

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**



**İLİŞKİSEL PAZARLAMA STRATEJİSİ İLE MÜŞTERİ
DEĞERİ VE DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
ANALİZİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
E. Mediha SAYIL**

**Danışmanı
Prof. Dr. Ayşe AKYOL**

İstanbul – 2014

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi **Emine Mediha SAYIL** tarafından hazırlanan
“İlişkisel Pazarlama Stratejisi ile Müşteri Değeri ve Davranışı Arasındaki İlişkilerin Analizi:
Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama ” adlı bu çalışma jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

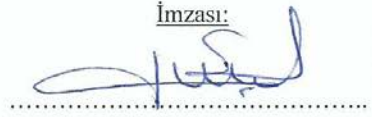
Sınav Tarihi: 24/06/2014

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası:

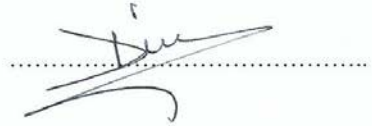
Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Ayşe Akyol.**

Danışman:Trakya Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme ABD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Dilek Altaş**

Marmara Üniv. İktisat Fakültesi Ekonometri ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Mustafa Zeki AKSAN**

Haliç Üniv. İşletme Fakültesi Uluslar arası Ticaret ve
İşletmecilik ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Mustafa Aksu**

Haliç Üniv. İşletme Fakültesi İşletme ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: **Yrd. Doç. Dr. Güzide Öncü Eroğlu Pektaş**

Haliç Üniv. İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği ABD Öğr.
Üyesi



ÖNSÖZ

Günümüzde her alanda rekabetin var olması, işletmeleri pazarda üstünlük sağlama arayışına yöneltmiş olup, bu üstünlüğü sağlamanın en temel yolu ilişkisel pazarlamadan geçmektedir. Bu araştırmanın amacı, ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri değeri yaratma ve müşteri davranışları üzerindeki etkilerini bütünleştirilmiş bir çerçevede incelemektir. Bu bağlamda, çalışmanın ilişkisel pazarlama konusuna bütünsel bir bakış açısı sağlayarak, hem uygulayıcılar hem de akademisyenler için faydalı olacağı ümit edilmektedir.

Öncelikle, tezimin gerçekleştirilmesinde bana güç veren, akademik bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve tezimin şekillenmesinde büyük katkıları olan değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a her türlü yardımlarından ve desteklerinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, istatistiksel değerlendirmelerde bana gösterdiği yakın ilgi ve destek dolayısıyla Sayın Doç. Dr. Gülhayat GÖLBAŞI ŞİMŞEK'e ve tez izleme sürecinde yapıcı eleştiri ve önerileriyle bana yol gösteren Sayın Prof. Dr. Mustafa AKSU ve Sayın Prof. Dr. Dilek ALTAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bu uzun ve zorlu süreçte benden maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim Ümit SAYIL'a, biricik kızım Damla'ya ve tüm aile yakınlarıma ve dostlarıma yürekten teşekkür ederim.

İstanbul, 2014

Emine Mediha SAYIL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	IX
GİRİŞ.....	1
1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA.....	4
1.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı.....	4
1.2. İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi.....	6
1.3. İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	9
1.4. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları.....	11
1.5. İşlemsel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Karşılaştırması.....	12
1.6. Modern Pazarlama Yöntemleri ve İlişkisel Pazarlama.....	13
1.7. Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlama.....	15
2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA BİLEŞENLERİ, İLİŞKİ KALİTESİ VE İLİŞKİYE YAPILAN YATIRIM.....	17
2.1. İlişkisel Pazarlama ile İlgili Yapılan Ampirik Araştırmalar.....	17
2.2. İlişkisel Pazarlama Bileşenleri.....	21
2.2.1. Güven.....	21
2.2.2. Yetkinlik.....	23
2.2.3. Taahhüt (Bağlılık).....	24
2.2.4. İletişim.....	25
2.2.5. Çatışma Yönetimi.....	27
2.3. İlişki Kalitesi.....	28
2.3.1. İlişki Kalitesinin Tanımı.....	29
2.3.2. İlişki Kalitesinin Boyutları.....	30
2.3.3. İlişki Kalitesinin Müşteri Memnuniyet ve Hizmet Kalitesi ile Olan İlişkisi.....	33
2.3.4. İlişki Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri.....	35
2.4. İlişkiye Yapılan Yatırım.....	35
2.5. İlişkisel Pazarlamada İlişki Kalitesi ve İlişkiye Yapılan Yatırım.....	36

3. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ DEĞERİ VE DAVRANIŞI.....	38
3.1. Değer Kavramı.....	38
3.2. Müşteri Odaklılık ve Müşteriye Değer Sağlama.....	39
3.3. İlişkisel Pazarlamada Değer Kavramı.....	40
3.3.1.Ömür Boyu Müşteri Değeri.....	41
3.3.2.Müşteri Değeri ile Müşteri Tatmini ve Sadakati Arasındaki İlişki.....	42
3.4. Algılanan Müşteri Değeri.....	43
3.4.1.Algılanan Müşteri Değeri Kavramına Yönelik Yaklaşımlar.....	44
3.4.2.Algılanan Müşteri Değeri Analizi.....	46
3.4.3.Algılanan Müşteri Değeri Boyutları.....	47
3.4.4.Algılanan Müşteri Değeri PERVAL Ölçeği.....	52
3.5. İlişkisel Pazarlama ve Tüketici Davranışları.....	54
3.5.1.Müşteri Tatmini.....	55
3.5.2.Müşteri Sadakati.....	56
4. İLİŞKİSEL PAZARLAMA STRATEJİSİ İLE MÜŞTERİ DEĞERİ ve DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	58
4.1. Araştırmanın Amacı.....	59
4.2. Araştırmanın Modeli.....	59
4.3. Evren ve Örneklem.....	61
4.4. Verilerin Toplanması.....	62
4.5. Araştırmanın Değişkenleri.....	63
4.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	63
4.7. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	71
4.7.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	73
4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	76
4.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ile Bulunan Faktörler için Tanımlayıcı İstatistikler.....	83
4.7.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	85
4.7.5. Yapı Geçerliliği ve Ölçüm Modeline İlişkin Tahminler.....	87
4.7.6. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular.....	96
4.7.6.1. Model Uygunluğunun Ölçümü.....	96
4.7.6.2. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	99
4.7.6.3. Bulgular ve Yorumlar.....	121

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	129
KAYNAKLAR.....	136
EK A.....	149
ÖZGEÇMİŞ.....	156

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.1 İlişkisel Pazarlama Literatürünün Sınıflandırması.....	7
Şekil 1.2 İlişkisel Pazarlamanın Evrimi.....	8
Şekil 1.3 İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı.....	16
Şekil 2.1 İlişki Kalitesinin Bir unsuru Olarak Müşteri Memnuniyeti.....	33
Şekil 2.2 İlişki Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	34
Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli.....	60
Şekil 4.2 Ölçme Modeli Path Diyagramı.....	95
Şekil 4.3 Yapısal Model Path Diyagramı.....	98

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1.1 Pazarlamada Yaklaşım Değişikliği.....	14
Tablo 2.1 İlişkisel Pazarlama Bileşenlerine ait Literatür Araştırması Özet Tablo	18
Tablo 2.2 İlişki Kalitesi Boyutlarına ait Literatür Araştırması Özet Tablo.....	31
Tablo 3.1 Algılanan Müşteri Değeri Boyutlarına ait Literatür Araştırması Özet Tablo.....	49
Tablo 4.1 Örneklemin Demografik Özellikleri.....	75
Tablo 4.2 KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları.....	76
Tablo 4.3 Faktörlere İlişkin Çıkarılan Sorular ve Soru Adetleri.....	77
Tablo 4.4 Promax Döndürmeden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri.....	78
Tablo 4.5 Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans ve Cronbach Alpha Katsayıları.....	79
Tablo 4.6 Faktör Skorlarının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	84
Tablo 4.7 Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Sonuçları.....	86
Tablo 4.8 Standart Faktör Yükleri, t-Değeri, Ölçüm Hatası ve AVE Değerleri.....	88
Tablo 4.9 Ayrımsama Geçerliliği.....	92
Tablo 4.10 Ayrımsama Geçerliliği I. Yaklaşım.....	93
Tablo 4.11 Ayrımsama Geçerliliği II. Yaklaşım.....	94
Tablo 4.12 Yapısal Model Uyum İyiliği Sonuçları.....	97
Tablo 4.13 Yapısal Modele ait Hipotezler, Yol (Path) Katsayıları, Standart Hata, t-Değerleri ve p-Değerleri.....	100
Tablo 4.14 İçsel Değişkenlerin R² (SMC) Değerleri.....	111
Tablo 4.15 Standardize Doğrudan ve Toplam Dolaylı Etkiler Özet Tablo.....	112

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : E.Mediha SAYIL
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Tez Türü ve Tarihi : Doktora – 2014

İLİŞKİSEL PAZARLAMA STRATEJİSİ İLE MÜŞTERİ DEĞERİ VE DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

Pazarlama anlayışının yeniden şekillendiği günümüzde ilişkisel pazarlama kavramı pazarlama teori ve pratiğine getirmiş olduğu yeni anlayışla mevcut müşterilerin elde tutulması ve ilişkilerin uzun döneme taşınarak karşılıklı değer yaratılmasına odaklanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri değeri yaratma ve müşteri davranışları üzerindeki etkilerini bütünleştirilmiş bir çerçevede incelemektir. Bu doğrultuda literatür taraması sonucu ilişkisel pazarlama bileşenleri (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi), ilişkiye yapılan yatırım, ilişki kalitesi, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri tanımlayan bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Uzun süreli ilişkiler geliştirme ve rekabetçi müşteri değeri yaratma temelinde yola çıkılan bu çalışmada rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve ilişkilerin önem kazandığı hizmet sektörlerinden biri olan bankacılık sektörü incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle detaylı ve aşamalı bir ölçek geliştirme/uyumlaştırma süreci takip edilmiş, ölçme araçları çeşitli analizlerle (Açıklayıcı Faktör Analizi,

Doğrulamalı Faktör Analizi vb.) güvenilirlik ve geçerlilik açısından incelenmiş, tatmin edici sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma örnekleme, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İstanbul'da bireysel bankacılık hizmeti alan banka müşterilerinden seçilmiş ve 685 kullanılabilir gözlem ile analizler gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasıyla toplanan veriler SPSS 21, Lisrel 8.80 ve MPlus 6 paket programları kullanımı yoluyla analiz edilmiştir.

Çalışmada yapısal eşitlik modellemesi ve dolaylı etkilerin analizinde yol katsayıları (path coefficients) yaklaşımı kullanılarak araştırma modelinde tanımlanan ilişkiler bir bütün olarak test edilmiştir. Araştırma modelinde bir müşterinin bankayla çalışırken satın alma anına ilişkin değerlendirmeleri etkilediği düşünülen ilişkisel araçlar, dışsal (bağımsız) değişkenler olarak tanımlanmıştır. Dışsal değişkenler, ilişkisel pazarlama bileşenlerinden güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim ve çatışma yönetimi ile ilişkiye yapılan yatırım algısıdır. Modeldeki içsel (bağımlı) değişken ise müşteri sadakatidir. Bu değişkenlerin tek başlarına ve doğrudan müşteri sadakati yarattıkları düşünülebilse de bu çalışmada ilişkisel pazarlamaya ilişkin etkileycilerin tüketici merkezli bir dizi değerlendirmeden geçtikten sonra gelecekteki niyeti şekillendirdiği yönündeki yaklaşım test edilmeye çalışıldığından araştırma modeline ilişki kalitesi, algılanan müşteri değeri ve tatminden oluşan üç içsel değişken dahil edilmiştir. Özetle bu üç değişkenin ilişkisel pazarlama araçları ile müşteri sadakati arasında bir köprü görevi göreceği ileri sürülmüştür.

Araştırma örnekleme ve bireysel bankacılık hizmetleri kapsamında elde edilen sonuçlara göre bu çalışmada ele alınan dışsal değişkenlerden güven ve iletişim ile ilişkiye yapılan yatırımın tüm içsel değişkenler üzerinde etkili değişkenler olduğu ortaya çıkmıştır. Yetkinlik algılanan müşteri değeri ile tatmin ve dolaylı olarak sadakat üzerinde etkili olurken, taahhütün algılanan müşteri değeri üzerinde etkili olduğu, çatışma yönetiminin ise içsel değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İlişkiye yapılan yatırım, ilişki kalitesi üzerinde en etkili faktördür. İlişki kalitesi tatmin üzerinde, tatmin de sadakat üzerinde en etkili faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, ilişki kalitesinin de sadakat üzerinde tatmin kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Algılanan müşteri değeri

boyutlarından ise hem tatmin hem de sadakat üzerinde en etkili boyutun duygusal değer olduğu görülmüştür.

Ayrıca, yapısal eşitlik modellemesi ile kurulan modellerin analizi neticesinde açıklanan varyansın müşteri tatmini için %89 ve müşteri sadakati için %83 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma sonucu, genel olarak önerilen modelin beklenen yönde istatistiki olarak anlamlı ilişkiler içerdiğini ve açıklama gücünün yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Sunulan model, ilişkisel pazarlama araçları ile müşteri sadakati ve arasında köprü görevi gören ilişki kalitesi, müşteri değeri ve müşteri tatmini faktörleri arasındaki ilişkileri bütünleştirilmiş bir çerçevede ayrıntılı bir şekilde anlamaya temel teşkil etme bakımından özgündür.

Bu araştırmanın ilişkisel pazarlama stratejilerinin/uygulamalarının daha iyi anlaşılmasına, açıklanmasına ve tahminine rehberlik etmek suretiyle hem uygulamacılar hem de akademisyenler için yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, İlişki Kalitesi, İlişkiye Yapılan Yatırım, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : E.Mediha SAYIL
Field : Business Administration
Program : Business Administration
Supervisor : Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Degree Awarded and Date : Doctor of Philosophy – 2014

THE ANALYSIS OF RELATIONS BETWEEN RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY, CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER BEHAVIOUR: AN EMPIRICAL RESEARCH ON BANKING INDUSTRY

ABSTRACT

In today's competitive environment where the marketing concept reshaped, relationship marketing has focused on creating mutual value by long lasting relationships and customer retention through a new paradigm for marketing theory and implementation.

The main objective of this research is to examine the effects of relationship marketing practises on creating customer value and customer behavior in an integrated framework. In this regard, as a result of literature review, the research model defining relationships between the relationship marketing components (trust, competence, commitment, communication, conflict handling), relationship investment, relationship quality, perceived customer value, customer satisfaction and customer loyalty has been developed.

The banking industry which is one of the service industries characterized by intense competition and relationship importance was examined in this study.

At first, detailed and phased scale development/ harmonization process was followed, measuring scales were examined in terms of reliability and validity by several analyzes such as Explatory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis and satisfactory results were achieved. The sampling method was

convenience sampling through distribution of structured questionnaires to bank customers who retail banking services in İstanbul. Analyzes were performed with 685 available survey and the data collected were analyzed with SPSS 21, Lisrel 8.80 ve MPlus 6 programmes.

In this study, the relations described in the research model has been tested as a whole by using structural equation modeling and for indirect effects by using path coefficients approach. In the research model, relational tools that are thought to affect the assessment of customers at the moment of purchasing from their bank are defined as exogenous (independent) variables. Exogenous variables of the model are relationship marketing components of trust, competence, commitment, communication and conflict handling with relationship investment perception. Endogenous (dependent) variable of the model is customer loyalty. Although these variables believed alone and directly create customer loyalty, in this study, the approach about relationship marketing related effectors shaping the future intentions of customers after passing through a series of consumer centered assessment has been tried to be tested. Therefore, three endogenous variables of which relationship quality, perceived customer value and customer satisfaction were included in the model which has been developed in the light of literature review. In summary, these three variables have been proposed to act as a bridge between relationship marketing tools and customer loyalty.

According to the results obtained within the scope of study sample and retail banking services, it was determined that from the exogenous variables dealt with in this study, trust, communication and relationship investment variables were effective on all endogenous variables. Besides, while the competency was acting on perceived customer value and satisfaction directly and on loyalty indirectly, the commitment was effective on the perceived customer value whereas conflict handling had no significant effect on none of the endogenous variables.

Based on the analysis, relationship investment was the most influential factor on relationship quality. It was also found that the relationship quality was the most influential factor on satisfaction and satisfaction was the most influential factor on the loyalty. In addition, it is possible to say that the relationship quality have impact on loyalty as strong as satisfaction. Regarding the dimensions of perceived customer value, it has been found that the emotional value dimension was the most effective

dimension on customer satisfaction as well as on customer loyalty.

Moreover, as a result of structural equation modeling analysis, the variance explained for customer satisfaction has been found as 89% and for customer loyalty as 83%. So, the research result reveals that overall pattern involves statistically significant relationships in the expected direction and has high explanatory power.

The presented model is a unique in the sense that it integrates the relations between the relational marketing tools and customer loyalty, and of bridging relationship quality, perceived customer value and customer satisfaction factors and provides a basis for comprehensive understanding of these relations.

It is hoped that this research will be beneficial to both practitioners and academicians by generating knowledge that will lead to a better understanding, explanation and prediction in relationship marketing strategies/practises.

Key Words: Relationship Marketing, Relationship Quality, Relationship Investment, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

GİRİŞ

Son yıllarda teknolojik gelişmeler ve küreselleşme neticesinde yaşanan hızlı değişim, pazarlama biliminin ve müşteri kavramının yapısını değiştirmiştir.

Her alanda rekabetin söz konusu olduğu günümüzde geleneksel pazarlama yerini müşteriler ile güvene dayalı, uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler kurma temeline dayanan ilişkisel pazarlama yaklaşımına bırakmaya başlamıştır. Müşteriyi tüm faaliyetlerinin odak noktasına yerleştiren bu yeni paradigma, varlığını ve karlılığını uzun yıllar sürdürmek isteyen tüm işletmeler için en önemli rekabet araçlarından birisi haline almıştır. Gerek üretim gerekse hizmet işletmelerinde, ilişkisel pazarlamanın ortak hedefi, müşteri değerini arttırmak, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini yaratmaktır (Şendur, 2009).

İlişkisel pazarlama, değişme sürecine giren pazar yapısı, farklılaşan tüketici beklentileri ve istekleri doğrultusunda 1970'li yılların sonuna doğru tartışılmaya; 1980'li yıllarda önem kazanmaya; 1990'lı yıllar ve sonrasında işletmeler için oldukça etkili bir strateji olarak kullanılmaya başlanmıştır (Grönroos, 2004). Yeni müşteri elde etme maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğunu anlayan işletmeler, rekabette ayakta kalabilmek için, müşteriyi kaybetmemek ayrıca işletmeye bağlı müşterileri elde tutmak üzerine odaklanmaya başlamışlardır. Böylelikle; uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlamayı hedefleyen ilişkisel pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. İlişkisel pazarlama anlayışı kapsamında müşteri ile kurulan ilişki bir kerelik değil, devam edilen ilişki olarak gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama anlayışı pazarlama anlayışında ortaya çıkan en önemli değişimlerden biridir (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006). Bu çalışmanın ilk bölümünde ilişkisel pazarlama anlayışı genel hatlarıyla ele alınmıştır

İlişkisel pazarlama, ürün veya hizmet sağlayıcısı ile tüketici arasında, her iki tarafa da ek değer kazandıran bir ilişkinin varlığı üzerine kuruludur (Yağan, 2010). Yoğun rekabet ortamında ürünlerin ve hizmetlerin genel özellikleri,

kaliteleri ve sunum biçimleri yönünden birbirlerine benzer olması, işletmeler için fark yaratmayı da zorlaştırmaktadır. İlişkiler ise işletmeler için tüketiciler açısından "nadideliğin" ve "fark yaratmanın" en etkili yolu olarak görülmekte ve kopyalanması en zor rekabet aracı haline gelmektedir (Nakıboğlu, 2008). Bu bağlamda işletmeler gerek bilgi teknolojilerini kullanarak gerekse kişisel etkileşimler yoluyla müşterileri ile kaliteli ilişkiler kurma yoluna gitmektedir. Müşterilere en iyi değeri sunmayı amaçlayan ilişkiyel pazarlamada, müşterilerle uzun dönemli ve güvene dayalı ilişkiler kurma, ilişki yönlü bir çabayı gerektirir. Bu bağlamda, bu çabaların geleceğinde ve müşterinin işletme ile olan ilişkisini sürdürme veya geliştirme kararında ilişki kalitesi önemli bir rol oynamaktadır (Kutlugöz, 2007). Bu doğrultuda, çalışmanın ikinci bölümünde ilişkiyel pazarlama bileşenleri, ilişki kalitesi ve ilişkiye yapılan yatırım kavramları ele alınmıştır.

Değişim ortamı işletmeleri olduğu kadar ürün ve hizmetlerin tüketicisi olan bireyleri de etkilemiştir. Günümüzün değişen müşteri profilinde, müşteriler artık ihtiyaçlarını bizzat karşılayan ürün değil, aynı zamanda duygularını da tatmin edecek bir değer veya değerler topluluğu aramaktadırlar. Bu da firmaların içe dönük olarak iyi olan üründen ziyade, müşteri için değer yaratacak bir bütün üretmek üzere müşterilerle ilişki içinde olmasını önemli hale getirmiştir. Başarıya giden yol, ilişkiyel pazarlama stratejilerini uygulayabilmekten geçmektedir (Şendur, 2009).

Müşterinin herhangi bir işletme ile iş yapmaya devam etmesinin altında yatan temel neden kendilerine sunulan değerdir. Bu anlamda algılanan müşteri değeri, bir marka veya ürünün faydaları ile onu elde etmenin maliyeti arasındaki farktır (Uzunoglu, 2007).

Günümüzde işletmeler değer yaratma faaliyetleriyle yeni müşteriler çekmek ve var olan müşterileri elde tutmak için uğraş vermektedir. Bu da işletmelerin müşteri değerinin temelini oluşturan boyutları derinlemesine anlamasını gerekli kılmaktadır (Wang vd., 2004). Bu bağlamda, çalışmanın üçüncü bölümünde algılanan müşteri değeri kavramı ve boyutları ile müşteri tatmini ve sadakati ilişkileri ele alınmıştır.

İlişkiyel pazarlama uygulamalarının en temel amacının, alıcıda satıcıya yönelik bağlılık yaratmak olduğu söylenebilir (Crosby vd., 1990; Gummesson,

2003; Egan, 2004; Grönroos, 2006). Bağıllık oluşumunda ise ilişkisel pazarlama araçları ve sonuçları arasındaki bağı sağlayan ilişki kalitesi, tatmin, vb. önemli ilişkisel aracılar (relational mediators) olduğu düşünülmektedir (Palmatier vd., 2006). Bu bilgiler ışığında ilişkisel pazarlama araçları ile müşteri sadakati ve arasında köprü görevi gören ilişki kalitesi, müşteri değeri ve müşteri tatmini faktörleri arasındaki ilişkilerin netleştirilmesi amacıyla bütünleşik bir model geliştirilerek yapılar arası ilişkiler ve hipotezler tanımlanarak test edilmiştir. Bu boyutuyla araştırma sonuçlarının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İlişkisel pazarlamanın anahtar bileşenlerinin müşteri değeri ve bağıllığı yaratmadaki etkilerini bilmek uygulamada işletmeler için de son derece önemlidir. Her ne kadar yöneticiler müşteriye sunulan nitelikli değerin daha yüksek karlara yol açabileceğini düşünseler de katlanacakları önemli maliyetlerin karlarını azaltabileceği endişesi taşıyabilmektedirler. Bu nedenle işletmelerin, ilişkisel pazarlama araçlarının her birinin algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati yaratmadaki etkisini ve sınırlı kaynaklarını bu alanlarda kullanmanın yaratacağı somut çıktıları görmeleri ve anlamalarının önemli olduğu düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

İlişkisel pazarlama, uygulama olarak insanların, mal ve hizmet ticareti yapmaya başlamalarından bugüne kadar kullanılmasına rağmen, pazarlama literatüründe bilimsel bir kavram olarak yakın zamanda ele alınmıştır. Pazarlarda sert rekabetin yaşandığı günümüzde, kalıcı ilişkiler kurmak oldukça güçleşmiştir. Bu açıdan son yıllarda pazarlama literatüründe ilişkisel pazarlama geniş bir uygulama alanı bulmaktadır.

1.1. İlişkisel Pazarlama Tanımı

İlişkisel pazarlama son yıllarda önem kazanan pazarlama anlayışlarından biri olarak 1970'li yıllarla pazarlama literatürüne girmiştir. Gummesson vd. (1997), ilişkisel pazarlama teriminin ilk defa 1970 sonlarında Barbara Bund Jackson tarafından endüstriyel pazarlamaya ilişkin projesinde, işlemsel (transaction) pazarlamaya karşıt olarak kullanıldığını ve daha sonra 1985 yılında yayınladığı kitabında kavramı ele aldığını ifade etmektedir. Hizmet sektörü açısından ise ilişkisel pazarlama terimi ilk kez 1983 yılında ABD'de Berry tarafından kullanılmıştır (Özdemir, 2007). Berry'nin tanımı şöyledir: "ilişkisel pazarlama, müşteriyi çekmek, elde tutmak ve çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ile olan ilişkileri geliştirmektir" (Berry, 2002).

Konuya ilişkin oldukça fazla tanım yapılmış, yapılan tanımlar her bir bakış açısının önem verdiği noktaları ön plana çıkarmıştır. Çeşitli yazarlarca yapılan tanımlar ise şöyledir:

Bennett'e (1996) göre ilişkisel pazarlama, satıcı tarafından verilen bütün sözlerin yerine getirilmesi, güvenin ve bağlılığın geliştirilmesi, müşteri ve şirket

temsilcileri arasında kişisel iletişimlerin ve bağların oluşturulması ve tarafların birbirlerinin amaçları ile ilgili empati kurmalarıdır (Küçükkancabaş vd., 2006).

Grönroos'a (1996) göre ilişkisel pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kar elde etme amacıyla uzun dönemli ilişkiler kurulması, bunların arttırılarak sürdürülmesidir (Grönroos, 1996).

Harker (1999), ilişkisel pazarlamayı bir organizasyonun seçtiği belli bir müşteri grubu ile aktif bir şekilde kârlı, etkileşimli ve bağlılık içeren bir ilişkinin kurulması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik çabalar bütünü olarak tanımlamış, ilişkisel pazarlama ile ilgili içerik analizinde ilişkisel pazarlamayı tanımlayan 26 kelimelik liste çıkarmıştır (açıklık, süreklilik, uzun süreli ilişkiler, yaratıcılık, fayda, gelişme, empati, güven, değişim, işbirliği, müşteri kazanma ve elde tutma vb.) (Özdemir, 2007).

Christopher vd.'e (1996) göre ise ilişkisel pazarlama, müşteri yaşam boyu değerinin arttırılmasına yoğunlaşır ve kalite, müşteri hizmeti, pazarlama gibi unsurları içerir. Tedarikçiler ve müşteriler arasındaki etkileşim işlem yönünden ilişki yönüne kaymıştır (Kutlugöz, 2007).

Bazı tanımlar, ilişkisel pazarlamanın sadece müşterilere yönelik ilişkilerle ilgili olduğu yönündedir. Ancak ilişkisel pazarlama kapsamının daha da geniş olduğu yönünde görüşlerden biri Morgan ve Hunt'a (1994) aittir. Morgan ve Hunt (1994), işletmelerin ilişkisel pazarlama kapsamında ilişki kurduğu tarafları, tedarikçiler (Ürün ve hizmet tedarikçileri ile ilişkiler), yan kuruluşlar (Rakipler, kâr amaçsız kuruluşlar ve devlet ile ilişkileri), iç müşteriler (Stratejik iş birimleri, çalışanlar ve departmanlar arası ilişkiler) ve dış müşteriler (Aracılar ve son tüketicilerle ilişkiler) olmak üzere dörde ayırarak işletmelerin bu gruplarla ortaklık ilişkisi olduğunu belirtmiştir (Kutlugöz, 2007).

Gummesson'a (1996) göre ise ilişkisel pazarlama; "ilişkileri, ağ (şebeke) ve karşılıklı etkileşimi içeren pazarlama" olarak açıklamaktadır. İlişkilerin, iki veya daha fazla kişi arasında olduğu; ağ'ın ilişkiler dizisini ve karşılıklı etkileşimin ise ilişkiler ve ağ kapsamında yapılan faaliyetleri kapsadığını belirtmiştir (Kutlugöz, 2007). Gummesson'a (1996) göre ilişkisel pazarlama hem iç hem de dış

müşterileri birer paydaş olarak görmeyi gerektiren bir pazarlama yaklaşımıdır (Arlı, 2013).

Kotler'e (2000) göre ilişkisel pazarlama, müşteriler, tedarikçiler ve dağıtım kanalı üyeleri ile uzun vadeli ve karşılıklı tatmin edici ilişkiler kurma, onların uzun süreli tercih ve işlemlerini kazanma ve her birini işletmenin bir üyesi/paydaşı olarak görme ve bunu hissettirmeyi amaçlayan bir anlayıştır (Arlı, 2013).

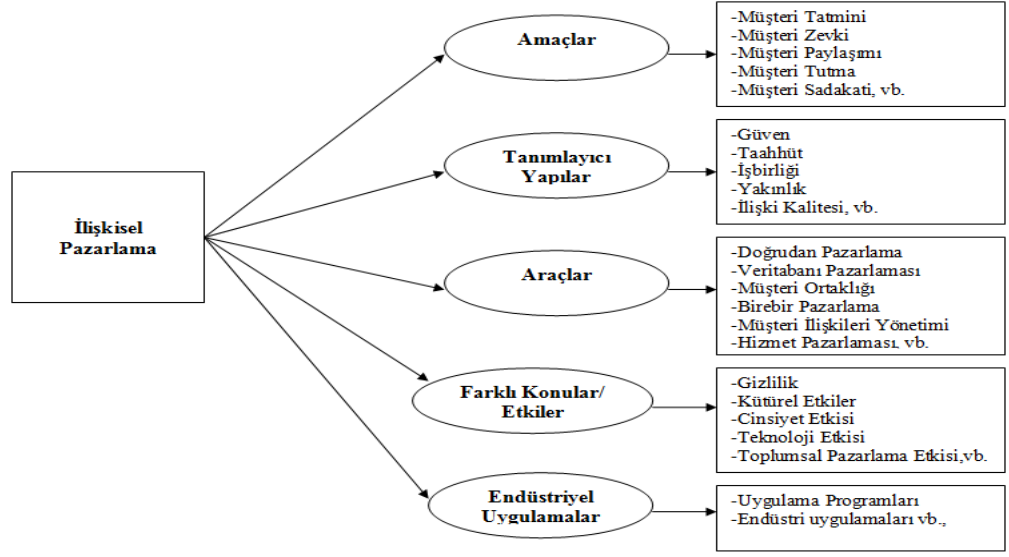
Sheth'e (2002) göre ilişkisel pazarlama ise 'İlişkisel pazarlama, taraflar arasındaki ilişkilerin klasik pazarlama anlayışındaki ilişkilere kıyasla daha güçlü olduğu, tarafların birbirleriyle rekabet etmek yerine, her alanda işbirliği yaptıkları ve zaman geçtikçe birbirlerine olan bağımlılıklarının daha da arttığı bir pazarlama yöntemidir' (Şendur, 2009).

1983'ten günümüze kadar uzanan dönemde ilişkisel pazarlama alanında yapılan çalışmaların bazı ortak varsayımlara dayanmaları söz konusu olmasına rağmen, tanımını üzerinde bir anlaşma sağlanamadığı görülmektedir. İlişkisel pazarlamanın karmaşık bir yapı arz etmesi (Kutlugöz, 2007), gelişimini tümüyle tamamlamaması ve bu anlayışa katkıda bulunanların akademik ve sosyo-politik olarak farklılık göstermesi (Hacıfendioğlu, 2004)) birbirinden farklı birçok tanımın yapılmasında etken olmuştur.

Agariya ve Singh'in (2011), ilişkisel pazarlama konusunda yapılan çalışmaları incelediği detaylı araştırmasında, ilişkisel pazarlama literatürünü aşağıdaki Şekil 1.1'de görüldüğü gibi beş kategoride özetlemiştir.

1.2. İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi

Son yıllarda ilişkisel pazarlama anlayışı popüler olmasına rağmen, pazarlamanın ilişkisel yönünün yeni bir olgu olmadığı ve geçmişte de izlerinin var olduğu görülebilmektedir. 1900'ler öncesi pazarlama uygulamalarına bakıldığında, ilişki yönlü uygulamaların oldukça yaygın olduğunu söylemek ve ilişkisel pazarlamanın bugünkü konumunu, sanayi öncesi dönemdeki pazarlama uygulamalarının tekrar hayata geçmesi olarak görmek yanlış olmayacaktır (Kutlugöz, 2007).



Şekil 1.1 İlişkisel Pazarlama Literatürünün Sınıflandırması

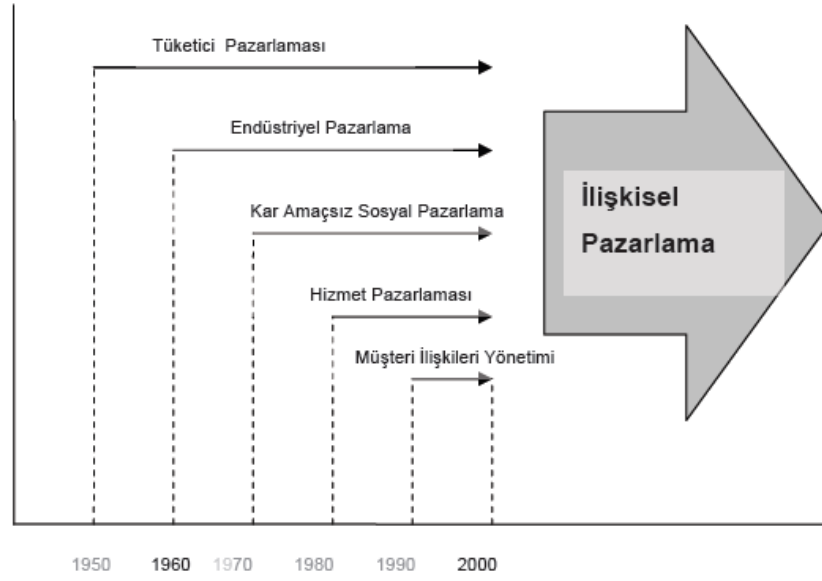
Kaynak: Agariya A.K. ve Singh D. (2011). What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-specific Defining Constructs. Journal of Relationship Marketing, 10: s.203–237.

20. yüzyıl boyunca pazarlama alanında birçok yeni gelişmeler olmuş ve bu gelişmeler araştırma yapılacak alanlar üzerinde etkili olmuştur. 1950’li yıllarda tüketici pazarlaması, 1960’lı yıllarda endüstriyel pazarlama anlayışı hakkında araştırmalar yapılmıştır. 1970’li yıllarda kar amacı gütmeyen sektörler ilgi odağı olmuş, 1980’lerde ilk defa hizmet sektörü adından bahsettirmeye ve ün kazanmaya başlamıştır (Çolular, 2008). 1990’ların şiddetli rekabet çevresi, pazarlamaya yeni bir gerçeklik kazandıran ve müşterinin yeniden keşfi ile başlayan, müşteri ile ilişki kurulması ve kurulan ilişkinin sürekli olması gerekliliğini savunan ilişkisel pazarlama anlayışının gelişmesine yol açmıştır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006).

Pazarlamanın evrimi Şekil 1.2’de özetlenmiştir ve 1990’lı yıllar ilişkisel pazarlamanın yükseldiği dönem olarak gösterilmektedir (Christopher vd., 2004).

İlişkisel pazarlamanın felsefesi ve teorisinin temellerini iki alandaki gelişmeler oluşturmaktadır. Bunlar, İskandinav Okulu’nun yaklaşımı olan hizmet pazarlaması ve yönetimi ile Endüstriyel/Uluslararası Pazarlama ve Satın Alma

(IMP) Grubu tarafından geliştirilen şebeke yaklaşımıdır (Armutlu, 2006). Bu iki ekolün ortak paydası, pazarlamayı öylesine bir görev olarak görmekten daha çok yönetim sorunu olarak görmeleri ve pazarlama yönetiminin salt ticari işlemlerden ziyade ilişkiler üzerine kurulması gerektiği görüşünde olmalarıdır. 1970'lerin sonunda ilişki kurmak ve yönetmek bu iki akım için felsefik bir temel dayanak olmuştur. Ancak "ilişkisel pazarlama" terimi ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde 1983 yılında Berry tarafından kullanılmıştır (Çolular, 2008).



Şekil 1.2 İlişkisel Pazarlamanın Evrimi

Kaynak: Christopher M., Payne A., ve Ballantyne D. (2004). Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value, Oxford: Butterworth Ltd.

Yukarıda bahsedilen süreçle birlikte küreselleşen dünyanın ortaya çıkardığı pek çok yeni değer ve anlayış da bu yaklaşımın gelişmesinde rol oynamış olup, bunlar şu şekilde sıralanabilir (Baydaş vd., 2004):

- Dünya ticaretindeki büyük artış
- Serbest pazar ekonomilerine geçişin hızlanması
- Teknolojideki büyük sıçramalar

- Haberleşme imkanlarının artması ve yaygınlaşması
- Bilgi toplumuna geçiş

Bu faktörlerin yanında, endüstriyel ürün ve hizmet sektörlerinde yaşanan gelişmeler, ürünlerdeki bir yeniliğin rakipler tarafından hızlı bir şekilde taklit edilebilmesi ve son olarak toplam kalite uygulamalarının yaygınlaşması sayılabilir.

1.3. İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Önemi

İlişki pazarlamanın kapsayıcı amacı, odak noktalarını değiştiren ve pazarlama yönetim sürecini kolaylaştırmaya ön ayak olan uzun süreli müşteri ilişkilerinin devamını ve bu müşteri ilişkilerine yardımcı olunmasını sağlamaktır. Tüm stratejilerin en önemli amacı, rakiplerce ortadan kaldırılamayacak, müşteriye özel ilişkileri sağlamlaştırmak ve böylece de sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktır (Hacıfendioğlu, 2004).

Her ne kadar yazarlar tarafından farklı ilişkisel pazarlama amaçları belirtilse de bunlar arasındaki ortak noktalar şunlardır (Kutlugöz, 2007):

Müşteri tatminini geliştirmek: İşletmenin müşterilerine yakın ilişkiler sonucu daha iyi hizmet vermek, müşterilere verilen sözlerin tutulması ve değerli olduklarını hissettirmek, yani alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin kalitesini arttırmak müşteri tatmininin de buna bağlı olarak artmasını sağlamaktır.

Müşteriyi elde tutmak ve bağlılık yaratmak: Mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olması işletmelerce kabul edilmekte, bunun yarattığı etkiyle birlikte müşterilerle iyi ilişkilerin kurulması, değişen istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerle cevap verilmesi, bazı işlerin rutinleşmesi sonucu güven bağının oluşması, diğer işletmelerin çabalarını boşa çıkararak müşteri sadakatini yaratmak mümkün olmaktadır.

Müşteri değeri yaratmak: Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra kazandıkları ile ilgili bir yaklaşım olup, müşteriler genelde işletmeden aldıkları yararları en yüksek seviyede tutmak

için, kendi ihtiyaçlarıyla en çok kesişen ve uyum sağlayan ürünü ararlar. İşletmeler de öte yandan sunduğu değeri arttırmaya çalışır. Bu noktada ilişkisel pazarlama anlayışı önemli rol oynar.

Müşteri etkileşimi sağlamak: Müşterilerle birebir ve yakın ilişkilerin kurulması, bilgi alışverişi ve iletişimin verimli hale gelmesi, müşterilerin işletmelere yakınlık duymasını sağlamakta ve bir sonraki alım için aynı işletmeyi seçme konusunda onları güdülemektedir. Özellikle ilişkisel pazarlama etkileşim seviyesini artırıcı rol oynar.

Müşteri bilgisi elde etmek: Müşterilere sürekli ve sağlıklı yanıt vermek için kurulan teknolojik altyapılar aracılığıyla verilerin toplanması ve analizinin yapılması mümkün olmaktadır. Bu da beraberinde ihtiyaç ve isteklerin doğru belirlenmesine imkan sağlayıp, sorunların kısa sürede çözülmesini olanaklı kılar.

Müşterilere çapraz satış yapmak: İlişkisel pazarlamanın amaçlarından birisi de müşteriye yaşam boyu elde tutmak, onu anlayarak değişen ihtiyaçlarına göre daha farklı neler satılabileceğini düşünmektir. Yani çapraz satış imkanını arttırmaktır. Müşterilerle ilişkileri sayesinde onların ihtiyaç duydukları diğer ürünleri de üreterek onlara daha fazla katkı sağlamak işletmelerce amaç edinilmelidir. Böylelikle memnun olan müşterilerin işletmelere bağlılıkları da artacaktır.

İlişkisel pazarlama faaliyetleri üçe ayrılabilir; “müşterileri etkilemeye yönelik olanlar”, “müşterileri elde tutmaya ve bağlılık yaratmaya yönelik olanlar” ve “ilişkileri sürdürmeye yönelik olanlar” (Izquierdo vd., 2005).

İlişkisel pazarlama uygulamalarının önemi ve değeri yeni müşteri edinmenin eldeki müşteriye tutmaktan çok daha maliyetli olduğu konusundaki bulgular ile desteklenmiştir. İlişkilerin güçlü ve sağlıklı bir zemine oturtulması, müşterilerin sadık hale getirilmesi ve müşterilerin tanınmayan bir yüz olmaktan çıkarılıp devamlı müşteriler haline dönüştürülmesi bu yaklaşımın odak noktasını oluşturmaktadır (Karakaş vd., 2007).

