda sağlayıcı olarak marka değerlerini yükseltecek olan stratejilere yönelmeleri gerektiği ve bu yöntemlerin önde gelenlerinden birinin de ilişkisel pazarlama olduğu söylenebilir. Bu konuda organizasyonlarını en üst yönetimden en alta kadar bilgilendirmeleri gerektiği, aslında en üst yöneticinin de en son tüketici ile muhattap olan satış elamanının da durumdan haberdar ve uygulayıcı olmasının markanın dolayısı ile işletmenin uzun sürede kalıcı müşteri ilişkileri kazanacağı ve bu sayede kontrollü kazanç sağlayacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1989). Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage. *California management review*, 31(2), 91-106.
- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, New York.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A. and Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of marketing research*, 191-201.
- Aaker, D. A. and Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of marketing research*, 38(4), 485-493.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 45-57.
- Abeysekera, N. and Wickramasinghe, A. (2013). Relationship marketing and customer orientation of sales people: learning from banks. *International Journal of Financial Services Management*, 6(1), 79-91.
- Agarwal, M. K. and Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, 7(3), 237-247.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003) *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aktuğlu, I. K. (2004) "Marka Yönetimi", *İletişim Yayınları*, (1), 122-124.
- Almeida, M. G. C. and Coelho, A. M. (2017) "The Impact of Corporate Reputation in a Dairy Company", *Business and Economics Journal*, 8 (4), 1-11.
- Alpar, R. (2010) *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik- Güvenirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, M. B. (2005). The Turkish model and democratization in the Middle East. *Arab Studies Quarterly*, 45-63.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi Yayını.
- Amine, A. (1998) “Consumer s’ true brand loyalty: The central role of commitment”, *Journal of strategic marketing*, (6), 305-319.
- Anderson, E., ve Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *The Journal of Marketing*, 42-58.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. ve Akram, S. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1 (5), 73-79.
- Ar, A. A. (2003) Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1, 231-235.
- Arıkan, R. (2005) *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Ankara: Asil Yayın.
- Assael, H. (1998). Customer behavior and marketing action. *Boston Massachusetts: PWS-Kelling*.
- Association, A. M. (1960). Marketing definitions: A glossary of marketing terms. *American Marketing Association*.
- Auh, S. (2005). The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 80-92.
- Aydın, A. F. (2017) “Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (44), 296-311.
- Bagozzi, R. P. (1974). What is a marketing relationship? *Der Markt*, 64-69.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, 32-39.
- Bağcı, Z. (2013) “Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 63-184.

- Baker, M. J., Buttery, E. A., ve Richter-Buttery, E. (1998). Relationship marketing in three dimensions. *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 47-62.
- Baker, W., Hutchinson, J., Moore, D. and Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference. *ACR North American Advances*.
- Bakkaloğlu, B. (2003). *Markalar, Yaşam Tarzları Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi* (Cilt 2). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.
- Ballester, D. E. ve Luis Munuera-Alemán, J. (2005) "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *Journal Of Product ve Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- Baran, A., ve Taşkın, E. (2015). Güven, iletişim ve empati bağlamında ilişkisel pazarlamanın tüketici temelli marka değerine etkisi: GSM operatör kullanıcıları üzerinde bir uygulama. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 36.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: snark or boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
- Baş, T. (2010) *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık ve San. ve Tic. Ař.
- Bayuk, N. (2005). Global Çağda Tüketici Ve Pazarlama Anlayışları. *Pazarlama Dünyası*, 30-35.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *American Marketing Association*.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, L. L., ve Gresham, L. G. (1986). Relationship retailing: transforming customers into clients. 29(6), 43-47.

- Bettman, J. R. and Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 7(3), 234-248.
- Bhuiyan, S. N. (1997). Exploring market orientation in banks: an empirical examination in Saudi Arabia. *Journal of Services Marketing*, 11(5), 317-328.
- Blackstone, M. (1992, May/June). Observations. Building Brand Equity by Managing Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 79-83.
- Blythe, J. (2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 627-635.
- Borça, G. (2003). Marka Tercih Edilendir. *Feedback Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, 1(1), 8-11.
- Boulding, W. K. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 7-27.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship marketing: Management of customer relationships*. Pearson Education.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. and Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Buttle, F. (1996). *Relationship marketing: theory and practice*. Sage.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management*. Routledge.
- Büyüköztürk, S. (2010). *A manual on data analysis in social sciences*. Ankara: Pegem Academy.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (Cilt 9. baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (5.bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Can, H., Aşan, Ö. ve Aydın, M. (2009) *Örgütsel Davranış*, İstanbul: Arıkan Yayınları.

