

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

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİM (WOM) YARATMA ÜZERİNE ETKİSİ:
BANKACILIK SEKTÖRÜNE İLİŞKİN BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

DOKTORA TEZİ

ÖZER YILMAZ

Balıkesir, 2014

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

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİM (WOM) YARATMA ÜZERİNE ETKİSİ:
BANKACILIK SEKTÖRÜNE İLİŞKİN BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

DOKTORA TEZİ

ÖZER YILMAZ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET

Balıkesir, 2014

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ONAYI


Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 201012508003 numaralı Özer YILMAZ'ın hazırladığı *ilişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Ağızdan Ağıza İletişim (Word) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması* konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 02.05.2014 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan: *Doç. Dr. Kemal KANTARCI* 

Üye: *Prof. Dr. EROĞAN KOCAYILMAZ* 

Üye: *Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ* 

Üye: *Doç. Dr. H. Kemal Suher* 

Üye (Danışman): *Y. Doç. Dr. Ender YÖNET* 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

09.05/2014
Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAGCI 

ÖNSÖZ

İnsanlık tarihi kadar eski olan; ancak sanayi devrimi ile birlikte yeniden doğan pazarlama düşüncesinin gün geçtikçe tüketici odaklı bir ekseninde geliştiği görülmektedir. Günümüzde işletmelerin tüketici odaklı olması bir mecburiyet olmakla birlikte, başarı için yeterli değildir. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarısına giden yol, tüketicilere rakiplerinden daha fazla fayda yaratacak mal ya da hizmet sunumundan geçmektedir. Rakiplerin önüne geçerek, tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için işletmelerin kullanabileceği farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan bir tanesi de; 1983 yılında L. Berry tarafından temelleri atılan; “*eldeki müşteriler ile olan ilişkileri sürdürme ve geliştirmeyi*” amaçlayan “ilişkisel pazarlama” yaklaşımıdır.

Bu çalışmada, Türkiye’de rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerden biri olan bankacılık sektöründe uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile bu faaliyetlerin müşterilerin tekrar satın alma ve bankayı bir başkasına önerme niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu kapsamda ilgili literatür incelemesi sonucunda öngörülen hipotezlerin test edilmesi için “Yapısal Eşitlik Modellemesi’nden” yararlanılmakta; ayrıca yapılan alan araştırması sonuçlarına göre banka yöneticilerine ve araştırmacılara önerilerde bulunmaktadır.

Çalışmanın oluşturulması ve uygulanması sırasında desteğini benden esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET’e; her türlü mesleki tecrübelerini benimle paylaşan sayın hocalarım Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ, Prof. Dr. Erdoğan KOÇ, Doç. Dr. H.Kemal SUHER, Doç. Dr. Sima NART ve Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN’a; Yapısal Eşitlik Modellemesi konusundaki engin bilgisini benimle paylaşan Sayın Yrd. Doç. Dr. Mesut SAÇKES’e ve uygulama sırasında karşılaştığım problemlerin çözümünde yardımını esirgemeyen sevgili meslektaşım ve çok kıymetli arkadaşım Öğr. Gör. Hakan BOZ’a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca yaşamının her alanında oluşu gibi, bu çalışmanın oluşumunda da desteklerini hiç esirgemeyen annem Betül YILMAZ, babam Yrd. Doç. Dr. Yaşar YILMAZ ve abim Öğr. Gör. Özgür YILMAZ’a; son olarak ta çalışma sırasında

esirgediğim zaman ve ilgiye rağmen anlayışından ötürü eşim Kübra YILMAZ'a sevgilerimle birlikte teşekkürlerimi sunarım. İyi ki varsınız. *SİZİ SEVİYORUM.*

Özer YILMAZ
BALIKESİR 2014

ÖZET

İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) YARATMA ÜZERİNE ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNE İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YILMAZ, Özer

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET

2014 212 sayfa

Temelleri 1980’li yıllarda atılan ilişkisel pazarlama yaklaşımının, artan rekabet ile birlikte birçok sektör için daha popüler hale geldiği görülmektedir. Türkiye açısından değerlendirildiğinde bu sektörlerden bir tanesinin 32 mevduat bankası ile birlikte özel finans kuruluşlarının rekabet ettiği bankacılık sektörü olduğu söylenebilir. Bankacılık sektöründe uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin tekrar satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim yaratma üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın; konu hakkında bilgiye ihtiyaç duyan araştırmacılar ile bankacılık sektöründeki işletmelere yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın amacı, problemi, önemi, varsayımları ve uygulamaya ilişkin sınırlılıkları yer alırken; ikinci bölümde ilişkisel pazarlama yazınına ilişkin temel kavramlara ve geçmiş yıl çalışmalarına yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümü, araştırmaya esas oluşturan yöntem ile alakalıdır. Bölüm temel olarak, araştırmanın modeli, hipotezleri, anakütlesi, örneklem seçimi, uygulamada kullanılacak anketin geliştirilmesi, verilerin kodlanması ve ön test sonuçlarını içermektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümü uygulama sürecini ve bulgularını kapsamaktadır. Uygulama ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri sonucunda yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilen ölçekler ile Balıkesir il merkezinde bir uygulama yapılmış, 482 banka müşterisinden elde edilen verilerin analizinde SPSS 21 ve LISREL 8.80 paket programları yardımı ile Açımlayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. Model testi, kurulan modelin küçük modifikasyonlar sonucu kabul edilebilir olduğunu göstermiştir.

Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümünde, hipotez testlerinin değerlendirilmesi ve bu sonuçlarının geçmiş yıl çalışmaları ile karşılaştırılmasına yer verilmiş; ileride bu konuda çalışma yapılacaklar ile işletmelere yönelik öneriler tartışılmıştır. Buna göre işletmelerin uyguladığı sosyal ve yapısal ilişkisel bağ kurma stratejilerinin, müşterilerin ilişkisel kalite algısı üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu; ilişkisel kalite algısının müşterilerin tekrar satın alma ve pozitif ağızdan ağıza iletişim oluşturma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ayrıca tekrar satın alma niyetinin de pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, İlişkisel Kalite, Tekrar Satın Alma Niyeti, Ağızdan Ağıza İletişim, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ACTIVITIES ON CREATING WORD OF MOUTH (WOM): A FIELD RESEARCH ON BANKING SECTOR

YILMAZ, Özer

PhD Thesis, Department of Business Administration

Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Ender YÖNET

2014 212 pages

It has been seen that relationship marketing approach which has roots dating back to 1980s has been getting more and more popular for many sectors with the increasing competition. Considering Turkish context, banking sector in which private financial organizations are competing can be claimed to be one of these sectors with 32 deposit banks. It is considered that this study investigating the effects of the relationship marketing activities in banking sector on creating word of mouth through repurchasing intention of the customers will be helpful for the researchers interested in this subject and organizations in banking sector.