1.4. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları

İşletmelerin ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemesi, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamak başta olmak üzere birçok fayda sağlamasına rağmen, bu faydaları tek taraflı olarak düşünmek yerine, söz konusu ilişkinin ortaklarının da faydalarının söz konusu olduğunu belirtmekte yarar vardır (Kutlugöz, 2007).

İlişkisel pazarlama uygulamalarının işletmelere sağladığı avantajlar; müşterilerle kurulan ve yürütülen yakın ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar, ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla ortaya çıkabilecek olan müşteri memnuniyetindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar, ilişkisel pazarlamanın işletme için sağlayabileceği finansal içerikli yararlar olarak belirtilmektedir (Yeniçeri ve Erten, 2008).

Zeithaml ve Bitner'a (1996) göre, ilişkisel pazarlamayı benimsemenin işletmelere sunduğu faydalar beş önemli başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Kılıç, 2010):

- Artan satışlar
- Azalan maliyetler
- Ağızdan ağıza pazarlama nedeniyle ücretsiz reklam
- Çalışanları elde tutma
- Müşterilerin yaşam boyu değeri

Müşteri açısından da bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmak müşterinin kendisini iyi hissetmesini sağlar ve yaşam kalitesine katkıda bulunur (Kılıç, 2010). İlişkisel pazarlamanın müşteriye sağladığı faydaları, sosyal, psikolojik, ekonomik ve tanınmadan kaynaklanan faydalar olarak belirtmek mümkündür. Özellikle daha sonraki satın alımlarda oluşabilecek riskin azalması, verilecek olan kararlarda etkinliğe ulaşılması (karar verme süresini kısaltmak gibi) ve söz konusu ilişkide oluşabilecek işlem maliyetlerinin azalması gibi yararlardan bahsedilebilir (Kutlugöz, 2007).

Özetle tüketicilerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının bir parçası olmayı istemelerinin, psikolojik baskının azaltılması ve zaman, para gibi maliyetlerin kontrol altına alınması olmak üzere iki ana nedeni olduğu düşünülmektedir (Nakıboğlu, 2008).

1.5. İşlemsel ve İlişkisel Pazarlama Karşılaştırması

İşlemsel pazarlama anlayışının satışa odaklı ve kısa dönemli işletme-müşteri ilişkisini göz önünde tuttuğu dönemler sıkça eleştirilen bir konu olmuştur. Rekabetin her geçen gün arttığı bir zamanda, bilgi çağının sonucu olarak artık istediği her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşabilen bir müşteri kitlesinin oluşması karşısında, işletmeler hedef kitleleriyle uzun dönemli ilişkiler kurmanın yollarını aramak zorunda kalmışlardır (Kutlugöz, 2007).

İlişkisel pazarlama anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış anlayışlarında) müşteri hep göz ardı edilmiş ve ikinci planda kalmıştır. İlişkisel pazarlama anlayışı, müşteri idaresinden gerçek müşteri ilgisine, sadece müşteriye ürün satma anlayışından müşteri ile iletişime, iletişim ve bilgi paylaşımına önem vermeye ve müşterilerde güven sağlama anlayışına geçişi savunmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006).

Geleneksel pazarlama aslında satış odaklı pazarlama (satış öncelikli) yaklaşımı ile anılır hale gelmiştir. Adından da anlaşılacağı gibi satış odaklılık mevcut ticarete önem verilen kısa dönemli pazarlama yaklaşımıdır. Satış odaklılık daha taktikeldir ve kısa dönem olaylarını gerektirir. Bu yaklaşımın performansını ölçen en önemli ölçüt satış miktarıdır. Satış sonrası servis ve destek ek maliyet olarak görülür.

İlişkisel pazarlama gelecekte yapılacak ticarete şimdikinden daha fazla önem verilen yerlerde uygulanan uzun dönemli bir pazarlama yaklaşımıdır. İlişkisel pazarlama daha stratejik ve uzun dönemli olayları gerektirir. İlişkisel pazarlamanın en önemli odak noktası, var olan müşterileri elde tutmak, geliştirmek ve bunlarla ilişkiyi ilerletmektir. Müşterinin geri dönüşü ilişkisel pazarlamanın performansını ölçen en önemli ölçüttür (Şendur, 2009).

Geleneksel pazarlama, rekabeti pazar ekonomisinde güç kazanmaya yönlendiren bir etken olarak görürken, ilişkisel pazarlama işbirliğini odak noktasına oturtmaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımı kitle pazarlamasıdır. Müşteriler büyük kitleler veya daha küçük kitle bölümlere ayrılarak muamele görmektedirler. Geleneksel pazarlamada satıcının gereksinimleri, ilişkisel pazarlamada ise alıcının gereksinimleri ön plandadır. Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetlerinin odak noktası mamüller iken, ilişkisel pazarlama anlayışında odak noktası tüketici gereksinimleridir (Şendur, 2009).

Grönroos (1994), bu yaklaşım değişikliğindeki karşılaştırmayı daha da geliştirerek, geleneksel ya da diğer bir ifadeyle değişim yönlü ve ilişkisel ya da diğer bir ifadeyle ilişki yönlü pazarlama anlayışlarında işletmelerin temel stratejilerinde görülen farklılıkları aşağıdaki Tablo 1.1'de daha ayrıntılı olarak açıklamıştır (Barutçu, 2002).

1.6. Modern Pazarlama Yöntemleri ve İlişkisel Pazarlama

Özellikle arzın talebi aşması ve buna bağlı olarak rekabetin artması sonucunda işletmelerin müşteri odaklı olmaktan çok işletmenin ürettiğini satması ile kâr sağlaması anlayışının yerine geçen *modern pazarlama yaklaşımı*, işletme amaçlarına ulaşmak için hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, tatmininin sağlanması amacıyla işletmenin bütün birimlerinin eşgüdümlü olarak çalışmasını içeren işletme yönetim felsefesi olarak tanımlanabilir. Bu anlayışa sahip işletmeler, bir bütün olarak müşteri ve pazar odaklı olarak çalışır ve bu eksende işletmeler değişim ilişkisinde müşteri tatminin ortaya çıkmasını amaç edinir. (Kutlugöz, 2007). Modern pazarlama anlayışına göre amaç, önce müşteri elde etmek, bu müşteriyi her koşulda tatmin etmek, tatmin olan müşteriyi firmaya sadık ve onun ürünlerini tekrar tekrar satın alan bir müşteri haline getirmektir (Uzunoğlu, 2007).

Tablo 1.1 Pazarlamada Yaklaşım Değişikliği

STRATEJİ SÜRECİ	İŞLEMSEL PAZARLAMA	İLİŞKİSEL PAZARLAMA
Zaman Perspektifi	Kısa döneme odaklı	Uzun döneme odaklı
Hakim Pazarlama Fonksiyonu	Pazarlama Karması	Etkileşimli Pazarlama (Pazarlama karması destekli)
Fiyat Elastikiyeti	Müşteriler fiyata karşı daha duyarlı	Müşteriler fiyata karşı daha az duyarlı
Hakim Kalite Boyutu	Çıktı (Mal, Hizmetin teknik kalitesi) kalitesi hakim	İlişki kalitesinin önemi artmakta ve hakim olabilecektir
Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü	Pazar payını izleme (Dolaylı Yaklaşım)	Müşteri temeline göre yönetim (Direk Yaklaşım)
Müşteri Bilgi Sistemi	Anlık müşteri memnuniyeti araştırmaları	Gerçek zamanlı müşteri geri bildirim sistemi
Pazarlama, Üretim ve Personel Arasında Dayanışma	Dayanışmaya sınırlı ya da hiç önem verilmez	Dayanışmaya büyük bir stratejik önem verilir
İçsel Pazarlamanın Rolü	İçsel pazarlamaya hiç önem verilmez ya da başarı için sınırlı bir önem verilir	İçsel pazarlamaya başarı için büyük bir stratejik önem verilir

Kaynak: Barutçu, S. (2002). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinden Bir Uygulama. Doktora Tezi.

Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

Modern pazarlamanın devamı olan ilişkisel pazarlama da, başarılı ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve devam ettirilmesi yaklaşımına odaklanılır (Kutlugöz, 2007). İlişkisel pazarlama müşterinin yaşam döngüsünü kapsayan uzun dönemli ilişkiler üzerine odaklanır. İlişkisel sürecin bir sonucu olarak ilişkisel pazarlamada maksimum derecede ilişki mevcuttur.

İlişkisel pazarlama, müşteriye muhafaza etmek üzere pazarlama yapma ve sıfır kayıp gibi konuları ifade eden bugününün eğilimlerini yansıtır (Şendur, 2009).

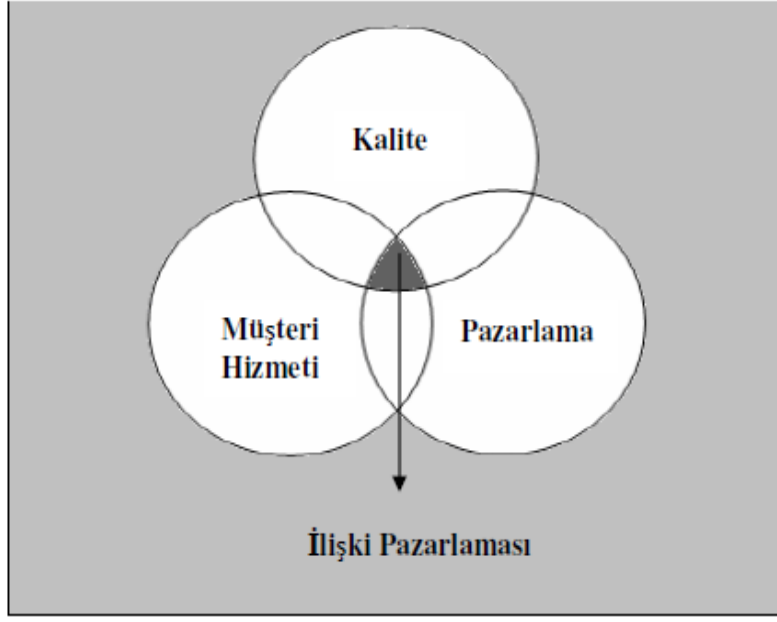
İlişkisel pazarlama ile ortak özelliklere sahip olan ve hatta zaman zaman karıştırılarak birbirinin yerine kullanılan modern pazarlama yöntemleri arasında birebir pazarlama, doğrudan pazarlama, veritabanlı pazarlama vb. sayılabilir. İlişkisel pazarlama ile modern pazarlama yöntemleri arasındaki en önemli bağlantı ise hem alıcıyı hem de satıcıyı ortak bir hedef üzerinde odaklaştırabilmek için, her iki tarafın da uzun dönemde amaçlarını gerçekleştirerek değer katabilecekleri, kâr ve tatmin elde edebilecekleri bir ilişkinin kurulması, geliştirilip sürdürülebilmesidir (Kutlugöz, 2007).

1.7. Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlama

Leonard Berry 1983'ün başlarında hizmet pazarlamasında yaptığı çalışmalarla ilişkisel pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Berry (1983) ilişkisel pazarlamayı “çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak” olarak tanımlamaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışı ortaya çıktıktan sonra birçok pazarlama alanında gelişmiştir. İlişkisel pazarlama özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir gelişme göstermiştir (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006).

İlişkisel pazarlamanın bir yandan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini literatürüyle yakından ilişkili olması, öte yandan birçok hizmet kalitesi kavramı üzerine inşa edilmiş olması hizmet pazarlaması açısından önemini gösterir. İlişkisel pazarlamadan beklenen, sözü edilen bu üç kritik alanın, yani pazarlama, müşteri hizmeti ve kalitenin mümkün olduğunca birbirine yaklaştırılmasıdır (Karakaş, 2006).

Özellikle müşterilerle yakın ilişki gerektiren hizmet sektöründe, müşteri ile yönetim ve çalışan personel etkileşiminin niteliği, algılanan hizmet kalitesinin de en önemli belirleyicilerinden biri durumunda olmakta, “müşterilerle, yönetim ve çalışan personel arasındaki ilişkinin boyutu ve niteliği pazarlama çabalarının yönünü belirleyecek önemli bir değer olarak ortaya çıkmaktadır (Arlı, 2013).



Şekil 1.3 İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

Kaynak: Christoper M., Payne A., ve Ballantyne D. (2004). Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value, Oxford: Butterworth Ltd.

İlişkinin var olması müşteriyi bir sonraki ürün ya da hizmet seçimindeki karar vermede olumlu bir tutuma yönlendirir. İlişki ile başlayan satın almalar müşteri memnuniyeti sağlanması ile birlikte müşteri bağlılığını getirecektir (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006).

İKİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA BİLEŞENLERİ, İLİŞKİ KALİTESİ VE İLİŞKİYE YAPILAN YATIRIM

İlişkisel pazarlama , ticari bir değişim faaliyeti olmaktan çok değişime konu olan alıcı ve satıcı arasındaki ilişki üzerine odaklanarak, ilişkinin kısa süreli olmasının aksine uzun süreli ve karşılıklı faydanın söz konusu olacağı tarzda oluşturulması ve sürdürülmesini amaç edinir. Bu noktadan hareketle ilişkisel pazarlama bileşenleri ile güçlü bir ilişki oluşturma, taraflar arasında ilişki için yapılan yatırımlar, oluşan bir ilişkinin kalitesi söz konusu anlayış içerisinde önem kazanmaktadır.

Bu bölümde bu çalışmada kullanılan ilişkisel pazarlama bileşenlerinden güven, taahhüt, iletişim, yeterlik ve çatışma yönetimi ile ilişki kalitesi ve ilişkiye yapılan yatırım kavramları detayları ile incelenecektir.

2.1. İlişkisel Pazarlama ile İlgili Yapılan Ampirik Araştırmalar

Sin vd. (2005), literatürdeki ilişkisel pazarlama ile ilgili araştırmaları temel olarak ilişki pazarlamanın çok bileşenli bir yapıya sahip olduğunu belirtmişlerdir. Aşağıdaki Tablo 2.1’de literatürde ilişkisel pazarlama ile ilgili yapılan ampirik çalışmalarda kullanılan ilişkisel pazarlama bileşenlerine ait örnekler yer almaktadır.

Tablo 2.1 İlişkisel Pazarlama Bileşenlerine ait Literatür Araştırması Özet Tablo

NO	MAKALE ADI	YAZARLAR	YIL	ÜLKE	ÖRNEK ADETİ	SEKTÖR	DEĞİŞKENLER
1	Impact of business relationship functions on relationship quality and buyer's performance	Yongtao Song, Qin Su and Qiang Liu, Tieshan Wang	2012	Çin	239 / 350 68%	İmalatçı Firmalar; Dışkaynak ve Tedarik Müdürleri	İş İlişkileri Fonksiyonu, İlişki Kalitesi, Alıcının Performansı
2	Relationship marketing in Vietnam: an empirical study	Le Nguyen Hau, Liem Viet Ngo	2012	Vietnam	174 / 300 58%	İmalatçılar; B2B	Güven, Bağımlılık, İletişim, Ortak Değer, Empati, Karşılıklılık, Tatmin
3	Role of trust and commitment in creating profitable relationship with customers (Researcher9)	Shams Ur Rehman , Aamer Shareef, Amir Ishaque	2012	Pakistan	380 geçerli anket	Tüketici Pazarı (Telekomünikasyon Sektörü)	Güven, Taahhüt (Bağlılık), İlişki Değeri
4	The Relationships among Internal Marketing, Job Satisfaction, Relationship Marketing, Customer Orientation, and Organizational Performance: An Empirical Study of TFT-LCD Companies in Taiwan (*)	Wann-Yih Wu, Chia-Chun Tsai, and Chen-Su Fu	2012	Tayvan	270 / 600 45%	TFT-LCD Firmaları	İçsel Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, İş Tatmini, Müşteri Odaklılık, Örgütsel Performans

NO	MAKALE ADI	YAZARLAR	YIL	ÜLKE	ÖRNEK ADETİ	SEKTÖR	DEĞİŞKENLER
5	University–industry collaboration from a relationship marketing perspective: an empirical analysis in a Spanish University	Marta Frassetto, Haydee´ Caldero´n, Amparo Cervera	2011	İspanya	322 firma anketi	Eğitim	İletişim, Güven, Tatmin, Fonksiyonel Çatışma, Bağlılık, Duygusal Bağlılık, Süreklilik Beklentisi, Yatırım için İsteklilik, İşbirliği
6	The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand	Nelson Oly Ndubisi, Catheryn Khoo- Lattimore, Lin Yang, Celine Marie Capel	2011	Malezya Yeni Zelanda	150 / 500 Malezya için 30% ve 208 / 500 Yeni Zelanda için 42%	Bankacılık	Empati, Güven, İletişim, Çatışma Yönetimi, Kişiselleştirme, İlişki Kalitesi, Kültürel Boyutlar
7	Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies	Zahra Tohidinia, Mohammad Haghghi	2011	İran	217 / 510 42.5%	Bankacılık	Güven, Yetkinlik, Taahhüt, İletişim, Çatışma Yönetimi, İlişki Kalitesi, Tatmin, WOM, Tekrar Satılma Niyeti, Geri Bildirim

NO	MAKALE ADI	YAZARLAR	YIL	ÜLKE	ÖRNEK ADETİ	SEKTÖR	DEĞİŞKENLER
8	The Influence of Corporate Social Responsibility and Price Fairness on Customer Behaviour: Evidence from the Financial Sector	Jorge Matute-Vallejo, Rafael Bravo, and José M. Pina	2011	İspanya	300 valid questionnaires	Bankacılık	Tatmin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Dürüst Fiyatlandırma, Bağlılık, Sadakat
9	The extent of use of relationship marketing in the UK FM Sector	Marjan Sarshar, Begum Sertyesilisik, Paul Parry	2010	İngiltere	28 of 68 41%	Tesis İdaresiSektörü	Müşteri Segmantasyonu, Müşteri Tutma, Müşteri Sadakati
10	Investigating the e-CRM activities of Irish SMEs	Paul Harrigan, Elaine Ramsey, Patrick Ibbotson	2009	İrlanda	286 of 1445 20%	Uluslararası ve ulusal SME's	E-CRM düzeyi, E-CRM faydaları, E-CRM zorlukları
11	Relationship marketing: a Thai case	Apisit Chattananon, Jirasek Trimetsoontorn	2009	Tayland	166 of 250 66.4% and 15 sales mgrs	Çelik Boru Üreticileri	İmaj, Zaman, Bilgi ve & İş Alışverişi, Bağımlılık, Empati, Karşılıklılık, Güven, İş Performansı

Kaynak: Donmaz A., Sayıl E.M. ve Akyol A. (2013) A Review of Empirical Studies on Relationship Marketing. Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, V.4

2.2. İlişkisel Pazarlama Bileşenleri

Literatürde araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan anahtar bileşenlere örnek olarak; güven (Moorman vd., 1992; Morgan ve Hunt, 1994; Ndubisi, 2004), taahhüt, (Morgan ve Hunt, 1994; Ndubisi, 2004), yetkinlik (Anderson ve Weitz, 1989, Selnes, 1998; Ndubisi ve Wah, 2005), empati (Yau vd., 2000; Ndubisi, 2004), iletişim veya sırların paylaşılması (Crosby vd., 1990; Morgan ve Hunt, 1994, Ndubisi ve Wah, 2005), çatışma yönetimi (Dwyer vd., 1987; Selnes, 1998; Ndubisi ve Wah, 2005), eşitlik (Ndubisi, 2004) verilebilir.

Bu çalışmada literatürde yapılan geçmiş çalışmalarda yaygın olarak kullanılan beş boyut; güven, taahhüt, iletişim, yeterlik ve çatışma yönetimi kullanılmıştır.

2.2.1. Güven

Güven (trust), farklı bilimsel alanlarda incelenmiş önemli bir kavramdır. Özellikle psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, yönetim ve iktisat alanlarında incelenmiş ve araştırılmıştır. Diğer taraftan ilişkisel pazarlama anlayışının yaygınlaşması neticesinde pazarlama alanında da araştırmalarda kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1980'li yılların ortalarından itibaren işletmeler arası ilişkilerin şekillenmesinde, kişiler arası ilişkilerin etkisinin araştırılmaya başlanması ve devamında Morgan ve Hunt (1994) çalışmasının bağlılık-güven kuramını ortaya koyması ile birlikte güven kavramına olan ilgi hızla artmaya başlamıştır (Özdemir ve Koçak, 2012).

Güven oluşumu, taahhütlerde bulunma ve ilişkisel pazarlama ilişkisini inceledikleri çalışmalarında Morgan ve Hunt (1994), başarılı ilişkisel pazarlama uygulamalarının, ilişkiye olan bağlılık ve güvene dayandığını ortaya koymaktadırlar. İlişkisel pazarlamada güvenin anahtar rol üstlenmesinin nedenlerinin ise (1) değişim ortakları ile güvenilir ilişkisel yatırımlar sağlaması (2) mevcut ortaklarla kısa süreli ve geçici değil, uzun süreli ve kalıcı ilişkilere temel oluşturması (3) ortakların fırsatçı davranmayacakları imajını oluşturması ve böylece yüksek riskli eylemlerin daha düşük riskli algılanmasını sağlaması olduğu düşünülmektedir (Nakıboğlu, 2008).

Morgan ve Hunt'a (1994) göre güven, taraflardan birinin diğersinin doğruluğuna olan inancıdır ve ilişkisel pazarlama modelinin anahtar bileşenidir. Morgan ve Hunt, pazarlama ilişkilerinde güven ve belirsizlik arasında olumsuz bir ilişki, güven ve müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Anderson ve Weitz'e (1989) göre güven, ilişkide bulunan taraflardan birinin ihtiyaçlarını diğers tarafın gelecekte karşılayacağına dair olan inancıdır. Moorman vd. (1992) güven kavramını "değiş tokuş taraflarından birinin diğersine inanmasından dolayı güvenmek için istekli olması" şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanım, güven duygusunun inanç ve davranışsal niyet unsurlarını ima etmektedir. İnanç kısmı, diğers tarafa güvenilebileceği beklentisidir. Davranışsal kısım ise diğers tarafa güvenebilme isteğini, niyetini içerir (Egesoy, 2009).

Callaghan vd. (1995) güveni, bir ilişkide karşı tarafın niyeti hakkındaki inanç veya kanaatler olarak tanımlamakta ve ilişki pazarlamasında güveni, taraflardan birinin diğers tarafın vermiş olduğu sözleri gerçekleştireceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir iş ilişki boyutu olarak tanımlamışlardır (Yau vd., 2000)

Berry (1996), güvenin en güçlü ilişkisel pazarlama aracı olduğunu, Doney ve Cannon (1997) ise ilişki kalitesinin anahtar bileşeni olduğunu ifade etmişlerdir. Spekman'a (1988) göre ise güven uzun süreli ilişkilerin temelidir (Kang vd., 2013).

Bütün bu tanımlarda alıcı ve satıcı arasında güvene dayalı bir ilişkinin kurulabilmesi için tarafların birbirleri ile iyi bir iletişim içinde olmaları, birbirlerine inanmaları, geçmişte iyi bir ilişkiye sahip olmaları ve bu şekilde gelecekteki ilişkiler için de güven duymaları gerektiği vurgulanmaktadır (Küçükkancabaş vd., 2006).

İlişkisel pazarlama uygulamalarının tüketici üzerinde yarattığı güvenin iki önemli göstergesinin inanılrlık ve iyilikseverlik veya iyi niyet olduğu düşünülmektedir. Buna göre inanılrlık, ilişki içinde bulunulan satıcının (veya alıcının) güvenilir, sözlerine sadık, beklenen sonuçları yaratabilme gücüne sahip ve iş ilişkisine girilebilir olduğuna dair inançtır. Satıcının iyilikseverliği ise kendi faydasından ziyade ortak amaçlara ve karşılıklı fayda yaratmaya önem vermesi, bu önemi ve önceliği davranışlarına yansıtması ve davranışlarıyla kurulan ilişkinin

olumsuz sonuçlar bir yana, beklenenden daha iyi sonuçlar getireceğine ilişkin bir inanç yaratması olarak tanımlanmaktadır (Nakıboğlu, 2008).

Güven unsuru, müşteri ve firma arasında ilişkilerin kurulması açısından en önemli etkenlerden birisidir. Genel kanı müşteri ve firma arasındaki güven derecesi arttıkça, kurulan ilişkinin sürekli veya uzun dönemli olma olasılığının da arttığı yönündedir (Yau vd., 2000). İşletmeye güven duyan bir müşteri için karar vermede belirsizlikler azalacak, risk algısı ortadan kalkacak ve müşterinin işletmeyi (ürün veya hizmet yönünden) tercih etme eğilimi artacak ve ilerleyen zamanda sadık müşteri olma ihtimali fazlalaşacaktır (Yağan, 2010).

Geçmiş araştırmalara bakıldığında ilişki pazarlamasında güven kavramının önemli bir yer tuttuğu görülmekle beraber özellikle ilişki kalitesi kapsamında bu kavram daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüz bilgi çağında alıcı ve satıcı arasındaki verimli ilişkilerin kurulabilmesi için güven zorunlu bir unsur olarak görülmektedir (Kutlugöz, 2007).

Bu çalışmada bireylere olan güvenden ziyade, sunduğu hizmet kalitesi ve güvenilirliği ile müşteriye güven veren firmaya duyulan güven üzerine odaklanılmıştır.

2.2.2. Yetkinlik

Hizmet sağlayıcının yeterlik düzeyi de alıcı satıcı ilişkisinin kalitesinde belirleyici bir faktör olarak sayılabilir. Yetkinlik, hizmet sunma konusunda temel bilgi ve beceriye sahip olmak olarak tanımlanır; bunun yanısıra hizmetlerin fiziksel ve teknolojik özellikleri birçok müşteri için önemli faktörlerdir. Çoğu hizmet sağlayıcıları için yetkinlik, personelin performansı ve kendi işlerini idare etme şeklinin yanısıra müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için başvurdukları araçlarla ilgilidir (Tohidinia ve Haghighi, 2011).

Yetkinlik, alıcının satıcının teknolojik ve ticari yeterliliği konusundaki algılaması olarak tanımlanır. Bu tanımdan hareketle yetkinliğin bağlantılı olduğu dört öge; (1) alıcıya vermek üzere pazar hakkında satıcının bilgisi (2) iş yapma konusunda iyi tavsiye verme yeteneği (3) alıcıya satın alma planları konusunda

yardımcı olma yeteneği (4) etkili satış promosyon malzemeleri sağlama yeteneği'dir. Yetkinlik, hizmet sağlayıcının iyi hizmet verme yeteneğini de ifade eder (Ndubisi ve Wah, 2005).

2.2.3. Taahhüt (Bağlılık)

İlişkisel pazarlamada güven ile birlikte anılan ve güvenle yakın ilişkisi olan bir diğer kavram ise taahhütlerde bulunmadır (commitment). Güven gibi, uzun süreli ilişkilerin olmazsa olmazlarından birisi olan taahhütlerde bulunma (Dwyer vd., 1987; Morgan ve Hunt, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Palmatier vd., 2006), pazarlama ilişkilerinin gücünü anlamada önemli bir değişken ve müşteri sadakatinin ve gelecekteki satınalma sıklığının ölçülmesinde yararlı bir bileşen olarak görülmektedir (Ndubisi ve Wah, 2005).

Geçmiş araştırmalarda, taahhüt ilişki kalitesinin etkili faktörlerinden biri olarak tanımlanmıştır (Morgan ve Hunt, 1994; Ndubisi ve Wah, 2005).

Anderson ve Weitz (1989), taahhütün karşı tarafın basit, olumlu değerlendirmesinden daha öte birşey olduğunu ifade etmişler ve taahhütü bir ilişkinin sağlamlığına olan güven olarak tanımlamışlardır. Morgan ve Hunt'a (1994) göre taahhüt alıcı-satıcı ilişkisi de dahil olmak üzere herhangi bir ilişkinin istikrarında anahtar rol oynar.

Moorman vd. (1992) ise taahhütü, değerli bir ilişkiyi sürdürmeye yönelik istek olarak tanımlamaktadır. Dwyer vd. (1987) taahhütü, değişime konu olan taraflar arasında, ilişkisel sürekliliğin açık ya da kapalı güvencesini vermek olarak tanımlamıştır.

Uzun süreli ve güvene dayalı ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri bağlılığı ilişkisinde aracı değişken görevi gördüğü düşünülen taahhütlerin oluşmasında (tüketici açısından hissedilmesinde ve firma açısından yaratılmasında) üç temel bileşenin rol oynadığı düşünülmektedir. Bu bileşenlerden ilki *araçsal bileşendir* (instrumental component) ve ilişkide olan taraflardan en az birinin sözlerin de ötesinde taahhütlerin oluşumu için ilgiyle çabalamasını ifade etmektedir. İkinci bileşen olan *tutumusal bileşen* (*attitudinal component*) tarafların uzun süreli ve

sağlam bir ilişkinin oluşması ve sürdürülmesi niyetini taşıdıklarını ifade etmeleridir ve bir bakıma tarafların kendilerini psikolojik olarak bu ilişkiye adanmalarına ilişkin niyetleridir. Son bileşen olan *taahhütlerin somut varlığı olması (temporal component)* ise söz ve vaatlerin uzun süreli olması ve bu sayede ilişkinin zaman içerisinde değişmeyen (bozulmayan, zayıflamayan), cismani, somut ve dayanıklı olmasıdır (Nakıboğlu, 2008).

Literatüre bakıldığında, bağlılığı iki şekilde incelemek mümkündür. Bunlar duygusal bağlılık (affective commitment) ve hesaplayıcı bağlılık (calculative commitment)tır. Duygusal bağlılık, bir tarafın diğer tarafla bir ilişkiyi sürdürme istekliliği olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bağlılık taraflar arasında olumlu bir hava yaratır. Söz konusu bağlılıkta, taraflardan biri söz konusu ortağından ya da faaliyetlerinden memnun kaldığı için ilişkiyi devam ettirme arzusundadır. Bunun aksine hesaplayıcı bağlılıkta ise taraflar ilişkinin kendilerine getirdikleri ve götördüklerini ayrıntısıyla hesaplar. Bu yüzden söz konusu bağlılıkta bir ilişkinin devam etmesi için olumsuz bir atmosfer oluşur (Kutlugöz 2007).

Egan'a (2004) göre ilişkilerde taahhütlerin varlığı, taraflar arasında güçlü ve sürekli bir bağın olduğunun göstergesidir. Taahhütler gelecekteki faydalardan yararlanma, ilişkinin kimlik sahibi olması, başka alternatifler aramaya yönelik istekliliğin ve çabanın azalması ve kurulan sağlam ilişki için yapılan yatırımların değerinin bilinmesi gibi durumlarla ilişkilidir. Güven ve taahhütlerin birbirlerinin sonucu ve önceli olduğuna dair çeşitli çalışmalar ve tartışmalar devam etse de neredeyse kesin olan, birinin yokluğunun diğerinin de zayıflığı veya olmadığı anlamına gelmesidir ve her ikisi de başarılı ilişki stratejilerin istenen ve gerçekleşen sonucudur (Nakıboğlu, 2008).

2.2.4. İletişim

Çeşitli araştırmacılar, iletişimin (communication) ilişkinin gelişimindeki temel faktörlerden biri olduğu konusunda görüş birliğine sahiptirler. İletişim, alıcılar ve satıcılar arasında anlamlı ve doğru zamanlı bilginin resmi ve gayri resmi düzeyde paylaşımı ve değişimi olarak tanımlanabilir (Sin vd., 2005). İletişim esasen işbirliği ve güvenin oluşumunda önemli bir rol oynar. İletişim anlaşmazlıkların

çözümlemesinde, hedeflerin sıralanmasında ve fırsatlar yaratarak yeni değerlerin ortaya çıkarılmasında yardımcı etkili bir ilişki kurma stratejisidir (Yağan, 2010).

Pazarlama ilişkilerinde, iletişim, tarafların birbirlerinin niyetlerini ve yeteneklerini anlamalarını ve ilişkinin gelişmesini sağlamaktadır. İletişim yolu ile aktarılan bilginin kalitesi ve paylaşım alanı ise ilişkilerin başarısını etkilemektedir (Küçükkancabaş vd., 2006).

İlişki pazarlaması bağlamında iletişim, görece olarak değerli olan müşterilerle sürekli irtibat halinde olmak, hizmetlerin sunumu esnasında doğru bilgiyi uygun zamanda sağlayabilmek ve bir sorun oluştuğunda anında duruma müdahale edebilmek şeklinde değerlendirilmektedir (Yağan, 2010).

Firma ve müşteri arasındaki bilgi değişimi olan iletişim, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve müşteri güveninin oluşturulmasında da önemli rol oynamaktadır. Ayrıca iletişimin güvenin oluşmasına yaptığı katkının yanı sıra, güvenin iletişimi olumlu yönde etkilediği görüşü de bulunmaktadır. Sonuçta 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) ilişkisel pazarlama dinamiklerini inceleyen araştırmalarında, iletişimi güveni etkileyen bir ilişki geliştirme unsuru olarak incelemişlerdir.

İlişkisel pazarlamada iyi ve etkili bir iletişim kurmak esastır. Çünkü müşteriler kendilerine fayda sağlayan işletmeleri tercih edeceklerdir. Bunun için de müşterileri iyi anlayabilmek ve müşterilere verilecek mesajı etkin bir şekilde kodlayıp gönderebilmek gereklidir (Yağan, 2010). Hedef müşterilerin özelliklerinin tanımlanmasında ve anlaşılmasında da iletişim etkin rol oynamaktadır. Hizmetlerin ve ürünlerin uyumlaştırılmasında, değişen müşteri davranışlarının tespitinde, müşteri tatmini ve sadakatini sağlanmasında iletişimden faydalanılır (Demirel, 2013).

İletişim, çatışmaları azaltır, beklentileri yönetir ve ilişki kalitesini artırır. Sık sık, güvenilir ve zamanında iletişim yüksek ilişki kalitesi sağlar ve ilişkinin sonlandırılmasını önleyebilir (Kang vd., 2013). Palmatier vd. (2006) iletişimin ilişki kalitesini arttırdığı ve daha güçlü ilişkiler kurulmasını sağladığını öne sürer.

De-Wulf vd. (2001) perakende marka ve müşterileri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalarında, iletişimi ilişki kalitesini etkileyen bir ilişki geliştirme faktörü olarak incelemişlerdir ve araştırma sonucunda iletişimin ilişki kalitesini olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir.

İletişim kurmadan, alıcı ve firmaların kaliteli bir ilişki kurmaları beklenemez. Ancak burada önemli olan nokta, iletişim zorluklarının veya iletişim kaynaklı sorunların ilişkinin kalitesini olumsuz yönde etkilediğidir. Verimli olmayan bir iletişim, yanlış yorumlamalar nedeni ile çatışmaya ve tatminsizliğe neden olabilir ve belirsizliği arttırabilir (Tektaş ve Kavak, 2010a).

2.2.5. Çatışma Yönetimi

Her türlü ilişkide olduğu gibi alıcı satıcı ilişkilerinde de taraflar arasında çatışma (conflict) olması yadsınmaz bir gerçektir (Daly vd., 2010). Çatışma, taraflardan birinin kendi çıkar ve hedeflerinin diğer tarafça engellendiğini, karşı çıkıldığını ya da olumsuz etkilendiğini düşünmesiyle ortaya çıkar (Yağan, 2010). Roberts vd. (2003) çatışmayı, gerçek ve arzulanın karşılıkların birbirine uymayışından kaynaklanan, iki veya daha fazla sosyal varlık arasındaki geçimsizlik olarak tanımlamaktadır (Kutlugöz, 2007).

Çatışma ilişkide algılanan gerginlik derecesi olarak tanımlanabilir. Yeterli bir iletişim, güven ve işbirliği ile çatışma fonksiyonel olarak algılanabilir. Ancak çözümsüz ve kontrolsüz çatışmalar ilişki kalitesini azaltabilir (Kang vd., 2013).

Çatışmayı, fonksiyonel çatışma ve fonksiyonel olmayan çatışma olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirmek mümkündür. Fonksiyonel çatışma, performansı iyi yönde etkileyen çatışma olup, fazla uzun sürmemek kaydıyla ilişkiye olumlu etkisi vardır. Fonksiyonel olmayan çatışmayı ise ilişkiyi kötü yönde etkileyen, yıkıcı sonuçlar doğuran çatışma olarak tanımlamak mümkündür (Kutlugöz, 2007).

Çatışma Yönetimi (conflict handling), satıcının tezahür etmiş ve olası anlaşmazlıkların olumsuz sonuçlarını en aza indirme yeteneğini ifade eder. Çatışma yönetimi, satıcının olası çatışmaları önleme, ortaya çıkmış çatışmaları problem haline gelmeden çözme ve problem oluştuğuunda açıkça çözümleri tartışma

yeteneğini de içerir. Çatışmaların çözüm şekline göre sadakat, terk etme veya ses getirme gibi sonuçlar ortaya çıkabilir. Rusbult vd. (1988) bireyin bu davranışlarda bulunma olasılığının, bireyin ilişkideki tatmin derecesi, ilişkiye yaptığı yatırımın büyüklüğü ve sahip olduğu alternatiflerin değerlendirmesine bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır (Ndubisi ve Wah, 2005). İşletmeler çatışma yönetiminde ne kadar başarılı olabilir ve müşteride olumsuz algı yaratabilecek durumlardan ne kadar kaçınılabılırlerse, sadakatin oluşması da o kadar kolay olacaktır. Araştırmalar müşteri sadakati ve çatışma yönetimi arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır (Ndubisi, 2007b).

Bir müşteri, satıcının ilişkiye bağlı olduğunu düşündüğü zaman, şüpheli ve kırılabilir hislerinden kurtulur. Satıcının davranışlarını iyi niyetle değerlendirir. Taraflar, birbirlerine bağlı oldukları sürece çatışmalar işlevsel olarak çözülür. Birbirlerine bağlı olan taraflar olumlu davranışlar üzerine odaklanıp, olumsuz davranışları önemsemezler ve çatışma sırasında karşılıklı olarak özveride bulunurlar. İyi niyetli satıcı düşüncesi ve çatışmanın işlevsel olarak çözülmesi, bağlılığa dayanan ilişkilerdeki çatışmanın derecesini düşürecektir (Yağan, 2010).

Çatışma yönetimi, bütünleştirici bir çözüm elde etmek için tarafların ortak ilgisini kazanmak anlamına geldiğinden, doğru çatışma yönetimi tarzı taraflar arasındaki ilişkiyi arttırabilir (Tohidinia ve Haghghi, 2011). Çatışmalar genellikle algılanan eşitsizlik sonucunda ortaya çıktığından eşitsizliğe sebep olan kaynakları önlemek ve önce davranmak, algılanan ilişki kalitesini arttıracaktır (Ndubisi vd., 2011). Olumsuz etkisinin daha büyük riske yol açtığı bulunan çatışma, ilişki kalitesinin negatif bir göstergesidir (Kutlugöz, 2007).

2.3. İlişki Kalitesi

İlişki kalitesi, ilişkisel pazarlamada esas konu olarak göze çarpmaktadır (Gumesson, 2002). İlişki kalitesi pazarlama literatüründe yer alan ürün kalitesine benzer şekilde, ilişkinin müşteri beklentilerini karşılayabilme düzeyi olarak tanımlanabilmektedir. İşletmenin müşterileri ve diğer çevre elemanları ile yürüttüğü ilişkilerin kaliteli olması, işletmeye diğer işletmelerce taklit edilemeyecek üstünlükte değerlere sahip olma imkânı vermektedir. Bu bakımdan işletmelerin ilişki

kalitesinin temel unsurlarını belirlemelerinin ve bu unsurları müşteri istek ve beklentilerine uyarlamalarının yerinde olacağı düşünülmektedir (Altınöz, 2006).

2.3.1. İlişki Kalitesinin Tanımı

İlişki kalitesi birçok çalışmada incelenmesine rağmen henüz ayrıntılı olarak tanımlanmadığı söylenebilir. Az sayıda geliştirilmiş olan tanımların ortak noktası, ilişki kalitesinin çok boyutlu ve üst düzey bir yapıya sahip olduğu yönündedir (Tektaş ve Kavak, 2010a).

İlişki kalitesi bir ilişkinin gücünün genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Crosby vd., 1990).

Hennig-Thurau ve Klee (1997) ilişki kalitesini, bir ilişkinin müşteri ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak tanımlamaktadır (Altınöz, 2006).

Dorsch vd. (1998) ilişki kalitesinden söz edebilmek için müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri bağlılığının oluşturulması, müşteri yönlülük, minimum fırsatçılık ve etik profilin olması gerektiğini belirtmektedir.

Naude ve Buttle (2000) ise çalışmasında yüksek ilişki kalitesini oluşturan faktörleri güven, memnuniyet, koordinasyon, güç ve kâr olarak sıralamıştır.

Ndubisi (2007a) ilişki kalitesinin çerçevesini, “ilişkinin genel derinliği ve iklimi” olarak çizmekte ve ilişki kalitesini, “tüm yönleri ile ele alındığında, müşterinin satıcı ile olan ilişkisinin beklentilerini, tahminlerini, amaçlarını ve isteklerini ne derecede karşıladığına ilişkin algısı” olarak tanımlamaktadır (Tektaş ve Kavak, 2010a).

İlişki kalitesi konusunda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kutlugöz, 2007):

- İlişki kalitesinin temeli müşteri ve işletme arasında gerçekleşen işbirliğine dayanır. İşletme ve onun müşterileri arasında oluşan işbirliği, iyi bir ilişkinin itici gücüdür.

- İşbirliği, her iki tarafı, amaçlarına ulaşma bağlamında beraber iş yapmaya yöneltir.
- Pahalı pazarlama araştırmalarına karşılık, müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunma yoluyla zamanında ve değerli bilgiler toplanır.
- İşbirliğinin cesaret vericiliği, müşteriden elde edilen girdi ve müşteri bilgisinin geliştirilmesi ilişkisel pazarlama stratejisine yön verir.
- Ayrıca bu işbirliği, ürün geliştirme sürecini genişletebilir. Ürün geliştirme ve test etme sürecine müşteriyi erken dahil etmek ve interaktif diyalogu oluşturmak, müşterileri daha sadık yapabilir, yeni ürün/hizmet geliştirme zamanını hızlandırabilir.
- İşletmeyle ilişki halindeki müşteriler fiyata karşı daha az hassas olmakta ve işletmenin diğer ürünlerini de satın alma isteği göstermektedirler.
- İlişkinin kaliteli olması ile müşterilerin çevrelerine işletme hakkında olumlu iletişimi gerçekleştirme potansiyeli yüksek olmaktadır.