- Cannon, J. P. and Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of marketing research*, 439-460.
- Cannon, J. P. and Sheth, J. N. (1994). Developing a curriculum to enhance teaching of relationship marketing. *Journal of Marketing Education*, 16(2), 3-14.
- Cataluna, F., Garcia, A. and Phau, I. (2006) “The influence of price and brand loyalty on store brands versus national brands”, *Distribution and Consumer Research*, 16(4), 433-452.
- Ceep, C. ve Polat, S. (2008) “Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven, Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Algıları”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 54, 307-331.
- Cemalcılar, İ. ve Şahin, M. (2001). *Pazarlama yönetimi*. Anadolu Üniversitesi.
- Chattananon, A. and Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: a Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252-274.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. , 65(2), . *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheng-Hsui, C. A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*, 10(7), 439-451.
- Christopher, M. ve Towill, D. R. (2002). Developing Market Specific Supply Chain Strategies. *The International Journal Of Logistics Management*, 13(1), 1-14.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together.
- Conway, T. and Swift, J. S. (2000). International relationship marketing-The importance of psychic distance. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1391-1414.
- Crawford, M. (1993), *New Products Mangement*, Homewood, IL: Irwin.
- Crimmins, J. C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 32(4), 11-19.

- Çabuk, S. ve Orel, F. D. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- Çakırkaya, M. (2010) *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: Spss ve Lisrel uygulamaları* (4. Baskı).Ankara: Pegem Akademi.
- Davis, D. ve Cosenza, R. M. (1998) *Business Research for Decision Making*, Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakis*, 11 (2).
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Duncan, T. ve Moriarty S. E. (1998) “A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships”, *Journal of Marketing*, (56), 1-13.
- Duran, M. (2001). *Marka Değeri ve Bileşenleri*.
- Dwyer, F. R., Schurr , P. H. ve Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.
- Erdem, L. (2007) *Aydınlatmada Sübjektif Analiz İçin Bilimsel Anket Yöntemlerinin Uygulamalı İncelenmesi*, İstanbul: Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2004). Marka yayma stratejilerinde ürün benzerliğinin etkisi ve üç ayrı marka üzerinde bir uygulama.
- Erdoğan, İ. (2003) *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Ankara: ERK.

- Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). Bir ilişkişel pazarlama aracı olarak sanal topluluklar.
- Erge, S. S. E. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*,7 (26), 4455-4482.
- Erkuş, A. (2009) *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ersoy, N. F. (2002). Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı. *Pazarlama Dünyası*, 3(3), 1-10. 07 17, 2003 tarihinde www.Bilgiyoneti.org adresinden alındı
- Ertaş, F., Ardıç K., Başarır A., Sadaklıoğlu, H., Boyraz, E., Aslan, E. ve Döven, M. S. (2008). “Tokat İli Müşteri Memnuniyeti Araştırması”, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İ.İ.B.F.Yayınları, No: 8, Araştırma Seri No: 7. Tokat
- Falkenberg, A. W. (1996). Marketing and the wealth of firms. *Journal of Macromarketing*, 16(1), 4-24.
- Fayrene, C. Y. and Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Ford, D. (1980). The development of buyer-seller relationships in industrial markets. *European journal of marketing*, 14(5/6), 339-353.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 1-19.
- Garvin, D. (1983). Quality on the line. Harv. Bus. Rev.
- Gaski, J. F. (1984). The theory of power and conflict in channels of distribution. *the Journal of Marketing*, 9-29.