The study consists of 5 sections. While the first section includes the purpose, problem, significance, assumptions and limitations of the study; basic terms related to relationship marketing literature and previous studies take place in the second section. The third section of the study is about the methodology of the research. Basically this section includes the model of the research, hypotheses, universe, selection of the sample, the development of the questionnaire used in the study, coding of the data and the findings of pre-test.

The fourth section of the study includes the process of implementation and the findings. After finding out high reliability as a result of reliability analysis of the questionnaires, they were conducted in Balıkesir center and Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Modeling were used with the help of SPSS 21 and LISREL 8.80 for the data analysis.

The model test showed that model can be acceptable with minor modifications. The fifth and the last section of the study includes the evaluation of the hypotheses and the comparison of the findings with the previous studies and

suggestions were discussed in relation to the researchers interested in this subject and the companies. As a result it has been found that, the social and structural bonding strategies have a significant impact on customer's relational quality perception and relational quality perception has a significant impact customers' repeated purchase intention and positive word of mouth. Research results also showed that repeated purchase intention has a significant impact on positive word of mouth.

Key words: Relationship Marketing, Relationship Quality, Repurchasing Intention, Word of Mouth, Structural Equation Modeling

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4

İKİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı.....	5
2.2. İşlemsel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	8
2.3. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları	10
2.3.1. Müşteriyi Elde Tutmak ve Yeni Müşteriler Kazanmak.....	11
2.3.2. Ortaklık Kurmak	11
2.3.3. Müşteri Tatmini Sağlamak	12
2.3.4. Karlılığı Arttırmak-Maliyetleri Azaltmak	13
2.3.5. Müşteri İsteklerini Tespit Ederek Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek	14
2.4. İlişkisel Pazarlamanın Yararları.....	15
2.4.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	15
2.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Sağladığı Faydalar	16
2.5. İlişkisel Kalite Kavramı ve Bileşenleri	17
2.5.1. Güven	19
2.5.2. Taahhüt.....	20
2.5.3. Müşteri Tatmini (Memnuniyet).....	20
2.5.4. Hizmet Kalitesi.....	21
2.5.5. Samimiyet.....	22

2.6.	İlişkisel Pazarlamada Bağlar	23
2.6.1.	Finansal Bağlar	23
2.6.2.	Sosyal Bağlar	24
2.6.3.	Yapısal Bağlar	25
2.7.	İlişkisel Pazarlamada Bağ Kurma Stratejileri	25
2.7.1.	Temel İlişkisel Pazarlama Stratejileri	26
2.7.1.1.	Temel Hizmet Stratejisi	26
2.7.1.2.	İlişkiyi Özelleştirme	27
2.7.1.3.	Hizmet Arttırımı / Güçlendirilmesi	27
2.7.1.4.	İlişkisel Fiyatlama	28
2.7.1.5.	İçsel Pazarlama	28
2.7.2.	Destekleyici İlişkisel Pazarlama Stratejileri	29
2.8.	İlişkisel Pazarlama ve Sadakat İlişkisi	30
2.8.1.	Müşteri Sadakatinin Tanımı	30
2.8.2.	Müşteri Sadakatinin Ölçümüne Yönelik Geliştirilen Yaklaşımlar	32
2.8.2.1.	Davranışsal Yaklaşım	32
2.8.2.2.	Tutumusal Yaklaşım	33
2.8.2.3.	Karma Yaklaşım	33
2.8.3.	Sadakat Düzeyleri	34
2.8.3.1.	Adrian Payne'nin Müşteri Sadakati Merdiveni	34
2.8.3.2.	Dick ve Basu'nun Sadakat Düzeyleri	36
2.8.3.3.	Richard L. Oliver'ın Sadakat Düzeyleri	40
2.8.3.4.	Knox'un Sadakat Karesi	42
2.8.4.	Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler	43
2.8.4.1.	Tatmin ve Memnuniyet	45
2.8.4.2.	Güven	47
2.8.4.3.	Algılanan Risk	49
2.8.4.4.	Alışkanlık	50
2.8.4.5.	Algılanan Değer	50
2.8.4.6.	Değiştirme Maliyeti	51
2.8.5.	Müşteri Sadakatinin İşletme Açısından Önemi	52
2.9.	İlişkisel Pazarlama ve “Ağızdan Ağıza İletişim” İlişkisi	54
2.9.1.	Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)'in Tanımı, Kapsamı ve Önemi	55
2.9.2.	Ağızdan Ağıza İletişimin Karakteristik Özellikleri	61
2.9.2.1.	Değer	62
2.9.2.2.	Odaklanma	62

2.9.2.3.	Zamanlama.....	63
2.9.2.4.	İstek/Talep.....	63
2.9.2.5.	Katılım	63
2.9.3.	Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri.....	63
2.9.3.1.	Negatif (Olumsuz) Ağızdan Ağıza İletişim.....	64
2.9.3.2.	Pozitif (Olumlu) Ağızdan Ağıza İletişim	66
2.9.4.	Ağızdan Ağıza İletişimin Seviyeleri.....	67
2.9.5.	Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ve Unsurları.....	70
2.9.5.1.	Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	71
2.9.5.2.	Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları	71
2.10.	İlişkisel Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler.....	75
2.11.	İlgili Araştırmalar.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1.	Banka Yöneticileri İle Yapılan Görüşmeler.....	115
3.2.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	117
3.3.	Araştırma Anakütlesi Ve Örneklemi.....	122
3.4.	Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	125
3.4.1.	Anket Formunun Geliştirilmesi.....	125
3.4.2.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	126
3.4.2.1.	İlişkisel Bağlar	126
3.4.2.2.	İlişkisel Kalite	127
3.4.2.3.	Tekrar Satın Alma Niyeti.....	127
3.4.2.4.	Ağızdan Ağıza İletişim (Pozitif).....	128
3.4.3.	Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi.....	129
3.4.4.	Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler	130
3.4.4.2.	Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	132
3.4.4.3.	Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM).....	133
3.5.	Ölçeğe İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması (Ön Testler)	138

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

4.1.	Örnekleme İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	144
4.2.	Yapısal Model İçin Verilerin Hazırlanması ve Kestirim Yönteminin Seçimi.....	147
4.2.1.	Kayıp Verilerin Analizi	147

4.2.2.	Uç Değerlerin Tespiti ve Güvenilirlik Analizleri	149
4.2.3.	Veri Setine İlişkin Normallik Testleri	151
4.3.	Model Testleri	154
4.3.1.	Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları.....	155
4.3.2.	Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları.....	162
4.4.	Hipotez Testleri.....	164