2.3.2 İlişki Kalitesinin Boyutları

İlişkiler tarafların pek çok psikolojik ve ekonomik unsurlarını içeren karmaşık gerçekliklerdir. Bu nedenle ilişki kalitesi, ilişkisel pazarlama araştırmalarının çeşitli unsurlarını içeren yüksek derecede bir değişken olarak kavramsallaştırılmaktadır (Egesoy, 2009).

Çok boyutlu bir yapısının olduğu ve hiç bir boyutun tek başına bir ilişkinin yapısını ve derinliğini tam olarak ortaya koyamayacağı genel olarak kabul görse de, ilişki kalitesinin yapısı ve hangi boyutlardan oluştuğu konusunda farklılıklar bulunmaktadır. Bu konuda literatürde yapılan çalışmalardan bazı örnekler Tablo 2.2'de özetlenmiştir.

İlişki kalitesi çalışmaları 1987 yılında Dwyer ve Oh ile başlar ve 1990 yılında Crosby ilk olarak bu yapıyı kullanır. Bu yayın ilişki kalitesi yapısının kavramlaştırılmasına ilişkin birçok çalışmanın öncüsü olur. 1995 yılına kadar az sayıda araştırma yapılmakla birlikte, 1995 yılından itibaren ilişkisel pazarlama

alanındaki gelişmelerle birlikte bu konudaki araştırmalar da hız kazanır (Athanasopoulou, 2009).

Tablo 2.2 İlişki Kalitesi Boyutlarına İlişkin Literatür Araştırması Özet Tablo

Çalışmanın Yazarı ve Yılı	Uygulandığı Pazar	İlişki Kalitesi Boyutları
Dwyer ve Oh; 1987	Endüstriyel	İlişki Tatmini/ Güven/Menfaatçilik
Crosby vd.; 1990	Tüketim	İlişki Tatmini/ Güven
Dorsch vd.; 1998	Endüstriyel	Güven/Tatmin/Bağlılık/Menfaatçilik/Müşteri Odaklılık/Etik Profil
Wong ve Sohal; 2002	Tüketim	Müşteriler tarafından algılanan ilişki kalitesinin genel ölçümü
Hennig-Thurau vd.; 2002	Tüketim	Tatmin/Bağlılık
Walter vd.; 2003	Endüstriyel	Güven/Bağlılık/Tatmin
Roberts vd.;2003	Tüketim	Güven/Bağlılık/Duygusal Çatışma/Tatmin
Lages vd.; 2005	Endüstriyel	İlişki Tatmini/Bilgi Paylaşımı/İletişim/Uzun dönem Odaklılık
Ulaga ve Eggert; 2006	Endüstriyel	Güven/Bağlılık/Tatmin
Ndubisi; 2006	Tüketim	Müşteriler tarafından algılanan ilişki kalitesinin genel ölçümü
Papassapa ve Miller;2007	Endüstriyel	Güven/Duygusal Bağlılık/Tatmin/Algılanan Hizmet Kalitesi
Ural; 2009	Endüstriyel	İlişki Tatmini/Bilgi Paylaşımı/İletişim/Uzun dönem Odaklılık
Chung ve Shin; 2010	İnternet B2C	Tatmin/e-güven/e-bağlılık
Jin vd.; 2012	Endüstriyel	Güven/Bağlılık/İletişim/Hizmet Kalitesi/İlişki Tatmini
Clark ve Melancon; 2013	Sosyal Medya	İlişki Tatmini/Güven/Bağlılık

Kaynak: Literatür Çalışmalarından Derlenmiştir.

İlişki kalitesi yapısı ilk olarak, Crosby vd.’nin (1990) çalışmasında, hizmet satışında satıcı-müşteri ilişkisinin sürekliliğini inceleyen bir yapı olarak kullanılmıştır. Hizmet kalitesi koşulunun ilişki kalitesi için “gerekli ama yeterli olmadığı” belirtilmiştir. (Egesoy, 2009). Sonuçlar ilişki kalitesinin, müşterilerin aynı

satış elemanı ile ileride de iş yapma ve etkileşimde bulunma niyetini anlamlı düzeyde etkilediğini göstermektedir.

Araştırmacılara göre bu sonuç, ilişki kalitesinin uzun dönemli bir alıcı-satıcı etkileşimi olduğunu göstermektedir ve alıcının satıcıya bağlanmasını sağlamaktadır (Tektaş ve Kavak, 2010a).

Bunun yanısıra, önceki çalışmaların sanayi ürünleri ağırlıklı olduğu görülmekle birlikte, 2003 yılından itibaren araştırmaların odağının B2B veya perakende alanındaki hizmetlere doğru değiştiği gözlenmektedir (Athanasopoulou, 2009).

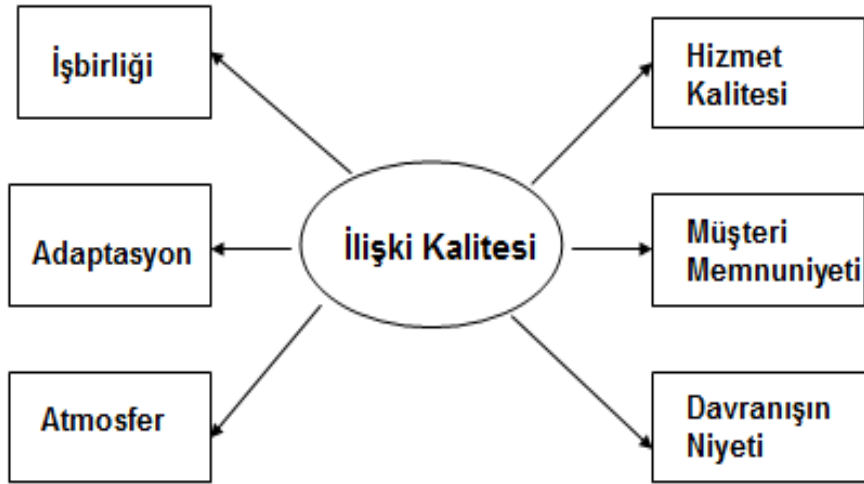
Yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun B2B ilişkiler üzerine olduğu ve çalışmalarda en fazla güven, tatmin ve bağlılık ortak boyutlarının kullanıldığı görülmüştür (Athanasopoulou, 2009). Öncüleri Crosby vd. (1990) ile tutarlı olarak, Bejou vd. (1996), Boles vd. (2000), Choo vd. (2009), Han vd. (1993), Huang ve Chiu (2006), Lagace vd. (1991), Leuthesser (1997), Lin ve Ding (2006), Rajaobelina ve Bergeron (2009), Selnes (1998), Sun (2010), Wray vd. (1994) ve Woo ve Cha (2002) gibi birçok araştırmacı, ilişki kalitesini tatmin ve güvenden oluşan iki boyutlu bir yapı olarak kullanmışlardır. Hennig-Thurau vd. (2002), Storbacka vd. (1994) gibi bazı araştırmacılar ise ilişki kalitesini yine iki boyutlu olarak kullanmışlar ancak güven boyutunun yerine bağlılığı tatmin ile eşleştirmişlerdir. Ancak, Baker vd. (1999), Garbarino ve Johnson (1999), Ivens (2004), Roberts vd. (2003), Smith (1998), Ulaga ve Eggert (2006) ve Walter vd. (2003) gibi bazı araştırmacılar ise memnuniyet, güven ve bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşan çok boyutlu ilişki kalitesi modelini kullanmışlardır (Yağub, 2013). İlişki kalitesi, memnuniyet, güven ve bağlılık gibi unsurları bir araya getirerek müşteri sadakatinde anahtar etkenlerin belirlenmesinde yararlı bir yapı olmuştur (Dorsch vd., 1998; Roberts vd., 2003; Ulaga ve Eggert, 2006).

Bu çalışmada ise, çalışmanın amacına uygun olarak, Wong ve Sohal (2002) ve Ndubisi (2006) gibi bazı araştırmacılar tarafından kullandığı şekilde, algılanan genel ilişki kalitesini ölçmek üzere tek boyutlu bir ölçek kullanılmıştır.

2.3.3. İlişki Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi ile Olan İlişkisi

Literatürde ilişki kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki konusunda farklı yorumlar bulunmaktadır. Özellikle tartışılan konu, memnuniyeti ilişki kalitesinin bir unsuru olarak mı yoksa ilişki kalitesinin bir çıktısı olarak mı görmek daha doğru olacaktır şeklindedir.

Bazı kesimlere göre memnuniyet, güven, işbirliği gibi ilişki kalitesinin unsurları arasında yer almaktadır (Şekil 2.1). Söz konusu ilişkide memnuniyet olmadığında ilişki kalitesinden söz edilemeyeceği düşüncesi hakimdir (Kutlugöz, 2007).

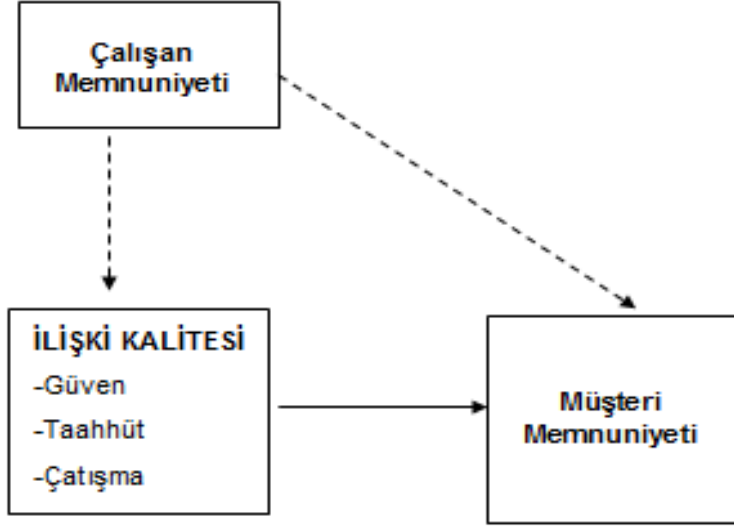


Şekil 2.1. İlişki Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Müşteri Memnuniyeti

Kaynak: Kutlugöz H., (2007). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer tarafta ise taraflar arasındaki ilişki kalitesinin artması, memnuniyetinin artmasına yol açacaktır. Şekil 2.2’de ise ilişki kalitesi girdi ve müşteri memnuniyeti çıktı olarak tanımlanmıştır.

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi ilişki kalitesinin faktörlerinden birini de hizmet kalitesi oluşturmaktadır. İlişki kalitesi literatüründe ilişki kalitesi ile hizmet kalitesi arasında direk bir ilişkinin var olduğu konusunda belirsizlikler mevcuttur (Kutlugöz, 2007).



Şekil 2.2 İlişki Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Kaynak: Kutlugöz H., (2007). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halinen (1996) müşterinin elde tutulmasını sağlamak ve güçlü bir ilişki kurmak için, yüksek kaliteli hizmet performansının iyi bir fırsat sunduğunu savunurken, Storbacka (1994) hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ilişki kalitesini pozitif etkilediğini bulmuştur (Kutlugöz, 2007). Roberts vd. (2003) ise ilişki kalitesinin hizmet kalitesinden farklı bir kavram olduğunu ve müşteri davranışlarını tahminlemede ilişki kalitesinin hizmet kalitesine göre daha başarılı olduğunu ortaya koymuştur (Altınöz, 2006). Hizmet kalitesi işlemsel boyutlar ile işletmenin performansını ölçmeyi amaç edinir iken, ilişki kalitesi bir seferlik etkileşimin ötesinde ilişkinin soyut unsurları üzerinde durur. İlişki kalitesi hizmetin öz elemanlarının ötesinde ilişkinin soyut unsurlarını ölçer ve bu da bir seferlik etkileşimden ziyade, müşteri ve işletme arasında süregelen bir etkileşim olduğunda hizmetin değerini artırır (Batmaz, 2008). Başka bir deyişle, işletmenin sağlayacağı

hizmet kalitesi tatmin edici olmayabilirken, müşterilerin işletme ile ilişkilerinin kalitesi yüksek olabilmektedir (Altınöz, 2006).

2.3.4. İlişki Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri

Özellikle çevrenin dinamik ve belirsiz, ürün sunumunun içerdiği hizmet kısmının ağırlıkta ve karmaşık olduğu, müşterilerin ürüne ilişkin daha fazla danışmanlığa ihtiyaç duyduğu durumlarda ilişki yoluyla değer yaratmanın stratejik öneme sahip olduğu belirtilmektedir. İlişki yoluyla değer yaratma üründen daha fazla ve onun ötesine geçen bir süreçtir (Tektaş ve Kavak, 2010a).

Ancak her alıcı-satıcı ilişkisi değer yaratmayabilir. Ndubisi (2007a), müşteriye yeterince yakın, onun istek ve ihtiyaçlarını doğru anlayıp etkin bir şekilde karşılamaya olanak sağlayacak yüksek kaliteli alıcı-satıcı ilişkilerinin sadece değer yaratabileceği görüşünü savunur.

İlişki kalitesi, algılanan müşteri değeri gibi öznel bir kavram olup, müşterinin bütün ilişkiye ilişkin beklentilerinin, tahminlerinin, hedeflerinin ve arzularının ne kadar iyi karşılandığına dair algılarıdır (Tektaş ve Kavak, 2010b).

2.4. İlişkiye Yapılan Yatırım

De Wulf vd. (2001) algılanan ilişki yatırımını alıcının, satıcının ilişkileri sürdürmek veya arttırmak amacıyla ne ölçüde zaman ve çaba harcadığına ilişkin algısı olarak tanımlar.

Hart ve Johnson'a (1999) göre, bir satıcı bir alıcı lehine ilişki yatırımı yaptığında, alıcı üzerinde olumlu etkisi olmalıdır. Benzer şekilde, Smith ve Barclay (1997) ilişkiye yatırım yapmanın karşılıklı beklentisi oluşturarak, müşterileri ilişkide kalmaları için teşvik eden psikolojik bağlar oluşturduğunu göstermişlerdir. Wilson (1995) ilişki yatırımının ortaklık güvenini doğruladığını ve ilişkiden çıkmak için bir engel diğer bir deyişle bağ oluşturduğunu öne sürmüşlerdir (Barry ve Doney, 2011).

İlişkisel girişimler için harcanan zaman, çaba ve para yatırımları tüketiciye firmanın iyi niyetinin bir işareti ve onların değerli olduğunun bir göstergesidir (Rafiq vd., 2013).

Algılanan ilişki yatırımı, ilişki kalitesinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Bagozzi (1995) ile Kang ve Ridgway (1996), perakendeci-tüketici ilişkisinde, tüketicinin kendisini perakendecinin ilişkiye yaptığı yatırıma karşılık vermek zorunda hissetmesi sonucunda, perakendeciye olan bağlılığının artacağı görüşünü öne sürmüşlerdir. Bu bulgular, satıcının müşteri ilişkilerine yaptığı yatırımın karşılığının olduğunu, çünkü artan sadakat ile sonuçlandığını göstermektedir (De Wulf vd., 2001).

Literatürde ilişkiye yapılan yatırım ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar azdır. Bu konuda dikkate değer destekleyici bir çalışma, Crosby vd. (1990) tarafından gerçekleştirilmiş ve ilişkisel satış davranışının ilişki kalitesini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, Wray, Palmer ve Bejt (1994) yaptıkları çalışma da satış elemanının müşteri odaklılığı ile ilişki kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Son olarak da Lagacc, Dahlstrom ve Gassenheimer (1991) çalışmalarında, satış elemanın etik davranışı ile ilişki kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (De Wulf vd., 2001). Yine Barry ve Doney (2011), ilişki kalitesinin öncüllerini ve çıktılarını inceledikleri kültürlerarası çalışmalarında, ilişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketici bağlamında ilişkiye yapılan yatırım ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen iki öncü çalışma De Wulf vd. (2001) ve Kumar vd. (1995) tarafından gerçekleştirilmiştir. De Wulf vd.'nin (2001) çalışması müşterilerin, kendilerine yönelik çaba gösteren satıcılara karşı daha tatminkar olma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Rafiq vd., 2013)

Bu çalışma kapsamında ilişkiye yapılan yatırım ve algılanan ilişki yatırımı eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

2.5. İlişkisel Pazarlamada İlişki Kalitesi ve İlişkiye Yapılan Yatırım

İlişkisel pazarlama uygulamalarının etkili bir şekilde kullanıldığı sektörlerin başında hizmet sektörleri gelmektedir.

İlişkisel pazarlama uygulamalarında temel amaç, sunulan hizmet ve ürünler ile birlikte bizzat kurulan ilişkilerin bir bağlayıcılık yaratmasıdır. Müşteri bağlılığının desteklenmesi ve birebir ilişkilerin geliştirilmesiyle, tüketicilerin işletmenin ilişki performansının genel bir değerlendirmesi olarak kabul edilen "ilişkisel kalite" algılarının olumlu olması sağlanmaya çalışılmaktadır. De Wulf vd.'e (2001) göre bu amaca ulaşmak için işletme açısından ilişkisel yatırımlar, tüketici açısından da algılanan ilişkisel kalitenin unsurları olan ilişkisel pazarlama taktikleri kullanılmaktadır.

Müşteri tarafından algılanan ilişki düzeyinin yüksek olması durumunda ise elde edilmesi beklenen tüketici yönlü (güven oluşumu, tatmin, bağlılık vb.) ve işletme yönlü (bağlı ve firmaya güvenen müşteri sayısının artması vb.) faydalar ilişkisel pazarlama uygulamalarının öncelikli amaçlarını oluşturmaktadır (Nakıboğlu, 2008).

İşletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerinde zaman, çaba ve parasal olarak ölçülemeyen kaynaklara yaptıkları yatırımlar psikolojik bağlılık yaratmakla beraber, işletmelerin müşterileriyle ilişkilerine yaptığı yatırımlar, müşterilerin verdiği karşılıkla şekillenerek ilişki kalitesinin oluşmasına ve davranışsal bağlılığa neden olmaktadır (Kutlugöz, 2007)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ DEĞERİ VE DAVRANIŞI

İşletmeler, sürdürülebilir bir rekabet avantajı için müşterilerinde bağlılık yaratma ihtiyacı ve çabası içindedirler. Müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı müşteri değeri, işletme başarısının önemli faktörlerinden biri olarak kabul edilir. Bu açıdan müşteri değeri yaklaşımı önemle üzerinde durulması gereken bir konudur.

3.1. Değer Kavramı

Algılanan değer ve benzer yapılar farklı durumlar karşısında farklı şekilde yorumlandığından dolayı “değer” kavramı ile ilgili birçok çalışma sonucunda genel kabul gören bir tanıma ulaşılammıştır. Hatta bazı araştırmacılar “değer” ile “değerler” kavramlarını birbirinden farklı anlamlara sahip olmalarına rağmen aynı kavram olarak kullanmışlardır. “Değer”, bir yargıyı değerlendirdikten sonra oluşan çıktı iken, “değerler” terimi ise bir yargıyı değerlendirirken temelde ona hizmet edecek olan standartlar, kurallar, kriterler, normlar, hedefler ya da ideallerin yansıtılmasıdır. *Değer*, faydalar ve özveriler arasındaki “takas” anlamında kullanılmakta; dahası bir müşteri ile bir ürün ya da hizmet arasındaki etkileşim anlamını taşımaktadır. Buna karşılık, *değerler* insanların sahip oldukları kişisel inançlar ve bunlara bağlı olarak hedeflerine doğru çabalarırken kendilerine duydukları saygıyı ifade etmektedir (Aliu, 2010).

Son yıllarda değer kavramı ile ilgili çalışmalarda bir artış olmuştur. 1997 yılında Pazarlama Bilimi Enstitüsü “değer ile ilgili” konularda yapılan araştırmaları öncelikler arasına almıştır. 1998 yılında ise Pazarlama Bilimi Akademisi Yıllık

Konferansı (Norfolk, Virginia) ile Endüstriyel Pazarlama Grubu Yıllık Konferansı (IMP) (Turku, Finlandiya) gibi önemli konferanslarda yine bu konuya geniş yer verilmiştir (Ulaga ve Chacour, 2001).

“Algılanan değer” kavramı ise, 1990’lı yıllarda kapsamlı bir şekilde araştırılmaya başlanmış ve günümüze kadar araştırılmaya devam edilmiştir. Pazarlama Bilimleri Enstitüsü 2006-2008 dönemleri için öncelik verdiği araştırmalarda algılanan değer kavramının tanımına yer vermiştir. Bu gelişmeler hem akademik hem de endüstriyel çevrede “değer yaratma” konusunda büyük ilgiye neden olmuştur. Organizasyonlar algılanan değeri stratejik yönetimin önemli bir faktörü olarak kabul etmiştir (Aliu, 2010).

3.2. Müşteri Odaklılık ve Müşteriye Değer Sağlama

Müşteri değeri, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak müşterilerin belirli ihtiyaçlarını rakip ürün ve hizmetlere göre daha üstün karşılayıp karşılamadığına ilişkin yargıdır. Müşteriler kendilerine sunulan değeri, sürekli ve düşük maliyetle elde ettiklerine inandıklarında, işletme ile aralarında bir bağ kurulabilmektedir (Onaran vd., 2013). Bu tür duygusal bağ, müşterinin tekrar satın almasını veya satın almalarında daha keskin karar vermesini sağlar. Aynı zamanda firmayı ailesine ve yakınlarına tavsiye etmesini sağlar (Şendur, 2009).

Müşteri değeri, hedef kitleye katıldığı maliyet temelinde beklediğinden daha fazla değer sunulması ve sunulan değer hedef kitle tarafından algılanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlenin daha fazla seçici davranışlar sergilemesi, işletmelerde buna bağlı oluşan baskı, rakiplerden farklı algılanmayı sağlayacak unsurların benzerlikleri nedeniyle etkilerinin azalması, rekabet ortamında başarı için müşteri odaklı uygulamaları ön plana çıkarmıştır (Emir ve Çelik, 2010).

Müşteri odaklı düşünce yapısı, şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil müşteri gözüyle belirlemesini gerektirir; bu anlamda hedef kitlesine daha yakın olmayı başarabilen işletmeler müşteri değeri yaratma konusunda da daha etkili olmakta, işletmeye katkılarına ve bağlılıklarına paralel olarak farklı müşteriler için farklı düzeylerde değer geliştirmektedirler (Uzunoğlu, 2007).

Müşteri değeri yaratmak, hedef kitlenin vurguladığı isteklerine kısa vadeli çözüm üretmek değil, pazar odaklı bir anlayış sergileyerek pazarın beklentilerine uzun vadeli ve yenilikçi katkılar sağlamaktır (Emir ve Çelik, 2010). İşletmeler müşteri değeri yaratmak için müşterilerin açık ve gizli ihtiyaçlarını anlamalı ve işletmenin üretim, pazarlama, araştırma-geliştirme, yönetim vb. fonksiyonları arasında koordinasyonu sağlamalı ve müşteriyi memnun edecek nitelikte yeni ürün, hizmet, işlem, teknoloji, süreç ve yaklaşım ortaya koymalıdır. Bunu yapabilmeyen yolu ise pazar yönlü bir anlayışa sahip olmaktan geçer. Çünkü pazar yönlülüğün; müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon olarak ifade edilen üç ana boyutu da müşteri değeri yaratmaya odaklanır (Kutlugöz, 2007). Bu sayede uzun dönemde sadık ve karlı müşteriler oluşturularak süreklilik ilkesi de gerçekleştirilmektedir (Emir ve Çelik, 2010).

3.3. İlişkisel Pazarlamada Değer Kavramı

Pazarlamaya, alıcı ve tedarikçi firma arasında bir değişim süreci olarak bakılırsa, bu süreçte ilişkisel değişimler, işlemsel değişimlerden daha fazla değer yaratmaktadır. İşte bu nedenle, tedarikçi firmalar sadece ürün sunumları yoluyla değil, olası tüm ilişki ağları ve etkileşimler yoluyla değer yaratma üzerinde odaklanmalıdır. Bu bakış açısına göre firmalar arası ilişkiler stratejik varlıklar olarak ele alınmalı, ürün ve fiyat kullanılarak yapılacak farklılaştırmalar sınırlı hale geldiği için, tedarikçiler, müşteri etkileşimiyle, kendilerini farklılaştırmanın yeni yollarını aramalıdır (Tektaş ve Kavak, 2010a).

İlişkisel pazarlama stratejilerini uygulayan işletmelerin başarılı olabilmesi, diğer bir deyişle başarılı ilişkiler oluşturabilmesi için, müşterileri ve diğer çevre elemanları ile rakip işletmelerin sunamayacağı özellikte ortak değerler oluşturması gerekmektedir (Aliu, 2010).

Ravald ve Grönroos (1996), değer oluşturmanın ilişkisel pazarlamanın önemli bir boyutu olduğu üzerinde durmuşlardır. Morgan ve Hunt (1994) ortak değeri alıcı satıcı ilişkilerini yapılandırmada önemli bir bileşen olarak değerlendirmişlerdir. Keith vd. (2004) çalışmalarında müşterilerle bir ilişki oluşturmanın müşterinin alışveriş konusundaki değer algısına olan etkilerini

incelemişler, sonuçlar hizmet işletmeleri ve müşterileri arasındaki ilişkiyel alışveriş düzeyinin, müşterinin değer algısını doğrudan artırdığını, dolayısıyla algılanan riski azalttığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte bulgular, yüksek düzeyli değer algısının, müşteri tatminine ve işletmeye/ilişkiye karşı bir bağlılığa yönlendirdiğini de göstermektedir. Bu bilgilere dayanarak, müşterilerle uzun dönemli kârlı ilişkiler geliştirme, başka bir deyişle ilişkiyel pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde yerine getirmenin, ancak ilişkinin değerinin başka işletmelerin sunularına göre yüksek olarak algılanması durumunda gerçekleşebileceği belirtilebilmektedir (Altınöz, 2006).

Müşterilere yönelik yapılan faaliyetlerin başarısını en iyi değerlendiren kişilerin yine müşteriler olacağı göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin müşterilerine yönelik değer oluşturma çabalarını, “müşterilerin değer algısı” yaklaşımını kullanarak incelemeleri yerinde olmaktadır (Aliu, 2010). Müşterinin değer algısını artırabilmek için, müşteriler açısından neyin değerli olduğunu, bir başka deyişle müşterinin değer önceliklerini bilmek gerekmektedir. Müşterileri için rekabetçi değerler sağlama girişiminde bulunan işletmelerin, müşterilerin ihtiyaçlarını ve müşterinin değer zincirini oluşturan olguları anlaması gerekmektedir (Altınöz, 2006).

3.3.1. Ömür Boyu Müşteri Değeri

Günümüzde müşteri, tek yönlü bir rol üstlenen tüketiciden, çok yönlü bir rol üstlenen tüketiciye dönüşmeye başlamıştır. Artık müşteri, değer in ortak üreticisi ve yaratıcısı, bilginin ve yeterliliğ in ortak geliştiricisi konumuna gelmiştir. Etkili MİY uygulamaları, müşteriye değer yaratma ve sunma çabalarındaki artış, müşterinin işletmelerdeki konumunun değ işmesiyle gerçekleşmektedir (Onaran vd., 2013).

Müşterinin işletme için bir değer oluşturduğu açıktır. Bu değeri, yalnızca alışverişlerden kaynaklanan kâr şeklinde algılamak müşterinin değerini hesaplamada işletmelerin yanılığa düşmesine neden olmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin “müşterinin ömür boyu değeri” ni oluşturan unsurları da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Ömür boyu müşteri değeri belirlemek müşterinin işletmeye olan katkısı ve getirisinin hesaplanması yolu ile gerçekleşmektedir. İşletmeler

müşterilerle her bir temas sonucunda bazı maliyetlere katlanmaktadırlar; fakat elde tutulan müşterilerin ömür boyu değeri yoluyla işletmeler bu maliyetleri uzun dönemde geri kazanma olanağı elde etmektedirler (Altınöz, 2006).

Değer yönetiminde müşteri tatmini temel amaçtır; ancak, her müşterinin işletmeye katkısı aynı değildir. Bu nedenle özellikle yoğun rekabet altındaki işletmelerin etkinlik ve karlılık hedefleri açısından kendileri için değeri yüksek müşterileri hedef almaları akılcı bir yaklaşım kabul edilmektedir (Uzunoğlu, 2007). Bu bakımdan yaşam boyu müşteri belirlemek ve işletmeler için değerli olan müşterileri sadık birer müşteri haline dönüştürmek işletmeler için önemlidir (Altınöz, 2006).

3.3.2. Müşteri Değeri ile Müşteri Tatmini ve Sadakati Arasındaki İlişki

Müşteri değeri kavramı, en çok “müşteri tatmini” ile karıştırılmaktadır; oysa müşteri tatminine yönelik çabalarda hizmetin nasıl daha fazla tatmin edici hale getirileceği araştırılır, müşteriye değer sağlama yaklaşımında ise rakip işletmeler arasında müşterilerin nasıl seçim yaptığı üzerinde durulur (Güler, 2009).

Müşteri değeri kavramı müşterinin kendisine sunulanları değerlemesi sonucu sahip olduğu düşünceyi ifade eden bilişsel bir kavram iken, müşteri tatmini kavramı satın alma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olmanın ötesinde müşterin gelecekteki tutum ve eğilimlerini de belirlemede doğrudan yönlendirici olan duygusal bir kavram olarak açıklanmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002).

İlişkisel pazarlamanın kilit kavramları olan müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramları arasındaki farklılıklar şu şekilde ele alınmaktadır: (1) Müşteri değeri, satın alma öncesi ve sonrası değerlendirmeleri, algıları ve tercihleri sonucu oluşurken, müşteri tatmini sadece satın alma sonrası ortaya çıkan bir sonuçtur. (2) Müşteri değeri, müşterilerin kendilerine sunulanlarla ilgili olduğu için sunuların müşterilerin beklentilerine ne ölçüde cevap vereceğini belirlemek stratejik bir yaklaşımı gerektirir. Müşteri tatmini ise iyi bir hizmet sunumu için taktiksel bir odaklanmayı gerektirir. (3) Müşteri tatmini, mevcut müşteri ve mevcut sunuların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, müşteri değeri, eski, yeni ve potansiyel

bütün müşterilerin rakip ürün ve hizmetlerini de dikkate alarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır (Onaran vd., 2013).

Uzkurt (2007), müşteri değeri ve tatmininin satın alma sonrası gelecek eğilimlere etkisine yönelik çalışmada, müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan değil müşteri tatmini sağlayarak dolaylı yoldan yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada işletmelerin müşterilerine sunduğu değerlerin beklenti oluşturduğu ve bu beklentilerin doğrudan tatmine yansıdığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla müşteri tatmini, müşterinin algıladığı değerin doğrudan bir sonucudur ve iki değişken birlikte satın alma sonrası eğilimler üzerinde etkili olmaktadır.

Zeithaml vd.'ne (1996) göre sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilerden farklı davranırlar ve işletmeyle ilişki kurmaya ve sürdürmeye eğilimlidirler. Sadık müşteriler, işletmelerin finansal performansına da katkıda bulunurlar. Fiyatlara karşı duyarlılık göstermemeleri ve sürekli alımları ve tavsiyeleri finansal açıdan olumlu çıktılardır. Çalışmalar, üstün bir müşteri değeri yaratma ve sunmanın hedef müşterilerle yakın duygusal bağlar kurmada işletmelere yardımcı olduğunu göstermektedir. Buna karşın Wang vd.'nin (2004) çalışmasında, müşteri değerinin marka sadakati üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı, müşteri tatmini aracılığıyla marka sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Lin vd.'nin (2009) çalışmasında ise yalnızca fonksiyonel değerin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, buna karşın fonksiyonel değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur (Onaran vd., 2013).

3.4 Algılanan Müşteri Değeri

Geleneksel pazarlama ve tüketici davranışları literatürlerinde değer kavramı, genellikle müşterinin firma için değeri olarak kullanılmaktadır. İşletmenin müşteri için yarattığı değer, diğer bir deyişle Algılanan Müşteri Değeri ise sınırlı bir kapsamda yer almaktadır (Altınöz, 2006).

Algılanan müşteri değerini, algılanan faydaların algılanan fedakârlıklara oranı olarak tanımlamak mümkündür. Algılanan fedakârlık satın alma esnasında müşterilerin karşılaştıkları birçok maliyetleri içerir. Bunlar satın alma fiyatı, ulaşım,

montaj, sipariş ve teslim alma, tamirat ve bakım, başarısızlık riski ya da kötü performans elde etme maliyetidir. Algılanan faydalar ise fiziksel nitelikler, hizmet nitelikleri ve ürünün belirli kullanımı ile ilişkili olarak teknik desteğin bazı bileşimleridir. Diğer bir görüşe göre ise algılanan değer; ne alındığı ve ne verildiği algılamasına dayalı olarak, bir ürünün faydasının müşteri tarafından yapılan genel değerlendirmesidir. Bu tanım algılanan değerın subjektif ve bireysel olmasına da dikkat çeker. Bu yüzden algılanan değer müşteriler arasında değişkenlik gösterir (Erk, 2009).

Algılanan değer, satınalma niyetini ve davranışını doğrudan etkilemektedir. Ürüne yönelik bir fayda/maliyet analizi yapan tüketiciler satınalma kararını bu karşılaştırma doğrultusunda vermektedir. Yani tüketiciler, “elde edecekleri” ve buna karşılık “katlanacakları” faktörleri mukayese ederek markaya/ürüne bir değer atarlar ve bu değer doğrultusunda seçim yaparlar. Tüketiciler, kayıp ihtimaline karşı kazanç ihtimaline nazaran daha fazla duyarlılık sahibidir (Akturan, 2007).

3.4.1. Algılanan Müşteri Değeri Kavramına Yönelik Yaklaşımlar

Literatürde yapılan farklı tanımlamalardan bir kısmı, müşterinin algıladığı değeri sadece ekonomik unsurlarla veya somut varlıkların ekonomik değeri ile açıklarken; diğerleri alıcı-satıcı arasındaki ilişkiden elde edilen faydalar ve fedakârlıklar çerçevesinde, bilişsel ve duygusal unsurları da kullanarak “genel algı” olarak açıklamaktadır (Tektaş ve Kavak, 2010a).

Belasco ve Stayer (1993), Anderson ve Narus (1998), Woodruff ve Gardial (1996), Zeithaml’ın (1988) araştırmaları incelendiğinde, literatürde yapılan farklı tanımlamalara rağmen müşteri değerini, tedarikçinin varsayım veya niyetlerinin değil, müşterinin algısının belirlediği hususunda genel bir mutabakat olduğu görülmektedir. Değer tedarikçi tarafından fabrikada değil, müşteri tarafından pazarda belirlenir veya Doyle’ın (1989) dediği gibi değer üreticinin ne koyduğu değil, müşterinin ne çıkardığı ile ilgilidir (Khalifa, 2004).

Algılanan değere ilişkin çalışmalar, pazarlama literatüründe; (1) değer bileşenleri, (2) araç-sonuç modelleri, (3) fayda-fedakârlık modelleri olmak üzere üç

başlık altında toplanabilir. Bu çalışmalar birbirlerini tamamlar niteliktedir (Tektaş ve Kavak, 2010a);

(1) Değer bileşenlerini inceleyen çalışmalar, Sheth vd. (1991), Lemmink vd. (1998), Kaufman (1998) gibi, müşterinin algıladığı değeri sınıflandırarak alt değer unsurları oluşturmaktadır.

(2) Araç-sonuç modellerine göre, araçlar mal veya hizmetler, sonuçlar ise, tüketiciler tarafından önemli görülen değerlerdir. Bu konuda çalışan Groth (1994) Woodruff (1997), Huber vd. (2001) Berghman vd. (2006) gibi araştırmacılara göre, tüketiciler istenen sonuçları doğuran ve istenmeyenleri en aza indiren tercihlerde bulunmakta, algıladıkları değer ise bu tercihlerin yönünü belirlemektedir.

(3) Değeri fayda ve fedakârlık çerçevesinde ele alan çalışmalarda ise, Zeithalm (1988), Anderson ve Narus (1998), Payne ve Holt (1999), Doyle (2000), Huber vd. (2001) ve Khalifa (2004) gibi, müşterinin algıladığı değer, müşterinin elde ettiği fayda algısı ile yapılan fedakârlık arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Algılanan fedakârlıklar, bir tüketicinin satın alma işlemini yaparken karşılaştığı fiyat, taşıma, devralma, yükleme, bakım vb. gibi algıladığı tüm maliyetleri içermektedir. Algılanan faydalar ise, fiziksel özellikler, alınan hizmet ve teknik destek gibi ürün kullanımını ilgilendiren faydalar ile fiyat veya algılanan kalite göstergelerini kapsamaktadır.

Zeithalm (1988), tüketicilerin fiyat, kalite ve değere yönelik algılamaları ile ilgili literatürü inceleyerek ve açıklayıcı araştırma yöntemini kullanarak hazırladığı çalışmasında bu konuda çeşitli bulgulara ulaşmıştır. Zeithalm tüketicilerin ürüne yönelik değer tanımlamalarını dört grupta incelemiştir. Bunlar; (1) değer düşük fiyat olduğu, (2) değer üründe aranan her şey olduğu, (3) değer ödenen fiyat karşılığında algılanan kalite olduğu ve (4) değer verilenin karşılığında edinilen şey olduğu şeklinde yer vermiştir (Aliu, 2010).

Ravald ve Grönroos (1996), müşterinin algıladığı değeri, elde edilen yarar ile katlanılan fedakârlık arasındaki oran olarak tanımlanmakta ve formüle etmektedirler:

Algılanan Yarar

Müşterinin Algıladığı Değer = -----

Algılanan Fedakarlık

Butz vd. (1996) müşterinin algıladığı değeri; “müşterinin sunulan hizmeti, ne sunulduğuna ve kendilerine ne ulaştığına dair algılarına dayanarak, yararlılığına göre değerlendirmesi” şeklinde tanımlamaktadır (Altınöz, 2006).

3.4.2. Algılanan Müşteri Değeri Analizi

İşletmeler değer yaratma faaliyetleriyle yeni müşteriler çekmek ve var olan müşterileri elde tutmak için uğraş vermektedir. Bu da işletmelerin müşteri değerinin temelini oluşturan boyutları derinlemesine anlamasını gerekli kılmaktadır (Onaran vd., 2013).

Müşterinin algıladığı değer analizi firma yöneticileri tarafından farklı düzeydeki rakipler karşısında firmalarının güçlü ve zayıf yönlerini yönetmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu analizdeki adımlar aşağıda sıralanmıştır (Aliu, 2010):

1. *Müşterilerin değer verdikleri faydalar ve önemli özelliklerin niteliği:* Müşterilere bir ürünü veya bir satıcıyı seçerken ürün özellikleri, faydaları ve performans düzeyi konusunda ne aradıklarının sorulmasıdır.
2. *Farklı özellik ve faydaların nicel önemleri bakımından değerlendirilmesi:* Müşterilere farklı özellik ve faydalar arasındaki önemi ne şekilde oranladıklarının sorulmasıdır. Eğer müşterilerin verdikleri bilgiler doğrultusunda belirlenen oranlarda aşırı sapma var ise pazarlamacı müşterileri farklı pazar bölümlerine ayırmaktadır.
3. *Firmanın ve rakiplerin performanslarının onların oranladıkları önem karşısında farklı müşteri değerlerinin değerlendirilmesi:* Müşterilerin her fayda ve özellik üzerinde firmanın ve rakiplerin performanslarının hangi düzeyde olduğunu açıklamasıdır.
4. *Özel pazar bölümünde yer alan müşterilerin fayda temelinde veya kişisel özelliklere göre firmanın performansını önemli bir rakibine karşı nasıl olduğunu*

incelemesi: Eğer firmanın teklifi tüm önemli özellikler ve faydalar üzerinde rakibin teklifini aşyorsa, firma yüksek bir fiyat belirleyebilmektedir (yüksek kârlar kazanmak suretiyle). Ya da aynı fiyatı belirleyerek böylece daha fazla pazar payı kazanabilmektedir.

5. *Zaman içerisinde müşteri değerlerinin izlenmesi:* Firmaların, müşteri değerlerini ve rakiplerin duruşlarını ekonomik, teknolojik ve çevre özelliklerindeki değişiklikleri göz önünde bulundurarak çalışmalarını periyodik olarak tekrarlamasıdır.

3.4.3. Algılanan Müşteri Değeri Boyutları

Algılanan değer kavramı tüketicilerin ürün, hizmet veya markaya ilişkin değerlemelerini belirtir. Tüketicilerin belirli ürün, hizmet veya markaya karşı değerlemeleri çok boyutlu olup bu boyutların algılanan değere katkısı birbirinden bağımsız ve farklı düzeylerde olabilmektedir. Belirli bir ürün, hizmet veya markaya karşı tüketici algıları belirlenirken bu boyutların hepsinin rolünün olması zorunluluğu yoktur. Bazı durumlarda sadece tek bir boyut etkili olabilir, bazı durumlarda da iki, üç boyut veya bütün boyutlar etkili olabilir. Her bir algılanan değer boyutunun algılanan değere katkısı farklı ağırlıklarda olabilir (Tümen, 2011).