- Goodman, M. (2010) “The Mirror of Consumption: Celebritization, Developmental Consumption, and the Shifting Cultural Politics of Fair Trade”, *Geoforum*, (41), 104-116.
- Gordon, M., Kim, M. and Mark, F. (1998). Relationship Marketing Effectiveness: The Role Of Involvement. *Psychology ve Marketing*, 15(5), 443–459.
- Greenberg, J. (1983). *Object relations in psychoanalytic theory*. Harvard University Press.
- Gremler, D. D. ve Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5, 171-181.
- Grewal, D. (1995). Product quality expectations: Towards an understanding of their antecedents and consequences. *Journal of business and Psychology*, 9(3), 225-240.
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: a market-oriented approach. *European journal of marketing*, 23(1), 52-60.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Jossey-Bass.
- Grönroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s. *Management decision*, 29(1).
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix To Relationship Marketing. Towards A Paradigm Shift In Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-32.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Guest, L. P. (1942). The genesis of brand awareness. *Journal of Applied Psychology*, 26(6), 800.
- Gumesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(4), 267-272.
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Relationshipmarketingasaparadigmshif.pdf
adresinden alındı
- Gumesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy, Crm, Ve A New Dominant Logic For The Value-Creating*

- Network Economy*. (Cilt 3.Baskı). Oxford: Elsevier Ltd. Erişim Tarihi: 05.04.2017.[Http://Books.Google.Com.Tr/Book](http://Books.Google.Com.Tr/Book).
- Gummesson, E. (1987). The new marketing-developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20(4), 10-20.
- Gummesson, E. (1999). Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers. *Australasian Marketing Journal*, 7, 72-85.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.
- Gürgen, H. (1997) *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hakansson, H. (1982). International Marketing and Purchasing of Industrial Goods. IMP Project Group.
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing intelligence & planning*, 17(1), 13-20.
- Harris, L. C. ve Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80 (2), 139-158.
- Haugland, S. A. (1999). Factors influencing the duration of international buyer–seller relationships. *Journal of business research*, 46(3), 273-280.
- Healy, P. M. and Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of accounting and economics*, 31(1-3), 405-440.
- Hiscock, J. (2001, March). Most trusted brands. *Marketing*, 32-3.

- Holbrook, M. B. and Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W. ve Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of business research*, 58(1), 18-27.
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Hwang, K. K. (1987). Face and favor: The Chinese power game. *American journal of Sociology*, 92(4), 944-974.
- Infomag, B. V. (2003). KOBİ'lere Teknolojinin Yararlarını Anlatın. 3(33), 61-65.
- İnal, M. E. ve Demirer, O. (2001). İlişki pazarlamasına genel bir bakış. *Pazarlama Dünyası*, 15(6), 26-30.
- Jesri, P., Ahmadi, F. ve Fatehipoor, M. (2013). Effects of relationship marketing (RM) on customer loyalty (case study: Mehr bank, Kermanshah province, Iran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), 304-312.
- Jones, T. O. ve Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Jutter, U. ve Wehrli, H. P. (1994). Relationship Marketing from a Value System Perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 54-73.
- Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21 (1-2), 21-35.
- Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kamakura, W. A., Mittal, V., de Rosa, F., Mazzon, J. A. ve Russell, G. J. (1991). Measuring perceptions of brand quality with scanner data: implications for brand equity. *Marketing Science Institute, Report*, (91-122).
- Kan, A. ve Akbaş, A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-237.

- Kan, S. H. (2002). *Metrics and models in software quality engineering*. Addison-Wesley Longman Publishing Co.
- Kandampully, J. ve Duddy, R. (1999). Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. *Marketing intelligence & planning*, 17(7), 315-323.
- Kang, J. W., Chun, J. Y., Kim, K. T., Kim, S. N., Ihm, B. C., & Park, S. H. (2014). *U.S. Patent Application No. 14/355,191*.
- Kang, M. S. (2004). The research regarding the introduction and an activity of community concept from marketing. *The Korea Society of Management Education Research*, 7(2), 77-98.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, 4(4), 251-259.
- Karacan, D. (2006). Tüketici Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Karasar, N. (2011) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, E. (2011) Hemşirelerin Yöneticilerine Duydukları Güven ve Örgütsel Adaletin Motivasyon Düzeylerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kayaman, R. ve Araslı, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G. and Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