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1.	Sonuçlar ve Tartışma	166
5.2.	Çalışmanın Katkıları	174
5.3.	Öneriler	175
5.3.1.	İşletmelere Yönelik Öneriler	175
5.3.2.	Araştırmacılara Yönelik Öneriler	177

KAYNAKÇA	180
-----------------------	-----

EK 1- Anket Formu (Tezin sayfa yapısına göre düzenlenmiştir)	203
EK 2. Banka Yöneticileri İle Yapılan Mülakatlar İçin Hazırlanan Sorular	205
Ek 3- Veri Setinin Dağılımına İlişkin Histogramlar	208
Ek 4 Özgeçmiş	211

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. İlişkisel Pazarlamanın 7 Kavramsal Kategorisi.....	6
Çizelge 2. İlişkisel Pazarlama İle İlgili Diğer Tanımlar.....	7
Çizelge 3. İlişkisel Pazarlama İle İşlemsel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	9
Çizelge 4. İlişkisel Kalite Bileşenlerinin Ele Alındığı Çalışmalar.....	19
Çizelge 5. İlişkisel Pazarlama Stratejilerine Yardımcı Olabilecek Diğer Stratejiler..	30
Çizelge 6. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli.....	36
Çizelge 7. O'Malley'in Sadakat Düzeyleri.....	40
Çizelge 8. Oliver'in Sadakat Aşamaları.....	41
Çizelge 9. Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Seviyeleri.....	70
Çizelge 10. İlişkisel Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler.....	76
Çizelge 11. Konu İle İlgili Diğer Çalışmalar.....	105
Çizelge 12. Araştırma Hipotezleri.....	122
Çizelge 13. %95 Güven Aralığında Ve 0,05 Örneklem Hatası Durumunda Gereken Örneklem Büyüklükleri.....	124
Çizelge 14. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	128
Çizelge 15. Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Uyum İyiliği Değerlerine İlişkin Kritik Değerler.....	138
Çizelge 16. Sorulara Verilen Puanların Ortalaması.....	140
Çizelge 17. Ön-Teste Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	141
Çizelge 18. Ön-Testte Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları.....	143
Çizelge 19. Örneklem Demografik Bilgileri.....	145
Çizelge 20. Örneklem Banka Kullanımlarına İlişkin Bilgiler.....	146
Çizelge 21. Mahalanobis Uzaklığı Tespitinden Önce ve Sonra Ölçek Güvenilirlikleri..	150
Çizelge 22. Verilere İlişkin Normallik Testi Sonuçları.....	152
Çizelge 23. İlişkisel Kalite Algısı Ölçeğinin Altboyutlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	157
Çizelge 24. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	161
Çizelge 25. Yapısal modele İlişkin İstatistiksel Değerler.....	163
Çizelge 26. Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	163
Çizelge 27. Hipotez Testleri Sonuçları.....	165

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İşletmenin Müşterisiyle Olan İlişki Uzunluğu İle Karlılığı Arasındaki Potansiyel İlişki.....	14
Şekil 2. Müşteri Sadakat Merdiveni.....	35
Şekil 3. Sadakat Karosu: Müşterilerin Satın Alma Stilleri.....	43
Şekil 4. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemini Destekleyen Unsurlar.....	59
Şekil 5. Altı Pazar Modeli.....	62
Şekil 6. Başarısız Hizmet Sonucu Tüketicinin Olası Davranışsal Tepkileri.....	64
Şekil 7. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli.....	72
Şekil 8. Çalışma Planı.....	118
Şekil 9. Temel Araştırma Modeli.....	121
Şekil 10. Geliştirilmiş Araştırma Modeli.....	122
Şekil 11. Araştırma Modelinin Yapısal Gösterimi.....	155
Şekil 12. Araştırma Modelinin Yapısal Gösterimi (Yeni)	158
Şekil 13. Ölçüm Modeli Testi.....	159
Şekil 14. İkinci Ölçüm Modeli Testi.....	160
Şekil 15. Yapısal Model Sonucu.....	162
Şekil 16. Gizil Yapılar Arasındaki Standart Katsayılar ve Hipotez Sonuçları.....	164

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açımlayıcı (Açıklayıcı) Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
(B)	: Beta
B2B	: İşletmeden-İşletmeye
BKZ/ bkz	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
df	: Serbestlik derecesi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
Ed.	: Editör
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
NFI	: Normlandırılmış Uyum İyiliği İndeksi
p. (s)	: Sayfa
pp (ss)	: Sayfa(lar)
(S) RMR	: (Standartlaştırılmış) Karekök Ortalama Artığı
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Karekökü
SC- sc	: Standart Katsayı
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu
TLI	: Tucker, Lewis İndeksi
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim
χ^2	: ki-kare
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları yer almaktadır.

1.1. Problemin Tespiti

Günümüzde, ekonomik hayatta meydana gelen hızlı gelişmeler neticesinde ortaya çıkan rekabet ile karşı karşıya kalan işletmeler, rakiplerinden farklılaşarak müşteri kazanmak için çeşitli stratejiler ve yöntemlere başvurumaktadırlar. Bu stratejilerden bir tanesi de; işletmelerin elindeki müşterileri kaybetmeme ve sadık müşteriler sayesinde, fazla maliyet ile karşı karşıya kalmadan yeni müşteriler kazanma amacıyla olan ilişkisel pazarlamadır.

1970'li yılların sonunda, 1980'li yılların başında pazarlama literatüründe inceleme konusu olmaya başlayan ilişkisel pazarlama konusunda, ilk yıllarda konunun anlaşılması ve işletmeler için uygulama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik teorik çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bu kavramı müşteri sadakati ile bağlayan ve bir model çerçevesinde açıklamaya çalışan araştırmaların ise özellikle 2000'li yıllarda yaygınlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalarda kurulan modellerin, genel olarak, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin düzenli satın alma davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen sınırlı bir yapıya sahip modeller olduğu ifade edilebilir.

İşletmelerin uyguladığı ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile karşı karşıya kalan müşterilerin yapmış oldukları ağızdan ağıza iletişimin ise çoğu çalışmada ya yer almadığı ya da ikinci planda incelendiği görülmektedir. Oysa günümüzde çoğu sektörde azalan kar marjları ve artan rekabet nedeni ile eldeki müşterileri tutabilmenin yanı sıra, yeni müşteriler elde etmek de son derece önemli hale gelmiştir. İşletmenin sunduğu mal ya da hizmetlerden memnun kalarak işletme

hakkında çevresindekilere olumlu bilgi ve öneride bulunan müşteriler, bu noktada güvenilir birer müşteri kazanma aracı haline gelmektedirler. Reklam ve promosyon gibi para harcayarak uygulanan pazarlama stratejilerinin aksine, ücretsiz ve etkili bir pazarlama aracı olan bu müşteriler tarafından kurulan iletişimlerin, işletmeye olan katkıları giderek daha da fazla önem arz etmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın hazırlanmasına öncülük etmesi düşünülen temel araştırma problemi: *“İşletmelerin uyguladıkları ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin neler olduğunun ve bu faaliyetlerin tüketici tercihleri ile ağızdan ağıza iletişimi ne derecede etkilediğinin tespit edilmesidir.”*

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma probleminin tespiti ile birlikte bu alanda yapılan çalışmalar incelenmiş ve yapılan bu incelemeler sonucunda konuya ilişkin teorik temeller oluşturulmaya çalışılmıştır. Oluşturulan bu temeller ışığında çalışmada *ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim kurma* davranışları arasındaki etkileşimin araştırılması amaçlanmaktadır.