Algılanan değerin boyutlarına ilişkin kapsamlı ilk çalışma Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından yapılmış ve algılanan değer boyutlarının hem satın alma, hem ürün hem de marka düzeyinde var olduğu ortaya konmuştur. Buna göre algılanan değer, sosyal, duygusal, fonksiyonel, durumsal ve epistemik olmak üzere beş boyut içermektedir. Fonksiyonel değer, ürünün fiziksel ve faydacı özellikleriyle ilişkilidir. Bunlar, fiyat, kalite, konfor ve ekonomidir. Sosyal değer, sosyal imaj, normlar ve grup çağrışımlarıyla ilişkilidir ve özellikle görünürlüğü yüksek tüketim ürünlerine ilişkin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Duygusal değer, ürünün tüketiminin neden olduğu duygulardan kaynaklanmaktadır. Bu duygular, pozitif, negatif, estetik, öfke, suçluluk veya hayal kırıklığı olabilir. Epistemik değer, merak, öğrenme ve “tecrübe etme” dürtüsünden kaynaklanmaktadır. Genellikle yeni teknoloji ürünleri epistemik değere sahiptir. Durumsal değer ise, ürün seçimini etkileyen geçici veya süreklilik arz eden durumları ifade etmektedir (Akturan, 2007).

Ancak Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından geliştirilen modelde tüketicilerin kalite ve fiyata ilişkin algılamaları fonksiyonel değer içerisinde kapsanmış ve iki ayrı boyut olarak ele alınmamıştır.

Sweeney ve Soutar (2001) ise marka düzeyinde algılanan değeri incelemişler ve PERVAL (perceived value model) model olarak adlandırdıkları modelinde fonksiyonel değeri, kalite ve fiyat olarak iki boyutlu incelemişler ve fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer ve maddi değer olmak üzere dört boyut tanımlamışlardır. Sweeney ve Soutar (2001) oluşturdukları ölçek ile tüketicilerin ürünlere değer biçerken yalnızca beklenen performans, para ve çok yönlülük gibi işlevsel terimlere değil; ayrıca üründen keyif ve zevk alacak (duygusal değer) terimlere ve ürünün diğer unsurlarla olan iletişimini içeren sosyal sonuçlara (sosyal değer) da dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Aliu, 2010).

Litaratürde hizmetlere ilişkin algılanan değer boyutları da incelenmiştir. Petrick (2002) tarafından yapılan bir çalışmada da hizmetlere ilişkin olarak algılanan değer beş boyutu olduğu ortaya konmuştur. Buna göre tüketicilerin hizmetlere ilişkin olarak algıladıkları kalite, duygusal değer, maddi değer, davranışsal maliyet ve ün, değer algılamalarını oluşturmaktadır. Algılanan kalite, maddi değer ve duygusal değer algılamaları, ürüne ilişkin değer algılamasında olduğu gibi hizmete ilişkin değer algılamasını da belirleyen boyutlardır. Bunlara ek olarak hizmetlere yönelik algılanan değer oluşumunu davranışsal maliyet ve ün de etkilemektedir. Davranışsal maliyet, ürünü elde etmek için harcanan çaba ve zamanı ifade etmektedir (Petrick, 2002).

Litaratürde yapılan algılanan değer boyutlarına ilişkin çalışmaların yer aldığı özet tablo aşağıda yer almaktadır.

Bu çalışmada satınalmanın hem faydacı hem de hedonik yönlerini bir arada içermesinden dolayı Sweeney ve Soutar (2001) tarafından oluşturulan PERVAL ölçekte yer alan müşteri değerinin dört anahtar boyutu olan fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer ve sosyal değer kullanılacaktır.

Tablo 3.1 Algılanan Müşteri Değeri Boyutlarına ait Literatür Araştırması Özeti

Araştırmacı ve Yılı	Yapılar	Araştırma Konusu
Sanchez ve diğ. (2006)	Seyahat Acentesinin Fonksiyonel Değeri Seyahat Acentesi Personelinin Fonksiyonel Değeri Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri Fiyatın Fonksiyonel Değeri Satın Alımın Duygusal Değeri Sosyal Değer	Turizm Paketi ve Seyahat Acentesi Hizmeti
Harcar ve diğ.(2006)	İlgilenim Marka Bağımlılığı Fiyat Algılaması Kalite Algılaması Bilinirlik Algılanan Risk	Perakendeci Markalı Ürün
Yang ve Peterson(2004)	Algılanan Müşteri Değeri	Online Banka Hizmeti
Woodall (2003)	İçsel değer Dışsal Değer Kullanım Değeri Faydacı Değer	Ürün/Hizmet (Teorik Çalışma)
Petrick (2002)	SERV-PERVAL Kalite: 4 Duygusal Yanıt: 5 madde Parasal Fiyat: 6 madde Davranışsal Fiyat: 5 madde Ünvan: 5 madde	Gemi Seyhati

Araştırmacı ve Yılı	Yapılar	Araştırma Konusu
Sweeney ve Soutar (2001)	PERVAL Fonksiyonel Değer (Kalite): 6 madde Duygusal Değer: 5 madde Fonksiyonel Değer (Fiyat): 4 madde Sosyal value: 4 madde	Dayanıklı Ürünler
Sin ve diğ. (2001)	Estetik Değer Enstrümental Değer Sosyal Değer Milli Değer Aile Değeri Toplumsal Değer	Ziyafet Elbisesi, Gençlik Vakfına Bağış, Buzdolabı
Parasuruman ve Gerwal (2000)	Kazanım Değeri Değisim Değeri Kullanım Değeri Elde Etme Değeri	Ürün/Hizmet (Teorik Çalışma)
Cronin ve diğ. (2000)	Fedakarlık: 3 madde Hizmet Kalitesi Perfromansı:10 madde Genel Hizmet Kallitesi: 3 madde Hizmet Değeri: 2 madde	Sağlık, Eğlence, Fast food

Araştırmacı ve Yılı	Yapılar	Araştırma Konusu
Holbrook (1999)	İçsel ve Dışsal (Hedonik ve Faydacı) Aktif ve Reaktif Kişi Odaklı ve diğer odaklı	Ürün (Genel) Teorik Çalışma
Bolton ve Drew (1991)	Algılanan Hizmet Kalitesi Algılanan Hizmet Değeri Fedakarlık Müşteri Özellikleri	Telefon Hizmeti
Dodds ve diğ. (1991)	Algılanan Fedakarlık: 5 madde Algılanan Kalite: 5 madde Algılanan Değer: 5 madde	Hesap Makinası, Kulaklık
Sheth ve diğ. (1991)	Fonksiyonel Değer: 6 madde Durum Değeri: 4 madde Sosyal Değer: 2 madde Duygusal Değer: 7 madde Epistemik Değer: 3 m	Sigara Kullanımı
Zeithaml (1988)	Algılanan Kalite Algılanan Fiyat Algılanan Değer	İçecek

Kaynak: Boksberger, P.E. (2011). Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for The Service Industry. Journal of Services Marketing 25/3, s. 229–240

3.4.4. Algılanan Müşteri Değeri PERVAL Ölçeği

Sweney ve Soutar (2001) tarafından dayanıklı ürünlerin algılanan değerinin ölçümüne yönelik geliştirilen PERVAL en fazla metodolojik desteğe sahip ölçeklerden biridir (Sanchez vd., 2006). Başlangıçta ölçek 34'ü fonksiyonel (17'si algılanan kalite, 17'si algılanan fiyat), 29'u sosyal ve 22'si duygusal değişken olmak üzere toplam 85 değişkenden oluşurken daha sonra elenerek nihai ölçekte 19 değişkene indirilmiştir (Sanchez vd., 2006).

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yoluyla söz konusu 19 değişken 4 ayrı gruba ayrılmıştır. Bu gruplar, fonksiyonel değer-1 (kalite-performans) ve fonksiyonel değer-2 (fiyat/para için değer), sosyal değer, duygusal değer boyutları olarak tanımlanmıştır (Sweney ve Soutar, 2001).

- Fonksiyonel Değer (Kalite-performans)

Sheth vd. (1991) "Fonksiyonel değer" ya da "işlevsel değer" kavramını, markanın kapasitesinden edinilen fonksiyonel, faydacı veya fiziksel performansa ait fayda algısı olarak tanımlamıştır (Akturan, 2007).

Araştırmacılar, dayanıklı ürün gruplarına yönelik algılanan değeri ele almış, Sheth vd. (1991) tarafından önerilen fonksiyonel değer boyutunu iki alt boyut şeklinde ifade etmişlerdir. Sweney ve Soutar (2001), bu iki boyuttan birincisini kalite-performans değeri, ikincisini ise para için değer olarak tanımlanmışlardır (Bekar, 2012).

Fonksiyonel değer ürünün beklenen performansı ve algılanan kalite temelinde oluşmaktadır (Akturan, 2007). Müşterilerin ürün veya hizmetleri satın aldıktan sonraki kazançları ve müşterilerin ürün veya hizmetlerden bekledikleri gerçek etkilerdir. Müşterinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılanması sonucu oluşan değerdir (Onaran vd., 2013). Fonksiyonel değer boyutunun, satın alınacak ürünün işçiliğinin iyi olması (iyi üretilmiş olması), kalitesinin tüketiciler için önemli ve sürekli olması şeklinde ifadelerden oluştuğu görülmektedir (Bekar, 2012).

- **Parasal Değer**

Parasal değer ise tüketicinin ürün veya hizmetin ödenen fiyata değip değmediğine ilişkin algılamalarını içermektedir (Akturan, 2007).

Tüketicinin mal ya da hizmeti satın alımından kaynaklanan parasal kayba karşılık elde edilen fayda olarak ifade edilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001). Diğer bir ifadeyle, tüketicinin katlandığı parasal fedakârlığı göstermektedir.

İfadeler gözden geçirildiğinde, parasal değer boyutunu oluşturan değişkenlerden ‘ürünün fiyatı makul olmalıdır’ ve ‘ürünün ekonomik olması önemlidir’ şeklindeki ifadeler tüketicilerin satın alma kararlarında rasyonel davrandıklarına işaret etmektedir.

Ayrıca, ‘ürün ödediğim paraya değmelidir’, ‘ürün fiyatına göre iyi olmalıdır’ şeklindeki ifadelerin ise tüketicilerin ürüne yönelik değer algılarının temelinde parasal fedakarlığın karşılığını almak istemeleri olduğu biçiminde değerlendirilebilir (Bekar, 2012).

- **Duygusal Değer**

Satın alınan ürün veya hizmete karşı gelişen duygusal tepkidir. Ürün veya hizmet müşterinin duygularını değiştiriyor veya tetikliyorsa bu ürün veya hizmetin duygusal değere sahip olduğu söylenebilir (Onaran vd., 2013).

Duygusal değer boyutunda, ürünlerin tüketicide uyandırdığı duygulara yönelik ifadeler kullanılmıştır. Burada dikkat çeken husus, hedonik ve duygusal bileşenlerin tek bir boyut altında toplanmış olmasıdır.

Bu boyuta ait ifadeler incelendiğinde duygusal değer, satın alınacak ürünün kullanıcıya mutluluk ve keyif vermesi, kullanma isteği uyandırması şeklinde ifadelerden oluştuğu görülmektedir (Bekar, 2012).

Nitekim Assael’in (2004), ‘Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine ek olarak, tüketici ihtiyaçları daha temel düzeyde faydacı ve hedonik/duygusal olarak iki ayrı şekilde sınıflandırılabilir’ tespitinde bulunmaktadır. Hedonik değer, daha sonra, Sweeney ve Soutar (2001), Petrick (2002), Sanchez vd. (2006) tarafından geliştirilen

algılanan değer ölçeklerinde sırasıyla duygusal değer, duygusal yanıt ve satın almanın duygusal değeri şeklinde yer aldığı görülmektedir (Bekar, 2012).

- Sosyal Değer

PERVAL ölçeğinde yer alan boyutlardan bir diğerinin de 'sosyal değer' boyutu olduğu görülmektedir. Sosyal değer PERVAL ölçeğinde ürünün kişisel imajı geliştirme ve kendine güven hissini arttırma yeteneğinden kaynaklanan faydayı ifade etmektedir.

Bu boyuta ait ifadeler incelendiğinde sosyal değer boyutunun, satın alınacak ürünün toplumsal kabul sağlaması, tüketicilerin diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmasına yardımcı olması, algılanma biçimini olumlu etkilemesi şeklinde ifadeler içerdiği görülmektedir (Bekar, 2012).

Bir müşterinin satın alınan bir ürün veya hizmetten elde edebileceği, imaj, statü, ait olma duygusu, kişisel kimlik gibi sosyal etkileri belirtir. Sosyal değer, içinde yer almak istenen grupların müşteriyi tanıması yoluyla algılanan yararlar olarak tanımlanmaktadır (Onaran vd., 2013).

Papista ve Krystallis (2011) markaların sosyal değerinin marka bağlılığı ve sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmiştir.

3.5. İlişkisel Pazarlama ve Tüketici Davranışları

İlişkisel pazarlama anlayışında geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak öne çıkan "pazara odaklanma" yerine "müşteriye odaklanma" mantığı, tüketicinin ve tüketici pazarının ilişkisel pazarlama sistemlerinin merkezi olarak görülmesine neden olmuştur. Buna göre ilişkisel pazarlama, geleneksel pazarlama gibi "müşteriye ne sunabilirim" değil, "müşteri tatminini sağlayabilmek için müşteri ile birlikte ne yapabilirim" sorusundan hareket etmektedir. Sheth ve Parvatiyar'a (1995) göre ilişkisel pazarlamanın bu odağı, değer yaratma sistemine de yansımıştır. Yazarlara göre geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi "rekabet ve kişisel ilginin değer yaratmanın en etkili yolu olduğu" görüşünden tamamen farklı olarak ilişkisel pazarlamada, "müşteri ile kurulan karşılıklı işbirliği ile değer yaratma" anlayışı hakimdir. İlişkisel pazarlamanın bu anlayışının oluşumunda,

uygulamalarında ve muhtemel sonuçlarında da tüketici davranışları açısından önemli birçok konunun etkisi görülmektedir (Nakıboğlu, 2008).

3.5.1. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini modern pazarlama anlayışının temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Müşteri tatmini genel olarak satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası elde edilen çıktılar arasındaki oransal bir değerlendirilmenin sonucu olarak açıklanmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002). Beklenti ve gerçekleşen arasındaki farkın olumlu, olumsuz ve eşdeğer çıkmasına göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği oluşmaktadır (Onaran vd., 2013).

Sadakat çerçevesinde ele alındığında tatmin; tüketici davranışının belirlenmesi ve tahmin edilmesinde kullanılan bir yapıdır. Belirli bir ürün veya markanın kullanımı neticesinde ortaya çıkan tatmininin, sadakat üzerinde olumlu yönde güçlü bir etkisinin olduğu literatürde yapılan çalışmalarda gözlemlenmiştir. Ravald ve Grönroos (1996), tatmin olmuş müşterilerin tatmin olmamış müşterilere göre işletmeye uzun dönemde sadık kalacağını söylemektedir (Özdemir, 2012).

İlişkisel pazarlama uygulamalarının tatmin üzerindeki etkileri ise konunun güncelliği nedeniyle çok eskilere dayanmamaktadır. Egan'a (2004) göre ilişkisel pazarlama açısından tatmin, bağlılığı ve tekrar satın alma niyetini ortaya çıkartan en önemli neden olarak görülmektedir. Buna göre tatmin "duyguların değerlendirilmesi" veya "kıt kaynaklardan elde edilen olumlu sonuç" olarak tanımlanmaktadır (Nakıboğlu, 2008). İlişkisel pazarlama çerçevesinde yapılan çalışmalarda da tatminin, sadakat ve müşteriye elde tutmayı açıklayan önemli bir değişken olduğu ortaya konmaktadır (Löfgren vd., 2008).

Müşteri tatmini konusunda unutulmaması gereken nokta; yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin mevcut bir müşteriye elde tutma maliyetinden çok yüksek olduğudur. Ayrıca işletmeyi terk eden bir müşterinin, yanında kaç müşteriye götürebileceği de gözden uzak tutulmamalıdır.

Diğer taraftan günümüzün en temel pazarlama stratejilerinden birini, müşterilere değer yaratmaya dayalı faaliyetler oluşturmaktadır. İşletmeler sunmuş

oldukları temel ürün ya da hizmetlere daha çok değer ekleyerek müşteri tatmini ile müşteri sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, müşteriye değer sağlama kavramı ile müşteri tatmini birbiriyle tamamen bağlantılıdır. Müşteri tatmini yaklaşımı, işletmenin ürününü ya da hizmetini kullanan kişilerin tatmin edilmesi üzerinde yoğunlaşırken, müşteriye değer sağlama yaklaşımı ise, rakip işletmeler arasında müşterilerin nasıl seçim yaptığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Geçmişte müşteriler bir ürün ya da hizmetin değerini fiyat ve kalite birleşimine dayalı olarak değerlendirmekteydi. Günümüzün müşterileri ise, satın aldıkları ürün ve hizmetlerde, yararlılık, satış sonrası servis, güvenilirlik, saygınlık v.b. kavramları içeren daha geniş bir değer anlayışına sahip bulunmaktadır (Erk, 2009).

3.5.2. Müşteri Sadakati

Pazarlama ve tüketici davranışlarında bağlılık (bağımlılık, sadakat – loyalty) terimi marka bağlılığı (Copeland, 1923) olarak araştırılmaya başlanmıştır. Marka bağlılığı bir karar verici tarafından zamanla bir veya birden fazla markayı eleyip birinde karar kılınmasıyla sonuçlanan ve psikolojik bir sürecin (değerlendirmeye dayalı karar verme) fonksiyonu olan öznel bir davranışsal tepkidir. Tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir yeri olan müşteri bağlılığını ise bir tüketicinin birçok alternatif arasından belirli bir ürün, hizmet, marka veya alışveriş yerini daha sık tercih etme tutumu veya davranışı olarak tanımlamak mümkündür (Nakıboğlu, 2008).

Müşteri sadakati kavramı mevcut müşteriler ile kişisel iletişim kurulması, müşteri sadakati programları ile müşteri sadakati yaratarak uzun dönemde karlılığın yakalanması için yürütülen her türlü çabayı içermektedir. Müşteri sadakatinin yaratılması için müşterilerle uzun dönemli birebir ilişki kurulması gerekmektedir (Bayuk, 2005). İlişkisel pazarlama, müşteri sadakatinin sağlanması ve müşterilerin satın alma miktarını ve sıklığını pozitif yönde etkilemesi bakımından, işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama yaklaşımıdır.

Goderis'e göre, müşteri bağlılık (sadakat) düzeyinin artması için müşteri hoşnutluğunun en üst düzeyde olması, hatta %100 olması gerekmektedir.

İşletmelerde tümüyle hoşnut edilmiş müşterilerin, sadece tatmin edilmiş müşterilere göre 6 kez daha fazla bağlı kaldıkları görülmüştür (Erk, 2009).

İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Müşteri sadakatinin ön koşulu, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmadığı yerde, müşteri sadakatinin varlığından söz edilemez. Devamlı müşteri memnuniyeti, işletmelere her yıl artan oranda nakit girişi sağlarken, müşterilerin işletmeyi terk etme oranları üzerinde de azaltıcı etkiye sahiptir. Uzun süredir alışveriş yaptığı ve güvendiği işletme ile ilişkilerini devam ettiren müşteriler, işletmelerin satışları üzerinde olumlu etkilere sahiptir (Kılıç, 2010).

Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüke de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Aynı zamanda sadık müşterinin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2007).

Kuvvetli bir müşteri sadakati işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Müşterilerin firmaya olan sadakat ve bağlılıklarının güçlü olması, rakiplerin bu tür müşterileri kendilerine çekmek için yapabilecekleri uygulamaları güçleştirir ve masraflı kılar.

Yapılan çalışmalarda genellikle; sadık müşterilerin işletme ile ilgili ilişkilerine değer verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yoluyla işletmenin bilgi edinme sürecini kolaylaştırdıkları, daha fazla miktarlarda satın alma gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlardan kaçındıkları ve işletme ile işbirliği içerisine girerek ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol oynamaya eğilimli oldukları görülmektedir. Ayrıca sadık müşteriler ağızdan ağıza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini ve fiyata daha az duyarlı olarak bu sayede daha yüksek karlı satış yapmaya olanak sağlarlar (Erk, 2009).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA STRATEJİSİ İLE MÜŞTERİ DEĞERİ VE DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Teknoloji, rekabet ve global pazarlama alanındaki değişimler günümüzde işletmeleri müşteri odaklı olmaya zorlamaktadır. İşletmeler, artan rekabet koşulları sebebiyle hizmet anlayışında yeni arayışlara gitmek durumunda kalmışlardır. Müşteri kavramının önem kazanmasıyla geleneksel hizmet anlayışından uzaklaşıp, müşteri odaklı hizmet anlayışını tercih etmeye başlamışlar, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak amacıyla müşterileri için üstün değer yaratma çabası içine girmişlerdir.

Hizmet sektörünün içinde yer alan bireysel bankacılık sektörü için de bu durumun geçerli olduğu ifade edilebilir. Çünkü bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların yanı sıra sundukları ürün ve hizmet çeşitlerinin artması, bu alandaki rekabeti daha belirgin bir hale getirmiştir. Bunun sonucunda müşterilerin banka tercihlerini ve memnuniyetlerini belirleyen unsurların da farklılaştığı belirtilebilir.

Bu bağlamda bankacılık sektöründe yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi ve bunun yanı sıra üstün müşteri değeri yaratmada ve uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmada etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin etkisinin ne olduğunun ortaya çıkartılması oldukça önem taşımaktadır.

Bu araştırmada ilişkisel pazarlama bileşenlerinden yaygın olarak kullanılan güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma çözümü boyutları ve ilişkiye yapılan yatırım ile müşteri bağlılığı yaratmada, ilişki kalitesi, algılanan müşteri değeri ve tatmininin rolü incelenmiş ve elde edilen bulgular analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme hakkında bilgi verilerek, kullanılan veri toplama yöntemi açıklanmıştır. Bunun yanında araştırmanın değişkenleri ile kurulan hipotezlere yer verilmiş, son olarak araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri değeri yaratma ve müşteri davranışları üzerindeki etkilerini bütünleştirilmiş bir çerçevede incelemektir.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının en temel amacının, alıcıda satıcıya yönelik bağlılık yaratmak olduğu söylenebilir.(Crosby vd., 1990; Gummesson, 2003; Egan, 2004; Grönroos, 2006). Bağlılık oluşumunda ise ilişkisel pazarlama araçları ve sonuçları arasındaki bağı sağlayan ilişki kalitesi, tatmin, vb. önemli ilişkisel aracılar (relational mediators) olduğu düşünülmektedir (Palmatier vd., 2006). Bu bilgiler ışığında ilişkisel pazarlama araçları ile müşteri sadakati ve arasında köprü görevi gören ilişki kalitesi, müşteri değeri ve müşteri tatmini faktörleri arasındaki ilişkilerin netleştirilmesi amacıyla bütünleşik bir model geliştirilerek yapılar arası ilişkiler ve hipotezler tanımlanarak test edilmiştir.

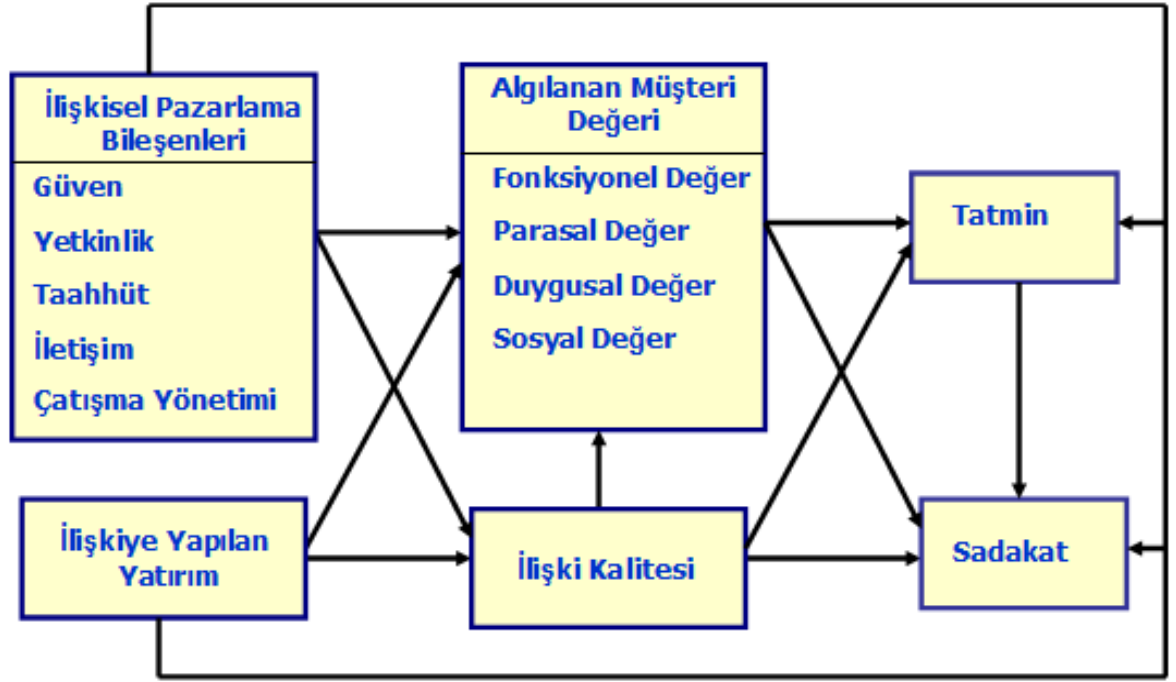
Bu boyutuyla araştırma sonuçlarının, ilişkisel pazarlama konusuna bütünsel bir bakış açısı sağlayarak, hem uygulayıcılar hem de akademisyenler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma amacı kapsamında ilgili literatürden yararlanılarak geliştirilen araştırma modeli, yapılar arası ilişkiler ile birlikte Şekil 4.1’de gösterilmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere, başarılı ilişkisel pazarlama uygulamalarının ve ilişkisel değişimlerin en belirgin amacı müşteri bağlılığı yaratma ve işletme performansında artış sağlamaktır. İşletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamaları ile beklenen sonuçlar (bağlılık ve yüksek performans) arasında ise çeşitli faktörlerin,

alguların ve/veya tüketici değerlendirmelerinin aracılık ettiği düşünülmektedir (Palmatier vd., 2006).



Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli

De Wulf vd. (2001) çalışmalarında, işletmelerin ilişkisel yatırımlarının ilişkisel kalitesinin belirleyicisi olduğu, ilişkisel kalitenin ise bağlılığı yarattığı yönündeki modeli test etmişlerdir. Bu temel teorilerle birlikte ilişkisel faydalar (Chang ve Chen, 2007); alıcı-satıcı arasında kurulan ilişki kalitesi (Kim vd., 2001); sunulan değerler, firma ünü, hizmet kalitesi ve iletişim (Peng ve Wang 2006); tatmin (Sivadas ve Prewitt, 2000); ve ilişkide olma isteği (Geyskens vd., 1999) gibi çeşitli faktörlerin ilişkisel pazarlama uygulamalarında benzer aracılık özelliklerini taşıdığı düşünülebilir (Nakıboğlu, 2008).

Bunun yanı sıra, bazı çalışmalarda, müşterinin tekrar aynı ürünü tercih etmesi, alternatiflere yönelmesi ve başkalarına tavsiyede bulunması gibi satın alma sonrası eğilimleri, müşterinin algıladığı değer doğrudan etkilediği bir sonuç olarak ifade edilmekte (Sweeney vd., 1999; Brady ve Robertson, 1999; Cronin vd., 1997), bazılarında ise müşterinin algıladığı değer satın alma sonrası müşteri tercihleri üzerinde doğrudan değil, müşteri tatmini vasıtasıyla dolaylı bir etkiye sahip olacağı ileri sürülmektedir (Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000).

Benzer ilişkiyel etkilerden yola çıkılarak geliştirilen araştırma modelinde, işletmelerin ilişkiyel pazarlama ile ilgili uygulamaları kapsamında ilişkiyel pazarlama bileşenlerinden güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim ve çatışma yönetimi ile ilişkiye yapılan yatırım ele alınmaktadır. Modelde sadakat, aynı işletmeyle çalışmaya devam etme niyeti yani geleceğe ilişkin değerlendirmeler açısından ve başkalarına tavsiye etme niyeti ile ele alınmış, ilişkiyel pazarlama uygulamaları ile ulaşılmal istenen ana sonuç olarak konumlandırılmıştır. İlişki kalitesi, algılanan müşteri değeri ve tatmin ise modelde köprü görevi gören faktörler olarak yer almaktadır. Dolayısıyla burada ilişki kalitesi, algılanan müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramlarının içeriği, birbirleriyle ilişkisi ve müşteri sadakati oluşturmada doğrudan ve dolaylı etkileri de irdelenecektir.

4.3. Evren ve Örneklem

Bireysel bankacılık hizmeti alan müşteriler araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Ancak bu tanım kapsamında yer alan kişilerin yer aldığı bir listeye ulaşmak mümkün olmadığından bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Anket çalışması, İstanbul'da bireysel bankacılık hizmeti alan müşterilerle yüz yüze görüşme veya elektronik posta yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama Mart ve Nisan 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplamda 700 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen anket formları incelenmiş, eksik, hatalı ve araştırma amacına uygun olmayan anketler çıkarıldıktan sonra veri analizinde kullanılmaya uygun 685 adet anket elde edilmiştir.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında yapısal eşitlik modeli analiz yönteminin örneklem büyüklüğü gereklilikleri dikkate alınmıştır. Kline (1998) yapısal eşitlik modeli analizlerinde örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının en az 10 katı olması gerektiğini ifade etmiştir. Hair vd.'e göre (2010: 662) ise, çok sayıda yapıdan oluşan, ortak faktör varyansı (communality) değeri düşük ve/veya üç'den az gözlenen değişkenli yapıları içeren modellerde minimum örneklem büyüklüğü 500 olmalıdır. Dolayısıyla çalışmada kullanılan

685 kişilik örneklem büyüklüğünün, yapısal eşitlik modeli örneklem büyüklüğü şartını sağladığı düşünülmektedir.

4.4. Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli veriler yüz yüze anket ve elektronik posta yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, anketin uygulanacağı kişilerle bire bir iletişime olanak vermesi ve cevaplama oranının yüksek olması gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir. Verilerin toplanmasında, Ndubisi ve Wah (2005); Tohidinia ve Haghghi (2011); Palmatier vd. (2009); Sweeney ve Soutar (2001) ve Kinard ve Capella'nın (2006) çalışmaları temelinde oluşturulan ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada bu ölçeklerin kullanılmasının nedeni, ölçeklerin bilimsel yöntemler kullanılarak geliştirilmiş, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve farklı ortamlarda ve farklı sektörlerde kullanılarak güvenilir sonuçlara ulaşılmış olmasıdır. Ölçekleri oluşturan ifadelerin tümü 5 noktalı likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum).

Anket orijinal olarak İngilizce düzenlenmiş olup, Türkiye'de kullanılacağı için Türkçe'ye çevrilmiştir. Esas çalışmadan önce, araştırma modelindeki değişkenlerin ölçümü için hazırlanmış olan anketin işlevselliğinin test edilmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot uygulama 60 kişi üzerinde yürütülmüştür. Pilot çalışma kapsamında, SPSS 21 istatistik programı kullanılarak anketlerin doldurulmasından elde edilen veriler test amacıyla açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular sonucu geri beslemelere göre anket formunda düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan düzenlemeyle birlikte anket kullanılmaya hazır hale gelmiştir.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ilişkiyel pazarlama bileşenleri temelinde yer verilen 5 faktöre ait toplam 32 ifade yer almaktadır. Bu faktörler güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim ve çatışma yönetimidir. İkinci bölümde algılanan müşteri değerini ölçmeye yönelik 4 faktöre ait toplam 16 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde müşteri davranışlarını ölçmeye yönelik olarak tatmin faktörü altında 6 ifade, sadakat faktörü altında 7 ifade ile müşteri davranışını

etkileyen unsurlardan ilişki kalitesini ölçmeye yönelik 4 ifade ve ilişkiye yapılan yatırım ölçmeye yönelik 3 ifadeye yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise demografik sorular yer almaktadır.

4.5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, çalışmada ilişkiyel pazarlama bileşenleri olarak ifade edilen ve literatürde en yaygın kullanılan bileşenlerden Güven, Yetkinlik, Taahhüt, İletişim, Çatışma Yönetimi ile İlişkiye Yapılan Yatırımdan oluşmaktadır. Bağımlı değişkenler ise İlişki Kalitesi, Algılanan Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatidir.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler (etkiler) bu çalışmanın hipotezlerini göstermektedir. Bu bölümde detaylı bir literatür taraması ışığında geliştirilen araştırma modeli ve her biri modeldeki ilişkileri (etkileri) gösteren araştırma hipotezleri, bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerine göre açıklanmaktadır.

İlişkiyel Pazarlama Bileşenleri

Daha önce de belirtildiği gibi ilişki kalitesinde rol oynayan faktörler çeşitli araştırmacılarla farklı şekillerde ele alınmıştır. Burada ise bu çalışmalarda yer alan faktörlerin ele alınma sıklığı yoluyla bir belirleme yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ilişkiyel pazarlama bileşenleri, güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim ve çatışma çözümüdür.

Güven unsuru, müşteri ve firma arasında ilişkilerin kurulması açısından en önemli etkenlerden birisidir. Genel kanı müşteri ve firma arasındaki güven derecesi arttıkça, kurulan ilişkinin sürekli veya uzun dönemli olma olasılığının da arttığı yönündedir (Yau vd., 2000).

İlişkiyel pazarlamada güven ile birlikte anılan ve güvenle yakın ilişkisi olan bir diğer kavram ise taahhütlerde bulunmadır. Geçmiş araştırmalarda taahhüt, ilişki

kalitesinin etkili faktörlerinden biri olarak tanımlanmıştır (Morgan ve Hunt, 1994; Ndubisi ve Wah, 2005).

Hizmet sağlayıcının yeterlik düzeyi de alıcı satıcı ilişkisinin kalitesinde belirleyici bir faktör olarak sayılabilir. Yetkinlik, hizmet sunma konusunda temel bilgi ve beceriye sahip olmak olarak tanımlanır; bunun yanısıra hizmetlerin fiziksel ve teknolojik özellikleri birçok müşteri için önemli faktörlerdir (Tohidinia ve Haghighi, 2011).

Firma ve müşteri arasındaki bilgi değişimi olan iletişim, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve müşteri güveninin oluşturulmasında da önemli rol oynamaktadır (Kutlugöz, 2007). De Wulf vd. (2001) perakende marka ve müşterileri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalarında, iletişimi ilişki kalitesini etkileyen bir ilişki geliştirme faktörü olarak incelemişlerdir ve araştırma sonucunda iletişimin ilişki kalitesini olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir.

Çatışma yönetimi, bütünleştirici bir çözüm elde etmek için tarafların ortak ilgisini kazanmak anlamına geldiğinden, doğru çatışma yönetimi tarzı taraflar arasındaki ilişkiyi arttırabilir (Tohidinia ve Haghighi, 2011). İşletmeler çatışma yönetiminde ne kadar başarılı olabilir ve müşteride olumsuz algı yaratabilecek durumlardan ne kadar kaçınabilirlerse, sadakatin oluşması da o kadar kolay olacaktır. Araştırmalar müşteri sadakati ve çatışma yönetimi arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır (Ndubisi, 2007b).

Bunun yanısıra, Ravald ve Grönroos (1996), değer oluşturmanın ilişkiyel pazarlamanın önemli bir boyutu olduğu üzerinde durmuşlardır. Morgan ve Hunt (1994) ortak değeri, alıcı satıcı ilişkilerini yapılandırmada önemli bir bileşen olarak değerlendirmişlerdir. Keith vd. (2004) çalışmalarında müşterilerle bir ilişki oluşturmanın müşterinin alışveriş konusundaki değer algısına olan etkilerini incelemişler, sonuçlar hizmet işletmeleri ve müşterileri arasındaki ilişkiyel alışveriş düzeyinin, müşterinin değer algısını doğrudan artırdığını, dolayısıyla algılanan riski azalttığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte bulgular, yüksek düzeyli değer algısının, müşteri tatminine ve işletmeye/ilişkiye karşı bir bağlılığa yönlendirdiğini de göstermektedir.

Bu bilgiler ışığında ilişki pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak doğrudan ve dolaylı etkiler için geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H1: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ilişki kalitesi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H2: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H3: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) tatmin üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H4: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) sadakat üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H5: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ilişki kalitesi üzerinden algılanan müşteri değerine (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) dolaylı etkisi vardır.

H6: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ilişki kalitesi üzerinden müşteri tatminine dolaylı etkisi vardır.

H7: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ilişki kalitesi üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H8: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ilişki kalitesi ve müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H9: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri tatminine dolaylı etkisi vardır.

H10: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H11: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) ve müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H12: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ilişki kalitesi ve algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri tatminine dolaylı etkisi vardır.

H13: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ilişki kalitesi ve algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H14: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ilişki kalitesi, algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) ve müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H15: İlişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

İlişkiye Yapılan Yatırım

Algılanan ilişki yatırımı, ilişki kalitesinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Literatürde ilişkiye yapılan yatırım ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar çok azdır. Bu konuda dikkate değer destekleyici bir çalışma, Crosby vd., (1990) tarafından gerçekleştirilmiş ve ilişkisel satış davranışının ilişki kalitesini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. De Wulf vd., (2001) göre işletmenin yapmış olduğu ilişkisel yatırımları oluşturan ilişkisel pazarlama uygulamalarının, algılanan ilişki kalitesi yoluyla müşteri bağlılığını yaratan faktörlerden birisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırmalar algılanan ilişki yatırımının ilişki kalitesini etkilediğini ve bu yolla müşteri bağlılığı üzerinde büyük etkisi olduğunu göstermektedir (Rafiq vd., 2013)

Bu nedenle bu çalışmada ilişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi, algılanan müşteri değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesine yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H16: İlişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H17: İlişkiye yapılan yatırımın algılanan müşteri değer (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H18: İlişkiye yapılan yatırımın tatmin üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H19: İlişkiye yapılan yatırımın sadakat üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H20: İlişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi üzerinden algılanan müşteri değerine (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) dolaylı etkisi vardır.

H21: İlişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi üzerinden müşteri tatminine dolaylı etkisi vardır.

H22: İlişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H23: İlişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi ve müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H24: İlişkiye yapılan yatırımın algılanan müşteri değer (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri tatminine dolaylı etkisi vardır.

H25: İlişkiye yapılan yatırımın algılanan müşteri değer (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H26: İlişkiye yapılan yatırımın algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) ve müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H27: İlişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi ve algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri tatminine dolaylı etkisi vardır.

H28: İlişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi ve algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H29: İlişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi, algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) ve müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H30: İlişkiye yapılan yatırımın müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

İlişki Kalitesi

McDougall ve Levesque'e (2000) göre ürün veya hizmetin bizzat kendisinin sunduğu kalite ile birlikte genel olarak kalite algısını etkileyen bir diğer unsur da algılanan ilişki kalitesidir. İlişki kalitesi ise ürün veya hizmetin "nasıl sunulduğu" ile ilgilidir. Müşteriler ile kurulan ilişkinin algılanan kalitesinin (işletmenin ilişki performansının) güven üzerinde olduğu gibi tatmin üzerinde de oldukça güçlü etkisi vardır ve bu etki ilişki performansının araçları yani ilişki pazarlama taktikleri tarafından sağlanmaktadır. Levesque ve McDougall'a (1996) göre de işletmenin ilişki kalitesi performansı, müşteri tatmini ve müşterinin firmayı tavsiye etme davranışı üzerindeki en etkili faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Nakıboğlu, 2008).

Bunun yanısıra, Ndubisi (2007a) müşteriye yeterince yakın, onun istek ve ihtiyaçlarını doğru anlayıp etkin bir şekilde karşılamaya olanak sağlayacak yüksek kaliteli alıcı satıcı ilişkilerinin sadece değer yaratabileceği görüşünü savunur.

Bu bilgiler ışığında ilişki kalitesine ilişkin olarak doğrudan ve dolaylı etkiler için geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H31: İlişki kalitesinin algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H32: İlişki kalitesinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H33: İlişki kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H34: İlişki kalitesinin algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri tatminine dolaylı etkisi vardır.

H35: İlişki kalitesinin algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H36: İlişki kalitesinin algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) ve müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

H37: İlişki kalitesinin müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

Algılanan Müşteri Değeri

Müşteri değeri kavramı müşterinin kendisine sunulanları değerlemesi sonucu sahip olduğu düşüncüyü ifade eden bilişsel bir kavram olarak açıklanmaktadır. Çatı ve Koçoğlu (2008), müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, müşteri tatmininde etkili olan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde de etkili olduğunu vurgulamıştır. Uzkurt (2007), müşteri değeri ve tatmininin satın alma sonrası gelecek eğilimlere etkisine yönelik çalışmasında, müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan değil müşteri tatmini sağlayarak dolaylı yoldan yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Wang vd.'nin (2004) çalışmasında, müşteri değerinin marka sadakati üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı, müşteri tatmini aracılığıyla marka sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Lin vd.'nin (2009) çalışmasında ise yalnızca fonksiyonel değer marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, buna karşın fonksiyonel değer müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur. Bu nedenle bu çalışmada müşteri değerini oluşturan boyutların müşteri tatmini üzerinden sadakat üzerindeki dolaylı etkileri de incelenmiştir. Literatürdeki bu çalışmalar doğrultusunda müşteri değerini oluşturan boyutlar ve müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H38: Algılanan müşteri değerinin (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H39: Algılanan müşteri değerinin (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H40: Algılanan müşteri değerinin (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi vardır.

Tatmin

Tüketici davranışları açısından tatmin kavramını satın alma sonrası elde edilen sonuçların, satın alma öncesi beklentileri karşılamış olması şeklinde tanımlamak mümkündür (Westbrook ve Oliver, 1981).