- Kim, J. H. ve Hyun, Y. J. (2010). A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*, Article in Press, IMM-06516, s.1-15
- Kim, W. G., Han, J. S. ve Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Cilt Third Edition). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept Of Marketing. *The Journal Of Marketing*, 46-52.
- Kotler, P. (1992). It's time for total marketing. *Business Week Advance Briefs*, 2, 1-21.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Places* (Cilt 2). Simon Ve Schuster.
- Kotler, P. ve Armstrong., G. (1999). Marketing principles. *Parsaian, Ali, Tehran, Adabestan Jahan e Nou publication*, 1389.
- Kumar, N., Scheer, L. K. ve Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of marketing research*, 348-356.
- Kutlugöz, H. (2007). İlişkisel Pazarlana Çerçevesinde Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi ve Bir Uygulama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kwun, D. J. W. ve Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Lamb Jr, C. W. ve Dunne, P. M. (Eds.). (2011). *Theoretical developments in marketing*. Marketing Classics Press.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Leuthesser, L. (1988). Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary by. *Marketing Science Institute*.

- Lomax, R. G. ve Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Low, G. S. ve Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- MacMillan, K., Money, K., Money, A. ve Downing, S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment–trust theory. *Journal of business research*, 58(6), 806-818.
- Mckenna, R. (1991). *Relationship Marketing*. (Reading, Dü.) Ma.: Addison-Wesley.
- McLean, F. (2012). *Marketing the museum*. Routledge.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Meyer, J. P. ve Herscovitch, L. (2001) “Commitment in The Workplace, Toward a General Model”, *Human Resource Management Review*, 11 (3), 299-326.
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223-236.
- Mohammad, A. A. S. (2012). The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, 85, 111-126.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Mukherjee, A., Nath, P. ve Nath, P. (2005). An Empirical Assessment Of Comparative Approaches To Service Quality Measurement. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 174-184.
- Mummalaneni, V., ve Wilson, D. (1991). Modelling the influence of a close personal relationship on buyer commitment to a supplier ISBM working paper. Pennsylvania State University.

- Nakıboğlu, M. A. (2008). Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. Adana, Türkiye: Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Üniversitesi. 02 15, 2017 tarihinde <http://Sosyalbilimler.Cukurova.Edu.Tr/Tezler/1272.Pdf> adresinden alındı.
- Nakip, M. (2013) *Pazarlama Araştırma Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nooteboom, B. (1992). Information technology, transaction costs and the decision to make or buy. *Technology Analysis & Strategic Management*, 4(4), 339-350.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology)* (Cilt 3). New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta Ve Pazarlamada Tüketici İlişkileri Yönetimi* (1 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okka, O. (2016) *Mühendislik Ekonomisi: Uygulamalar ve Prensipler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Oly Ndubisi, N. and Kok Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, 23(7), 542-557.
- O'Malley, L. and Prothero, A. (2004). Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57(11), 1286-1294.
- Ourusoff, A. (1992), "What's In a Name?" *Financial World*, 161 (September I), 32-46.
- Öksüz, B. (2012) "İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi", *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (2), 14-31.
- Özdamar, K. (2001) *SPSS İle Biyoistatistik*, 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 127-156.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007) Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi*, (15), 394-422.

- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012) *Araştırma Yöntemler SPSS Uygulamalı*, Sarajevo: International Burch University.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. ve Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70 (4), 136-153.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Park, C. S. ve Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 271-288.
- Parvatiyar, A. and Sheth, J. (1996). Contemporary knowledge of relationship marketing. *In Research Conference Proceedings, Center for Relationship Marketing, Emory University, Atlanta, GA.*
- Parvatiyar, A., Sheth, J. N. and Whittington Jr, F. B. (1992). Paradigm shift in interfirm marketing relationships: emerging research issues. *Emory University, Atlanta, GA.*
- Peppers, D. and Rogers, M. (1995). A new marketing paradigm: share of customer, not market share. *Planning review*, 23(2), 14-18.
- Philip, K. (1994). Marketing management: analysis planning implementation and control.
- Powpaka, S. (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 5-25.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Rao, A. ve Perry, C. (2002). Thinking about relationship marketing: where are we now? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7), 598-614.