Bu amaçla mevcut olan çalışmada şu soruların yanıtları aranmaktadır:

1. İşletmelerin kullanmış oldukları ilişkisel pazarlama faaliyetleri nelerdir ve bu faaliyetler işletmeler açısından ne önem arz etmektedir?
2. Müşteri sadakati nedir, hangi boyutlara sahiptir ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile arasında bir ilişki kurulabilir mi?
3. Ağızdan ağıza iletişim kavramının özellikleri, önemi, kapsamı ve etkileri nelerdir?
4. İlişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin işletme hakkındaki düşünce ve algılamaları arasında bir etkileşim var mıdır?
5. İlişkisel pazarlama faaliyetleri, müşterilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim geliştirmesinde etkili midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Önceki başlıklarda belirtildiği gibi ilişkisel pazarlama konusu, pazarlama literatüründe son yıllarda sıklıkla incelenmeye başlanan bir yaklaşımdır. Ancak bu

yaklaşımın müşteri davranışları üzerindeki etkisi farklı modeller ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Konu hakkında yapılan araştırmaların çok eskiye dayanmaması ve uygulamada kullanılan farklı model ile yöntemler, ilişkisel pazarlama ile ilgili netleşmiş bir yapının oluşmasına ve bu konu ile ilgili bir fikir birliğine ulaşılmasına engel olmuştur.

Bu nedenden dolayı, konu üzerine yapılan birçok çalışmada uygulamalı araştırmaların artırılması ve konu hakkında farklı sektörlerden ve ülkelerden veriye ulaşılması gerektiği vurgulanmaktadır (Bu çalışmalara, “ilgili araştırmalar” bölümünde değinilecektir).

Bu öneriler doğrultusunda geliştirilmesi düşünülen bir modelin test edilmesinin, çalışmanın literatüre en önemli katkısı olduğu düşünülmektedir. Çalışma amacı doğrultusunda geliştirilecek olan modelin yeni olması, ölçüm için kullanılacak ölçeğin de yeni geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Çalışma kapsamında geliştirilmesi düşünülen ölçeğin, gerekli geçerlilik ve güvenilirliği sağlaması durumunda, ilişkisel pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

Ayrıca bu konu hakkında ülkemize yapılan çalışmaların sınırlı olmasından dolayı, bu çalışmanın Türk tüketicilerin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine bakış açılarının, tekrar satın alma eğilimlerinin ve pozitif ağızdan ağıza iletişim yaratma niyetleri üzerindeki etkilerinin araştırılması açısından da önem arz ettiği düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlardan (sayıtlılardan) yararlanarak sonuçlandırılmıştır:

1) Tüketicilerin işletme ile ilgili geçmiş tecrübelerine yönelik hazırlanmış olan anket formu, araştırma amaçlarına ulaşmak için uygun bir veri toplama aracıdır.

2) Araştırma için belirlenen örneklem ana kütle (evreni) temsil etme yeterliliğine sahiptir.

3) Anketin ve modelin oluşturulması sırasında fikirlerine başvuru yapan yöneticiler, sorulara samimi ve dürüst olarak cevap vermiştir.

4) Anketi cevaplayan kişiler, cevaplarını içtenlikle ve dürüst bir şekilde vermişlerdir.

5) Araştırma modelinde yer alan ilişki kalite algısı sadece ilişki pazarlama faaliyetleri tarafından etkilenmektedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anket tekniğine dayanan birçok çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar:

Araştırmada uygulama sahası olarak bankacılık sektörü tercih edilmiştir. Bankacılık sektörünün araştırma için seçilmesinin temel sebebi, birbirine benzer ürün sunan birçok rakibin piyasada var olmasıdır. Türkiye’de 30’dan fazla banka 10743¹ şube ile faaliyet göstermektedir ve bu bankaların birçoğu bireysel bankacılık işlemlerinde birbirleri ile rekabet edebilecek özellikte hizmetlere sahiptir. Bu çalışma ile elde edilecek bilgiler bankacılık sektörü ile sınırlı olup, diğer sektörler için genellenmesi uygun olmayacaktır.

Araştırmanın ana kümesini Balıkesir il merkezinde bulunan 41 banka şubesinde işlem yapan bireysel banka müşterileri oluşturmaktadır. Ana kütle sayısına ilişkin bilgilerin bankalar tarafından gizli tutulması araştırmanın ana kümesinin belirlenememesine neden olmaktadır. Bu da çalışma için bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu, müşterilerin geçmiş deneyimlerine ilişkin bir temele dayanmakta ve veriler tek seferde toplanmaktadır. Kişilerin geçmiş deneyimlerini hatırlayamamaları bu çalışma için bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Çalışmaya ait bir diğer sınırlılık, araştırma modeli için oluşturulan anket formunun geliştirilmesinde kullanılan ölçeklerin Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi farklı ülkelerden elde edilen veriler ile geliştirilmiş olmasıdır. Bu durumda, ölçeklerin çalışmada kullanılan örnekleme uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi açısından bir sınırlılık ortaya çıkmaktadır. Geliştirilen ölçeğin farklı örneklemeler üzerinde test edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

¹ Türkiye Bankalar Birliği Ekim 2013 rakamlarına göre(www.tbb.org.tr)

İKİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı

1966 yılında Adler tarafından geliştirilen “simbiyotik” pazarlama konsepti, ilişkisel pazarlama kavramı ile ilgili ilk temelleri oluşturmuştur (Kim, Han ve Lee,2002, 61). Bununla birlikte kavram köken olarak endüstriyel pazarlama ve hizmet pazarlaması kavramlarına dayanmaktadır. Bu alanlarda çalışan Kuzey Avrupalı araştırmacıların çalışmaları; 1970’lerin sonunda pazarlamanın 4P (product-ürün, price-fiyat, place-dağıtım, promotion-tutundurma) tarafından yönetildiğini savunan düşünceye karşı bir reaksiyon olarak gelişmiştir. Bu dönemde müşteri ilişkilerinin kurulması, güçlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla yapılan(Ertas vd., 2008, 29-30) çalışmalar “ilişkisel pazarlama” anlayışının doğuşunu önemli ölçüde hızlandırmıştır.