Müşteri tatmini (memnuniyeti) ile ilgili yapılan birçok çalışmada tatminin öncelleri ve sonuçları ile ilgili modeller incelenmiş ve test edilmiştir. Örneğin Iacobucci vd. (1995), Oliver (1999), Verhoef (2003), Nijssen vd. (2003), Bennett ve Thiele'in (2004) çalışmalarında tatminin en önemli sonucu müşterinin tekrar satın alma niyeti ya da bağlılığın oluşması olarak ortaya çıkmaktadır. Literatürdeki pek çok araştırma sonucuna göre (Hallowell, 1996; Methlie ve Nysveen, 1999; McDougall ve Levesque, 2000; Suh ve Yi, 2006) marka sadakatini doğrudan veya

dolaylı olarak etkileyen en önemli faktörlerden birisi müşteri tatminidir. Bu doğrultuda çalışmaya ilişkin H41 hipotezi aşağıdaki gibidir.

H41: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.

4.7. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Çalışmanın bu bölümünde tez çalışmasının uygulanmasına ilişkin veri analizleri ve bulgulara yer verilmektedir. Bu bölümde, elde edilen veriler temelinde anket sonuçları değerlendirilerek, SPSS 21, Lisrel 8.80 ve MPlus 6 paket programları kullanımı yoluyla istatistiki işlemler gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizinde Açıklayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis), Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) (Structural Equations Modelling) yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Sosyal bilimlerde bu üç analiz yönteminin belirli bir sırayla kullanıldığı görülmektedir. Bu analizlerin birlikte kullanılmasının nedeni, özellikle çok sayıda gözlemlenen (observed) değişkenin var olduğu durumlarda, bu değişkenlerin anlamlı ve birbirlerinden farklı gizil değişkenler (latent variables), yani alt gruplar oluşturup oluşturmadıklarının anlaşılması ve bu gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılmak istenmesidir (Nakıboğlu, 2008).

Yapısal Eşitlik Modeli birden fazla regresyon analizini bir arada yapan genel regresyon analizinin bir uzantısı olup geleneksel modellerin testinde kullanılabilir. Fakat farklı olarak daha karmaşık ilişkilerin ortaya çıktığı durumlarda da (doğrulayıcı faktör analizi, zaman serileri vb.) yararlı olan bir metottur. İlgili alanı gizil değişkenler tarafından temsil edilen teorik yapılardır. Temel olarak faktör analizi ve regresyon analizinin birleşimidir. Teorik yapıya göre oluşturulan tahmini kovaryans matrisinin gözlenen verilerin kovaryans matrisine uygunluğunu irdeler (Er ve Cengiz, 2009).

Hair'e vd.'e (1998) göre bu analiz diğer çok değişkenli analizlerden iki açıdan farklılaşmaktadır. Bunlar (Akturan, 2007):

1. Bu analiz çoklu ve karşılıklı bağımlı ilişkilerin tek bir analizde test edilmesine olanak verir. Yani bu analizde, diğer çok değişkenli analizlerin aksine, ayrı ancak karşılıklı bağımlı çoklu regresyon eşitlikleri yapısal bir model çerçevesinde aynı anda test edilebilmektedir. Hatta model bağımlı bir değişkenin bağımsız bir değişkene dönüşebildiği ilişkilerin test edilmesini de sağlamaktadır. Daha sonra belirlenen her bir ilişki her bir bağımlı değişken için bir seri yapısal eşitliğe dönüştürülmektedir.

2. Bu analiz karşılıklı ilişkilerdeki gözlemlenemeyen değişkenlerin tahmin hatasını da dikkate alarak belirlenmesini sağlar. Yapısal eşitlik modeli gözlemlenen ve gözlemlenmeyen değişkenleri kullanmaktadır. Gözlemlenen değişken çeşitli veri toplama teknikleri kullanılarak elde edilen değişkendir. Gizil değişken ise ölçümlenmeyen ancak hipotez edilen kavram anlamını taşımaktadır. Örneğin bağımlı bir değişken bir grup soru ile ölçümlenmiş bir kavram olabilir. Bu durumda gözlemlenen değişkenler birebir ölçülen sorular olup, bu sorular doğrultusunda ölçülmek istenen bağımlı değişken de gözlemlenemeyen değişkeni ifade etmektedir. Ölçüm modelinde her bir ölçümün gözlemlenemeyen değişkene olan katkısı görülebilmektedir. Dolayısıyla gözlemlenen değişkenler doğrultusunda ölçülmek istenen kavramın ne derece güvenilir ölçüldüğü de ortaya konabilmektedir. Bu da teorik kavramların doğru bir biçimde temsil edilmesine imkan vermektedir. Bunun yanı sıra yapısal eşitlik modeli her ölçümün bir miktar ölçüm hatası barındıracağını da hesaba katmakta ve böylece istatistiksel olarak yapılan tahminin gücünü ve doğruluğunu artırmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesinin kullanılacağı çalışmalarda Hair vd.'e (2010) göre öncelikle yapılar tanımlanmalı, faktör yapıları incelenmeli, sonraki aşamada doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli (measurement model) test edilmeli, bu aşamaya kadar elde edilen sonuçların çeşitli kriterler açısından iyiliği test edildikten sonra da yapısal eşitliklerin analizine ve modellenmesine geçilmelidir (Hair vd., 2010: 654). Bu çalışmada kullanılan analiz yöntemleri bu süreç ışığında uygulanmıştır.

Öncelikle, araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak özetlenmiştir. Sonrasında, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle değişkenlerin toplanacağı boyutları ve boyutların

sayısını görebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılarak, bu faktörlerin güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile bulunan faktörler için tanımlayıcı istatistiklerin ardından, doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli test edilmiştir. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

4.7.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tez çalışmasına ilişkin uygulama 2014 yılı Mart ve Nisan aylarında İstanbul'da bireysel bankacılık hizmeti alan müşterilerle gerçekleştirilmiştir.

Analiz öncesi yapılan incelemelerle hatalı ve eksik anketlerin elenmesi sonucunda 685 anketten elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.1'de örnekleme ilişkin demografik özellikler sunulmaktadır. Tablodan da görülebileceği gibi ankete katılan bireylerin yarısından fazlası (% 54.3) erkeklerden oluşurken, örneklemin % 35.8'i 30-39 yaş aralığında, % 26.1'i 18-29 yaş aralığında % 23.1'i 40-49 yaş aralığında, % 15.1'i ise 50 yaşından büyüktür. Örneklemdaki bireylerin yarısından fazlası (% 73.1) üniversite ve üstü mezundur. Cevaplayıcıların, yarısından fazlasının (% 61.5) özel sektör çalışanı, % 21.8'nin kamu sektörü çalışanı, % 5.5'nin emekli, % 4.5'nin serbest meslek sahibi, % 3.6'nın öğrenci ve % 2.9'nun ev hanımı oldukları görülmektedir. Cevaplayıcıların çoğunluğu (% 87.8) çalışan grubundadır.

Gelir dağılımı açısından örneklem incelendiğinde ise en yüksek aylık kişisel gelir grubundaki (5000 TL üstü) bireylerin örneklemin % 27.3'ünü oluşturduğu, % 26'sının 2001- 3000 TL gelir aralığında, % 16.4'nün 1001-2000 TL gelir aralığında, % 13.6'sının 3001-4000 TL gelir aralığında, % 11.2'sinin 4001-5000 TL gelir aralığında, % 5.5'nin 1000 TL'den az kişisel aylık gelirine sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Aylık hane gelir düzeyi açısından bakıldığında ise en yüksek aylık kişisel gelir grubundaki (7000 TL üstü) bireylerin örneklemin % 37.5'ünü oluşturduğu, 5501-7000 TL gelir grubundakilerin katılımcıların % 15'ini, 4001-

5500 gelir grubundakilerin katılımcıların % 17.7'sini, 2500-4001 grubundakilerin katılımcıların % 15.9'unu, 1001-2500 gelir grubundakilerin katılımcıların % 11.7'sini, 1000 TL'den az gelir grubundakilerin ise katılımcıların % 2'sini oluşturdukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilere bankadan hizmet alma süreleri sorulduğunda, katılımcıların yarısına yakını (% 41.8) 9 yıldan fazla süredir çalıştıklarını, % 20'si 1-3 yıl, % 19.1'i 4-6 yıl, % 14.2'si 7-9 yıl ve % 5'i 1 yıldan az süredir çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan kişiler internet bankacılığını kullanıp kullanmadıkları sorusuna, büyük çoğunluğu (% 82.5) internet bankacılığını kullandıkları şeklinde yanıt vermişlerdir.

Araştırmaya katılan kişiler internet bankacılığını hangi sıklıkta kullandıkları sorusuna, % 12'si her gün, % 36.4'ü haftada birkaç kez, % 31.7'si ayda birkaç kez, % 2.6'sı yılda birkaç kez, % 17.4'ü ise hiçbir zaman kullanmadıkları şeklinde yanıt vermişlerdir.

Araştırmaya katılan kişiler internetten yaptıkları bankacılık işlemlerinin toplam bankacılık işlemlerine oranı sorusuna ise % 30.7'si % 80'nin üstünde, % 12.6'sı % 61-80 aralığında, % 12.3'ü % 41-60 aralığında, % 16.1'i % 21-40 aralığında ve % 28.5'u % 20'nin altında şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tablo 4.1 Örneklemin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	372	54,3
	Kadın	313	45,7
Medeni Durum	Bekar	270	39,4
	Evli	414	60,4
Yaş	18-29	179	26,1
	30-39	245	35,8
	40-49	158	23,1
	50-59	73	10,7
	60 yaş ve üstü	30	4,4
Aylık Kişisel Gelir Düzeyi	1000 TL'den az	38	5,5
	1001-2000 TL	112	16,4
	2001-3000 TL	178	26,0
	3001-4000 TL	93	13,6
	4001-5000 TL	77	11,2
	5001 TL ve üstü	187	27,3
Aylık Hane Gelir Düzeyi	1000 TL'den az	14	2,0
	1001-2500 TL	80	11,7
	2501-4000 TL	109	15,9
	4001-5500 TL	121	17,7
	5501-7000 TL	103	15,0
	7001 TL ve üstü	257	37,5
Eğitim Durumu	İlk ve Ortaöğretim	28	4,1
	Lise	95	13,9
	Meslek Yüksek Okulu, vb. (2 yıllık)	60	8,8
	Üniversite	358	52,3
	Yüksek Lisans ve Doktora	144	21,0
Meslek Grubu	Kamu Sektörü	149	21,8
	Özel Sektör	421	61,5
	Serbest Meslek	31	4,5
	Ev Hanımı	20	2,9
	Öğrenci	25	3,6
	Emekli	38	5,5
	Diğer	1	0,1
Bankayla Çalışma Süresi	1 yıldan az	34	5,0
	1-3 yıl	137	20,0
	4-6 yıl	131	19,1
	7-9 yıl	97	14,2
	9 yıldan fazla	286	41,8
İnternet Bankacılığı Kullanımı	Evet	565	82,5
	Hayır	120	17,5
İnternet Bankacılığı Kullanım Sıklığı	Her Gün	82	12,0
	Haftada Birkaç Kez	249	36,4
	Ayda Birkaç Kez	217	31,7
	Yılda Birkaç Kez	18	2,6
	Hiçbir zaman	119	17,4
Kişilerin İnternet Bankacılığı İşlemlerinin Toplam Bankacılık İşlemlerine Oranı	%20 ve daha az	195	28,5
	%21 -40	110	16,1
	%41 -60	84	12,3
	%61 - 80	86	12,6
	%81 ve daha fazla	210	30,7

4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma bir “daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti” oluşturmaktır (Gegez, 2010: 316).

Faktör analizi öncesi, söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. Bu testlere ait veriler aşağıdaki Tablo 4.2’de yer almaktadır.

KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.7’dir (Altunışık vd., 2010: 266).

Bartlett testi ise analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0’dan farklı olup olmadığını testidir. Bu testin de anlamlı ($p < 0.05$) sonuçlar vermesi verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair vd., 2010: 104-105).

Tablo 4.2 KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları

KMO and Barlett’s Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi	0.979	
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	51622.766
	df	1830
	Sig.	.000

KMO ve Bartlett testi sonuçları incelendiğinde, KMO testindeki 0.979 değeri örnek büyüklüğün yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucu

($p < 0.01$) örnek kütle faktör analizi uygulamasının uygun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilmektedir.

Ankette yer alan ifadelerin, faktör analizine uygunluğunun tespitinin ardından, bu ifadelerin toplanacağı boyutların ve söz konusu boyutların sayılarının görülebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizleri, temel bileşenler yöntemi (principal components) ve promax dönüştürmesi (promax rotation) ile gerçekleştirilmiştir.

Analiz esnasında düşük ortak faktör varyansı (communality) değerleri 0.50'nin altında olan ve zayıf yüklerle (< 0.50) aynı anda iki faktör altında da yüklendiği tespit edilen değişkenler çıkartılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Faktörlere ilişkin çıkarılan sorular ve soru adetleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.3 Faktörlere İlişkin Çıkarılan Sorular ve Soru Adetleri

Çıkarılan Soru	Toplam Soru	Çıkarılan Soru	Kalan Soru
Güven	9	3	6
Bankamın kayıtlarında hata yapmayacağına güvenirim.			
Bankam işlemlerim için gerekli güvenliği sağlar.			
Bankam müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirir.			
Yetkinlik	6	2	4
Bankam paramı nasıl değerlendireceğim konusunda bana tavsiyelerde bulunur.			
Bankam yatırımlarımı planlamak konusunda bana yardımcı olur.			
İletişim	7	1	6
Bankam yeni ürün/hizmetleriyle ilgili müşterilerini bilgilendirir.			
Tatmin	6	1	5
Her şeyi dikkate aldığımda, bu bankayla çalışmaktan oldukça memnunum.			

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ifadelerin 13 faktör altında toplandığı görülmekte ve ortaya çıkan faktörler, öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 4.4'de gösterilmiştir.

Onüç faktörlü model tarafından toplam varyansın % 83.463'ü açıklanmıştır. Bu değer sosyal bilimlerde kabul edilebilen oran olan % 60'ın oldukça üzerindedir.

Tablo 4.4 Promax Döndürmeden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Özdeğerler	Açıklama Yüzdesi	Birikimli Varyans Yüzdesi	Promax Döndürme ile Açıklanan Varyans
1	35.157	57.634	57.634	27.319
2	2.692	4.413	62.046	23.920
3	2.240	3.672	65.719	22.311
4	1.715	2.811	68.530	18.816
5	1.673	2.743	71.273	14.998
6	1.452	2.381	73.654	22.532
7	1.181	1.935	75.589	24.882
8	1.001	1.640	77.230	17.777
9	0.946	1.550	78.780	26.054
10	0.839	1.375	80.155	20.775
11	0.767	1.258	81.413	24.149
12	0.667	1.093	82.507	24.108
13	0.584	0.957	83.463	24.445
14	0.540	0.885		
15	0.492	0.806		
16	0.469	0.769		
17	0.422	0.692		
18	0.401	0.657		
19	0.388	0.636		
20	0.374	0.614		
21	0.346	0.566		
22	0.342	0.560		
23	0.322	0.528		
24	0.311	0.509		
25	0.301	0.494		

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör grupları, faktör gruplarına karşılık gelen sorular ve ilgili istatistiki değerler de aşağıdaki Tablo 4.5’de verilmektedir. Tablo 4.5’de de görüldüğü gibi toplam 68 adet adet değişkenden 61 değişkenin anlamlı ve büyük yük değerleri ile araştırma modelindeki 13 faktör sonucunu destekledikleri görülmüştür.

Tablo 4.5 Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans ve Cronbach Alpha Katsayıları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
Güven		3.672	0.932
Bankam her zaman güvenilir bir bankadır.	0.886		
Bankamın sözleri ve vaatleri güvenilirdir.	0.885		
Bankamın çalışanlarına güvenirim.	0.877		
Bankam tarafından sağlanan bilgilerin doğruluğuna güvenirim.	0.838		
Bankamın iyi hizmet vereceğine güvenirim.	0.812		
Bankamla çalışırken kendimi güvende hissedirim.	0.677		
Yetkinlik		2.743	0.878
Bankam finansal piyasalar hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	0.960		
Bankam bankacılık hizmetleri konusunda yeterli bilgi sahibidir.	0.878		
Bankam hizmetlerini sağlarken uygun teknolojileri kullanır.	0.710		
Bankam hizmetlerini sağlamada yeterli uzmanlığa sahiptir.	0.680		
Taahhüt		2.381	0.918
Bankam ihtiyaçlarımı karşılama konusunda esnek davranır.	0.974		
Bankam ihtiyaçlarımı karşılamak için bana özel hizmetler sunar.	0.931		
Bankam farklı taleplerim konusunda esnek davranır.	0.879		
Bankam ihtiyaçlarımı anlamaya ve karşılamaya çalışır.	0.695		

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
İletişim		1.935	0.924
Bankamın verdiği bilgiler her zaman açık ve anlaşılırdır.	0.883		
Bankam ile aramızda haber, bilgi ve verilerle ilgili aktif ve sürekli bir iletişim vardır.	0.855		
Bankam müşterilerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirir.	0.850		
Bankam zamanında ve güvenilir bilgi sağlar.	0.632		
Bankam ve çalışanları iletişimde karşılıklı diyaloga önem verir.	0.582		
Bankam ile aramızda samimi bir iletişim vardır.	0.566		
Çatışma Yönetimi		4.413	0.945
Bankam ortaya çıkan çatışmaları sorun haline gelmeden önce çözmeye çalışır.	0.945		
Bankam olabilecek çatışmaları önlemek için çalışır.	0.912		
Bankam müşterileri ile sorun yaşamaktan kaçınır.	0.907		
Bankam bir sorun oluştuğunda çözümleri açıkça tartışır.	0.858		
Bankam sorunlar ortaya çıktığında çözüm alternatifleri sunar.	0.823		
Bankam sorun yaşadığımızda bunu ilişkimize yansıtmaz.	0.777		
Fonksiyonel Değer		1.258	0.950
Bankamın sunduğu hizmetler bankama yakışan kalite düzeyindedir.	0.863		
Bankamın sunduğu hizmetler tutarlı bir kaliteye sahiptir.	0.808		
Bankamın sunduğu hizmetler yüksek bir kalite düzeyine sahiptir.	0.802		
Bankam her zaman üstün hizmet sunar.	0.723		
Parasal Değer		1.640	0.941
Bankamın sunduğu hizmetlerin fiyatı makul bir düzeydedir.	0.930		
Bankamın sunduğu hizmetler ödediğim paraya değer.	0.915		
Bankamın sunduğu hizmetler için ödediğim para karşılığında yeterli hizmet alırım.	0.861		

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
Duygusal Değer		1.550	0.952
Bankamın hizmetlerinin yaşamımı kolaylaştırdığını düşünüyorum.	0.938		
Bankamın sunduğu hizmetler bankamı tekrar kullanma isteği uyandırır.	0.856		
Bu bankayla çalışıyor olmak hoşuma gidiyor.	0.812		
Bu bankayla çalışıyor olmak keyiflidir.	0.770		
Bankamın hizmetleri kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur.	0.758		
Sosyal Değer		2.811	0.960
Bu bankayla çalışıyor olmak sosyal açıdan kabul görmemi kolaylaştırır.	0.982		
Bu bankayla çalışıyor olmak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmamı sağlar.	0.955		
Bu bankayla çalışıyor olmak itibarımı artırır.	0.954		
Bu bankayla çalışıyor olmak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkiler.	0.893		
Tatmin		1.093	0.947
Bankamın diğer bankalara göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.	0.783		
Bankamın hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	0.678		
Diğer bankalara kıyasla bankamı tercih etmekle doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum.	0.636		
Bankamın hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.	0.546		
Bankamın sağladığı hizmetlerden memnunum.	0.529		
Sadakət		57.634	0.977
Gelecekte de bu banka ile çalışmayı düşünürüm.	0.897		
Bu ürünü/hizmeti tekrar satın almam gerektiğinde, yine bu bankayı tercih ederim.	0.855		
Bankamı soranlara tavsiye ederim.	0.838		
Kendimi bu bankaya sadık hissediyorum.	0.829		

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
Başkalarına bankamla ilgili olumlu şeyler söylerim.	0.818		
Bankamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0.814		
Bankam ile ilişkilerimi sürdürmek konusunda kararlıyım.	0.811		
İlişki Kalitesi		0.957	0.961
Bankam ile ilişkim benim hedeflerime uygundur.	0.741		
Bankam ile ilişkim benim beklentilerimi karşılar.	0.692		
Bankam ile ilişkim arzu edilir düzeydedir.	0.655		
Genel olarak bankamla iyi bir ilişkim vardır.	0.604		
İlişkiye Yapılan Yatırım		1.375	0.929
Bankam ilişkimiz için zaman ve emek harcar.	0.835		
Bankam ilişkimizi güçlendirmeye çalışır.	0.809		
Bankam benimle sürekli bir ilişki kurmak için önemli yatırımlar yapar.	0.796		

Sonuç olarak, değişkenlerin faktör yükleri 0.529 ile 0.982 arasında olup tümü sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0.30'dan büyüktür. Ayrıca, bir değişkenin, ilgili faktörlerdeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında da çok büyük farklar vardır. Dolayısıyla, gerçekleştirilen uygulamada toplam varyansın % 83.463'ünü açıklayan 13 faktörlü ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmış olmaktadır.

Araştırmalarda güvenilirlik, katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılıklar olarak ifade edilebilir. Bir ölçüm aracının güvenilirliği ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir. Söz konusu tutarlılığın göstergesi ölçeklere ilişkin alfa katsayısıdır. Ölçeğin güvenilir olduğunun tespiti için alfa katsayısının 0.70'in üstünde değer alması beklenir (Büyüköztürk, 2012: 171).

Güvenilirlik analizi sonuçlarından da görülebileceği gibi tüm ölçekler için hesaplanan alfa katsayıları güvenilirlik için istenen değer (>0.70) oldukça üzerindedir.

Doğrulayıcı faktör analizleri ve YEM çalışmalarında her bir yapı için önerilen değişken sayısının en az üç olması istenmektedir. Böylece değişkenler arası korelasyonlar, yapıların içsel tutarlılıkları, güvenilirlik katsayıları ve yapıların ölçüm hataları güvenilir bir şekilde hesaplanabilmektedir (Nakıboğlu, 2008). Faktörlerin her birinin anlamlı bir şekilde üç ve üçten fazla değişkenden oluştuğu sonuçlardan görülmektedir.

Sonuç olarak gerçekleştirilen uygulamada model geçerli (13 faktörlü yapıya uygun) ve sonuçlar tutarlı dolayısıyla güvenilir bulunmuştur.

4.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ile Bulunan Faktörler için Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde hipotezlerin test edilmesine başlanmadan önce, verinin genel profilini görebilmek amacıyla standart sapma, ortalama, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, her bir faktöre ilişkin değişkenlerin ortalaması alınarak elde edilen faktör skorlarının tanımlayıcı istatistikleri aşağıda yer alan tablodaki gibidir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, anketin 1., 2. ve 3. bölümlerinde ilişki pazarlama unsurlarını ölçmeye yönelik olarak 26 ifade, algılanan müşteri değerinin ölçülmesine yönelik olarak 16 ifade, tatminin ölçülmesine yönelik olarak 5 ifade, sadakatin ölçülmesine yönelik olarak 7 ifade, ilişki kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak 4 ifade ve ilişkiye yapılan yatırımın ölçülmesine yönelik olarak 3 ifade ile toplamda 61 ifadeye yer verilmiştir.

Bu bölümlerde yer alan ifadeler 5'li likert ölçeğe göre hazırlanmış olup, 1 değeri olumsuz algıları, 5 değeri ise olumlu algıları ifade etmektedir. Bu faktörlere ait 3 değerinin üzerindeki ortalamaya sahip algılar “katılıyorum” ifadesine, 3 değerinin altındaki ortalamaya sahip algılar ise “katılmıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir. Söz konusu faktörlerin ortalama değerleri incelendiğinde, parasal değer ve sosyal değer faktörleri dışında 3 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların ilgili ifadelerle ilişkin ilgili genelde olumlu bir

algıya sahip olduğunu göstermektedir. Bunu yanısıra standart sapma değerleri 0.80 ile 1.10 arasında yer almaktadır.

Tablo 4.6 Faktör Skorlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler				Dağılımın Şekil Özellikleri		Normallik Testi Kolmogorv-Smirnov	
	n	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	İstatistik	Anlamlılık
Güven	685	3.609	0.8741	-0.818	0.533	3.076	0.000
Yetkinlik	685	3.971	0.8090	-0.894	0.823	3.470	0.000
Taahhüt	685	3.172	0.9519	-0.340	-0.206	3.459	0.000
İletişim	685	3.338	0.9118	-0.452	-0.151	2.237	0.000
Çatışma Yönetim	685	3.197	0.9001	-0.526	0.089	3.785	0.000
Fonksiyonel Değer	685	3.456	0.9217	-0.571	0.231	3.474	0.000
Parasal Değer	685	2.862	1.0791	0.042	-0.716	2.957	0.000
Duygusal Değer	685	3.165	1.0160	-0.393	-0.477	3.448	0.000
Sosyal Değer	685	2.857	1.0750	-0.127	-0.688	4.076	0.000
Tatmin	685	3.400	0.9560	-0.523	-0.092	2.917	0.000
Sadakat	685	3.303	1.1050	-0.494	-0.469	2.866	0.000
İlişki Kalitesi	685	3.355	1.0275	-0.575	-0.222	4.141	0.000
İlişkiye Yapılan Yatırım	685	3.121	1.0265	-0.240	-0.447	3.833	0.000

Sonuç olarak, ortalama ve standart sapma değerleri, verilerin ortalamaya yakın dar bir alanda dağıldığını göstermekte olup, analiz için uygundur.

Normalliğin iki önemli göstergesi, dağılımın çarpıklığı (skewness) ve basıklığıdır (kurtosis). Lei ve Lomax'a (2005) göre bu iki değer mutlak değerleri 1'in altındaysa normallikten sapma zayıf, 1-2,3 arasındaysa orta, 2,3'ün üzerindeyse büyük olarak tanımlanmaktadır. Gözlenen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin testi ise Shapiro-Wilks testi ve Kolmogorov-Smirnov testi ile yapılmaktadır. Bu testler, gözlenen dağılımın normal dağılımdan farklı olmadığını sıfır hipotezinin testinde kullanılmaktadır.

Tablo 4.6'da Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) ve Kolmogorov-Smirnov testi değerlerine yer verilmiştir. Buna göre verilerin normal dağılmadığı, ancak normallikten zayıf bir sapma olduğu görülmektedir. Çalışmada yer alan

değişkenler normal dağılım göstermediklerinden dolayı, Spearman korelasyonu kullanılmıştır. Bu noktada, elde edilen faktörlerin ortalama skorlarının korelasyonları hesaplanmış ve tümünün 0.01 anlam seviyesinde anlamlı ve faktörler arası (korelasyon) ilişkisi mevcut olduğu görülmüştür.

YEM çalışmalarında kestirim yöntemleri arasından seçim yapılırken verilerin dağılım yapısı önemlidir. Bu çalışmada verilerin zayıf derecede normal dağılımdan sapması sebebiyle örneklem büyüklüğü de dikkate alınarak ölçüm modelindeki ve yapısal modeldeki parametre tahminlerinde LISREL programı ve En Yüksek Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır.

4.7.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin test sonuçlarının yorumlanmasından önce modelin tanımlanması ile ilgili ölçütlere bakılması gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizleri ve YEM çalışmalarında tanımlamanın öncelikli kuralı model serbestlik derecesi ile ilgilidir.

Modelleme çalışmaları ile ulaşılmak istenen amaç, modele ilişkin serbestlik derecesinin 0'dan büyük olması, yani modelin fazla tanımlanmış model (over identified model) olmasıdır. Bir modelin serbestlik derecesi 0 ise buna tam tanımlanmış model (just identified model) denir. Bu da modeldeki muhtemel tüm katsayıların hesaplanması anlamına gelir ve mükemmel bir uyumu gösterir. Ancak bu model tamamen teoriktir ve böyle bir modelin genellenebilirliği yoktur. Serbestlik derecesinin 0'dan az olması durumu eksik tanımlanmış modele (under identified model) işaret eder ve eldeki bilgiden daha fazla sayıda katsayı hesaplanmaya çalışılıyor demektir (Nakıboğlu, 2008).

Yapısal Eşitlik Modelinde önceden belirlenen modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirilmez. Öncelikle bir modelin tamamının kabul edilmesi gerekir ki bunun ardından

katsayıların anlamlılığı irdelenebilsin. Uyum iyiliği indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum iyiliği indeksinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Ama bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum iyiliği indekslerinin kritik limitlerin altında kalması normaldir. Çok fazla sayıda uyum iyiliği indeksleri olmakla birlikte uygulamada bunlardan ancak 5-6 tanesi kullanılmaktadır (Er ve Cengiz, 2009).

Tablo 4.7’de genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri ve modele ilişkin hesaplanan değerler gösterilmiştir. Modele ait ki-kare 3461.68, serbestlik derecesi 1645 ve p değeri 0.00 (<0.05)’dir.

Yapısal Eşitlik Modelleri’nde (YEM) ki-kare değeri örneklem sayısına paralel olarak artış göstermektedir. Bu nedenle, büyük örneklerde ki-kare değeri yanıltıcı sonuçlar verebileceğinden, yine ki-kare ve serbestlik derecesine bağlı χ^2/sd ölçüsünün kullanılması önerilmektedir.

Tablo 4.7 Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyumluluk İndeksi	Hesaplanan Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare (χ^2)	3461.68	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$
Serbestlik Derecesi (sd)	1645		
χ^2/sd	2.10	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 < \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0.041	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
P (RMSEA<0.05)	1.00	$0.10 < p \leq 1.00$	$0.05 \leq p \leq 0.10$
SRMR	0.030	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0.10$
NFI	0.94	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
NNFI	0.96	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$
CFI	0.96	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
GFI	0.86	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
Kritik N	352.98		CN>200

Kaynak: Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. Methods of Psychological Research Online, 8(2) 23-74

Ayrıca örnek hacminin yüksek olması GFI (Uyum İyiliği İndeksi, Goodness of Fit Index) değerini yükselterek doğru sonuç alınmasını önleyebilir. Dolayısıyla, modelin uygunluğunu değerlendirme noktasında, diğer uyum iyiliği değerleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 4.7’de gösterilen uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri Schermelleh-Engel ve Moosbrugger’in (2003) çalışması temel alınarak ifade edilmiştir. Tablo 4.7’de görüldüğü gibi modele ilişkin uyum istatistikleri genelde referans değerlere yakın ve anlamlıdır, dolayısıyla model bu ölçütlere göre kabul edilebilir ve uyumlu bir model olarak değerlendirilmiştir.

4.7.5. Yapı Geçerliliği ve Ölçüm Modeline İlişkin Tahminler

Doğrulayıcı faktör analizleri ile ölçüm modellerinin test edilmesinde yapı geçerliliği (construct validity) kavramı oldukça önemli bir yere sahiptir. Yapı geçerliliği, bir yapının ulaştığı uygulamaya dayalı ve teorik anlamın derecesini göstermektedir ve “bu ölçek gerçekte neyi ölçer?” sorusu ile ilgilidir (Nakıboğlu, 2008).

Yakınsama Geçerliliği (Convergent Validity)

Yakınsama geçerliliği, belirli bir yapının göstergeleri olan gözlenen değişkenlerin yüksek miktarda varyansı paylaşmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Yakınsama geçerliliğinin ilk göstergesi, bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin faktör yükleridir. Bu değerlerin 0.70’i geçmesi yani her bir değişkenin açıkladığı varyansın (Average Variance Extracted) % 50’den büyük olması beklenmektedir. Dolayısıyla, yakınsama geçerliliğinin diğer bir göstergesi de her bir yapının açıkladığı bilgiyi gösteren açıklanan varyans (AVE) değerleridir (Hair vd., 2010: 695).

Tablo 4.8’de modele ilişkin söz konusu değerler yer almakta olup, tablo incelendiğinde hesaplanan faktör yüklerinin anlamlı ve 0.70’den yüksek değerler aldığı ve faktörlerin ve tek tek değişkenlerin açıkladıkları varyansların ise % 50’den yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında yakınsama geçerliliğine ilişkin bir sorun olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.8 Standart Faktör Yükleri, t-Değeri, Ölçüm Hatası ve AVE Değerleri

İfadeler	Standart Faktör Yükleri	t-Değeri	Ölçüm Hatası	R ²	AVE
Güven					0.69
Bankam her zaman güvenilir bir bankadır.	0.84	15.28	0.33	0.71	
Bankamın sözleri ve vaatleri güvenilirdir.	0.81	32.46	0.34	0.66	
Bankamın çalışanlarına güvenirim.	0.79	24.92	0.35	0.63	
Bankam tarafından sağlanan bilgilerin doğruluğuna güvenirim.	0.88	29.44	0.22	0.77	
Bankamın iyi hizmet vereceğine güvenirim.	0.82	26.18	0.32	0.67	
Bankamla çalışırken kendimi güvende hissedirim.	0.85	27.62	0.32	0.71	
Yetkinlik					0.61
Bankam finansal piyasalar hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	0.78	14.19	0.33	0.61	
Bankam bankacılık hizmetleri konusunda yeterli bilgi sahibidir.	0.74	27.76	0.38	0.54	
Bankam hizmetlerini sağlarken uygun teknolojileri kullanır.	0.83	21.29	0.31	0.69	
Bankam hizmetlerini sağlamada yeterli uzmanlığa sahiptir.	0.78	20.45	0.36	0.61	
Taahhüt					0.72
Bankam ihtiyaçlarımı karşılama konusunda esnek davranır.	0.86	13.65	0.26	0.75	
Bankam ihtiyaçlarımı karşılamak için bana özel hizmetler sunar.	0.87	29.96	0.27	0.76	
Bankam farklı taleplerim konusunda esnek davranır.	0.84	28.06	0.33	0.71	
Bankam ihtiyaçlarımı anlamaya ve karşılamaya çalışır.	0.80	26.08	0.42	0.65	
İletişim					0.66
Bankamın verdiği bilgiler her zaman açık ve anlaşılardır.	0.81	15.77	0.37	0.65	
Bankam ile aramızda haber, bilgi ve verilerle ilgili aktif ve sürekli bir iletişim vardır.	0.82	28.60	0.33	0.68	
Bankam müşterilerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirir.	0.81	24.20	0.36	0.66	
Bankam zamanında ve güvenilir bilgi sağlar.	0.80	23.77	0.43	0.64	
Bankam ve çalışanları iletişimde karşılıklı diyaloga önem verir.	0.80	23.58	0.49	0.63	
Bankam ile aramızda samimi bir iletişim vardır.	0.80	23.84	0.45	0.64	

İfadeler	Standart Faktör Yükleri	t-Değeri	Ölçüm Hatası	R ²	AVE
Çatışma Yönetimi					0.72
Bankam ortaya çıkan çatışmaları sorun haline gelmeden önce çözmeye çalışır.	0.82	15.91	0.33	0.68	
Bankam olabilecek çatışmaları önlemek için çalışır.	0.89	43.75	0.22	0.79	
Bankam müşterileri ile sorun yaşamaktan kaçınır.	0.91	29.57	0.18	0.82	
Bankam bir sorun oluştuğunda çözümleri açıkça tartışır.	0.83	25.61	0.32	0.68	
Bankam sorunlar ortaya çıktığında çözüm alternatifleri sunar.	0.85	27.36	0.27	0.73	
Bankam sorun yaşadığımızda bunu ilişkimize yansıtmaz.	0.83	25.51	0.34	0.68	
Fonksiyonel Değer					0.81
Bankamın sunduğu hizmetler bankama yakışan kalite düzeyindedir.	0.89	12.60	0.20	0.80	
Bankamın sunduğu hizmetler tutarlı bir kaliteye sahiptir.	0.92	44.34	0.14	0.85	
Bankamın sunduğu hizmetler yüksek bir kalite düzeyine sahiptir.	0.90	34.06	0.19	0.80	
Bankam her zaman üstün hizmet sunar.	0.89	33.55	0.21	0.79	
Parasal Değer					0.85
Bankamın sunduğu hizmetlerin fiyatı makul bir düzeydedir.	0.89	14.42	0.25	0.79	
Bankamın sunduğu hizmetler ödediğim paraya değer.	0.92	37.70	0.20	0.85	
Bankamın sunduğu hizmetler için ödediğim para karşılığında yeterli hizmet alırım.	0.94	39.37	0.16	0.88	
Duygusal Değer					0.80
Bankamın hizmetlerinin yaşamımı kolaylaştırdığını düşünüyorum.	0.85	15.65	0.32	0.72	
Bankamın sunduğu hizmetler bankamı tekrar kullanma isteği uyandırır.	0.90	38.94	0.24	0.80	
Bu bankayla çalışıyor olmak hoşuma gidiyor.	0.85	28.59	0.34	0.72	
Bu bankayla çalışıyor olmak keyiflidir.	0.92	33.00	0.20	0.85	
Bankamın hizmetleri kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur.	0.92	32.84	0.20	0.85	

İfadeler	Standart Faktör Yükleri	t-Değeri	Ölçüm Hatası	R²	AVE
Sosyal Değer					0.85
Bu bankayla çalışıyor olmak sosyal açıdan kabul görmemi kolaylaştırır.	0.91	8.89	0.21	0.83	
Bu bankayla çalışıyor olmak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmamı sağlar.	0.94	47.04	0.15	0.88	
Bu bankayla çalışıyor olmak itibarımı artırır.	0.92	32.92	0.21	0.84	
Bu bankayla çalışıyor olmak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkiler.	0.90	31.71	0.26	0.81	
Tatmin					0.76
Bankamın diğer bankalara göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.	0.91	13.70	0.19	0.82	
Bankamın hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	0.89	40.60	0.22	0.79	
Diğer bankalara kıyasla bankamı tercih etmekle doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum.	0.87	34.39	0.26	0.76	
Bankamın hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.	0.84	31.51	0.33	0.70	
Bankamın sağladığı hizmetlerden memnunum.	0.84	31.81	0.36	0.71	
Sadakat					0.86
Gelecekte de bu banka ile çalışmayı düşünürüm.	0.89	17.89	0.27	0.79	
Bu ürünü/hizmeti tekrar satın almam gerektiğinde, yine bu bankayı tercih ederim.	0.89	43.00	0.28	0.80	
Bankamı soranlara tavsiye ederim.	0.95	42.08	0.13	0.90	
Kendimi bu bankaya sadık hissediyorum.	0.94	46.40	0.17	0.88	
Başkalarına bankamla ilgili olumlu şeyler söylerim.	0.95	42.97	0.13	0.91	
Bankamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0.94	41.72	0.16	0.89	
Bankam ile ilişkilerimi sürdürmek konusunda kararlıyım.	0.94	40.95	0.18	0.88	

İfadeler	Standart Faktör Yükleri	t-Değeri	Ölçüm Hatası	R ²	AVE
İlişki Kalitesi					0.86
Bankam ile ilişkim benim hedeflerime uygundur.	0.92	14.22	0.18	0.84	
Bankam ile ilişkim benim beklentilerimi karşılar.	0.94	44.48	0.13	0.89	
Bankam ile ilişkim arzu edilir düzeydedir.	0.95	42.37	0.11	0.90	
Genel olarak bankamla iyi bir ilişkim vardır.	0.92	41.33	0.18	0.85	
İlişkiye Yapılan Yatırım					0.81
Bankam ilişkimiz için zaman ve emek harcar.	0.87	14.70	0.27	0.76	
Bankam ilişkimizi güçlendirmeye çalışır.	0.91	34.56	0.21	0.83	
Bankam benimle sürekli bir ilişki kurmak için önemli yatırımlar yapar.	0.92	35.41	0.18	0.85	

Nomolojik Geçerlilik (Nomological Validity) ve Ayrımsama Geçerliliği (Discriminant Validity)

Yapı geçerliliğinin diğer iki temel göstergesi olan nomolojik geçerliliği ve ayrımsama geçerliliğini değerlendirebilmek için ölçüm modelindeki yapıların standardize edilmiş korelasyon matrislerinin incelenmesi gerekmektedir (Tablo 4.9).

Nomolojik geçerlilik bir ölçüm modelindeki yapıların ortak bir anlam ifade edebilmeleri için birbirleriyle anlamlı şekilde ilişkili olmaları gerektiğine dayanır. Nomolojik geçerlilik için beklendiği üzere bütün yapılar (latent değişkenler) arasında pozitif korelasyon bulunmuştur.

Ayrımsama geçerliliği ise, yapıların birbirlerinden ayrılabilen yapılar olmaları gerektiğine dayanır. Yani modeldeki yapılar yüksek ayrışma geçerliliğine sahipse bu durum yapıların biricik (unique) olduğunun bir göstergesidir ve her bir yapı başka bir yapının açıklayamadığı bir bilgiyi sunuyor demektir (Nakiboğlu, 2008).

Ayrımsama geçerliliğini hesaplamak için, AVE değerleri hesaplanarak, karekökleri alınıp, Tablo 4.9'da köşegen elemanları olarak yazılmışlardır. Daha

sonra ölçme modelinden elde edilen latent değişkenler arasındaki korelasyonlar köşegenin altına; ilgili latent değişkene ilişkin gösterge değişkenlerin ortalama (veya toplam) değerleri arasında hesaplanan Spearman korelasyon katsayıları köşegenin üstüne yerleştirilerek incelendiğinde, köşegen elemanlarını oluşturan ve karekökleri alınan AVE değerlerinin, köşegenin üstünde yer alan korelasyonlardan büyük olduğu görülmekle birlikte, taahhüt, iletişim ve tatmin faktörleri için köşegenin altında yer alan bazı korelasyon değerlerinin ilgili karekök AVE değerlerine eşit veya büyük olduğu görülmüştür.