- Raykov, T. and Marcoulides, G. A. (2006). On multilevel model reliability estimation from the perspective of structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 13(1), 130-141.
- Rooney , A. J. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of product & brand management*, 4(4), 48-55.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The journal of marketing*, 56-61.
- Rosenberg, L. J. and Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1).
- Ryan, C. (1995) *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*, London: Routledge.
- Scherer, Robert F.,Wiebe, F. A., Luther, D. C., ve Adams J. S. (1988). Dimensionality of coping: factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological reports*, 62, 763-770.
- Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business*, Fourth Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Selvi, M. S. Temellioğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 93-120.
- Sezgin, M. ve Bulut, B. (2013) “Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 182-194.
- Shamma, H. M. (2012) “Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications”, *International Journal of Business and Management*, 7 (16), 151-169.
- Shankar, V., Smith, A. K. ve Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*. 20 (2), 153-175.

- Shaw, R. B. (1997). *Trust in the balance: Building successful organizations on results, integrity, and concern*. San Francisco: CA: Jossey-Bass.
- Shergill, G. S. and Li, B. (2005), "Internet Banking-An Empirical Investigation of A Trust and Loyalty Model For New Zealand Banks", *Journal of Internet Commerce*, 4 (4), 101- 118.
- Sheth, J. N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of services marketing*, 16(7), 590-592.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (1994). *Relationship marketing: Theory, methods and applications*. Center for Relationship Marketing.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- Sheth, J. N. and Sisodia, R. (1995). More than ever before, marketing is under fire to account for what it spends. *Marketing Management*, 4(2), 13-14.
- Simms, C. D. and Trott, P. (2006). The perceptions of the BMW Mini brand: The importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product & Brand Management*, 15(4), 228-238.
- Sin, L. M., Tse, A. B., Yau, O. M. ve Chow, R. M. (2005). Relationship marketing orientation: scaled development and crosscultural validation. *Journal of Business Research*, 58, 185-194.
- Singh, K. (2007). *Quantitative Social Research Methods*. New Delhi: Sage Publications.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Sivaramakrishnan, S., Zhang, D., Delbaere, M. ve Bruning, E. (2008) "The Relationship between Organizational Commitment and Market Orientation", *Journal of Strategic Marketing*, 16 (1), 55-73.
- Solomon, R. M. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi-Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. Mediacat Yayınları.
- Söylemez, A. (2001). Yeni Ekonomi. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*(Bahar sayısı). 09 03, 2007 tarihinde <http://www.bilgiyonetimi.org> adresinden alındı

- Spekman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships. *Business horizons*, 31(4), 75-81.
- Srivastava, R. K., Fahey, L. and Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of management*, 27(6), 777-802.
- Stanton, W. J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Starr, M. K. and Rubinson, J. R. (1978). A loyalty group segmentation model for brand purchasing simulation. *Journal of marketing research*, 378-383.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. ve Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
- Swan, J. E., Trawick, I. F. and Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial marketing management*, 14(3), 203-211.
- Sweeney, J. and Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: (temel ilkeler ve LISREL uygulamaları)*. Ekinoks.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2014). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1996) *Using Multivariate Statistics*, Second Edition, Northridge: California State University Publish.
- Takala, T. and Uusitalo, O. (1996). An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis. *European Journal of marketing*, 30(2), 45-60.
- Taşkın, E. (1997). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Kazancı Kitap Tic. İşletme Eğitim Dizisi.
- Tavşancıl, E. (2002) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (Cilt 4. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Taylor, S. A., Celuch, K. ve Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (4), 217-227.
- Tektaş, Ö. Ö. and Kavak, B. (2010). Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1).
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42.
- Thomas , W. G. (2000). *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012) *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuncay, T. and İl, S. (2009). Sosyal Hizmet Uygulamasında Empatiyi Yeniden Düşünmek. *Journal of Society & Social Work*, 20(2).
- Ukkwatte, J. L. and Abeysekera, N. (2015). The Impact of Relationship Marketing on Brand Equity with Special Reference to Cinnamon Red Hotel in Sri Lanka. *Management, Social Sciences and Humanities*, 152.
- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010) “Araştırma Nasıl Tasarlanır (I)” *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2), 40-47.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, T. and Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya’da bir çalışma.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Van Osselaer, S. M. ve Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of consumer research*, 27(1), 1-16.