Literatüre bakıldığında ilişkisel pazarlamanın tanımlanması üzerinde tam bir anlaşma olmadığı görülmektedir. Değişen bir pazarlama stratejisi olarak ilişkisel pazarlamanın karmaşık bir yapı içerisinde bulunması; birbirinden farklı çok sayıda tanımlamanın yapılmasına neden olmuştur (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009,120). Kavramı hizmet pazarlaması açısından 1983 yılında ilk kez tanımlayan Leonard L Berry; bir çalışmasında ilişkisel pazarlamayı “çoklu hizmet organizasyonunda müşteri ile olan ilişkilerin çekici hale getirilmesi, sürdürülebilir kılınması ve arttırılması[geliştirilmesi]” (Berry, 2002, 61) olarak tanımlamıştır.

1980’lerin sonu ve 1990’ların başında ilişkisel pazarlamanın popülaritesinin hızla artmasının ise üç nedeninin olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi 1970’lerin sonunda meydana gelen enerji krizi ile birlikte ortaya çıkan stagflasyonun² neden olduğu hammadde maliyetlerindeki artıştır. İkincisi, hizmet pazarlamasının hızla

2 Stagflasyon: Ekonomik durgunluk ile enflasyonun aynı anda yaşandığı makroekonomik durum.

gelişen yeni bir alan olması ve üçüncüsü de düşük maliyetler ile kalite düzeyini arttırmak için tedarikçi sayısını azaltmayı hedefleyen tedarikçi seçim mantığının yerleşmeye başlamasıdır (Sheth, 2002, 590). Bu dönemde Grönroos ve Gummesson gibi Avrupalı araştırmacılar ilişki pazarlaması tanımını geliştirmişlerdir.

Grönroos (1996, 7) ilişki pazarlama kavramını çeşitli çalışmalarında geliştirerek tanımlamış ve bu kavramı; “müşteriler ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerin tanımlanması, kurulması, korunması ve geliştirilmesi” olarak tanımlamıştır. Ayrıca Grönroos (2004), ilişki pazarlama ile kurulan ilişkinin, müşteriler ve tedarikçiler için katma değer yaratan bir ilişki olduğunu ve bu sayede iki tarafın da hedeflerine ulaşmasını sağladığını (aktaran: Gilaninia vd., 2011, 75) belirtmiştir.

M. J. Harker ise (1999) çalışmasında, ilişki pazarlama ile ilgili 117 adet kaynak taramış ve bu kaynaklarda sıklıkla vurgulanan 26 temel tanım (ör: Christopher ve diğerleri, 1991, Gummesson, 1994, Grönroos 1995 vb.) üzerine de bir içerik analizi yapmıştır. Analiz sonucunda yazar, ilişki pazarlama kavramını oluşturan unsurları yedi temel kategoride toplamıştır.

İlgili araştırma sonucunda oluşturulan bu temel yapı Çizelge 1’de gösterilmiştir.

Çizelge 1. İlişkisel Pazarlamanın 7 Kavramsal Kategorisi

Birincil (Temel) Yapı	Diğer Ortak Yapılar
Oluşturma	Cezbetme, kurma, elde etme
Geliştirme	Güçlendirme, iyileştirme, arttırma
İdame (devamlılık)	Sürdürme, istikrar, koruma
Etkileşim	Değişim, mutualist (karşılıklı), işbirliğine dayalı
Uzun Dönem	Kalıcı, sürekli, destekli (retaining)
Duygusal İçerik	Bağlılık, güven, vaat
Çıktı	Kârlı, ödüllendirici, verimli

Kaynak: Harker, 1999, 14

Bu kategorileştirmede yer alan temel ve ortak yapılara ilişkin şu açıklamaları yapmak mümkün olacaktır (Nakıboğlu, 2008 ve Harker, 1999 dan yararlanarak): İlişkisel pazarlamanın *oluşturma* sürecinde, karşı taraf için ilişkinin cazip kılınması, kurulması ve elde edilmesi vurgulanmaktadır. Oluşturulan ilişkilerin geliştirilmesi;

ilişkilerin güçlendirilmesi, iyileştirilmesi ve sıklığının artırılması ile mümkündür. Karşı tarafla olan ilişkilerini güçlendiren işletmeler için bu ilişkileri idame ettirmek; ilişkiyi istikrarlı ve korunabilir bir hale getirmek ile mümkün olacaktır.

İlişkisel pazarlamanın kavramsal yapısının bir diğer boyutunu oluşturan etkileşim kavramı ise, ilişkilerin bir değişim sürecini kapsadığı, karşılıklı işbirliği ile yürütüldüğünü vurgulamaktadır. Konuya ilişkin dikkat çeken bir diğer yapı ilişkisel pazarlamanın uzun dönemli olduğudur. Elbette ki bunun mümkün olabilmesi için ilişkilerin kalıcı ve süreklilik arz etmesi gerekmektedir. İnsan odaklı olan ilişkisel pazarlama duygusal bir yapıyı da barındırmaktadır. Karşılıklı güven, bağlılık ve vaatlerin yerine getirilmesi ilişkilerin gelişimi ve sürdürülebilirliği yönünde önemli bir rol oynamaktadır. Başarılı bir şekilde uygulanan ilişkisel pazarlamanın taraflara sunacağı çıktı ise, kârlılık ve verimlilikteki artıştır.

Harker, (1999) çalışma sonuçları doğrultusunda ilişkisel pazarlama kavramını yeni bir bakış açısı ile ele almıştır. Yazara göre:

“İlişkisel pazarlama, bir işletmenin, seçmiş olduğu müşterileri (partner) ile zamana yaygın bir taahhüt, etkileşimli ve karlı bir değişim oluşturma, geliştirme ve sürdürme süreçleri ile ilgilidir.”

Bununla birlikte literatürde araştırmacıların geliştirdiği birçok İlişkisel pazarlama tanımı yer almaktadır. Bu farklı tanımlamalardan bazıları Çizelge 2’de gösterilmiştir.