Tablo 4.9 Ayrımsama Geçerliliği

	GUV	YET	TAH	ILET	CAT	FOND	PARD	DUYD	SOSD	TAT	SAD	ILKAL	ILYAT
GUV	0.83	0.58	0.55	0.65	0.58	0.71	0.50	0.65	0.45	0.68	0.67	0.67	0.52
YET	0.66	0.78	0.48	0.59	0.48	0.62	0.34	0.46	0.36	0.60	0.55	0.55	0.50
TAH	0.65	0.64	0.85	0.74	0.66	0.65	0.57	0.61	0.55	0.66	0.64	0.63	0.63
ILET	0.74	0.72	0.85	0.81	0.71	0.72	0.58	0.69	0.53	0.74	0.72	0.73	0.70
CAT	0.68	0.62	0.74	0.79	0.85	0.62	0.53	0.64	0.50	0.66	0.66	0.66	0.63
FOND	0.77	0.73	0.74	0.83	0.72	0.90	0.59	0.72	0.57	0.76	0.75	0.73	0.65
PARD	0.56	0.44	0.63	0.65	0.57	0.64	0.92	0.68	0.54	0.64	0.64	0.60	0.56
DUYD	0.71	0.60	0.70	0.78	0.71	0.80	0.73	0.89	0.62	0.76	0.77	0.74	0.63
SOSD	0.51	0.44	0.60	0.60	0.56	0.63	0.57	0.69	0.92	0.60	0.58	0.55	0.58
TAT	0.78	0.72	0.76	0.84	0.75	0.85	0.71	0.85	0.67	0.87	0.84	0.81	0.71
SAD	0.71	0.61	0.70	0.76	0.69	0.77	0.64	0.82	0.63	0.88	0.93	0.84	0.68
ILKAL	0.72	0.66	0.71	0.81	0.72	0.79	0.64	0.81	0.61	0.89	0.87	0.93	0.72
ILYAT	0.61	0.59	0.71	0.78	0.71	0.73	0.62	0.73	0.67	0.80	0.74	0.78	0.90

Bu nedenle bu yaklaşıma ek olarak hipotez testi yaklaşımı kullanılarak ilgili latent değişkenler arasındaki korelasyonun “1” olduğu hipotezinin de test edilmesine karar verilmiştir. Ayrımsama geçerliliği için hipotez testine dayanan bu yöntemde, latent değişkenler arasındaki korelasyonun 1’e sabitlendiği kısıtlı model ile

serbestçe tahmin edildiği kısıtsız model arasında seçim yapmak için ki-kare fark testlerine başvurulmaktadır. Literatürde bu amaçla kullanılan iki farklı ki-kare fark testi yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı, ilgilenilen iki latent değişken arasındaki korelasyonun 1'e sabitlendiği kısıtlı modelin ki-kare değeri ile serbestçe tahmin edildiği kısıtsız modelin ki-kare değeri arasındaki farkın 1 serbestlik dereceli ki-kare kritik değeri olan 3.84 ile karşılaştırılmasıdır. Eğer kısıtsız ve kısıtlı modellerin ki-kare değerleri arasındaki fark 3.84'ten büyükse, korelasyon=1 şeklindeki sıfır hipotez reddedilerek, ilgili latent değişkenler arasındaki korelasyonun 1 olmadığı anlamına gelir.

Sluis vd., 2005 tarafından önerilen ikinci yöntemde ise sadece ilgili değişkenler arasındaki korelasyonun 1'e sabitlenerek model kurulmasının yeterli olmadığı, bu kısıtın yanı sıra bu latent değişkenlerin diğer latent değişkenlerle korelasyonlarının da eşit olması şeklindeki kısıtların da modele konulması gerektiği belirtilmiştir. Bu yaklaşımda latent değişkenler arasındaki bütün korelasyonların serbestçe tahmin edildiği kısıtsız model ile korelasyon=1 ve diğerleri ile eşit korelasyonlar kısıtlarının konulduğu kısıtlı modellerin karşılaştırılması k(latent değişken sayısı)-1 serbestlik dereceli ki-kare fark testi ile yapılmaktadır.

Kısıtsız ölçme modelinin ki-kare değeri= 3461.68 ve serbestlik derecesi=1645'tir. I. Yaklaşımına göre ki-kare fark değeri 3.84'den büyük olduğunda ilgili latent değişkenler arasındaki korelasyonun 1 olduğu hipotezi diskriminant geçerliliği lehine reddedilir.

Tablo 4.10 Ayrımsama Geçerliliği I. Yaklaşım

Yaklaşım I tablosu:Kısıt	Kısıtlı model ki-kare	Kısıtlı Model Serbestlik derecesi (s.d.)	Ki-kare fark	Sonuç
Taah & İlet	3669.93	1646	208.25	Red
İlet & Fond	3772.70	1646	311.02	Red
İlet & Tat	3753.93	1646	292.25	Red
İlet & İkal	3940.71	1646	479.03	Red
Tat & İkal	3768.01	1646	306.33	Red
Tat & Sad	3782.86	1646	321.18	Red

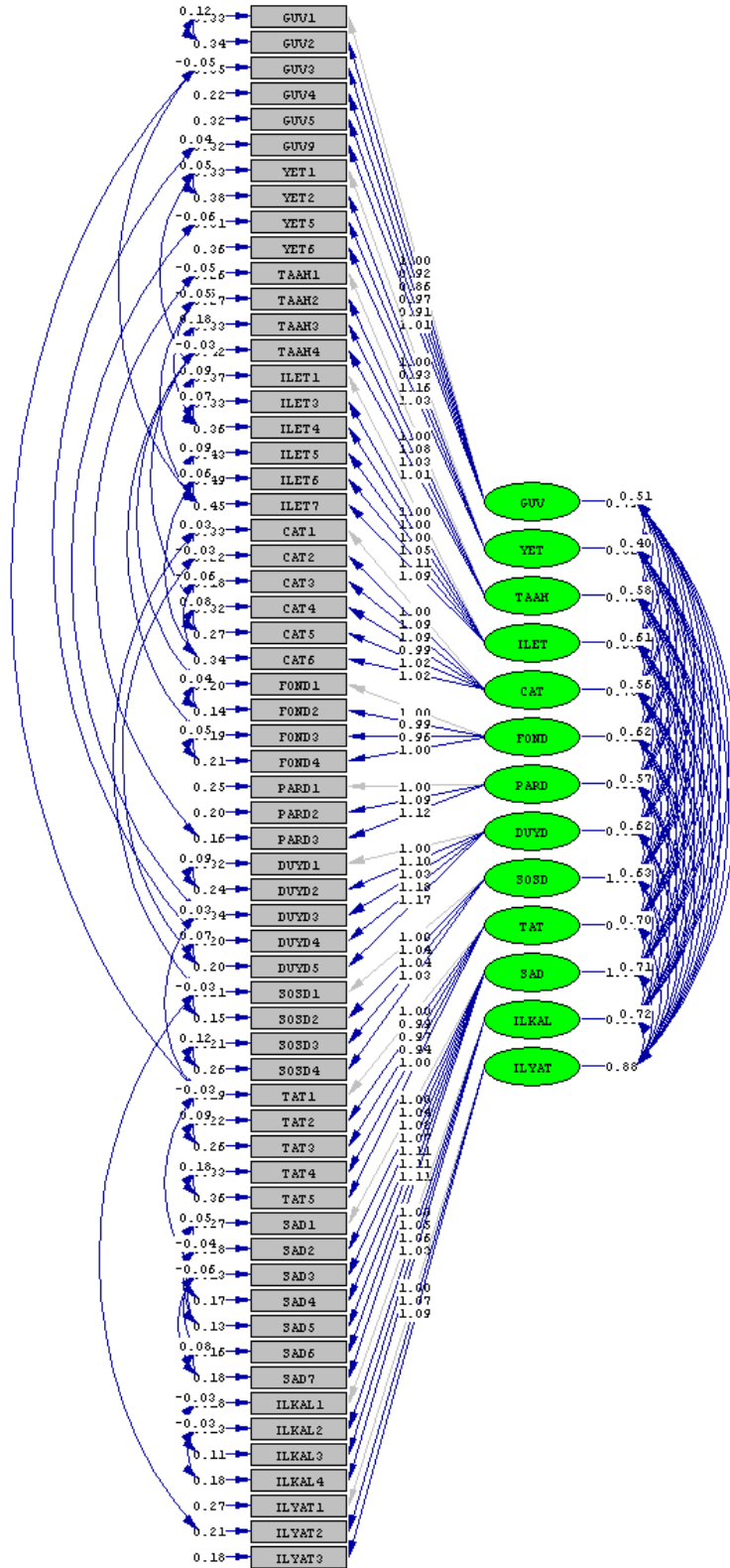
II. Yaklaşımına göre, 13 latent değişken olduğundan ki-kare fark testinin serbestlik derecesi $13-1=12$ 'dir. Ki-kare tablosundan 12 serbestlik dereceli ki-kare kritik değeri 21.026 bulunmuştur. Bu yaklaşıma göre ki-kare fark değeri 21.026'dan büyük olduğunda ilgili latent değişkenler arasındaki korelasyonun 1 olduğu hipotezi diskriminant geçerliliği lehine reddedilir.

Tablo 4.11 Ayrımsama Geçerliliği II. Yaklaşım

Kısıt	Kısıtlı model ki-kare	Kısıtlı Model Serbestlik derecesi (s.d.)	Ki-kare fark	Sonuç
Taah & İlet	3719.12	1657	257.44	Red
İlet & Fond	3831.65	1657	369.67	Red
İlet & Tat	3857.53	1657	395.85	Red
İlet & İkal	4178.03	1657	716.35	Red
Tat & İkal	3923.69	1657	462.01	Red
Tat & Sad	4001.03	1657	539,35	Red

Dolayısıyla her iki yaklaşıma göre de ayrımsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Bu bölümdeki değerlendirmeler sonucunda doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının yapısal modelde kullanılması planlanan yapılara ve gözlenen değişkenlere ilişkin iyi sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür. Ölçüm modelindeki yapıların ölçüm doğruluğunu ortaya koyan yapı geçerliliklerinin de iyi olması bu sonucu destekler niteliktedir. Bundan dolayı bu araçlarla yapısal modelin test edilmesine geçilmiştir.



Chi-Square=3523.44, df=1645, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

Şekil 4.2 Ölçme Modeli Path Diyagramı

4.7.6. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular

Yapısal eşitlik modeli aynı anda birden fazla ve karşılıklı ilişkiyi test eden güçlü bir istatistiksel analizdir. Yapısal eşitlik modeli, ölçüm modelleri ve yapısal modellerin eş zamanlı olarak kullanılmasıyla bir değer sağlamaktadır. Yapısal eşitlik modelinde doğrulayıcı faktör analizindeki faktör yapıları ve çoklu regresyon analizindeki değişkenler arasındaki nedensel ilişki tek bir analizde birleştirilmektedir (Akturan, 2007).

Bu bölümde öncelikle değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin sınanması amacıyla önerilen modele ilişkin path diyagramı verilmiş, ardından gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin doğru olarak temsil edilip edilmediğinin belirlenebilmesi amacıyla araştırmanın modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri hesaplanmış ve genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütlerine uygunluğu değerlendirilmiştir. Son olarak kurulan hipotezler test edilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.7.6.1. Model Uygunluğunun Ölçümü

Ölçüm modelinde olduğu gibi yapısal eşitlik modelinin değerlendirilmesinde de model uyum iyiliği testleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellerinin testinden önce ölçüm modelinin test edilmesinin en önemli avantajlarından birisi, ölçüm modeli sonuçlarının, aynı değişkenlerin ve örneklemin kullanıldığı yapısal eşitlik modelleri için iyi bir karşılaştırma temeli oluşturmasıdır. Yapısal model hiçbir zaman ölçüm modelinden daha iyi bir uyum gösteremese de, uyum iyiliği sonuçlarının ölçüm modeline yaklaşması, yapısal model teorisinin geçerliliğinin desteklendiği anlamına gelmektedir (Hair vd., 2010: 675-676).

Tablo 4.12’de genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri ve modele ilişkin hesaplanan değerler gösterilmiştir. Modele ilişkin ki-kare değeri 3753.05, serbestlik derecesi 1663 ve p değeri 0.00 (<0.05)’dir.

Tablo 4.12 Yapısal Model Uyum İyiliği Sonuçları

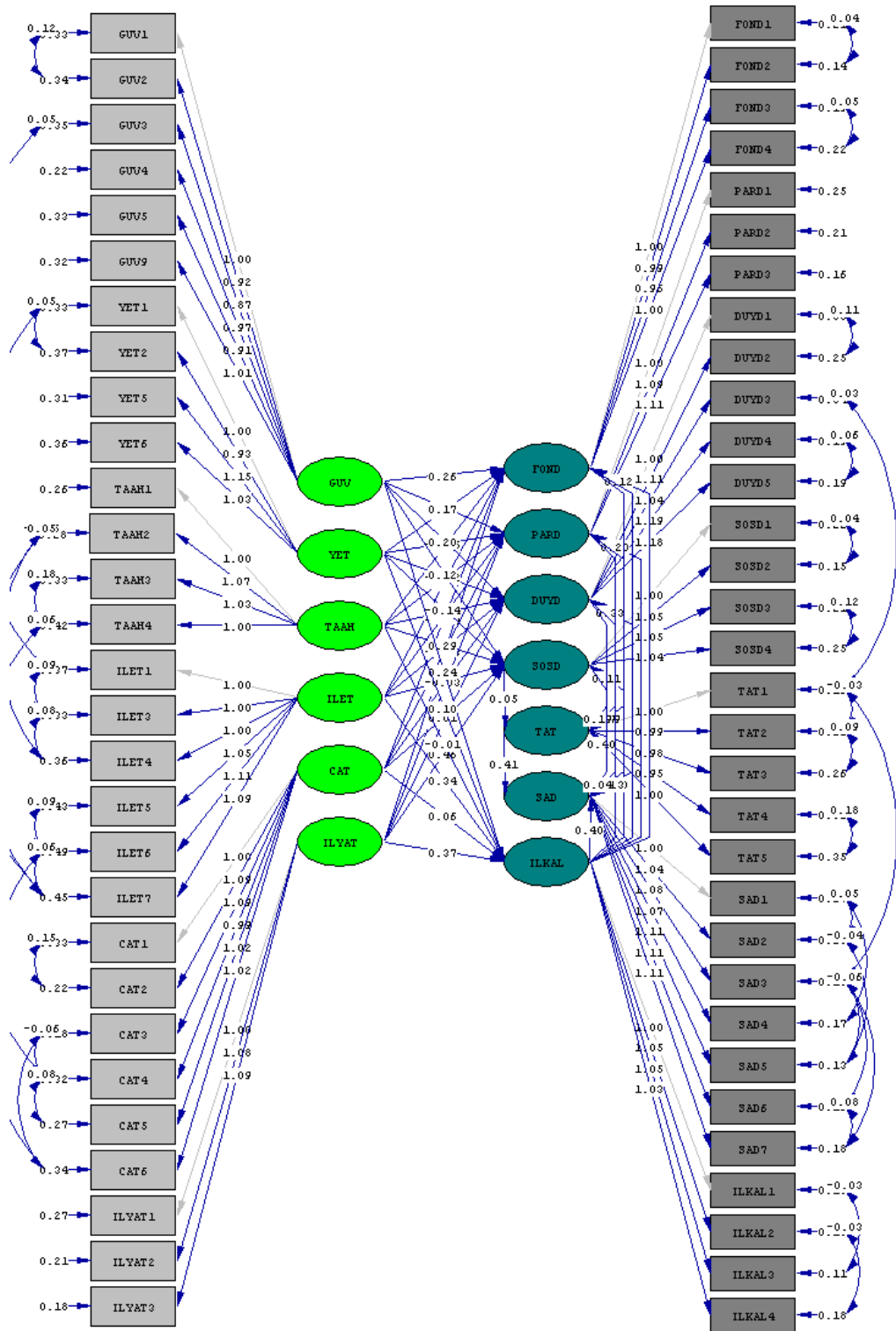
Uyumluluk İndeksi	Hesaplanan Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare (χ^2)	3753.05	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$
Serbestlik Derecesi (sd)	1663		
χ^2/sd	2.26	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 < \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0.043	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
P (RMSEA<0.05)	1.00	$0.10 < p \leq 1.00$	$0.05 \leq p \leq 0.10$
SRMR	0.036	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0.10$
NFI	0.93	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
NNFI	0.96	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$
CFI	0.96	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
GFI	0.85	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
Kritik N	336.12		CN>200

Kaynak: Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. Methods of Psychological Research Online, 8(2) 23-74

Ki-kare ve p değerlerine bakıldığında, model kabul edilebilir bir model olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte YEM’lerdeki ki-kare değeri örneklem sayısına paralel olarak artış göstermektedir.

Ayrıca örnek hacminin yüksek olması GFI değerini yükselterek doğru sonuç alınmasını önleyebilir. Dolayısıyla, modelin uygunluğunu değerlendirme noktasında, diğer uyum iyiliği değerleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 4.12’de ifade edilen sonuçlara bakıldığında genelde modele ilişkin model iyiliği sonuçlarının ideal değerlere yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ile ölçüm modelinden elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında çok büyük farkların ortaya çıkmaması da, yapısal model teorisinin geçerliliğini desteklemektedir.



Şekil 4.3 Yapısal Model Path Diyagramı

4.7.6.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma konusuna yönelik olarak geliştirilen modeldeki dışsal değişkenlerin içsel değişkenler üzerindeki potansiyel tüm etkileri Mplus 6 programı kullanılarak yol katsayıları yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Doğrudan ve dolaylı tüm etkileri içerecek şekilde test edilen hipotezler ve bu hipotezlere ait yol katsayıları (standart olmayan ve standartlaştırılmış) ile standart hata, t-değerleri ve p-değerleri Tablo 4.13’de gösterilmektedir. Tabloda kolay gösterim amacıyla bazı değişkenlerin isimlerinde kısaltmalara gidilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri doğrudan ve dolaylı olmak üzere gruplandırılmıştır. Ayrıca, dışsal değişkenlerin içsel değişkenler üzerindeki standardize doğrudan ve toplam dolaylı etkileri Tablo 4.15’de özetlenmiştir.

Tablo 4.13 Yapısal Modele ait Hipotezler, Yol (Path) Katsayıları, Standart Hata, t-Değerleri ve p-Değerleri

DOĞRUDAN ETKİLER	Tahmin	St.Hata	t-Değeri	p-Değeri
H1				
Güven → İlişki Kalitesi	0.236 (0.215)	0.042	5.604	0.000**
Yetkinlik → İlişki Kalitesi	0.100 (0.073)	0.053	1.878	0.060
Taahhüt → İlişki Kalitesi	-0.012 (-0.011)	0.059	-0.202	0.840
İletişim → İlişki Kalitesi	0.351 (0.295)	0.089	3.922	0.000**
Çatışma Yönetimi → İlişki Kalitesi	0.057 (0.049)	0.049	1.164	0.244
H2(a)				
Güven → Fonksiyonel Değer	0.251 (0.248)	0.041	6.129	0.000**
Yetkinlik → Fonksiyonel Değer	0.170 (0.135)	0.050	3.365	0.001**
Taahhüt → Fonksiyonel Değer	0.086 (0.083)	0.058	1.474	0.141
İletişim → Fonksiyonel Değer	0.315 (0.288)	0.096	3.266	0.001**
Çatışma Yönetimi → Fonksiyonel Değer	-0.006 (-0.006)	0.046	-0.133	0.895
H2(b)				
Güven → Parasal Değer	0.169 (0.154)	0.060	2.824	0.005**
Yetkinlik → Parasal Değer	-0.265 (-0.194)	0.077	-3.451	0.001**
Taahhüt → Parasal Değer	0.254 (0.226)	0.091	2.804	0.005**
İletişim → Parasal Değer	0.230 (0.193)	0.149	1.536	0.125
Çatışma Yönetimi → Parasal Değer	-0.028 (-0.024)	0.067	-0.419	0.675
H2(c)				
Güven → Duygusal Değer	0.200 (0.200)	0.043	4.704	0.000**
Yetkinlik → Duygusal Değer	-0.127 (-0.102)	0.054	-2.337	0.019*
Taahhüt → Duygusal Değer	0.077 (0.076)	0.065	1.183	0.237
İletişim → Duygusal Değer	0.231 (0.213)	0.112	2.059	0.040*
Çatışma Yönetimi → Duygusal Değer	0.051 (0.048)	0.047	1.079	0.281
H2(d)				
Güven → Sosyal Değer	0.116 (0.102)	0.063	1.833	0.067
Yetkinlik → Sosyal Değer	-0.146 (-0.104)	0.078	-1.873	0.061
Taahhüt → Sosyal Değer	0.281 (0.243)	0.093	3.037	0.002**
İletişim → Sosyal Değer	-0.022 (-0.018)	0.152	-0.146	0.884
Çatışma Yönetimi → Sosyal Değer	0.007 (0.006)	0.070	0.106	0.916
*p<0.05, **p< 0.01 Anlamlılık Seviyesi, parantez içindeki değerler standardize edilmiş tahmin değerleridir.				

DOĞRUDAN ETKİLER	Tahmin	St.Hata	t-Değeri	p-Değeri
H3				
Güven → Tatmin	0.130 (0.125)	0.037	3.542	0.000**
Yetkinlik → Tatmin	0.145 (0.112)	0.044	3.289	0.001**
Taahhüt → Tatmin	0.018 (0.017)	0.047	0.395	0.693
İletişim → Tatmin	-0.007 (-0.006)	0.074	-0.096	0.923
Çatışma Yönetimi → Tatmin	0.012 (0.011)	0.038	0.329	0.742
H4				
Güven → Sadakat	0.002 (0.002)	0.041	0.060	0.952
Yetkinlik → Sadakat	-0.087 (-0.061)	0.050	-1.726	0.084
Taahhüt → Sadakat	0.084 (0.072)	0.051	1.648	0.099
İletişim → Sadakat	-0.120 (-0.097)	0.081	-1.475	0.140
Çatışma Yönetimi → Sadakat	0.022 (0.018)	0.041	0.533	0.594
H16 : İlişkiye Yapılan Yatırım → İlişki Kalitesi	0.367 (0.352)	0.043	8.512	0.000**
H17				
İlişkiye Yapılan Yatırım → Fonksiyonel Değer	0.106 (0.110)	0.043	2.463	0.014*
İlişkiye Yapılan Yatırım → Parasal Değer	0.213 (0.204)	0.064	3.347	0.001**
İlişkiye Yapılan Yatırım → Duygusal Değer	0.124 (0.130)	0.045	2.746	0.006**
İlişkiye Yapılan Yatırım → Sosyal Değer	0.456 (0.424)	0.067	6.801	0.000**
H18 : İlişkiye Yapılan Yatırım → Tatmin	0.111 (0.112)	0.038	2.923	0.003**
H19 : İlişkiye Yapılan Yatırım → Sadakat	-0.014 (-0.013)	0.043	-0.326	0.744
H31				
İlişki Kalitesi → Fonksiyonel Değer	0.133 (0.144)	0.044	3.040	0.002**
İlişki Kalitesi → Parasal Değer	0.203 (0.202)	0.064	3.143	0.002**
İlişki Kalitesi → Duygusal Değer	0.340 (0.374)	0.046	7.332	0.000**
İlişki Kalitesi → Sosyal Değer	0.115 (0.112)	0.067	1.723	0.085
H32 : İlişki Kalitesi → Tatmin	0.311 (0.328)	0.039	7.973	0.000**
H33 : İlişki Kalitesi → Sadakat	0.417 (0.402)	0.051	8.217	0.000**
*p<0.05, **p<0.01 Anlamlılık Seviyesi, parantez içindeki değerler standardize edilmiş tahmin değerleridir.				

DOĞRUDAN ETKİLER	Tahmin	St.Hata	t-Değeri	p-Değeri
H38				
Fonksiyonel Değer → Tatmin	0.116 (0.113)	0.046	2.502	0.012*
Parasal Değer → Tatmin	0.092 (0.097)	0.027	3.448	0.001**
Duygusal Değer → Tatmin	0.154 (0.148)	0.043	3.549	0.000*
Sosyal Değer → Tatmin	0.038 (0.041)	0.025	1.491	0.136
H39				
Fonksiyonel Değer → Sadakat	0.046 (0.041)	0.052	0.895	0.371
Parasal Değer → Sadakat	-0.041 (-0.040)	0.030	-1.374	0.169
Duygusal Değer → Sadakat	0.206 (0.180)	0.050	4.090	0.000**
Sosyal Değer → Sadakat	0.027 (0.027)	0.028	0.957	0.339
H41 : Tatmin → Sadakat	0.450 (0.412)	0.086	5.263	0.000**
*p<0.05, **p< 0.01 Anlamlılık Seviyesi, parantez içindeki değerler standardize edilmiş tahmin değerleridir.				

DOLAYLI ETKİLER	Tahmin	St.Hata	t-Değeri	p-Değeri
H5(a)				
Güven → İlişki Kalitesi → Fonksiyonel Değer	0.031 (0.031)	0.012	2.672	0.008**
Yetkinlik → İlişki Kalitesi → Fonksiyonel Değer	0.013 (0.011)	0.008	1.595	0.111
Taahhüt → İlişki Kalitesi → Fonksiyonel Değer	-0.002 (-0.002)	0.008	-0.202	0.840
İletişim → İlişki Kalitesi → Fonksiyonel Değer	0.047 (0.043)	0.018	2.527	0.012*
Çatışma Yön. → İlişki Kalitesi → Fonksiyonel Değer	0.008 (0.007)	0.007	1.064	0.287
H5(b)				
Güven → İlişki Kalitesi → Parasal Değer	0.048 (0.043)	0.017	2.767	0.006**
Yetkinlik → İlişki Kalitesi → Parasal Değer	0.020 (0.015)	0.013	1.551	0.121
Taahhüt → İlişki Kalitesi → Parasal Değer	-0.002 (-0.002)	0.012	-0.201	0.840
İletişim → İlişki Kalitesi → Parasal Değer	0.071 (0.060)	0.028	2.519	0.012*
Çatışma Yön. → İlişki Kalitesi → Parasal Değer	0.012 (0.010)	0.011	1.074	0.283
H5(c)				
Güven → İlişki Kalitesi → Duygusal Değer	0.080 (0.080)	0.018	4.492	0.000**
Yetkinlik → İlişki Kalitesi → Duygusal Değer	0.034 (0.027)	0.019	1.788	0.074
Taahhüt → İlişki Kalitesi → Duygusal Değer	-0.004 (-0.004)	0.020	-0.202	0.840
İletişim → İlişki Kalitesi → Duygusal Değer	0.119 (0.110)	0.033	3.601	0.000**
Çatışma Yön. → İlişki Kalitesi → Duygusal Değer	0.019 (0.018)	0.017	1.143	0.253
H5(d)				
Güven → İlişki Kalitesi → Sosyal Değer	0.027 (0.024)	0.016	1.657	0.097
Yetkinlik → İlişki Kalitesi → Sosyal Değer	0.012 (0.008)	0.009	1.240	0.215
Taahhüt → İlişki Kalitesi → Sosyal Değer	-0.001 (-0.001)	0.007	-0.200	0.842
İletişim → İlişki Kalitesi → Sosyal Değer	0.040 (0.033)	0.026	1.570	0.117
Çatışma Yön. → İlişki Kalitesi → Sosyal Değer	0.007 (0.005)	0.007	0.948	0.343
H6				
Güven → İlişki Kalitesi → Tatmin	0.073 (0.071)	0.016	4.662	0.000**
Yetkinlik → İlişki Kalitesi → Tatmin	0.031 (0.024)	0.017	1.844	0.065
Taahhüt → İlişki Kalitesi → Tatmin	-0.004 (-0.003)	0.018	-0.202	0.840
İletişim → İlişki Kalitesi → Tatmin	0.109 (0.097)	0.031	3.490	0.000**
Çatışma Yönetimi → İlişki Kalitesi → Tatmin	0.018 (0.016)	0.015	1.150	0.250
*p<0.05, **p< 0.01 Anlamlılık Seviyesi, parantez içindeki değerler standardize edilmiş tahmin değerleridir.				

DOLAYLI ETKİLER	Tahmin	St.Hata	t-Değeri	p-Değeri
H7				
Güven → İlişki Kalitesi → Sadakat	0.099 (0.087)	0.021	4.686	0.000**
Yetkinlik → İlişki Kalitesi → Sadakat	0.042 (0.029)	0.023	1.826	0.068
Taahhüt → İlişki Kalitesi → Sadakat	-0.005 (-0.004)	0.025	-0.202	0.840
İletişim → İlişki Kalitesi → Sadakat	0.146 (0.119)	0.042	3.496	0.000**
Çatışma Yönetimi → İlişki Kalitesi → Sadakat	0.024 (0.020)	0.021	1.154	0.248
H8				
Güven → İlişki Kal. → Tatmin → Sadakat	0.033 (0.029)	0.009	3.538	0.000**
Yetkinlik → İlişki Kal. → Tatmin → Sadakat	0.014 (0.010)	0.008	1.744	0.081
Taahhüt → İlişki Kal. → Tatmin → Sadakat	-0.002 (-0.001)	0.008	-0.202	0.840
İletişim → İlişki Kal. → Tatmin → Sadakat	0.049 (0.040)	0.017	2.942	0.003**
Çatışma Y. → İlişki Kal. → Tatmin → Sadakat	0.008 (0.007)	0.007	1.125	0.260
H9(a)				
Güven → Fonksiyonel Değer → Tatmin	0.029 (0.028)	0.012	2.341	0.019*
Yetkinlik → Fonksiyonel Değer → Tatmin	0.020 (0.015)	0.010	2.057	0.040*
Taahhüt → Fonksiyonel Değer → Tatmin	0.010 (0.009)	0.008	1.273	0.203
İletişim → Fonksiyonel Değer → Tatmin	0.037 (0.033)	0.019	1.959	0.050*
Çatışma Yönetimi → Fonksiyonel Değer → Tatmin	-0.001 (-0.001)	0.005	-0.132	0.895
H9(b)				
Güven → Parasal Değer → Tatmin	0.016 (0.015)	0.007	2.213	0.027*
Yetkinlik → Parasal Değer → Tatmin	-0.024 (-0.019)	0.010	-2.385	0.017*
Taahhüt → Parasal Değer → Tatmin	0.023 (0.022)	0.011	2.191	0.028*
İletişim → Parasal Değer → Tatmin	0.021 (0.019)	0.015	1.383	0.167
Çatışma Yönetimi → Parasal Değer → Tatmin	-0.003 (-0.002)	0.006	-0.417	0.677
H9(c)				
Güven → Duygusal Değer → Tatmin	0.031 (0.030)	0.011	2.870	0.004**
Yetkinlik → Duygusal Değer → Tatmin	-0.020 (-0.015)	0.010	-1.910	0.056
Taahhüt → Duygusal Değer → Tatmin	0.012 (0.011)	0.011	1.128	0.259
İletişim → Duygusal Değer → Tatmin	0.036 (0.032)	0.020	1.753	0.080
Çatışma Yönetimi → Duygusal Değer → Tatmin	0.008 (0.007)	0.008	1.030	0.303
*p<0.05, **p< 0.01 Anlamlılık Seviyesi, parantez içindeki değerler standardize edilmiş tahmin değerleridir.				

DOLAYLI ETKİLER	Tahmin	St.Hata	t-Değeri	p-Değeri
H9(d)				
Güven → Sosyal Değer → Tatmin	0.004 (0.004)	0.004	1.173	0.241
Yetkinlik → Sosyal Değer → Tatmin	-0.006 (-0.004)	0.005	-1.144	0.253
Taahhüt → Sosyal Değer → Tatmin	0.011 (0.010)	0.008	1.342	0.180
İletişim → Sosyal Değer → Tatmin	-0.001 (-0.001)	0.006	-0.146	0.884
Çatışma Yönetimi → Sosyal Değer → Tatmin	0.000 (0.000)	0.003	0.105	0.916
H10(a)				
Güven → Fonksiyonel Değer → Sadakat	0.012 (0.010)	0.013	0.887	0.375
Yetkinlik → Fonksiyonel Değer → Sadakat	0.008 (0.006)	0.009	0.861	0.389
Taahhüt → Fonksiyonel Değer → Sadakat	0.004 (0.003)	0.005	0.788	0.431
İletişim → Fonksiyonel Değer → Sadakat	0.015 (0.012)	0.017	0.848	0.397
Çatışma Yönetimi → Fonksiyonel Değer → Sadakat	0.000 (0.000)	0.002	-0.131	0.896
H10(b)				
Güven → Parasal Değer → Sadakat	-0.007 (-0.006)	0.006	-1.231	0.218
Yetkinlik → Parasal Değer → Sadakat	0.011 (0.008)	0.009	1.268	0.205
Taahhüt → Parasal Değer → Sadakat	-0.011 (-0.009)	0.009	-1.204	0.228
İletişim → Parasal Değer → Sadakat	-0.010 (-0.008)	0.009	-1.061	0.289
Çatışma Yönetimi → Parasal Değer → Sadakat	0.001 (0.001)	0.003	0.403	0.687
H10(c)				
Güven → Duygusal Değer → Sadakat	0.041 (0.036)	0.013	3.120	0.002**
Yetkinlik → Duygusal Değer → Sadakat	-0.026 (-0.018)	0.013	-2.035	0.042*
Taahhüt → Duygusal Değer → Sadakat	0.016 (0.014)	0.014	1.159	0.247
İletişim → Duygusal Değer → Sadakat	0.047 (0.039)	0.027	1.791	0.073
Çatışma Yönetimi → Duygusal Değer → Sadakat	0.010 (0.009)	0.010	1.048	0.295
H10(d)				
Güven → Sosyal Değer → Sadakat	0.003 (0.003)	0.004	0.849	0.396
Yetkinlik → Sosyal Değer → Sadakat	-0.004 (-0.003)	0.005	-0.859	0.390
Taahhüt → Sosyal Değer → Sadakat	0.008 (0.006)	0.008	0.931	0.352
İletişim → Sosyal Değer → Sadakat	-0.001 (0.000)	0.004	-0.146	0.884
Çatışma Yönetimi → Sosyal Değer → Sadakat	0.000 (0.000)	0.002	0.105	0.916
*p<0.05, **p<0.01 Anlamlılık Seviyesi, parantez içindeki değerler standardize edilmiş tahmin değerleridir.				

DOLAYLI ETKİLER	Tahmin	St.Hata	t-Değeri	p-Değeri
H11(a)				
Güven → Fonksiyonel Değer → Tatmin → Sadakat	0.013 (0.012)	0.006	2.153	0.031*
Yetkinlik → Fonksiyonel Değer → Tatmin → Sadakat	0.009 (0.006)	0.005	1.925	0.054
Taahhüt → Fonksiyonel Değer → Tatmin → Sadakat	0.005 (0.004)	0.004	1.240	0.215
İletişim → Fonksiyonel Değer → Tatmin → Sadakat	0.016 (0.013)	0.009	1.845	0.065
Çatışma Y. → Fonksiyonel Değer → Tatmin → Sadakat	0.000 (0.000)	0.002	-0.132	0.895
H11(b)				
Güven → Parasal Değer → Tatmin → Sadakat	0.007 (0.006)	0.003	2.031	0.042*
Yetkinlik → Parasal Değer → Tatmin → Sadakat	-0.011 (-0.008)	0.005	-2.163	0.031*
Taahhüt → Parasal Değer → Tatmin → Sadakat	0.010 (0.009)	0.005	2.014	0.044*
İletişim → Parasal Değer → Tatmin → Sadakat	0.009 (0.008)	0.007	1.335	0.182
Çatışma Y. → Parasal Değer → Tatmin → Sadakat	-0.001 (-0.001)	0.003	-0.416	0.678
H11(c)				
Güven → Duygusal Değer → Tatmin → Sadakat	0.014 (0.012)	0.005	2.543	0.011*
Yetkinlik → Duygusal Değer → Tatmin → Sadakat	-0.009 (-0.006)	0.005	-1.806	0.071
Taahhüt → Duygusal Değer → Tatmin → Sadakat	0.005 (0.005)	0.005	1.105	0.269
İletişim → Duygusal Değer → Tatmin → Sadakat	0.016 (0.013)	0.010	1.671	0.095
Çatışma Y. → Duygusal Değer → Tatmin → Sadakat	0.004 (0.003)	0.004	1.012	0.311
H11(d)				
Güven → Sosyal Değer → Tatmin → Sadakat	0.002 (0.002)	0.002	1.139	0.255
Yetkinlik → Sosyal Değer → Tatmin → Sadakat	-0.002 (-0.002)	0.002	-1.112	0.266
Taahhüt → Sosyal Değer → Tatmin → Sadakat	0.005 (0.004)	0.004	1.291	0.197
İletişim → Sosyal Değer → Tatmin → Sadakat	0.000 (0.000)	0.003	-0.146	0.884
Çatışma Y. → Sosyal Değer → Tatmin → Sadakat	0.000 (0.000)	0.001	0.105	0.916
H12(a)				
Güven → İlişki Kalitesi → Fonk.Değer → Tatmin	0.004 (0.004)	0.002	1.833	0.067
Yetkinlik → İlişki Kalitesi → Fonk. Değer → Tatmin	0.002 (0.001)	0.001	1.348	0.178
Taahhüt → İlişki Kalitesi → Fonk. Değer → Tatmin	0.000 (0.000)	0.001	-0.202	0.840
İletişim → İlişki Kalitesi → Fonk. Değer → Tatmin	0.005 (0.005)	0.003	1.781	0.075
Çatışma Y. → İlişki Kalitesi → Fonk. Değer → Tatmin	0.001 (0.001)	0.001	0.981	0.327
*p<0.05, **p< 0.01 Anlamlılık Seviyesi, parantez içindeki değerler standardize edilmiş tahmin değerleridir.				

DOLAYLI ETKİLER	Tahmin	St.Hata	t-Değeri	p-Değeri
H12(b)				
Güven → İlişki Kal. → Para.Değer → Tatmin	0.004 (0.004)	0.002	2.173	0.030*
Yetkinlik → İlişki Kal. → Para. Değer → Tatmin	0.002 (0.001)	0.001	1.421	0.155
Taahhüt → İlişki Kal. → Para. Değer → Tatmin	0.000 (0.000)	0.001	-0.201	0.841
İletişim → İlişki Kal. → Para.Değer → Tatmin	0.007 (0.006)	0.003	2.043	0.041*
Çatışma Y. → İlişki Kal. → Para. Değer → Tatmin	0.001 (0.001)	0.001	1.027	0.304
H12(c)				
Güven → İlişki Kal. → Duy.Değer → Tatmin	0.012 (0.012)	0.004	2.810	0.005**
Yetkinlik → İlişki Kal. → Duy.Değer → Tatmin	0.005 (0.004)	0.003	1.604	0.109
Taahhüt → İlişki Kal. → Duy.Değer → Tatmin	-0.001 (-0.001)	0.003	-0.202	0.840
İletişim → İlişki Kal. → Duy.Değer → Tatmin	0.018 (0.016)	0.007	2.539	0.011*
Çatışma Y. → İlişki Kal. → Duy.Değer → Tatmin	0.003 (0.003)	0.003	1.090	0.276
H12(d)				
Güven → İlişki Kal. → Sos.Değer → Tatmin	0.001 (0.001)	0.001	1.115	0.265
Yetkinlik → İlişki Kal. → Sos.Değer → Tatmin	0.000 (0.000)	0.000	0.958	0.338
Taahhüt → İlişki Kal. → Sos.Değer → Tatmin	0.000 (0.000)	0.000	-0.198	0.843
İletişim → İlişki Kal. → Sos.Değer → Tatmin	0.002 (0.001)	0.001	1.086	0.277
Çatışma Y. → İlişki Kal. → Sos.Değer → Tatmin	0.000 (0.000)	0.000	0.802	0.422
H13(a)				
Güven → İlişki Kal. → Fonk.Değer → Sadakat	0.001 (0.001)	0.002	0.865	0.387
Yetkinlik → İlişki Kal. → Fonk. Değer → Sadakat	0.001 (0.000)	0.001	0.793	0.428
Taahhüt → İlişki Kal. → Fonk. Değer → Sadakat	0.000 (0.000)	0.000	-0.197	0.844
İletişim → İlişki Kal. → Fonk. Değer → Sadakat	0.002 (0.002)	0.003	0.857	0.392
Çatışma Y. → İlişki Kal. → Fonk. Değer → Sadakat	0.000 (0.000)	0.001	0.695	0.487
H13(b)				
Güven → İlişki Kal. → Para.Değer → Sadakat	-0.002 (-0.002)	0.002	-1.203	0.229
Yetkinlik → İlişki Kal. → Para. Değer → Sadakat	-0.001 (-0.001)	0.001	-1.009	0.313
Taahhüt → İlişki Kal. → Para. Değer → Sadakat	0.000 (0.000)	0.001	0.199	0.842
İletişim → İlişki Kal. → Para.Değer → Sadakat	-0.003 (-0.002)	0.002	-1.184	0.237
Çatışma Y. → İlişki Kal. → Para. Değer → Sadakat	0.000 (0.000)	0.001	-0.835	0.403
*p<0.05, **p< 0.01 Anlamlılık Seviyesi, parantez içindeki değerler standardize edilmiş tahmin değerleridir.				