- Vazquez, R., Del Rio, A. B. and Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.
- Wang, C. L. (2007). Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 81-86.
- Washburn, J. H. ve Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Wolter, C., Menzel, M., Schaad, A. ve Miseldine, P. (2009). Model-driven business process security requirement specification. *Journal of Systems Architecture*, 55(4), 211-223.
- Wolter, J. S. (2009). *The effects of relationship marketing on brand equity*. Degree Granting Department, Florida State University, USA.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., and Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Yağan, E. (2010). İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü.
- Yamane, T. (2001) *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017) “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.
- Yau, O. H., Lee, J. S., Chow, R. P., Sin, L. Y., & Alan, C. B. (2000). Relationship marketing the Chinese way. *Business Horizons*, 43(1), 16-16.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin markaya duyduğu güven marka sadakati ilişkisinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C. ve Thaichon, P. (2015). The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000) “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. ve Foxall, G. R. (2005) “Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment”, *Psychology & Marketing*, 22(2), 181-201.
- Yurdakul, B. N. (2003) “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (8), 205-211.
- Zeithaml, V. A. (1988) “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner (2003). *Services Marketing: Integrating Customer focus across the firm*.
- Zinkhan, G. M., and Preshaw, P. J. (1994). Good life images and brand name associations: Evidence from Asia, America, and Europe. *ACR North American Advances*.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. İlişkisel Pazarlama Kavramı.....	24
Tablo 2. Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması	38
Tablo 3. Güven Boyutuna Dair Tanım Tablosu.....	41
Tablo 4. Marka Değeri Üzerine Yapılmış Çalışmalar	52
Tablo 5. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı	54
Tablo 6. Algılanan Kaliteye Dair Tanımlar Tablosu.....	60
Tablo 7. İlişkisel Pazarlama Boyutlarına Dair Ölçek Geliştirme Çalışmalar	69
Tablo 8. Pilot Uygulama İlişkisel Pazarlama Ölçeği	71
Tablo 9. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Dair Ölçek Geliştirme Çalışmaları	73
Tablo 10. Pilot Uygulama Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği.....	75
Tablo 11. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Maddelerine İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları	77
Tablo 12. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları.....	78
Tablo 13. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Maddelerine İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları.....	80
Tablo 14. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları	81
Tablo 15. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular	84
Tablo 16. Katılımcıların Marka Tercihlerine Yönelik Bulgular	85
Tablo 17. Satın Alınan Marka ve Marka Memnuniyetine Yönelik Bulgular	86
Tablo 18. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları.....	87
Tablo 19. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları	89
Tablo 20. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları.....	91
Tablo 21. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	93
Tablo 22. İlişkisel Pazarlamaya İlişkin AVE ve CR Değerleri Tablosu	93

Tablo 23. İlişkisel Pazarlamaya Ait Birleşim Güvenirlik ve Açıklanan Ortak Varyans Değeri.....	94
Tablo 24. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları	95
Tablo 25. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	97
Tablo 26. Tüketici Temelli Marka Değerine İlişkin AVE ve CR Değerleri Tablosu	97
Tablo 27. Tüketici Temelli Marka DeğerineAit Birleşim Güvenirlik ve Açıklanan Ortak Varyans Değeri	98
Tablo 28. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Değişkenlerine İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları	99
Tablo 29. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Boyutlarına Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları	100
Tablo 30. İlişkisel Pazarlama Ölçeğinin Madde ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerlerine Yönelik Bulgular	101
Tablo 31. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Boyutlarına Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları	102
Tablo 32. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Maddelerine İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları.....	103
Tablo 33. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Boyutlarına Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları	104
Tablo 34. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Madde ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerlerine Yönelik Bulgular	105
Tablo 35. Boyutlar Arası İlişkilere Dair Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri	109
Tablo 36. İlişkisel Pazarlama İle Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiye Dair Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri	109
Tablo 37. Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri, t Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar	110

Tablo 38. Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri, t Değerleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar 111