Çizelge 2. İlişkisel Pazarlama İle İlgili Diğer Tanımlar

Yazar	Tanım
Berry ve Parasuraman (1991)	İlişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri kurma, geliştirme ve sürdürme eylemidir.
Gummesson (1994)	İlişkisel pazarlama, üretici ile müşteri arasında uzun vadeli etkileşimi ve karlılığı vurgulamaktadır.
Sheth (1994)	Tedarikçiler ile müşteriler arasındaki işbirlikçi iş ilişkisinin anlaşılması, açıklanması ve yönetilmesidir.
Morgan ve Hunt (1994)	Başarılı bir ilişkisel değişimin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi için kullanılan tüm pazarlama aktiviteleridir.
Sheth ve Parvatiyar (1995)	İlişkisel pazarlama, bir firmanın gelişimi ve pazarlama faaliyetlerinin içerisinde müşterileri, tedarikçileri ve diğer ortakları dahil ve entegre etme çalışmalarıdır.
Buttle (1996)	İlişkisel Pazarlama, stratejik açıdan önemli olan pazarlar ile karşılıklı, yararlı ilişkiler geliştirme ve sürdürme sürecidir.

Kaynak: Morgan ve Hunt, 1994; Sheth ve Parvatiyar ,1995; Gummesson, 1998, Gummesson, 1999 ve Nee Ng, 2010’dan yararlanarak hazırlanmıştır

2. 2. İşlemsel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması

İlişkisel Pazarlamanın, alıcı ile satıcı arasında oluşan uzun süreli, simbiyotik ortaklığı kapsamı; sadece belirli bir satış rakamına ulaşmayı hedefleyen işlemsel pazarlamadan büyük ölçüde farklılık gösteren bir gelişme (Tomer, 1998, 1) ve yenilik olarak görülmesine karşın; aslında ilişkisel pazarlamanın izleri orta çağın ilk dönemlerine kadar gitmektedir. Bu dönemdeki tüccarlar, müşteriler ile olan ilişkinin sürdürülmesinin ne kadar önemli olduğunun farkındaydılar. Ancak sanayileşmenin başlaması ve bunun bir sonucu olarak kitlesel üretimdeki artış, işletmelerin büyümesine neden oldu. İşletmelerin büyümeleri, satıcı ile alıcı arasındaki ilişkinin azalarak, çoğu zaman müşterilerin güçlü bir ilişki tarafı olmaktan çok; bir pazar payı istatistiğine dönüşmelerine neden oldu (Bühler ve Nufer, 2010, 18-19).

Pazardaki talep fazlalığından dolayı işletmelerin uzun vadeli ilişkiler kurma yerine satış üzerine odaklanmaları gerektiği düşüncesi son yıllarda sorgulanmaya başlandı. Küreselleşmenin etkisi ile yoğun bir rekabet ortamının içerisine giren firmalar kısa vadeli kazanç yerine, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin daha çok karlı satışlar yaptırdığının önemini kavramaya başladılar. Bu noktada geleneksel pazarlama anlayışının yerine ilişkiler temeline dayanan yeni bir pazarlama anlayışı doğdu.

İlişkisel Pazarlamanın da içinde bulunduğu bu yeni pazarlama anlayışı ile işlemsel pazarlama anlayışı arasında ortaya çıkan ana farklar Çizelge 3'te gösterdiği gibi özetlenebilmektedir.

Çizelge 3'te görüldüğü gibi işlemsel pazarlama ile ilişkisel pazarlama birçok konuda birbirleri ile farklılık göstermektedir. Örneğin işlemsel pazarlama tek bir satış üzerinde odaklaşırken, ilişkisel pazarlamada sürekli bir satış söz konusu olup müşteriyi elde tutma üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yine ilişkisel pazarlamada işletme, bir bütün olarak müşteriye kaliteli ürünler sunmaya ve müşteriyle yakın, birebir ilişkiler geliştirerek uzun vadede müşteri bağlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Müşteri istek ve gereksinimleri dikkate alınmakta, müşteriler tatmin edilerek, ilişkinin devamı üzerinde durulmaktadır.

İşlemsel pazarlamada amaç, işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma önemli

olmamaktadır. İlişkisel pazarlamada ise durum tam tersine dönmekte, uzun dönemli ilişki önem kazanmaktadır. (Güven 2007, 31-32).

Çizelge 3. İlişkisel Pazarlama İle İşlemsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kriter	İşlemsel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Birincil Öncelik	İşlem Sayısı	İlişkiler
Temel Strateji	Yeni Müşteri Bulmak	Eldeki Müşterileri Korumak
Karar Süreci Odağı	Satış Öncesi Aktiviteler	Satış Sonrası Aktiviteler
Zaman Perspektifi	Kısa Zaman Odaklı	Uzun Zaman Odaklı
Baskın Kalite Anlayışı	Çıktının Kalitesi	Etkileşimin Kalitesi
Üretim Mantalitesi	Kitlesele Üretim	Kitlesele Bireyselleştirme (Hizmet kişiselleştirmesi)
Baskın Pazarlama Fonksiyonu	Pazarlama Karması (4P)	Etkileşimli Pazarlama (Pazarlama Karması Elemanları İle Destelenmiş)
İşletme Başarısında Çalışanların Rolü	Düşük	Yüksek
Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	Pazar Payının Ölçümü (endirekt yaklaşım)	Müşteri Temelli Ölçüm (Direk Yaklaşım)
Müşteri /Satın Alma Anlayışı	İsimsiz Müşteriler / Bağımsız Satın Alma	İyi Bilinen Müşteriler / Birbirine bağımlı Tekrarlanmış Satın Alma
Vaatler	Müşteri Beklentilerini Karşılama İçin Küçük vaatler	Sürekli İlişki İçin Büyük Taahhütler

Kaynak: Grönroos, 1994; Jüttner ve Wehrli, 1994; Gummesson, 1998 den derlenerek hazırlanmıştır

İşlemsel Pazarlamada aktiviteler çoğunlukla pazarlama karmasına (4P) ve kişiselleştirilmemiş ilişkilere dayanır (Grönroos, 1996, 8). Vurgu, her zaman müşteri ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünlerin üretimi üzerinde olmuştur (Yurdakul, 2007, 269). Ancak ilişkisel pazarlamada satıcı ile alıcının bakış açılarını entegre eden ve ortak bir paydada buluşmasını sağlayacak etkileşimli bir yaklaşım vardır (Jüttner ve Wehrli, 1994, 59). Bu anlayışta vurgu etkileşimin kalitesine yapılır.

İşlemsel pazarlamada geleneksel kitlesele üretim mantalitesi benimsenmiştir. İlişkisel pazarlamada ise kitlesele bireyselleştirme yönünde bir üretim mantalitesinin var olduğu söylenebilir. “Geleneksel kitlesele üretim anlayışı ile kitlesele bireyselleştirme anlayışı karşılaştırıldığında, kitlesele üretimin ve vazgeçilmez ögesi kitlesele pazarlamanın; sınırlı sayıda müşteri ihtiyacına cevap vererek, mümkün olduğunca çok sayıda müşteriye ulaşma çabası içinde olduğu görülür. Bu anlayışın aksine kitlesele bireyselleştirme anlayışında ise; pazarlama gayreti daha fazla sayıda

müşteri yerine, bir müşterinin mümkün olduğunca fazla ihtiyacını tatmin fikrine dayandırılmıştır. Kitlesele üretimdeki hakim olan *firma yapar, müşteri alır, firma konuşur, müşteri dinler* anlayışı, kitlesele bireyselleştirme ile tamamen değişmiş ve *müşteri konuşur, firma dinler, firma ve müşteri birlikte üretir veya müşteri ister, firma yapar* anlayışına dönüşmüştür (Bardakçı, 2004, 3)”.