DOLAYLI ETKİLER	Tahmin	St.Hata	t-Değeri	p-Değeri	
H13(c)					
Güven → İlişki Kal. → Duy.Değer → Sadakat	0.017	(0.015)	0.005	3.110	0.002**
Yetkinlik → İlişki Kal. → Duy.Değer → Sadakat	0.007	(0.005)	0.004	1.655	0.098
Taahhüt → İlişki Kal. → Duy.Değer → Sadakat	-0.001	(-0.001)	0.004	-0.202	0.840
İletişim → İlişki Kal. → Duy.Değer → Sadakat	0.025	(0.020)	0.009	2.745	0.006**
Çatışma Y. → İlişki Kal. → Duy.Değer → Sadakat	0.004	(0.003)	0.004	1.106	0.269
H13(d)					
Güven → İlişki Kal. → Sos.Değer → Sadakat	0.001	(0.001)	0.001	0.854	0.393
Yetkinlik → İlişki Kal. → Sos.Değer → Sadakat	0.000	(0.000)	0.000	0.778	0.437
Taahhüt → İlişki Kal. → Sos.Değer → Sadakat	0.000	(0.000)	0.000	-0.196	0.845
İletişim → İlişki Kal. → Sos.Değer → Sadakat	0.001	(0.001)	0.001	0.840	0.401
Çatışma Y. → İlişki Kal. → Sos.Değer → Sadakat	0.000	(0.000)	0.000	0.688	0.492
H14(a)					
Güven → İlişki Kal. → Fonk.Değer → Tatmin → Sadakat	0.002	(0.001)	0.001	1.739	0.082
Yetkinlik → İlişki Kal. → Fonk.Değer → Tatmin → Sadakat	0.001	(0.000)	0.001	1.308	0.191
Taahhüt → İlişki Kal. → Fonk.Değer → Tatmin → Sadakat	0.000	(0.000)	0.000	-0.202	0.840
İletişim → İlişki Kal. → Fonk.Değer → Tatmin → Sadakat	0.002	(0.002)	0.001	1.695	0.090
Çatışma Y. → İlişki Kal. → Fonk.Değer → Tatmin → Sadakat	0.000	(0.000)	0.000	0.965	0.334
H14(b)					
Güven → İlişki Kal. → Para.Değer → Tatmin → Sadakat	0.002	(0.002)	0.001	2.001	0.045*
Yetkinlik → İlişki Kal. → Para. Değer → Tatmin → Sadakat	0.001	(0.001)	0.001	1.368	0.171
Taahhüt → İlişki Kal. → Para. Değer → Tatmin → Sadakat	0.000	(0.000)	0.000	-0.201	0.841
İletişim → İlişki Kal. → Para.Değer → Tatmin → Sadakat	0.003	(0.002)	0.002	1.900	0.057
Çatışma Y. → İlişki Kal. → Para. Değer → Tatmin → Sadakat	0.000	(0.000)	0.000	1.007	0.314
H14 (c)					
Güven → İlişki Kal. → Duy.Değer → Tatmin → Sadakat	0.006	(0.005)	0.002	2.501	0.012*
Yetkinlik → İlişki Kal. → Duy.Değer → Tatmin → Sadakat	0.002	(0.002)	0.002	1.539	0.124
Taahhüt → İlişki Kal. → Duy.Değer → Tatmin → Sadakat	0.000	(0.000)	0.001	-0.202	0.840
İletişim → İlişki Kal. → Duy.Değer → Tatmin → Sadakat	0.008	(0.007)	0.004	2.307	0.021*
Çatışma Y. → İlişki Kal. → Duy.Değer → Tatmin → Sadakat	0.001	(0.001)	0.001	1.069	0.285
*p<0.05, **p< 0.01 Anlamlılık Seviyesi, parantez içindeki değerler standardize edilmiş tahmin değerleridir.					

DOLAYLI ETKİLER	Tahmin	St.Hata	t-Değeri	p-Değeri
H14(d)				
Güven → İlişki Kal. → Sos.Değer → Tatmin → Sadakat	0.000 (0.000)	0.000	1.085	0.278
Yetkinlik → İlişki Kal. → Sos.Değer → Tatmin → Sadakat	0.000 (0.000)	0.000	0.939	0.348
Taahhüt → İlişki Kal. → Sos.Değer → Tatmin → Sadakat	0.000 (0.000)	0.000	-0.198	0.843
İletişim → İlişki Kal. → Sos.Değer → Tatmin → Sadakat	0.001 (0.001)	0.001	1.059	0.289
Çatışma Y. → İlişki Kal. → Sos.Değer → Tatmin → Sadakat	0.000 (0.000)	0.000	0.791	0.429
H15				
Güven → Tatmin → Sadakat	0.059 (0.051)	0.020	2.965	0.003**
Yetkinlik → Tatmin → Sadakat	0.065 (0.046)	0.024	2.735	0.006**
Taahhüt → Tatmin → Sadakat	0.008 (0.007)	0.021	0.396	0.692
İletişim → Tatmin → Sadakat	-0.003 (-0.003)	0.033	-0.096	0.923
Çatışma Yönetimi → Tatmin → Sadakat	0.006 (0.005)	0.017	0.328	0.743
H20				
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Fonk. Değer	0.049 (0.051)	0.017	2.844	0.004**
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Para. Değer	0.074 (0.071)	0.025	2.958	0.003**
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Duy. Değer	0.125 (0.132)	0.022	5.579	0.000**
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Sos. Değer	0.042 (0.039)	0.025	1.709	0.087
H21 : İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Tatmin	0.114 (0.115)	0.019	5.938	0.000**
H22 : İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Sadakat	0.153 (0.142)	0.026	6.006	0.000**
H23 : İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Tatmin → Sadakat	0.051 (0.048)	0.013	4.008	0.000**
H24				
İlişkiye Yatırım → Fonksiyonel Değer → Tatmin	0.012 (0.012)	0.007	1.775	0.076
İlişkiye Yatırım → Parasal Değer → Tatmin	0.020 (0.020)	0.008	2.434	0.015*
İlişkiye Yatırım → Duygusal Değer → Tatmin	0.019 (0.019)	0.009	2.205	0.027*
İlişkiye Yatırım → Sosyal Değer → Tatmin	0.017 (0.017)	0.012	1.464	0.143
H25				
İlişkiye Yatırım → Fonksiyonel Değer → Sadakat	0.005 (0.005)	0.006	0.839	0.401
İlişkiye Yatırım → Parasal Değer → Sadakat	-0.009 (-0.008)	0.007	-1.275	0.202
İlişkiye Yatırım → Duygusal Değer → Sadakat	0.025 (0.023)	0.011	2.289	0.022*
İlişkiye Yatırım → Sosyal Değer → Sadakat	0.012 (0.011)	0.013	0.947	0.344
*p<0.05, **p< 0.01 Anlamlılık Seviyesi, parantez içindeki değerler standardize edilmiş tahmin değerleridir.				

DOLAYLI ETKİLER	Tahmin	St.Hata	t-Değeri	p-Değeri	
H26					
İlişkiye Yatırım → Fonksiyonel Değer → Tatmin → Sadakat	0.006	(0.005)	0.003	1.688	0.091
İlişkiye Yatırım → Parasal Değer → Tatmin → Sadakat	0.009	(0.008)	0.004	2.199	0.028*
İlişkiye Yatırım → Duygusal Değer → Tatmin → Sadakat	0.009	(0.008)	0.004	2.045	0.041*
İlişkiye Yatırım → Sosyal Değer → Tatmin → Sadakat	0.008	(0.007)	0.006	1.399	0.162
H27					
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Fonk. Değer → Tatmin	0.006	(0.006)	0.003	1.887	0.059
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Para. Değer → Tatmin	0.007	(0.007)	0.003	2.262	0.024*
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Duy. Değer → Tatmin	0.019	(0.019)	0.006	3.025	0.002**
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Sos. Değer → Tatmin	0.002	(0.002)	0.001	1.130	0.258
H28					
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Fonk. Değer → Sadakat	0.002	(0.002)	0.003	0.870	0.384
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Para. Değer → Sadakat	-0.003	(-0.003)	0.003	-1.218	0.223
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Duy. Değer → Sadakat	0.026	(0.024)	0.008	3.409	0.001**
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Sos. Değer → Sadakat	0.001	(0.001)	0.001	0.860	0.390
H29					
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Fonk. Değer → Tatmin → Sadakat	0.003	(0.002)	0.001	1.784	0.074
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Para. Değer → Tatmin → Sadakat	0.003	(0.003)	0.001	2.070	0.038*
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Duy. Değer → Tatmin → Sadakat	0.009	(0.008)	0.003	2.649	0.008**
İlişkiye Yatırım → İlişki Kal. → Sos. Değer → Tatmin → Sadakat	0.001	(0.001)	0.001	1.100	0.272
H30 : İlişkiye Yapılan Yatırım → Tatmin → Sadakat	0.050	(0.046)	0.020	2.544	0.011*
H34					
İlişki Kal. → Fonk. Değer → Tatmin	0.015	(0.016)	0.008	1.939	0.052
İlişki Kal. → Para. Değer → Tatmin	0.019	(0.020)	0.008	2.341	0.019*
İlişki Kal. → Duy. Değer → Tatmin	0.052	(0.055)	0.016	3.231	0.001**
İlişki Kal. → Sos. Değer → Tatmin	0.004	(0.005)	0.004	1.134	0.257
H35					
İlişki Kal. → Fonk. Değer → Sadakat	0.006	(0.006)	0.007	0.875	0.382
İlişki Kal. → Para. Değer → Sadakat	-0.008	(-0.008)	0.007	-1.230	0.219
İlişki Kal. → Duy. Değer → Sadakat	0.070	(0.067)	0.019	3.712	0.000*
İlişki Kal. → Sos. Değer → Sadakat	0.003	(0.003)	0.004	0.862	0.389
*p<0.05, **p<0.01 Anlamlılık Seviyesi, parantez içindeki değerler standardize edilmiş tahmin değerleridir.					

DOLAYLI ETKİLER	Tahmin	St.Hata	t-Değeri	p-Değeri
H36				
İlişki Kal. → Fonk. Değer → Tatmin → Sadakat	0.007 (0.007)	0.004	1.829	0.067
İlişki Kal. → Para. Değer → Tatmin → Sadakat	0.008 (0.008)	0.004	2.130	0.033*
İlişki Kal. → Duy. Değer → Tatmin → Sadakat	0.024 (0.023)	0.008	2.785	0.005**
İlişki Kal. → Sos. Değer → Tatmin → Sadakat	0.002 (0.002)	0.002	1.103	0.270
H37				
İlişki Kal. → Tatmin → Sadakat	0.140 (0.135)	0.031	4.493	0.000**
H40				
Fonk. Değer → Tatmin → Sadakat	0.052 (0.047)	0.023	2.276	0.023*
Para. Değer → Tatmin → Sadakat	0.041 (0.040)	0.014	2.862	0.004**
Duy. Değer → Tatmin → Sadakat	0.069 (0.061)	0.023	2.981	0.003**
Sos. Değer → Tatmin → Sadakat	0.017 (0.017)	0.012	1.423	0.155
*p<0.05, **p<0.01 Anlamlılık Seviyesi, parantez içindeki değerler standardize edilmiş tahmin değerleridir.				

Ayrıca, modeldeki içsel değişkenlerin R²(SMC; Squared Multiple Correlation) değerleri aşağıdaki Tablo 4.14’de gösterilmekte olup, modelde yer alan boyutların varyansların önemli bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu sonuç içsel gizil değişkenlerin tahmin edicileri durumunda olan dışsal gizil değişkenler tarafından yeterli derecede açıklanabildiğini göstermektedir.

Tablo 4.14 İçsel Değişkenlerin R² (SMC) Değerleri

Değişkenler	R² (SMC)
İlişki Kalitesi	0.75
Fonksiyonel Değer	0.79
Parasal Değer	0.52
Duygusal Değer	0.74
Sosyal Değer	0.50
Tatmin	0.89
Sadakat	0.83

Tablo 4.15 Standardize Doğrudan ve Toplam Dolaylı Etkiler Özet Tablo

	Güven	Yetkinlik	Taahhüt	İletişim	Çatışma Yönetimi	İlişkiye Yatırım	İlişki Kalitesi	Fonksiyonel Değer	Parasal Değer	Duygusal Değer	Sosyal Değer	Tatmin
Standardize Doğrudan Etkiler												
İlişki Kalitesi	.215	*	*	.295	*	.352	-	-	-	-	-	-
Fonksiyonel Değer	.248	.135	*	.288	*	.110	.144	-	-	-	-	-
Parasal Değer	.154	-.194	.226	*	*	.204	.202	-	-	-	-	-
Duygusal Değer	.200	-.102	*	.213	*	.130	.374	-	-	-	-	-
Sosyal Değer	*	*	.243	*	*	.424	*	-	-	-	-	-
Tatmin	.125	.112	*	*	*	.112	.328	.113	.097	.148	*	-
Sadakat	*	*	*	*	*	*	.402	*	*	.180	*	.412
Standardize Toplam Dolaylı Etkiler												
Fonksiyonel Değer	.031	*	*	.043	*	.051	-	-	-	-	-	-
Parasal Değer	.043	*	*	.060	*	.071	-	-	-	-	-	-
Duygusal Değer	.080	*	*	.110	*	.132	-	-	-	-	-	-
Sosyal Değer	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-
Tatmin	.168	*	*	.207	*	.218	.096	-	-	-	-	-
Sadakat	.265	.076	*	.264	*	.333	.243	.047	.040	.061	*	-

*İstatistiki olarak anlamlı olmayan etkiler

Çalışmada elde edilen test sonuçları içsel değişkenlerdeki etkileri açısından bu bölümde değerlendirilmiştir.

İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkiler

Araştırma kapsamında ilişki kalitesini, ilişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ve ilişkiye yapılan yatırımın etkilediğine ilişkin iki hipotez (H_1 , H_{16}) geliştirilmiştir. Çalışmanın H_1 hipotezinin test sonuçlarına göre bileşenlerden; güven (β : 0.215 $p<0.01$) ve iletişimin (β : 0.295 $p<0.01$) ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi bulunduğu; yetkinlik, taahhüt ve çatışma yönetiminin etkilerinin ise anlamlı olmadığı görülmüştür.

Çalışmanın H_{16} hipotezinde ilişkiye yapılan yatırımın, ilişki kalitesi üzerinde doğrudan etkisi olduğu öne sürülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre ilişkiye yapılan yatırım, ilişki kalitesinin bir diğer etkileyicisi (β : 0.352 $p<0.01$) olarak ortaya çıkmış ve H_{16} hipotezi doğrulanmıştır. İlişki kalitesi üzerindeki en yüksek etkiyi yaratan faktör de ilişkiye yapılan yatırım faktörüdür.

İlişki kalitesi üzerindeki anlamlı etkiler incelendiğinde, güven, iletişim ve ilişkiye yapılan yatırım değişkenlerinin bu içsel değişkendeki varyansın % 75'ini açıkladıkları ortaya çıkmaktadır.

Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkiler

Doğrudan Etkiler

Araştırmanın H_2 , H_{17} ve H_{31} hipotezleri ile sırasıyla, ilişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi), ilişkiye yapılan yatırımın ve ilişki kalitesinin algılanan müşteri değerini (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) doğrudan etkiledikleri öne sürülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre;

H_2 hipotezi incelendiğinde, ilişkisel pazarlama bileşenlerinden; güven (β : 0.248 $p<0,01$), yetkinlik (β : 0.135 $p<0.01$) ve iletişimin (β : 0.288 $p<0.01$) fonksiyonel değer üzerinde; güven (β : 0.154 $p<0.01$), yetkinlik (β : -0.194 $p<0.01$) ve taahhütün (β : 0.226 $p<0.01$) parasal değer üzerinde; güven (β : 0.20 $p<0.01$), yetkinlik (β : -0.102 $p<0.05$) ve iletişimin (β : 0.213 $p<0.05$) duygusal değer üzerinde; ve taahhütün (β : 0.243 $p<0.01$) sosyal değer üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Yetkinliğin parasal değer ve duygusal değer üzerindeki etkileri negatif, diğer tüm etkilerin pozitif yönde olduğu görülmüştür.

Hipotez testlerinin sonucuna göre ilişkiye yapılan yatırımın her bir algılanan müşteri değeri boyutu üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmış ve H₁₇ hipotezi doğrulanmıştır. İlişkiye yapılan yatırımın, fonksiyonel değere etkisi (β : 0.11 p<0.05), parasal değere etkisi (β : 0.204 p<0.01), duygusal değere etkisi (β : 0.13 p<0.01) ve sosyal değere etkisi (β : 0.424 p<0.01) olup, sosyal değer üzerinde en etkili olduğu görülmüştür.

Algılanan müşteri değerini doğrudan etkileyen diğer bir faktör ilişki kalitesidir. H₃₁ hipotezine ilişkin olarak; ilişki kalitesinin fonksiyonel değeri (β : 0.144 p<0.01), parasal değeri (β : 0.202 p<0.01) ve duygusal değeri (β : 0.374 p<0.01) pozitif yönde etkilediği ve duygusal değer üzerinde en etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal değer üzerindeki etkisinin ise anlamlı olmadığı görülmüştür.

Dolaylı Etkiler

Araştırmanın H₅ ve H₂₀ hipotezleri ile sırasıyla, ilişki kalitesi pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ve ilişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi üzerinden algılanan müşteri değerini (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) dolaylı olarak etkiledikleri öne sürülmektedir.

Çalışmanın H₅ hipotezinin test sonuçlarına göre bileşenlerden sadece; güvenin ilişki kalitesi üzerinden, fonksiyonel değer (β : 0.031 p<0.01), parasal değer (β : 0.043 p<0.01) ve duygusal değer (β : 0.08 p<0.01) üzerinde dolaylı etkisi olduğu; yine iletişimin ilişki kalitesi üzerinden fonksiyonel değer (β : 0.043 p<0.05), parasal değer (β : 0.06 p<0.05) ve duygusal değer (β : 0.11 p<0.01) üzerinde dolaylı etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, bileşenlerin sosyal değer üzerindeki dolaylı etkilerinin ise anlamsız olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Hipotez testlerinin sonucuna göre, H₂₀ hipotezi ile ilgili olarak, ilişkiye yapılan yatırımın algılanan müşteri değeri boyutlarından; fonksiyonel değer (β : 0.051 p<0,01), parasal değer (β : 0.071 p<0,01) ve duygusal değer (β : 0.132 p<0.01) üzerinde ilişki kalitesi üzerinden dolaylı etkisi olduğu; sosyal değer üzerindeki dolaylı etkisinin ise anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca, gerek güven, gerek iletişim ve gerekse ilişkiye yapılan yatırım dikkate alındığında her üçünün de ilişki kalitesi üzerinden en yüksek dolaylı etkiyi duygusal değere yarattıkları görülmüştür.

Çalışma sonuçlarına göre algılanan müşteri değeri boyutları üzerinde etkili olan faktörlerin; fonksiyonel değer değişkenindeki varyansın %79'unu, parasal değer değişkenindeki varyansın %52'sini, duygusal değer değişkenindeki varyansın % 74'ünü ve sosyal değer değişkenindeki varyansın %50'sini açıklayabildikleri görülmüştür.

Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkiler

Doğrudan Etkiler

Araştırma modelinde de belirtildiği gibi müşterinin genel tatmin düzeyinin, ilişkisel pazarlama bileşenleri (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi), ilişkiye yapılan yatırım, ilişki kalitesi ve algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) gibi faktörlerden etkilendiği ileri sürülmüştür. Araştırmanın H₃, H₁₈, H₃₂ ve H₃₈ hipotezleri sırasıyla bu doğrudan etkileri göstermektedir. İlgili hipotezlerin test sonuçlarına göre;

H₃ hipotezine ilişkin olarak, ilişkisel pazarlama bileşenlerinden; güvenin (β : 0.125 $p < 0.01$) ve yetkinliğin (β : 0.112 $p < 0.01$) tatmin üzerinde pozitif etkisi olduğu; taahhüt, iletişim ve çatışma yönetiminin ise tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Bununla birlikte, ilişkiye yapılan yatırımın (β : 0.112 $p < 0.01$) ve ilişki kalitesinin (β : 0.328 $p < 0.01$) müşterilerin tatmin düzeyinde pozitif yönde etkili oldukları ortaya çıkmıştır. Böylece H₁₈ ve H₃₂ hipotezlerinin araştırma sonuçlarıyla desteklendiği görülmektedir. Ayrıca tatmin üzerinde en yüksek pozitif etkiyi ilişki kalitesinin yaptığı ortaya çıkmıştır.

H₃₈ hipotezine ilişkin olarak, algılanan müşteri değeri boyutlarının tatmin üzerindeki etkilerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise; fonksiyonel değer etkisinin (β : 0.113 $p < 0.05$), parasal değer etkisinin (β : 0.097 $p < 0.01$), duygusal

değerin etkisinin (β : 0.148 $p < 0.01$) olduğu; sosyal değer etkisinin ise anlamlı olmadığı görülmüştür. Tatmin üzerinde en etkili değer boyutu duygusal değerdir.

Dolaylı Etkiler

Araştırmanın H_6 ve H_{21} hipotezleri ile sırasıyla, ilişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ve ilişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi üzerinden müşteri tatminini dolaylı olarak etkiledikleri öne sürülmektedir.

Çalışmanın H_6 hipotezinin test sonuçlarına göre bileşenlerden; güvenin (β : 0.071 $p < 0.01$) ve iletişimin (β : 0.097 $p < 0.01$) ilişki kalitesi üzerinden müşteri tatminine pozitif dolaylı etkisi olduğu; yetkinlik, taahhüt, ve çatışma yönetiminin ise ilişki kalitesi üzerinden tatmin üzerinde anlamlı dolaylı etkilerinin olmadığı görülmüştür. H_{21} hipotezi ile ilgili olarak da ilişkiye yapılan yatırımın (β : 0.115 $p < 0.01$) ilişki kalitesi üzerinden müşteri tatminini dolaylı olarak etkilediği görüldüğünden H_{21} hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırmanın H_9 ve H_{24} hipotezleri ile sırasıyla, ilişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ve ilişkiye yapılan yatırımın, algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri tatmine dolaylı etkileri olduğu öne sürülmektedir.

İlgili hipotezlerin test sonuçlarına göre;

H_9 hipotezine ilişkin olarak, ilişkisel pazarlama bileşenlerinden; güvenin fonksiyonel değer (β : 0.028 $p < 0.05$), parasal değer (β : 0.015 $p < 0.05$) ve duygusal değer (β : 0.030 $p < 0.01$) üzerinden; yetkinliğin fonksiyonel değer (β : 0.015 $p < 0.05$) ile parasal değer (β : -0.019 $p < 0.05$) üzerinden; ve taahhütün de parasal değer (β : 0.022 $p < 0.015$) üzerinden müşteri tatminine dolaylı etkisi olduğu görülmüştür. Tüm bileşenlerin sosyal değer üzerinden müşteri tatminine dolaylı etkilerinin ise anlamsız olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

H_{24} hipotezine ilişkin olarak, ilişkiye yapılan yatırımın parasal değer (β : 0.020 $p < 0.05$) ve duygusal değer (β : 0.019 $p < 0.05$) üzerinden müşteri tatminine

dolaylı etkisi olduğu; fonksiyonel değer ve sosyal değer üzerinden ise dolaylı etkisinin olmadığı görülmüştür.

Araştırmanın H_{12} ve H_{27} hipotezleri ile sırasıyla, ilişkiyel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ve ilişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi ve algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri tatminini dolaylı olarak etkiledikleri öne sürülmektedir.

Çalışmanın H_{12} hipotezinin test sonuçlarına göre bileşenlerden; güvenin ilişki kalitesi ve parasal değer ($\beta: 0.004$ $p<0.05$) ile ilişki kalitesi ve duygusal değer ($\beta: 0.012$ $p<0.01$) üzerinden müşteri tatminine, iletişimin de ilişki kalitesi ve parasal değer ($\beta: 0.006$ $p<0.05$) ile ilişki kalitesi ve duygusal değer ($\beta: 0.016$ $p<0.05$) üzerinden müşteri tatminine pozitif dolaylı etkisi olduğu; yetkinlik, taahhüt ve çatışma yönetiminin ise ilişki kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerinden müşteri tatminine anlamlı dolaylı etkilerinin olmadığı görülmüştür.

H_{27} hipotezine ilişkin olarak, ilişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi ve parasal değer ($\beta: 0.007$ $p<0.05$) ile ilişki kalitesi ve duygusal değer ($\beta: 0.019$ $p<0.01$) üzerinden müşteri tatminine dolaylı etkisi olduğu; fonksiyonel değer ve sosyal değer üzerinden ise dolaylı etkisinin olmadığı görülmüştür.

Son olarak da H_{34} hipotezi ile ilişki kalitesinin algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri tatmine dolaylı etkileri olduğu öne sürülmektedir. Çalışma sonucuna göre ise, ilişki kalitesinin parasal değer ($\beta: 0.020$ $p<0.05$) ve duygusal değer ($\beta: 0.055$ $p<0.01$) üzerinden müşteri tatminine dolaylı etkisi olduğu; fonksiyonel değer ve sosyal değer üzerinden ise dolaylı etkisinin olmadığı görülmüştür.

Müşterilerin genel tatmin düzeyleri üzerinde etkili oldukları görülen tüm faktörler, tatmin değişkenindeki değişimin %89'unu açıklayabilmektedir.

Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkiler

Doğrudan Etkiler

İlişkiyel pazarlama uygulamalarının ve ilişkiyel değişimlerin en belirgin amacı müşterilerin gelecekte de aynı işletmeyi tercih etmelerini sağlama ve bu

sayede işletme performansını arttırmaktır. Araştırma kapsamında ilişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi), ilişkiye yapılan yatırımın, ilişki kalitesinin, algılanan müşteri değerinin (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) ve tatminin, müşterilerin gelecekteki satın alma niyetlerinin belirleyicileri oldukları öne sürülmüş ve ilgili araştırma hipotezleri (H_4 , H_{19} , H_{33} , H_{39} , H_{41}) oluşturulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin genel tatmin düzeyinin sadakati pozitif yönde etkilediği (β : 0.412 $p < 0.01$) ve sadakatin en önemli belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece araştırmaya ilişkin H_{41} hipotezinin doğrulandığı söylenebilir.

Hipotez testlerine göre ilişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) sadakat üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı çıkmamıştır. Dolayısıyla H_4 hipotezi kabul edilmemiştir.

Çalışmanın H_{19} hipotezinde ilişkiye yapılan yatırımın, H_{33} hipotezinde de ilişki kalitesinin sadakati doğrudan etkilediği öne sürülmüştür. Yapılan incelemeler neticesinde ilişkiye yapılan yatırımın sadakat üzerinde etkili olmadığı; ilişki kalitesinin ise pozitif etkisinin (β : 0.402 $p < 0.01$) olduğu görülmüştür. Bu sonuç H_{19} hipotezinin rededildiğini, H_{33} hipotezinin ise doğrulandığını göstermektedir.

Çalışmanın H_{39} hipotezinin test sonuçlarına göre algılanan müşteri değeri boyutlarından duygusal değer (β : 0.180 $p < 0.01$) sadakat üzerinde doğrudan etkisi olduğu; fonksiyonel değer, parasal değer ve sosyal değer etkilerinin ise anlamlı olmadığı görülmüştür.

Dolaylı Etkiler

Araştırmanın H_7 ve H_{22} hipotezleri ile sırasıyla, ilişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ve ilişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi üzerinden müşteri sadakatini dolaylı olarak etkiledikleri öne sürülmektedir.

Hipotez testi sonuçlarına göre, H_7 hipotezine ilişkin olarak, ilişkisel pazarlama bileşenlerinden; güvenin (β : 0.087 $p < 0.01$) ve iletişimin (β : 0.119 $p < 0.01$) ilişki kalitesi üzerinden müşteri sadakatine pozitif dolaylı etkisi olduğu;

yetkinlik, taahhüt ve çatışma yönetiminin ise ilişki kalitesi üzerinden sadakat üzerinde anlamlı dolaylı etkilerinin olmadığı görülmüştür. H₂₂ hipotezi ile ilgili olarak da ilişkiye yapılan yatırımın (β : 0.142 p<0.01) ilişki kalitesi üzerinden müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediği görüldüğünden H₂₂ hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırmanın H₈ ve H₂₃ hipotezleri ile sırasıyla, ilişki kalitesi pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ve ilişkiye yapılan yatırımın, ilişki kalitesi ve müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkileri olduğu öne sürülmektedir.

Çalışmanın H₈ hipotezinin test sonuçlarına göre ilişki kalitesi pazarlama bileşenlerinden; güvenin (β : 0.029 p<0.01) ve iletişimin (β : 0.040 p<0.01) ilişki kalitesi ve müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi olduğu görülmüştür. H₂₃ hipotezi ile ilgili olarak ise ilişkiye yapılan yatırımın (β : 0.048 p<0.01) ilişki kalitesi ve müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediği görüldüğünden H₂₃ hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırmanın H₁₀, H₂₅ ve H₃₅ hipotezleri ile sırasıyla, ilişki kalitesi pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi), ilişkiye yapılan yatırımın ve ilişki kalitesinin algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkileri olduğu öne sürülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; H₁₀ hipotezine ilişkin olarak, ilişki kalitesi pazarlama bileşenlerinden güven (β : 0.036 p<0.01) ile yetkinliğin (β : -0.018 p<0.05) duygusal değer boyutu üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkisi olduğu; taahhüt, iletişim ve çatışma yönetiminin etkilerinin anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. H₂₅ hipotezine ilişkin olarak, ilişkiye yapılan yatırımın duygusal değer (β : 0.023 p<0.05) üzerinden müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediği; H₃₅ hipotezine ilişkin olarak da ilişki kalitesinin yine duygusal değer (β : 0.067 p<0.01) üzerinden müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediği görülmüştür.

Araştırmanın H₁₁, H₂₆ ve H₃₆ hipotezleri ile sırasıyla, ilişki kalitesi pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi), ilişkiye yapılan yatırımın ve ilişki kalitesinin algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal

değer, duygusal değer, sosyal değer) ve müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkileri olduğu öne sürülmektedir.

H₁₁ hipotezinin test sonucuna göre, ilişkisel pazarlama bileşenlerinden güvenin fonksiyonel değer (β : 0.012 $p<0.05$), parasal değer (β : 0.006 $p<0.05$) ve duygusal değer (β : 0.012 $p<0.05$) boyutuyla müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine; yetkinliğin parasal değer (β : -0.008 $p<0.05$) boyutuyla müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine; ve taahhütün de yine parasal değer (β : 0.009 $p<0.05$) boyutuyla müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine pozitif dolaylı etkisi olduğu görülmüştür. H₂₆ hipotezinin test sonucuna göre ise ilişkiye yapılan yatırımın parasal değer (β : 0.008 $p<0.05$) ile tatmin üzerinden ve duygusal değer (β : 0.008 $p<0.05$) ile tatmin üzerinden müşteri sadakatine pozitif dolaylı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. H₃₆ hipotezine ilişkin olarak da ilişki kalitesinin yine parasal değer (β : 0.008 $p<0.05$) ile tatmin üzerinden ve duygusal değer (β : 0.023 $p<0.01$) ile tatmin üzerinden müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediği görülmüştür.

Araştırmanın H₁₃ ve H₂₈ hipotezleri ile sırasıyla, ilişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ve ilişkiye yapılan yatırımın, ilişki kalitesi ve algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkileri olduğu öne sürülmektedir.

H₁₃ hipotezinin test sonucuna göre ilişkisel pazarlama bileşenlerinden güven (β : 0.015 $p<0.01$) ile iletişimin (β : 0.020 $p<0.01$) ilişki kalitesi ve duygusal değer boyutu üzerinden müşteri sadakatine; H₂₈ hipotezinin test sonucuna göre de ilişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi ve duygusal değer boyutu (β : 0.024 $p<0.01$) üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkilerinin anlamlı olduğu görülmüştür.

Araştırmanın H₁₄ ve H₂₉ hipotezleri ile sırasıyla, ilişkisel pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi) ve ilişkiye yapılan yatırımın, ilişki kalitesi, algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) ve müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkileri olduğu öne sürülmektedir.

H₁₄ hipotezinin test sonucuna göre, ilişkisel pazarlama bileşenlerinden güvenin ilişki kalitesi ve parasal değer (β : 0.002 $p<0.05$) ile ilişki kalitesi ve

duygusal değer (β : 0.005 $p<0.05$) boyutuyla müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine; iletişimin de ilişki kalitesi ve duygusal değer (β : 0.007 $p<0.05$) boyutuyla müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine pozitif dolaylı etkisi olduğu; H_{29} hipotezinin test sonucuna göre ise ilişkiye yapılan yatırımın ilişki kalitesi ve parasal değer (β : 0.003 $p<0.05$) ile ilişki kalitesi ve duygusal değer (β : 0.008 $p<0.01$) boyutlarıyla müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine pozitif dolaylı etkisi olduğu görülmüştür.

Araştırmanın H_{15} , H_{30} , H_{37} ve H_{40} hipotezleri ile sırasıyla, ilişki pazarlama bileşenlerinin (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi), ilişkiye yapılan yatırımın, ilişki kalitesinin ve algılanan müşteri değerinin (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkileri olduğu öne sürülmektedir.

Tatmin üzerinden sadakate dolaylı etkilere bakıldığında, H_{15} hipotezine ilişkin olarak güven (β : 0.051 $p<0.01$) ile yetkinliğin (β : 0.046 $p<0.01$); H_{40} hipotezine ilişkin olarak fonksiyonel değer (β : 0.047 $p<0.05$), parasal değer (β : 0.040 $p<0.01$) ve duygusal değer (β : 0.061 $p<0.01$) müşteri sadakatine dolaylı etkileri olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ilişkiye yapılan yatırımın (β : 0.046 $p<0.05$) ve ilişki kalitesinin (β : 0.135 $p<0.01$) de tatmin üzerinden müşteri sadakatine dolaylı etkilerinin anlamlı olduğu görüldüğünden H_{30} ve H_{37} hipotezlerinin doğrulandığı söylenebilir.

Müşterilerin bir işletmeyi gelecekte de tercih etme ve başkalarına tavsiyede bulunma niyetlerini gösteren sadakat yapısındaki değişimin %83'ü ilişki pazarlama bileşenleri (güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi), ilişkiye yapılan yatırım, ilişki kalitesi, algılanan müşteri değeri (fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer) ve müşteri tatmini faktörleri tarafından açıklanabilmektedir.

4.7.6.3 Bulgular ve Yorumlar

Araştırma hipotezlerine ilişkin test sonuçları önemli bulgular ortaya koymaktadır. Çalışmadaki modele göre müşteri değeri yaratma ve müşteri sadakati oluşturma süreci ilişki pazarlama araçları ile başlamaktadır. Çünkü ilişki

pazarlama araçları tüketicilerle olan ilişkileri yönetmede bütünleştirici ve birleştirici rol oynamaktadır. İlişkisel pazarlamada en önemli amaçlardan biri müşteri değeri ve tatmini yaratmak ve daha sonrasında müşteri sadakati oluşturmaktır.

İlişkisel Pazarlama Bileşenleri ve İlişkiye Yapılan Yatırım ile İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkiler

Bu çalışmada, ilişkisel pazarlama araçları kapsamında ilişkisel pazarlama bileşenlerinden güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim ve çatışma yönetimi ile ilişkiye yapılan yatırım ele alınmıştır.

İlişkisel pazarlama alanında yapılan birçok çalışma güven (Morgan ve Hunt, 1994; Suh ve Yi, 2006; Wong ve Sohal, 2002) taahhüt (bağlılık) (Morgan ve Hunt, 1994; Ndubisi, 2007b), yetkinlik (Anderson ve Weitz, 1989; Ndubisi ve Wah 2005), iletişim ve çatışma yönetiminin (Palmatier vd., 2006; De Wulf vd., 2001; Ndubisi, 2007b) hizmet sektöründe ilişki kalitesi ve müşteri sadakati oluşturmadaki önemini vurgulamaktadır.

Çalışmanın bulgularına göre literatürü destekler nitelikte, ilişkisel pazarlama bileşenlerinden güven ve iletişimin ilişki kalitesi, müşteri değeri ve tatmin üzerinde doğrudan ve dolaylı pozitif yönde etkileri, sadakat üzerinde ise dolaylı olarak güçlü etkileri ortaya çıkmıştır. Müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkilerinin çıkmamasının ilişki kalitesi, müşteri değeri ve tatminin aracılık etkisinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Bununla birlikte, güvenin müşteri değeri boyutlarından, fonksiyonel değer, duygusal değer ve parasal değer üzerinde etkileri olduğu, iletişimin ise fonksiyonel değer ve duygusal değeri etkilediği görülmüştür. Her ikisinin de en güçlü etkisi algılanan hizmet kalitesi temelinde oluşan fonksiyonel değer üzerinedir.

İlişkisel pazarlama bileşenlerinden taahhütün (bağlılık) ilişki kalitesi, tatmin ve sadakat üzerindeki etkilerinin anlamlı olmadığı, müşteri değeri boyutlarından ise sadece parasal değer üzerinde etkisi olduğu, bileşenlerden yetkinliğin ise ilişki kalitesi üzerinde etkisi olmadığı, tatmin üzerinde doğrudan ve sadakat üzerinde dolaylı etkisi olduğu, müşteri değeri boyutlarından fonksiyonel değer üzerinde pozitif, duygusal değer ve parasal değer üzerinde ise negatif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Taahhüt (bağlılık), taraflardan birinin süregiden bir ilişkide, ilişkinin devam etmesi için maksimum bir çaba göstermenin gerekliliğine inanması olarak tanımlanır (Morgan ve Hunt, 1994). Bağlılık, değişim ortakları arasındaki ilişki sürekliliğinin kesin ya da belirsiz taahhütleriyle ilişkilidir. Bu çalışmada taahhüt, bankaların ilişki sürekliliği sağlamak amacıyla gösterdiği çabaları kişilere özel yaptığı esnek uygulamalar temelinde ölçen bir faktör olarak yer almaktadır.

Yetkinlik, alıcının, satıcının teknolojik ve ticari yeterliliği konusundaki algılaması olarak tanımlanır (Ndubisi ve Wah, 2005). Yine bu çalışmada yetkinlik; hizmet sağlayıcının yeterlik düzeyi, hizmetlerin fiziksel ve teknolojik özellikleri konusunda müşterinin değerlendirmelerini ölçen bir faktör olarak yer almaktadır.

Çalışmada gerek taahhüt gerekse yetkinliğin ilişki kalitesi üzerinde etkilerinin çıkmamasının araştırmanın örneklemini oluşturan bireysel bankacılık hizmeti alan müşterilerin bankayı çok rutin işlemler için kullanıyor olması, gelir düzeyinin orta seviyede olması dolayısıyla çok fazla profesyonel ve kişiye özel hizmetlere ihtiyaç duyulmaması gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmekte olup, kurumsal bankacılık hizmetlerinde bu faktörlerin daha öne çıkacağı ve olumlu etki yapacağı öngörülmektedir.

Çalışmada çatışma yönetiminin de herhangi bir bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu çalışmada, çatışma yönetimi bankanın olası çatışmaları önleme ve problem oluştuğunda çözümleri açıkca tartışma yeteneğini ölçen bir faktör olarak yer almaktadır. İlişki kalitesi üzerinde etkisinin bulunmaması, literatürdeki bazı çalışmalarla örtüşmektedir (Tohidinia ve Haghghi, 2011; Ndubisi vd., 2011). Çatışma yönetiminin etkisinin çıkmamasının nedenlerinden biri olarak, kabul edilebilir bir çatışma yönetimi tarzı konusunda kişilerin farklı bakış açılarına ve yaklaşımlara sahip olmasının geldiği söylenebilir. Aslında, bir problemin kendisinden çok genellikle bu soruna hizmet sağlayıcının tepki gösterme şeklinin memnuniyetsizlik oluşturduğu düşünülmektedir (Tohidinia ve Haghghi, 2011). Bunun yanı sıra yapılan araştırmalardaki (Ndubisi vd., 2011) bulgular çatışma yönetiminin sorunları ve çözümleri açıkca tartışma yeteneğini vurguladığı, ancak kolektivist toplumlarda çatışmalar/tartışmalar rahatsızlık verici bir durum olarak algılandığından bu tür çatışmalardan kaçınıldığı yönündedir. Ayrıca ölçeklendirmeler gelişmiş ülkelerdeki işletme yapıları temelinde

geliştirildiğinden uygulama aşamasında bazı noktalar gözden kaçırılmış ve eksik olabilir.

Her ne kadar ilişkisel pazarlama bileşenlerinden bir kısmının bazı bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri anlamsız çıksa da bu bileşenlerin önemi gözardı edilmemelidir. Söz konusu bileşenler üzerinden yaratacakları farklılıklar bankaları müşteri çekme ve müşteriyi tutma konusunda rakiplerinin önüne geçirebilir.

İlişkisel pazarlama bileşenleri ile birlikte bu çalışmada literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak ilişkiye yapılan yatırım algısının etkileri de modele dahil edilmiş ve incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre ilişkiye yapılan yatırım ilişki kalitesi üzerinde en etkili faktördür. Çalışmadan elde edilen bulgular, literatürdeki çalışmalara paralel olarak, algılanan ilişki yatırımının ilişki kalitesini etkilediğini ve bu yolla müşteri bağlılığı üzerinde büyük etki yarattığını göstermektedir (De Wulf vd., 2001; Rafiq vd., 2013).

Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkiler

İlişkisel pazarlamanın en önemli unsuru müşteriye değer sunmak ve müşteriye özel olduğunu hissettirmektir. Algılanan değer boyutları, tüketicinin bir ürünü satın alırken gösterdiği tutum ve davranışların açıklanmasında kullanılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan algılanan müşteri değeri boyutları işlevsel (fonksiyonel ve parasal değer) ve duygusal (duygusal ve sosyal değer) olarak tanımlanabilir (Moliner vd., 2007).

Yapılan araştırmalar, hizmet işletmeleri ve müşterileri arasındaki ilişkisel alışveriş düzeyinin müşterinin değer algısını doğrudan arttırdığı ve yüksek düzeyli değer algısının müşteri tatminine ve işletmeye karşı bir bağlılığa yönlendirdiğini göstermektedir (Keith vd., 2004; Ndubisi, 2007a). Nitekim bu çalışmada elde edilen sonuçlar da genelde bu bulguları destekler nitelikte olmasının yanı sıra, bankacılık sektörü ve Türkiye örnekleme için daha önce çalışılmamış olması açısından literatüre katkıda bulunmaktadır. Hipotez testlerinin sonuçlarına göre, ilişki kalitesinin en çok müşteri değeri boyutlarından duygusal değer üzerinde etkili olduğu, daha sonra sırasıyla parasal değer ve fonksiyonel değer üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Sosyal değer üzerinde ise etkisi bulunmamaktadır.