Tablo 39. Hipotezlerin Değerlendirmesi 111



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	16
Şekil 2. İlişkisel Pazarlamanın Evrimi.....	27
Şekil 3. İlişkisel Pazarlamanın Hedefleri.....	30
Şekil 4. Morgan ve Hunt' ın İlişkisel Pazarlama Modeli.....	43
Şekil 5. Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Unsurlar	58
Şekil 6. Algılanan Kalite Boyutları.....	61
Şekil 7. Marka Sadakati Piramidi	64
Şekil 8. Marka Çağrışım Modeli	66
Şekil 9. İlişkisel Pazarlama Ölçeğine Ait Scree Plot Test Sonucu	88
Şekil 10. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine Ait Scree Plot Test Sonucu ...	90
Şekil 11. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Path Diyagramı	92
Şekil 12. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Path Diyagramı.....	96
Şekil 13. Boyutlar Arası İlişkilere Dair Yapısal Eşitlik Modeli (Path Diyagramı)	107
Şekil 14. İlişkisel Pazarlama İle Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiye Dair Yapısal Eşitlik Modeli (Path Diyagramı	108

EKLER

Ek1: Anket Formu

<p>Bu anket çalışması, “İlişkisel Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Etkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma” isimli Doktora tezi için hazırlanmıştır. Bu araştırma tamamen bilimsel bir amaca yönelik olarak hazırlanmıştır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla.</p> <p style="text-align: center;">Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ Karabük Üniversitesi Tez Yöneticisi</p> <p style="text-align: right;">Tuğba YEĞİN Karabük Üniversitesi Doktora Öğrencisi</p>				
Demografik Özelliklere İlişkin Bilgiler				
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> ₁ Kadın <input type="checkbox"/> ₂ Erkek			
Medeni Durum	<input type="checkbox"/> ₁ Bekâr <input type="checkbox"/> ₂ Evli			
Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> ₁ Lise ve Altı <input type="checkbox"/> ₂ Üniversite <input type="checkbox"/> ₃ Lisansüstü			
Yaşınız	<input type="checkbox"/> ₁ 18-24 Yaş <input type="checkbox"/> ₂ 25-35 Yaş <input type="checkbox"/> ₃ 36-44 <input type="checkbox"/> ₄ 45 Yaş ve Üstü			
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> ₁ Çalışmıyor/Emekli <input type="checkbox"/> ₂ Doktor <input type="checkbox"/> ₃ Askeriye Mensubu <input type="checkbox"/> ₄ Akademik Personel <input type="checkbox"/> ₅ Memur <input type="checkbox"/> ₆ Mühendis <input type="checkbox"/> ₇ Polis <input type="checkbox"/> ₈ Esnaf <input type="checkbox"/> ₉ Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> ₁₀ Diğer.....			
Marka İle İlgili Bilgiler				
Mobilya Alışverişlerinde Tercih Ettiğiniz veya Edeceğiniz Markayı İşaretleyiniz	<input type="checkbox"/> ₁ Bellona <input type="checkbox"/> ₂ İstikbal <input type="checkbox"/> ₃ Mondı <input type="checkbox"/> ₄ Doğtaş <input type="checkbox"/> ₅ Çilek <input type="checkbox"/> ₆ İdaş <input type="checkbox"/> ₇ Divan <input type="checkbox"/> ₈ Yataş (Enza Home)			
Marka ile ilgili niyetiniz	<input type="checkbox"/> ₁ Bu markanın ürünlerini satın aldım <input type="checkbox"/> ₂ Bu markanın ürünlerini satın almak niyetindeyim			
Şu anda 6. soruda işaretlediğiniz markanın ürünlerini kullanıyor musunuz?				<input type="checkbox"/> ₁ Evet <input type="checkbox"/> ₂ Hayır
Satın aldığımız markaya karşı tutumunuz nedir?	<input type="checkbox"/> ₁ Yorumuz <input type="checkbox"/> ₂ Çok Kötü <input type="checkbox"/> ₃ Kötü <input type="checkbox"/> ₄ Orta <input type="checkbox"/> ₅ İyi <input type="checkbox"/> ₆ Çok İyi			
İşaretlediğiniz markadan ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsınız	<input type="checkbox"/> ₁ Hiç <input type="checkbox"/> ₂ Ayda en az 1 <input type="checkbox"/> ₃ Yılda en az 1 <input type="checkbox"/> ₄ 5 yılda en az 1 <input type="checkbox"/> ₅ 10 yılda en az 1 <input type="checkbox"/> ₆ 15 yılda en az 1			
İLİŞKİSEL PAZARLAMA ÖLÇEĞİ				
LÜTFEN: En çok tercih ettiğiniz markaya ilişkin aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı her ifadenin karşısındaki seçeneklerden uygun gördüğünüz rakamın üzerini işaretleyiniz.				
1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kısmen Katılıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu markaya güveniyorum.			1 2 3 4 5
2	Bu markanın vaatleri güvenilirdir.			1 2 3 4 5
3	Bu marka kaliteli hizmet sağlamada güvenilirdir.			1 2 3 4 5
4	Bu marka müşteri gizliliğini esas almaktadır.			1 2 3 4 5
5	Bu marka müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirir.			1 2 3 4 5
6	Bu marka uzun vadeli ilişkiler kurma çabasındadır.			1 2 3 4 5
7	Bu marka işbirliğine önem veriyor.			1 2 3 4 5
8	Bu marka ile sürekli iletişim halindeyiz.			1 2 3 4 5
9	Bu markaya görüşlerimi ve şikayetlerimi istediğim zaman rahatlıkla iletebilirim.			1 2 3 4 5
10	Hoşnutsuzluğumuzu iletişim yoluyla birbirlerine gösterebiliriz.			1 2 3 4 5
11	Bu marka çalışanları ile dürüstçe iletişim kurabilirim.			1 2 3 4 5
12	Bu marka ile aynı dünya görüşünü paylaşıyoruz.			1 2 3 4 5
13	Bu marka ile aynı görüşleri birçok yönden paylaşıyoruz.			1 2 3 4 5
14	Bu marka ile aynı değerleri paylaşıyoruz.			1 2 3 4 5
15	Bu marka her zaman müşterinin görüşünden faydalanır.			1 2 3 4 5
16	Bu markanın çalışanları müşterilerinin nasıl hissettiğini önemser.			1 2 3 4 5
17	Bu markanın çalışanları müşterilerin duygularını önemser.			1 2 3 4 5