Ayrıca İlişkisel pazarlamada müşteri memnuniyeti ölçümleri, müşteri odaklı bir şekilde yapılır. Bir firma gerçek zamanlı bir bilgi sistemi kurabilir ve bu sistem ile müşterilerinden sürekli bir memnuniyet bilgisi toplayabilir; ancak işlemsel pazarlama mantalitesinde bu tip bir uygulamayı yapmak mümkün değildir ya da çok zor ve pahalıdır (Grönroos, 1994, 12).

Sonuç olarak; işlemsel pazarlama, ilişkileri ve ilişki tesis etmeyi önemsememiş, şirket en iyi şartları elde etmek için her zaman manevralar yapan bağımsız bir organizma olarak görülmüştür. Şirket, hazırda bir avantaj olması durumunda, bir tedarikçiden veya dağıtımçıdan diğerine geçmekte tereddüt etmemiş, mevcut müşterilerini normal olarak elinde tutacağını varsayıp, enerjisinin çoğunu yeni müşteriler elde etmeye harcamıştır. İlişkisel pazarlama ise müşterilere en iyi değeri sunmak için işbirliği yapan, çeşitli tarafların (tedarikçiler, çalışanlar, dağıtımçılar, bayiler vb.) önemini kabul eden, konuşmadan daha çok dinlemeye ve öğrenmeye dayanan (Kotler, 2011, 54) yenilikçi bir pazarlama anlayışdır.

2.3. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

İlişkisel pazarlama, işletmenin müşteriler ve diğer ortaklar ile ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine aracılık eden (Wang, 2007, 203) ve bunun sonucunda bu ilişkiden tarafların kârlı çıkmasını amaçlayan (Kanagal, 2009, 3) alternatif bir pazarlama tekniğidir (Srirojanant Ve Thirkell, 1998, 23). İlişkisel pazarlamanın amaçları incelendiğinde literatürde “müşteriyi elde tutmak”, “yeni ürün konumlandırmak”, “rakiplerden müşteri çalmak” gibi birçok amaç bulunmaktadır. Bu amaçların hepsi uzun vadede bir nihai amaca yönelirler ki bu da “*satışları arttırmaktır* (Takala ve Uusidalo, 1996, 46). Bununla birlikte, bu ana amaç çerçevesinde ilişkisel pazarlamanın diğer amaçlarını şu başlıklar altında toplamak mümkün olacaktır (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009, 123; Selvi, 2007-a, 34; Yurdakul, 2007, Berry, 2002, 60; ve Ballntyne, 2000,274-275, dan yararlanarak) :

- Müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak
- Ortaklık kurmak
- Müşteri memnuniyeti (tatmini) sağlamak
- Kârlılığı arttırmak-maliyetleri azaltmak
- Müşteri isteklerini tespit ederek uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek

2.3.1. Müşteriyi Elde Tutmak ve Yeni Müşteriler Kazanmak

İlişkisel pazarlama, taraflar (müşteriler, distribütörler, tedarikçiler, vb.) arasında karşılıklı ilişkilerden tatmin sağlamaya yönelik uzun dönemli amaçlar taşır. İşletmeler ilişkisel pazarlamayla, yeni müşteri kazanmayı, yeni ve eldeki mevcut müşterileri düzenli olarak ürünlerini satın alan sadık müşteriler haline dönüştürmeyi hedeflemektedir. İlişki taraflar arası güçlü ekonomik, sosyal, teknik bağlarla oluşur (Çolular, 2008, 19). Müşterilerle iyi ilişkiler kurulması sonucunda, sadık müşteriler işletmenin ürün ya da hizmetlerinden daha fazla satın alım ve daha fazla ödeme eğiliminde olacaklardır (Steffes, 2005, 67). Yine bu sadık müşteriler sayesinde kazanılan yeni müşteriler sayesinde uzun vadede işletme satışları artacaktır.

Ayrıca yeni müşteri kazanmanın eski müşteriyi elde tutmaktan daha pahalı olması nedeniyle (Demir ve Kırdar, 2006, 298) eldeki müşterilerle geliştirilecek ilişkiler, işletmeyi büyük bir operasyonel maliyetten kurtaracaktır. Konu ile ilgili Reichheld ve Thomas (1996, 39-49) kredi kartı sektörü ile ilgili bir örnek sunmuşlardır. Bankaların kredi kartı ile ilgili 1000 adet olumlu geri dönüş alabilmeleri için 30.000 ile 50.000 arasında posta göndermeleri gerektiğini; bu şekilde ikna edilen müşterilerin operasyonel maliyetler ile birlikte (kredi değerlendirme, kart basımı, kart sigortası, bankanın bilgi sistemine kayıt vb.) bankaya 50\$ ile 100\$ arasında bir “elde etme maliyeti” oluşturduğunu ifade etmektedir. İşletme ile düzenli satın alma davranışı gösteren müşteriler içinse böyle bir maliyet söz konusu olmamaktadır.

2.3.2. Ortaklık Kurmak

İlişkisel pazarlama, üretici ile müşteri arasında; birbirleri ile iş yapmak üzere verilecek taahhüt ile gelişecek olan bir ortaklığı içermektedir. Ortaklık sonucunda taraflar kısa süreli finansal kazançlar elde etmek uğruna alternatif rekabetçi

sunumlara yönelmezler. Değer yaratan ilişkilere odaklanan (Tomer, 1998, 208) bu yaklaşım, taraflar arasında yakın ekonomik, duygusal ve yapısal bağları barındıran bir etkileşim oluşmasında bütünleştirici bir rol oynamıştır. Oluşan bu ortaklık, tarafların verecekleri kararlarda (seçimlerde) bağımsız olmak yerine, birbirlerine bağımlı hale gelmelerine ve birbirleri ile çatışmadan işbirliği içerisinde olmalarına (Sheth ve Parvatiyar, 1995, 399-400) zemin hazırlamaktadır.

Bu yaklaşıma göre bir işletme diğer bir işletmeyi rakibi olarak değil müşterilere değer yaratmada bir ortak olarak değerlendirmelidir. Bunun sonucunda ticari birleşmeler ve işbirlikçi pazarlama girişimleri gibi ortaklık ilişkilerinde artış görülmüştür (Şendur, 2009, 31).