Bankaları ile aralarındaki ilişkinin kaliteli olmasının müşteriler tarafından değerli algılandığı bilgisi, bankaların müşterileri ile olan ilişkilerini güçlendirmek; ilişki pazarlaması programlarına ağırlık vermek gibi faaliyetlerinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Bileşenlerin ve ilişkiye yapılan yatırımın müşteri değeri boyutları üzerindeki etkileri incelendiğinde ise fonksiyonel değer üzerinde en yüksek etkiyi iletişimin, sosyal değer üzerinde en yüksek etkiyi ise ilişkiye yapılan yatırımın yarattığı görülmektedir. Parasal değer üzerinde ise taahhütün pozitif yönde güçlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, bankalar müşterileri üzerinde yaratmak istedikleri değer algısını hangi araçlarla daha etkin bir şekilde yaratabilecekleri bilgisine sahip olacaklar ve stratejilerini ona göre belirleyerek fark yaratabileceklerdir.

Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkiler

İlişkisel pazarlama çerçevesinde yapılan çalışmalarda da tatminin, sadakat ve müşteriye elde tutmayı açıklayan önemli bir değişken olduğu ortaya konmaktadır (Löfgren vd., 2008).

Levesque ve McDougall'a (1996) göre işletmenin ilişkisel performansı, müşteri tatmini ve müşterinin firmayı tavsiye etme davranışı üzerindeki en etkili faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Roberts vd. (2003) ise yaptıkları çalışmada ilişki kalitesinin hizmet kalitesinden farklı bir kavram olduğunu ve müşteri davranışlarını tahminlemede ilişki kalitesinin hizmet kalitesine göre daha başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar bu bulguları destekler nitelikte olup, tatmin üzerinde en etkili faktörün ilişki kalitesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin alışveriş tercihlerini bekledikleri değere göre oluşturmaları nedeniyle müşterilerin değer beklentilerini karşılayan bir işletmenin tüketimin sürekliliğini ve müşteri tatminini artırması olasıdır. Müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı müşteri değeri, işletme başarısının önemli faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Onaran vd., 2013).

Araştırmanın hipotez testi sonuçlarına göre, müşteri değerini oluşturan boyutlardan etki sırasına göre duygusal değer, fonksiyonel değer ve parasal değer müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu, sosyal değer ise müşteri

tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bankaların müşterilerine sundukları değerler ile müşteri tatminini arttırabilecekleri söylenebilir.

Müşteri değerini oluşturan boyutlar arasında hem müşteri tatminini hem de müşteri sadakatini etkileyen en önemli boyutun duygusal değer olduğu belirlenmiştir. Duygusal değer hizmetten zevk alma, kendini iyi hissetme, tekrar kullanma isteği, yaşamını kolaylaştırma gibi etkenlerden oluştuğu göz önüne alındığında bireysel bankacılık hizmetlerinde hedonik (hazcı) unsurların en güçlü etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bireysel bankacılık hizmetleri sunumunda müşterilerin beklentilerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi için öncelikli olarak hedonik fayda yaratacak hizmetlerin, mümkün olduğunca uygun fiyatlı bir şekilde sunulması uygun olacaktır. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesi temelinde oluşan fonksiyonel değer ve hizmetin ödenen fiyata değip değmediğine ilişkin algılamaları içeren parasal değer de tatmin ve dolaylı olarak müşteri sadakati oluşturmada etkili olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak, toplumda fark edilmeyi sağlama, başkaları üzerinde iyi bir izlenim yaratma, itibar gibi sosyal değer yaratacak unsurların ise bireysel bankacılık hizmetleri satın alan tüketicilerin tatmini ve bağlılığı üzerinde etki yaratmadığı görülmüştür. Bu da sunulan hizmetin yaratacağı sosyal faydanın banka müşterileri tarafından öncelikli olarak göz önüne alınmadığı anlamına gelmektedir.

Çalışmada elde edile bulgular, literatürdeki diğer çalışmaları genel olarak desteklemekte ancak bazı konularda farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Çalışmada, Bojanic (1996), Uzokurt'un (2007) çalışmasına paralel olarak müşteri değerinin müşteri tatmini üzerinde etkisinin olduğu ancak Lin vd.,'nin (2009) ve Onaran vd.,'nin (2013) elde ettiği sonuçlardan farklı olarak, fonksiyonel değer müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, müşteri sadakati üzerinde ise müşteri tatmini üzerinden dolaylı olarak etkisinin olduğu, ancak sosyal değer ise müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulguların literatürdeki çalışmalardan bazı yönleriyle farklılaşmasının nedeninin, sunulan hizmetin türü ve hizmeti alan müşterilerin kültürel farklılıkları ile farklı demografik özelliklere ve farklı beklentilere sahip olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca, ilişkiyel pazarlama bileşenlerinden güven, yetkinlik ve iletişim ile ilişkiye yapılan yatırımın tatmin üzerinde etkileri olduğu görülmüştür. İlişkiye yapılan yatırım tatmin üzerinde en yüksek dolaylı etkiye sahip faktördür.

Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkiler

Tüketici davranışı araştırmalarına bir markayı alternatiflerine tercih etme davranışı, yani marka bağıllığı kavramı ile giren müşteri sadakati, ilişkiyel pazarlamanın da en temel beklenen sonucu olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışları ve ilişkiyel pazarlama literatüründe bağıllığın farklı seviyeleri, boyutları ve etkileyicileri gibi birçok farklı unsuruyla araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Bu çalışmada müşteri sadakati gelecekteki satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye niyeti boyutlarıyla ele alınmış ve ilişkiyel pazarlama araçları ile ilişki kalitesi, algılanan müşteri değeri ve tatmin düzeyi gibi değişkenlerin bağıllık üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Hipotez testlerinin sonuçlarına göre sadakatin en etkili belirleyicisinin müşterilerin tatmin düzeyi ile birlikte ilişki kalitesi olduğu ve bunları müşterilerin duygusal değer algısının takip ettiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar literatürde yer alan bulguları destekler nitelikte olup, müşterilerin sunulan hizmete ilişkin memnuniyet düzeyinin (Iacobucci vd., 1995; Oliver, 1999; McDougall ve Levesque, 2000; Egan, 2004; Bennett ve Thiele, 2004; Suh ve Yi, 2006; Lin vd., 2009) ve müşterilerle kurulan ilişki kalitesinin (Palmatier vd., 2006) müşteri sadakatini olumlu bir biçimde etkilediği söylenebilir.

Uzun dönemli ilişkinin var olması ve sürdürülebilmesi için müşterinin firma ile olan etkileşimlerinden kazançlı çıkması gerekmektedir. Bu nedenle müşterinin değer algılaması marka veya firma sadakatinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Er ve Cengiz, 2009).

Çalışmanın bulgularına göre; algılanan müşteri değeri boyutlarından yalnızca duygusal değer boyutu müşteri sadakatini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte, fonksiyonel, parasal ve duygusal değer boyutlarının müşteri tatmini üzerinden dolaylı olarak müşteri sadakatini etkilediği görülmekte olup, bu bulgular literatürdeki müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan değil de müşteri tatmini sağlayarak dolaylı yoldan etkisinin olduğu

(Uzkurt, 2007; Wang vd., 2004; Onaran vd., 2013) yönündeki bulguları destekler niteliktedir.

Bununla birlikte ilişkisel pazarlama bileşenlerinden güven ve iletişim ile ilişkiye yapılan yatırımın da doğrudan etkileri olmamakla beraber, dolaylı olarak etkilerinin oldukça yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlamanın en güncel tanımlarından da anlaşılacağı üzere günümüz pazarlama anlayışının merkezinde müşteri bulunmaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışında öne çıkan “müşteriye odaklanma” mantığı, tüketicileri ilişkisel pazarlama uygulamalarının merkezi haline getirmiştir. Ana hedefi müşteri ile güçlü ilişkiler oluşturmak, müşteri için değer yaratmak ve müşterilerin gelecekteki niyetini bugünkü uygulamalar ile şekillendirmek olan ilişkisel pazarlama uygulamalarında çok çeşitli faktörlerin etkili olduğu düşünülebilir. Bu çalışmada bu faktörlerden yola çıkılarak ilişkisel pazarlama bileşenlerinden literatürde sıklıkla kullanılan güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi ve ilişkiye yapılan yatırım ile ilişki kalitesi, algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen bütünlük bir model geliştirilerek test edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, genel olarak müşteri sadakati üzerindeki ilişkileri gösteren araştırma hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir. Buna göre tüketicilerin tekrar satın alma davranışları ve geleceğe ilişkin satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde aynı işletme ile önceki deneyimlerden elde ettikleri tatmin düzeyinin ve kurulan ilişkinin kalitesinin en etkili faktörler olduğu görülmüştür. Bununla birlikte işletmeye duyulan güven ve çalışanlarla kurulan iletişim, ayrıca işletmenin müşteride oluşturduğu ilişkiye yatırım algısı ve müşteri değeri algısının düzeyinin de işletmenin tüketiciler tarafından tekrar tercih edilmesi kararını şekillendirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, ilişkisel araçlar olarak nitelendirilen, ilişki kalitesi ve tatminin ilişkisel pazarlama araçları ile ilişkisel pazarlama sonuçları arasında etkili köprü görevi gördüğü de söylenebilir.

İşletmelere Yönelik Öneriler

Günümüz bankacılık sektöründe rekabetin boyutu, kitlesel hizmetlerden bireysel hizmetlere yönelmiştir. Bankalar hizmet alanlarını koruyabilmek için geleneksel yönetim stratejilerinden vazgeçerek müşteriye merkeze alan müşteri değer ve sadakatine önem veren strateji arayışı içine girmişlerdir.

Araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçlar, bankalar için önemli sayılabilecek değerlendirmeleri içermektedir. Bankalar müşteri sadakatinin getireceği çok önemli ekonomik avantajlardan faydalanmak üzere öncelikle müşterilerle güçlü ilişkiler oluşturmaktadır.

Bankalara yönelik temel öneri güven, iletişim ve ilişkiye yapılan yatırım unsurlarına verilecek önem ile ilgili olabilir. Çalışmanın araştırma ve model testi sonuçları bu kavramların bu hizmet türü için anahtar kavramlar olduğunu ortaya çıkartmaktadır.

Eğer müşteri çalıştığı bankaya güven duyarsa, çalıştığı bankanın kendisine verdiği sözleri tuttuğunu gözlemlerse, bankanın kendisi ile iletişime geçmek istediğini anlarsa, banka tarafından doğru olarak bilgilendirilir ve aradaki iletişimin samimiyetine inanırsa ve en önemlisi bankanın kendisi için zaman, çaba ve emek harcadığını hissederse bu ilişki sonucu sadakat ile sonuçlanacaktır.

Bankaların müşterileriyle olan ilişkilerinde zaman, çaba ve parasal olarak ölçülemeyen kaynaklara yaptıkları yatırımlar müşterilerin verdiği karşılıkla şekillenerek ilişki kalitesinin oluşmasına ve davranışsal bağlılığa neden olacaktır. Sonuçta müşteriler bankalarıyla kurdukları ilişkilerden memnun kaldıkları sürece hem kurulan ilişkinin süresi uzayacak hem de satın alma niyeti olumlu yönde etkilenecektir.

İlişkisel pazarlamanın bir diğer önemli unsuru müşteriye değer sunmak ve müşteriye özel olduğunu hissettirmektir. Müşteriye verilen değer sadece sunulan hizmetteki yeterlilikle değil, hizmet sonrası müşteriyle olan ilişkilerin devamıyla da ilgi olduğu giderek önem kazanmaktadır. Mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin elde edilmesi müşteriye verilen değere bağlıdır.

Elde edilen sonuçlara göre, müşteri sadakati yaratmak isteyen bankaların müşteri tatminini aracı değişken olarak değerlendirerek öncelikli olarak müşteri değerini oluşturan boyutlara odaklanmaları başarı olasılıklarını arttıracaktır.

Araştırmada müşteri değerine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde, müşterilerin bankaların sunduğu hizmetlerin yarattığı müşteri değeri boyutlarından en az parasal ve sosyal değeri algılandığını göstermektedir. Bu durum bankaların sundukları hizmetler ile ortalama değer in altında bir parasal ve sosyal değer yaratmış olduklarını dolayısıyla parasal ve sosyal değer in en az hissedilen müşteri değeri boyutları olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum sunacakları hizmetler ile parasal ve sosyal değer yaratmayı hedefleyecek bankalar için bir fırsat ve rakiplerinden farklılaşma olanağı olarak da görülebilir.

Bununla birlikte farklı ilişki kalitesine ve değer algısına sahip müşterilerin ayırt edilmesi önerilmektedir. Böylece bankalar pazarlama stratejilerinde farklı müşteri bölümlerine göre uyarlamalar yapabilecek ve dolayısıyla kaynaklarını daha verimli kullanabileceklerdir. Bankalar müşterilerini segmentlere ayırarak onlara özel pazarlama stratejileri geliştirmeli ve müşteri ile bağlarını güçlendirerek karşılıklı güven olgusu yaratılmalıdır. Müşteriye sunulan mal veya hizmet ile kendini özel hissettirme çabası içerisine girilmelidir.

İlişkisel pazarlamanın ana hareket noktası kopyalanması zor, değer yaratan ve hedef işletmeye has rekabetçi kimlikler yaratmak olduğundan ilişki kalitesi ve algılanan değer kavramlarının stratejik birer araç olarak kullanılmasının bu hedefe ulaşmada bankalar için temel bir yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bankacılık hizmetlerinde müşteri ile güçlü bir ilişki kurulması, müşteriye önem verildiğini gösteren ilişkiyi güçlendirme çabaları ve müşteriye değerli olduğunu hissettiren hizmetler sunulması hem müşterinin genel tatmin düzeyini hem de bununla bağlantılı olarak müşterinin bankaya bağlılığını olumlu yönde etkileyecektir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

➤ Uygulama planı anket ve saha çalışmalarına dayanan birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da zaman ve maliyet kısıtlarının etkisiyle ana kütleyi tüm özellikleriyle yansıtabilecek bir örneklem ile çalışılmamıştır. Araştırmanın yalnızca İstanbul ile sınırlandırılmış olması ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmış olması elde edilen sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır.

➤ Araştırma anlık bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın bir diğer kısıtı da tüketicilere sunulan hizmete, işletmeye ve kendi algularına ilişkin bilgilerin tek seferde ve aynı anda alınmasıdır.

➤ Araştırmaya ilişkin bir diğer kısıt ölçme araçları ve ölçeklerle ilgilidir. Pazarlama alanında özellikle de tüketici davranışlarına ilişkin psikolojik ve sosyolojik konuları ölçmekte kullanılan ölçeklerin çoğunluğu gelişmiş ülkelerde ve batı kültürlerinde yapılan araştırmalar neticesinde elde edilmektedir. Tüketici araştırmalarında ise kültürel farklılıklar, eğitim seviyesi ve değer yargıları gibi faktörler anket çalışmalarını ve sorulara verilen cevapları etkileyebildiğinden araştırmada kullanılan ölçeklerin ilgili yapıları iyi ölçen araçlar olduğu yönündeki kararın verilebilmesi için farklı örneklemlerde de test edilmeleri faydalı olacaktır.

➤ Ayrıca araştırmada demografik özellikler dikkate alınarak örnekleme yapılmaması da bir kısıt olarak değerlendirilebilir.

➤ Bu araştırma tek bir sektörde, bireysel bankacılık sektöründe yapılmıştır.

Gelecek Araştırmalara İlişkin Öneriler

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

➤ Araştırmada yalnızca İstanbul ili ele alınmıştır. Gelecek araştırmalar açısından araştırmacının daha büyük örneklerle yapılması ve İstanbul-Ankara-İzmir gibi üç büyük kentin araştırılması ya da farklı bölgelerin araştırılması (Marmara, Ege, İç Anadolu, vb.), sonuçların genelleştirilebilir olmasına katkı sağlayacaktır.

➤ Örneklem yöntemi açısından farklı demografik özellikleri dikkate alan bir örneklem tasarımı ile yapılacak bir çalışma faydalı bulgular sağlayabilecektir.

➤ Tüketici davranışı ile ilgili araştırmalarda ölçme araçlarının kültürel özellikler ve demografik özellikler ile bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Ölçek güvenilirliği ve geçerliliği gibi konuların ise özellikle model geliştirme ve davranışsal modeller oluşturmaya odaklı çalışmalarda daha önemli olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan tatmin, güven, ilişki kalitesi, müşteri değeri algısı gibi yapılarla ilişkin ölçeklerin geliştirilmesi, uyumlaştırılması veya mevcut ölçeklerin Türkiye örnekleri için geçerliliklerinin ortaya konulması önemlidir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu araştırmada oluşturulan ölçekler geliştirilebilir ve farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

➤ Araştırma anlık bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Güven, tatmin, ilişki kalitesi vb. faktörlerin sadakat üzerindeki etkilerinin ve yarattıkları değişimin araştırılmasında zaman farklılıkları araştırmaya yansıtılmamıştır. Gelecekteki araştırmalarda benzer uygulamaların, şimdiki zamana ilişkin değerlendirmeler alındıktan belirli bir süre sonra aynı örneklem üzerinde etkilerinin ölçülerek analizlerin yapılması daha güçlü sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir.

➤ Bu araştırma tek bir sektörde yapılmıştır. İlişkilerin yoğun olduğu hizmet sektörlerinden bireysel bankacılık sektörünün ele alındığı bu çalışmada, gelecek çalışmalar açısından kurumsal bankacılık sektörünün veya farklı hizmet sektörlerinin, turizm, sigorta, havayolu, vb. ele alınarak uyarlanması, araştırma kapsamını geliştireceği düşünülmektedir. Bahsedilen çalışmalardan elde edilecek sonuçların bu araştırmacının sonuçlarıyla desteklenen etkilerle karşılaştırılması ve

sektörel farklılıkların incelenmesi, ilişkisel pazarlama literatürüne katkıda bulunabilecektir.

➤ İlişkisel pazarlama kapsamında yer alan bileşenlerden en yaygın beş tanesi bu araştırmada kullanılmıştır. Gelecek araştırmalarda bu bileşenlerden farklı olarak empati, paylaşılan değerler, karşılıklılık, vb. unsurların etkilerinin ve işletme yönlü uygulamalarla müşteri değeri ve müşteri bağlılığı arasında köprü görevi görecektir diğer faktörlerin (ilişki değeri, ilişkiye bağlılık, ilişkide olma isteği, hizmet kalitesi, firma ünü vb.) incelenmesi yerinde olacaktır.

➤ Araştırmada ilişkiler açısından doğrudan ve dolaylı etkiler incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda bu çalışmada köprü görevi gören değişkenlerin aracılık etkilerinin de ölçüldüğü bir çalışma faydalı bulgular sağlayabilecektir.

➤ Literatürde ilişki kalitesinin çok boyutlu bir yapısının olduğu genel olarak kabul görmüştür. Bu çalışmada ise ilişkisel pazarlama bileşenleri ve algılanan müşteri değeri değişkenlerinin de çok boyutlu olması nedeniyle ilişki kalitesi müşterinin genel değerlendirmesi olarak tek boyutlu incelenmiştir. Ancak gelecek çalışmalarda ilişki kalitesinin çok boyutlu olarak incelenmesinin yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, müşteri ile ilişki kurmanın ve kurulan müşteri ilişkilerinin devamını sağlamanın oldukça önem kazandığı günümüz modern ekonomilerinde, ilişkisel pazarlamayı bir pazarlama taktiği olarak kullanmanın işletmeler açısından kaçınılmaz olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer taraftan ilişkisel pazarlama uygulamalarının önemi ve değeri yeni müşteri edinmenin eldeki müşteriyi tutmaktan çok daha maliyetli olduğu konusundaki bulgular ile de desteklenmiştir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile birlikte, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri kavramları işletmelerin öncelikleri arasında yer almaya başlamıştır. Araştırma bulguları göstermektedir ki; müşteri sadakati yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamak ve pazar payını korumak ve genişletmek isteyen işletmelerin ilişkisel pazarlama araçlarından faydalanmaları, ilişkiye yatırım yaparak ilişki kalitesini yükseltmeleri, müşteriye daha fazla değer sunmaları ve müşteri ihtiyaç ve

beklentilerine en üst düzeyde karşılık vermeleri kaçınılmazdır. Çalışmanın bulgularıyla ilişkisel pazarlama araçları ile müşteri sadakati ve arasında köprü görevi gören ilişki kalitesi, müşteri değeri ve müşteri tatmini faktörleri arasındaki ilişkilerin netleştirilmesi yönünde ilgili literatüre de önemli bir katkı sağlandığı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

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

Akturan, U. (2007). *Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aliu, D. (2010). *Diş Malzemeleri Sektöründe Tüketici Değeri*. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altınöz, Ö. (2006). *Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Akçakoca: Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (6.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Anderson, E. ve Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channels Dyads. *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, 310-323.

Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 1, 61-75.

Armutlu, C.E. (2006). İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı. 2, 1-16.

Athanasopoulou, P. (2009). Relationship Quality: A Critical Literature Review and Research Agenda. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6, 583-610.

Barry, J. M. ve Doney, P. M. (2011). Cross-Cultural Examination of Relationship Quality. *Journal of Global Marketing*, Vol. 24, 305-323.

Barutçu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinden Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

Batmaz, Y. (2008). *İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baydaş A. , Güven M. ve Tan A. (2004). Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* , Cilt. 3, Sayı. 7, 47.

Bayuk, N. (2005). Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül-Ekim Sayısı.

Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S. (2004). Customer Satisfaction Should Not Be Only Goal. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No.7, 514-523.

Bojanic, D.C. (1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction In The Hotel Industry: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 4, No.1, 5-22.

Boksberger, P. E. (2011). Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for The Service Industry. *Journal of Services Marketing*, 25/3, 229–240.

Brady, M. K. ve Robertson, C. J. (1999). An Exploratory Study of Service Value In The USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 5, 469-86.

Bekar, T. (2012). *Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (17.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Christopher, M., Payne A., ve Ballantyne D. (2004). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, Oxford: Butterworth Ltd.

Chung, K. H. ve Shin, J. I. (2010). The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No. 4, 473-491.

Clark, M. ve Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 4, 132-142.

Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. Jr. ve Shemwell, D. J. (1997). A Cross-Sectional Test of The Effect and Conceptualization of Service Value. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 6, 375-91.

Crosby, L. A., Evans, K. R. ve Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, (3), 68-81.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

Çolular, N. (2008). *İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Koceli: Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Daly, T. M., Lee, J. A., Soutar, G. N. ve Rasmi, S. (2010). Conflict-Handling Style Measurement: A Best-Worst Scaling Application. *International Journal of Conflict Management*, Vol. 21, No. 3, 281-308.

Demirel, S. (2013). *Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., ve Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.

Donmaz A., Sayıl E. M. ve Akyol A. (2013). A Review of Empirical Studies on Relationship Marketing. *Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, V. 4.

Dorsch, M. J., Swanson, S. R. ve Kelley, S. W., (1998). The Role of Relationship Quality In The Stratification Of Vendors As Perceived By Customers. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 128-142.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Egan, J. (2004). *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing*. Second Edition. Prentice Hall. England.

Egesoy, A. (2009). Teknoloji Tabanlı Etkileşimlerin Servis Sağlayıcı-Müşteri İlişkilerine Olan Değişirici Etkileri. *İtü Dergisi/d Mühendislik*, Cilt. 8, Sayı. 4, 49-59.

Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value; A Substitute For Satisfaction in Business Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.

Emir, O. ve Çelik, S. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Manisa, Yönetim ve Ekonomi*, Cilt. 17, Sayı. 1.

Er, B. ve Cengiz, E. (2009). Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 13, Sayı. 2, 291-309.

Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değeri Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, 70-87.

Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayıncılık, 3.baskı, İstanbul, Aralık 2010.

Grönross, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision* , Vol. 34, No. 3, 5-14.

Grönross, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2, 99-113.

Grönroos, C. (2006). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Second Edition. Wiley&Sons Ltd.

Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in The New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, Cilt. 1, Sayı. 1, 37-57.

Gummesson, E. (2003). *Total Relationship Marketing*. Second Edition. Butterworth-Heinemann. Great Britain.

Güler, E.G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 20, No. 1, 61-76.

Hacıfendioğlu, ř. (2004). *İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması*. Doktora Tezi. İstanbul: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Andersen, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, Seventh Edition, Pearson Education, Inc.

Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, 27-42.

Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, Vol. 14 (8), 737-764.

Hennig-Thurau, T., Gwinner K. P. ve Gremier D. D. (2002). Understanding Relationship Outcomes. An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, 230-247.

Iacobucci, D., Ostrom, A. ve Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Customer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.

Izquierdo, C. C., Cilan, J. G., ve Gutiérrez S. M. (2005). The Impact of Customer Relationship Marketing on The Firm Performance: A Spanish Case. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 (4), 234–244.

Jin, X., Weber, K. ve Bauer T. (2012). Relationship Quality Between Exhibitors and Organizers: A Perspective From Mainland China's Exhibition Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1222-1234.

Kang B., Oh, S. ve Sivadas, E. (2013). Beyond Relationship Quality: Examining Relationship Management Effectiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 21, No. 3, 273–287.

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

Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). Hizmet Sektörü'ne İlişki Pazarlaması: Butik ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 3-18.

Keith J. E., Lee D. J., ve Lee R. G. (2004). The Effect of Relational Exchange Between the Service Provider and Customer on the Customer's Perception Value. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3(1), 3-33.

Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration. *Management Decision* , Vol. 42, No. 5, 645-666.

Kılıç, N. (2010). *İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Etkisi: Bir Havayolu Taşıma İşletmesindeki Uygulamanın İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kinard B. R. ve Capella M. L. (2006) Relationship Marketing: The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 6, 359-368.

Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. New York: Guilford Press.

Kutlugöz H. (2007). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçükkancabaş, S., Akyol, A., ve Ataman, B.M. (2006). İlişki Pazarlaması Bileşenlerinin Şirket Performansı üzerindeki Etkileri-İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma. *Öneri*, C. 7, S. 25, 131-139.

Lages, C., Lages, C. R. ve Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040-1048.

Lei, M. ve Lomax, R.G. (2005). The Effect of Varying Degrees of Nonnormality in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*, Vol. 12, No. 1, 1-27.

Levesque, T. ve McDougall, G. H. (1996). Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, No. 7, 12-20.

Lin, N. H., Tseng, W. C., Hung, Y. C. ve Yen D. C. (2009). Making Customer Relationship Management Work: Evidence From The Banking Industry In Taiwan. *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 9, 1183-1197.

Löfgren, M., Lars W. ve Anders G. (2008). Customer Satisfaction in The First and Second Moments of Truth. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (7). 463-474.

McDougall, G. H. ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, 392-410.

Methlie, L. ve Nysveen H. (1999). Loyalty of On-line Bank Customers. *Journal of Information Technology*, Vol.14 (4), 375–386.

Moliner, M. A., Sanchez J., Rodriguez, R. M. ve Callarisa, L. (2007). Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, 1392-1422.

Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, 314-328.

Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, 20-38.

Nakıboğlu, M.A.B. (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*. Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Naude, P. ve Buttle, F. (2000). Assessing Relationship Quality. *Industrial Marketing Management* 29, 351–361.

Ndubisi, N.O. (2004), Understanding the Saliense of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, Its Underpinnings and Aftermaths. *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 11, No. 3, 70-89.

Ndubisi, N. O. ve Wah, C. K. (2005). Factorial and Discriminant Analyses of The Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 7, 542-557.

Ndubisi, N. O. (2006). A Structural Equation Modeling of The Antecedents of Relationship Quality in The Malaysia Banking Sector. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 11, No. 2, 131-41.

Ndubisi, N.O. (2007a). Relationship Quality Antecedents: The Malaysian Retail Banking Perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24, No.8, 829-45.

Ndubisi, N.O. (2007b). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25, No.1.

Ndubisi, N.O., Khoo-Lattimore, C., Yang, L., ve Capel, C.M. (2011). The Antecedents of Relationship quality in Malaysia and New Zealand. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28, No. 2, 233-248.

Nijssen, E., Singht, J., Sirdeshmukh D. ve Holzmueller, H. (2003), Investigating Industry Context Effects in Consumer-Firm Relationships: Preliminary Results from a Dispositional Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No.1, 46-60.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue: 33-44.

Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri ilişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, Vol. 4, No. 2, 37-53.

Özdemir, P. Ö. (2007). İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Büyük Ölçekli Türkiye İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamaları. *Pazarlama Dünyası* , Cilt. 21, Sayı. 4, 24-31.

Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi*, Cilt 67, No. 2, 127-156.

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*, Vol. 70, 136–153.

Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R. ve Kardes, F. R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 73, 1–18.

Papassapa, R. ve Miller, K. E. (2007). Relationship Quality As a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 1, 21-31.

Papista, E. ve Krystallis A. (2011). Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework. *Journal of Business Ethics*, 115, 75-92.

Petrick, J. F., (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, 119-134.

Rafiq, M., Fulford, H. ve Lu, X. (2013). Building Customer Loyalty in Online Retailing: The Role of Relationship Quality. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, No. 3-4, 494-517.

Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996). The Value Concept And Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.30(2), 19-30.

Roberts, K., Varki, S. ve Brodie, R. (2003). Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1/2.

Sa'nchez, J., Callarisa, L., Rodri'guez, R. ve Moliner, M. (2006). 'Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 3, 394-409.

Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures Methods of Psychological Research Online, 8(2), 23-74

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*. 32/34, 305-322.

Sheth, J. N., Newman, B. ve Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, 159-70.

Sin, L., Tse, A., Yau, O., Chow, R., Lee, J. ve Lau, L. (2005). Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research*, Vol. 58, 185-94.

Sluis S. V., Dolan C.V. ve Stoel R. (2005). A Note on Testing Perfect Correlations in SEM. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. Vol. 12, No. 4, 551-577.

Suh, J. C., ve Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155.

Sweeney, J. C., Soutar G. N. ve Johnson L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, Vol. 75(1), 77-105.

Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

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

Tektaş, Ö. Ö. ve Kavak, B. (2010a). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 21, Sayı. 1, 51-63, Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı.

Tektaş, Ö. Ö. ve Kavak, B. (2010b). Does The Effect of Relationship Quality on Customer-Perceived Value Vary Depending on Company Size? *H.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 28, Sayı. 2, 175-194.

Tohidinia, Z. ve Haghghi, M. (2011). Predictors and Outcomes of Relationship Quality: A Guide for Customer-Oriented Strategies. *Business Strategy Series*, Vol. 12, No. 5, 242 – 256.

Tümen, G. (2011). *Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin Algılanan Değer Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2007). Development of a Customer Satisfaction Index Model: An Application to the Turkish Mobile Phone Sector. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 107(5), 672–687.

Ulaga, W. ve Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value In Business Market: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, 525-540.

Ulaga, W. ve Eggert, A. (2006). Relationship Value and Relationship Quality Broadening the Nomological Network of Business-to-Business Relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 3/4, 311-327.

Ural, T. (2009). The Effects of Relationship Quality on Export Performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 1/2, 139-168.

Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 25-43.

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, Vol. 67, October, 30-45.

Walter, A., Müller, T. A., Gabriele, H. ve Ritter, T. (2003). Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, 159-169.

Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., ve Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 2/3, 169-182.

Westbrook, R.A. ve Oliver, R.L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *Advances in Consumer Research*, Vol.8, 94-99.

Wong, A. ve Sohal, A. (2002). An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, No. 1, 34-50.

Yağın, E. (2010). *İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaqub, M. Z. (2013). Value Enhancement through Value-creating Relational Investments in Inter-firm Relationships: The Moderating Role of Leverage Potential and Relational Polygamy. *Managerial and Decision Economics*, Vol. 34, 328-346.

Yau, O. H. M., McFetridge P. R., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., Sin L. Y. M. ve Tse A. C. B. (2000). Is Relationship Marketing for Everone? *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, 1111-1127.

Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 232-247.

Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 16.

Zeithalm, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.

EK A

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı kapsamında yürütülen bir tez çalışması için yapılmaktadır. Araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama unsurlarının müşterilerin değer algılamaları üzerindeki etkilerini ve sonuçlarını ölçmektir.

Bu ankette sizlere hizmet almakta olduğunuz banka ile ilgili ifadeler verilmekte ve katılıp katılmadığınız sorulmaktadır. Anketteki tüm ifadeleri okumanız ve boş soru bırakmadan cevaplamanız araştırmanın doğru değerlendirilmesi açısından önemli olup, vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

E. Mediha SAYIL
Haliç Üniversitesi, İşletme ABD
Doktora Öğrencisi

Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Haliç Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Lütfen anketi cevaplandırırken, **bankacılık hizmeti almak için en çok kullandığınız bankayı düşünerek aşağıda yeralan ifadeler ne derecede katılıp katılmadığınızı belirtiniz.** Size en yakın cevabı 1'den 5'ye kadar olan ölçek üzerinde daire içine alarak veya yanına 'X' işareti koyarak belirtebilirsiniz:

- (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım,
(4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

BÖLÜM 1 - İLİŞKİSEL PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

<i>Güven</i>		Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum
1	Bankam her zaman güvenilir bir bankadır.	1	2	3	4	5
2	Bankamın sözleri ve vaatleri güvenilirdir.	1	2	3	4	5
3	Bankamın çalışanlarına güvenirim.	1	2	3	4	5
4	Bankamın iyi hizmet vereceğine güvenirim.	1	2	3	4	5
5	Bankam tarafından sağlanan bilgilerin doğruluğuna güvenirim.	1	2	3	4	5
6	Bankamın kayıtlarında hata yapmayacağına güvenirim.	1	2	3	4	5
7	Bankam işlemlerim için gerekli güvenliği sağlar.	1	2	3	4	5
8	Bankam müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirir.	1	2	3	4	5
9	Bankamla çalışırken kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
<i>Yetkinlik</i>						
1	Bankam bankacılık hizmetleri konusunda yeterli bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
2	Bankam finansal piyasalar hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
3	Bankam paramı nasıl değerlendireceğim konusunda bana tavsiyelerde bulunur.	1	2	3	4	5
4	Bankam yatırımlarımı planlamak konusunda bana yardımcı olur.	1	2	3	4	5
5	Bankam hizmetlerini sağlamada yeterli uzmanlığa sahiptir.	1	2	3	4	5
6	Bankam hizmetlerini sağlarken uygun teknolojileri kullanır.	1	2	3	4	5
<i>Taahhüt</i>						
1	Bankam ihtiyaçlarımı anlamaya ve karşılamaya çalışır.	1	2	3	4	5
2	Bankam ihtiyaçlarımı karşılamak için bana özel hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
3	Bankam ihtiyaçlarımı karşılama konusunda esnek davranır.	1	2	3	4	5
4	Bankam farklı taleplerim konusunda esnek davranır.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 1 - İLİŞKİSEL PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

<i>İletişim</i>						
		Kesinlikle katılmıyorum			Kesinlikle katılıyorum	
1	Bankam zamanında ve güvenilir bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
2	Bankam yeni ürün/hizmetleriyle ilgili müşterilerini bilgilendirir.	1	2	3	4	5
3	Bankam müşterilerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirir.	1	2	3	4	5
4	Bankamın verdiği bilgiler her zaman açık ve anlaşılırdır.	1	2	3	4	5
5	Bankam ile aramızda haber, bilgi ve verilerle ilgili aktif ve sürekli bir iletişim vardır.	1	2	3	4	5
6	Bankam ile aramızda samimi bir iletişim vardır.	1	2	3	4	5
7	Bankam ve çalışanları iletişimde karşılıklı diyaloga önem verir.	1	2	3	4	5
<i>Çatışma Yönetimi</i>						
1	Bankam müşterileri ile sorun yaşamaktan kaçınır.	1	2	3	4	5
2	Bankam olabilecek çatışmaları önlemek için çalışır.	1	2	3	4	5
3	Bankam ortaya çıkan çatışmaları sorun haline gelmeden önce çözmeye çalışır.	1	2	3	4	5
4	Bankam bir sorun oluştuğunda çözümleri açıkça tartışır.	1	2	3	4	5
5	Bankam sorunlar ortaya çıktığında çözüm alternatifleri sunar.	1	2	3	4	5
6	Bankam sorun yaşadığımızda bunu ilişkimize yansıtmaz.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 2 - ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ

<i>Fonksiyonel Değer</i>		Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum
1	Bankam her zaman üstün hizmet sunar.	1	2	3	4	5
2	Bankamın sunduğu hizmetler yüksek bir kalite düzeyine sahiptir.	1	2	3	4	5
3	Bankamın sunduğu hizmetler tutarlı bir kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
4	Bankamın sunduğu hizmetler bankama yakışan kalite düzeyindedir.	1	2	3	4	5
<i>Parasal Değer</i>						
1	Bankamın sunduğu hizmetlerin fiyatı makul bir düzeydedir.	1	2	3	4	5
2	Bankamın sunduğu hizmetler için ödediğim para karşılığında yeterli hizmet alırım.	1	2	3	4	5
3	Bankamın sunduğu hizmetler ödediğim paraya değer.	1	2	3	4	5
<i>Duygusal Değer</i>						
1	Bankamın hizmetleri kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
2	Bankamın sunduğu hizmetler bankamı tekrar kullanma isteği uyandırır.	1	2	3	4	5
3	Bankamın hizmetlerinin yaşamımı kolaylaştırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Bu bankayla çalışıyor olmak hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
5	Bu bankayla çalışıyor olmak keyiflidir.	1	2	3	4	5
<i>Sosyal Değer</i>						
1	Bu bankayla çalışıyor olmak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
2	Bu bankayla çalışıyor olmak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmamı sağlar.	1	2	3	4	5
3	Bu bankayla çalışıyor olmak sosyal açıdan kabul görmemi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
4	Bu bankayla çalışıyor olmak itibarımı artırır.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3 - MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI VE ETKİLEYEN UNSURLAR

<i>Tatmin</i>		Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum
1	Bankamın sağladığı hizmetlerden memnunum.	1	2	3	4	5
2	Bankamın hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.	1	2	3	4	5
3	Bankamın hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
4	Bankamın diğer bankalara göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	Diğer bankalara kıyasla bankamı tercih etmekle doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Her şeyi dikkate aldığımda, bu bankayla çalışmaktan oldukça memnunum.	1	2	3	4	5
<i>Sadakat</i>						
1	Bankam ile ilişkilerimi sürdürmek konusunda kararlıyım.	1	2	3	4	5
2	Kendimi bu bankaya sadık hissediyorum.	1	2	3	4	5
3	Bu ürünü/hizmeti tekrar satın almam gerektiğinde, yine bu bankayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
4	Gelecekte de bu banka ile çalışmayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
5	Bankamı soranlara tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
6	Başkalarına bankamla ilgili olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
7	Bankamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3 - MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI VE ETKİLEYEN UNSURLAR

<i>İlişki Kalitesi</i>		Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum
1	Bankam ile ilişkim arzu edilir düzeydedir.	1	2	3	4	5
2	Bankam ile ilişkim benim hedeflerime uygundur.	1	2	3	4	5
3	Bankam ile ilişkim benim beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
4	Genel olarak bankamla iyi bir ilişkim vardır.	1	2	3	4	5
<i>İlişkiye Yapılan Yatırım</i>						
1	Bankam ilişkimizi güçlendirmeye çalışır.	1	2	3	4	5
2	Bankam benimle sürekli bir ilişki kurmak için önemli yatırımlar yapar.	1	2	3	4	5
3	Bankam ilişkimiz için zaman ve emek harcar.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 4 - DEMOGRAFİK SORULAR

1. Lütfen bu anketi hangi bankayı düşünerek cevaplandığınızı belirtiniz.
2. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın
3. Medeni Durumunuz: Bekar Evli
4. Yaşınız:
 17 yaş ve altı 18–29 30–39 40–49 50–59 60 yaş ve üzeri
5. En son bitirdiğiniz okul itibariyle eğitim durumunuz:
 İlk ve Orta Öğretim Lise Meslek Yüksek Okulu, vb (2 yıllık)
 Üniversite Yüksek Lisans ve Doktora
6. Aylık Kişisel Gelir Düzeyiniz:
 1.000 TL'den az 1.001 – 2.000 TL 2.001 – 3.000 TL
 3001 – 4.000 TL 4.001 – 5000 TL 5001 TL ve üzeri
7. Aylık Aile Geliri Düzeyiniz:
 1.000 TL'den az 1.001 – 2.500 TL 2.501 – 4.000 TL
 4001 – 5.500 TL 5.501 – 7000 TL 7001 TL ve üzeri
8. Mesleğiniz:
 Kamu Sektörü Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Serbest Meslek
 Ev Hanımı Öğrenci Emekli
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....
9. Ne kadar süredir bu bankayla çalışmaktasınız?
 1 yıldan az 1-3 yıl 4-6 yıl 7-9 yıl 9 yıldan fazla
10. İnternet bankacılığı kullanıyor musunuz? Evet Hayır
11. İnternet bankacılığını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?
 Her gün Haftada birkaç defa Ayda birkaç defa
 Yılda birkaç defa Hiçbir zaman
12. İnternette yaptığınız bankacılık işlemlerinizin toplam bankacılık işlemlerimize oranı nedir?
 % 20 ve daha az % 21 ile % 40 arasında % 41 ile % 60 arasında
 % 61 ile % 80 arasında % 81 ve daha fazla

ÖZGEÇMİŞ

1964 yılında İstanbul'da doğdu. Orta ve lise öğrenimini Beşiktaş Atatürk Anadolu Lisesi'nde tamamladı.

1986 yılında Boğaziçi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Kimya bölümünden, 1989 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yüksek Lisans programından mezun oldu. 1989 yılında çalışmaya başladığı Türk Hava Yolları'ndan Dış Satınalma Müdürü olarak 2011 yılında emekli oldu.

2012 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda İşletme Doktora öğrenimine başladı. E-mail adresi: medihasyil2@gmail.com