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÖLÇEĞİ

LÜTFEN: En çok tercih ettiğiniz markaya ilişkin aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı her ifadenin karşısındaki seçeneklerden uygun gördüğünüz rakamın üzerini işaretleyiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kısmen Katılıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu markaya sadık kalmayı düşünüyorum.			1 2 3 4 5
2	Bu marka satın alırken hep ilk tercihimdir.			1 2 3 4 5
3	Eğer bulunduğum yerde bu marka mevcutsa başka markaları satın almam.			1 2 3 4 5
4	Bu markanın ürünlerinin kalitesi son derece yüksektir.			1 2 3 4 5
5	Bu markanın ürünlerinin işlevsel olma ihtimali çok yüksektir.			1 2 3 4 5
6	Diğer rakip markalar arasında bu markayı kolayca tanırım			1 2 3 4 5
7	Bu markanın farkındayım.			1 2 3 4 5
8	Bu markanın bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.			1 2 3 4 5
9	Bu markanın sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim.			1 2 3 4 5
10	Aklımda bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum.			1 2 3 4 5
11	Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine bu markanın ürünlerini satın almak mantıklıdır.			1 2 3 4 5
12	Başka bir marka bu marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, bu markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.			1 2 3 4 5
13	Bu marka kadar iyi bir marka varsa, bu markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.			1 2 3 4 5
14	Başka bir marka X'ten hiçbir şekilde farklı değilse, bu markanın ürünlerini satın almak daha akıllıca görünür.			1 2 3 4 5

ÖZGEÇMİŞ

26 Ağustos 1988/Karabük doğumludur. 2005 yılında Karabük Demir Çelik Lisesi'nden 2. lik derecesi ile, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Matematik bölümünden 3. lük derecesi ile mezun olmuştur. Tezsiz yüksek lisansı; 2010 yılında Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Matematik ana bilim dalında, tezli yüksek lisansı; 2012 yılında Karabük Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Matematik ana bilim dalında tamamlamıştır. Yöneticilik yapmaktadır.