2.3.3. Müşteri Tatmini Sağlamak

İlişkisel pazarlamanın diğer bir önemli amacı ise müşteri tatminidir.

Tatmin beklenenden fazla fayda elde etme hissidir. Tatmin hem ilişkisel kalitenin hem de algılanan hizmet kalitesinin belirleyici bir faktörü olarak değerlendirilmektedir. Müşteri ihtiyaçlarının tatmini bir ilişkinin kalbinde yer aldığından işletme tarafından sunulan hizmetten tatmin olan bir müşteri bu işletmeyle iyi ilişkilere sahip olacak (Selvi, 2007-a, 39) ve gelecekte bir ihtiyaç durumunda aynı tatmini isteyen müşteri muhtemelen kendisi için yüksek hizmet kalitesine sahip olan aynı işletmeyi seçecektir. Ayrıca müşterinin bu işletmeyi başkalarına tavsiye etme olasılığı da yüksek olacaktır (Keith, Lee ve Lee, 2004, 15).

Burada işletmelerin, müşteri memnuniyetinin[tatmini] ilişkisel pazarlamanın doğal bir çıktısı olmasının yanı sıra, müşteri sadakati ve sürekliliği açısından da bir ön şart konumunda (Kulabaş ve Sezgin, 2003, 79) olduğunu unutmamaları ve müşterilerine yüksek ölçüde tatmin sağlamayı hedeflemeleri gerekmektedir.

Yüksek ölçüde tatmin olmuş bir müşteri;

- Alışverişini uzun süre devam ettirerek,
- Firma, yeni ürün ve hizmetler ürettikçe ve mevcut ürün ve hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın alarak,
- Firma ve onun ürün ve hizmetlerinden övgü ile söz ederek,

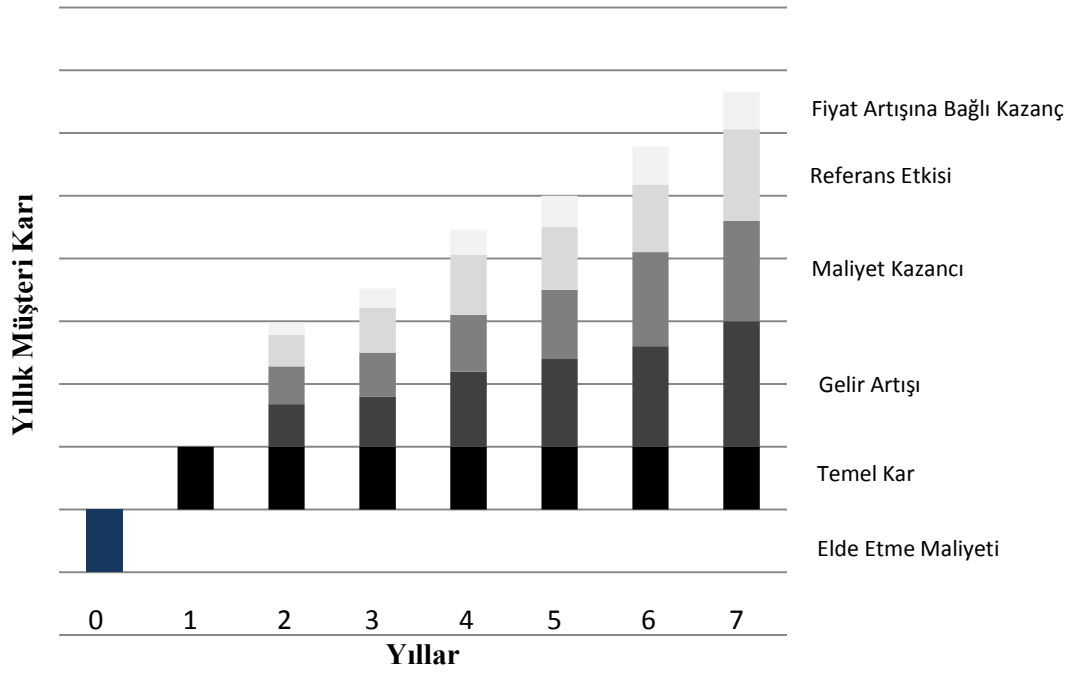
- Firmanın ürün ve hizmetleri ile rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmeyerek ve fiyat üzerinde de çok fazla durmayarak,
- Firmaya, ürün ve hizmetler hakkında fikirler sunarak (Hacıefendioğlu, 2005, 76), ilişkisel pazarlamanın temel amacına hizmet edecektir.

2.3.4. Karlılığı Arttırmak-Maliyetleri Azaltmak

İşletmeler, yüksek düzeyde tatmin olmuş müşteriler sayesinde daha yüksek bir karlılığa, daha iyi bir iletişime ve daha verimli bir işletme planına ulaşabilirler (Priluck, 2003, 37). Şekil 1. işletmenin müşterisiyle olan ilişkisi ile karlılığı arasındaki potansiyel ilişkiyi göstermektedir. Şekil 1’de görüleceği gibi işletmenin müşterileri ile olan ilişkisinin süresi ve bu müşterinin sadakati arttıkça, işletmenin genel karlılığının bir parçası olan müşteri karlılığı da artacaktır. İlişkinin başında, işletmenin bu ilişkiyi kurabilmesi için bir maliyete (*Elde Etme Maliyeti*) katlanması gerekse de, kısa süre içinde ürünü ya da hizmeti için yeni elde edilen bu müşterinin talebi doğrultusunda *temel düzeyde (Basic Profit)* bir kar elde edeceği varsayılabilir.

İşletme müşterisi ile olan ilişkisini uzun vadeye taşıyabildiği zaman, müşteri tatmininde meydana gelecek artışın bir etkisi olarak gelirini arttırabilir (*Çapraz Satıştan Kaynaklanan Kar*). Bu varsayımına dayanarak, şirkete olan güveni artan müşterinin satın alma sıklığı ve yoğunluğunu arttıracak düşünülebilir. Ayrıca uzun vadeli müşteri ilişkileri, müşteri hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmasına ve aynı şekilde müşteriye daha iyi bilgilendirme yapılmasına imkân tanıyacak ve bu sayede operasyonel maliyetleri de azaltacaktır. Müşteri ile kurulan ilişkinin bir diğer olumlu etkisi de, tatmin olmuş müşteri tarafından sağlanan olumlu ağızdan ağıza iletişimidir (*Referans Etkisi*). İşletmenin müşterisi olmayan kişiler, verilen bu mesajı dikkate alarak değerlendireceklerdir (Bühler ve Nufer, 2010, 25-26).

İlişkisel pazarlama uygulamalarının işletme karlılığı için daha uzun zamandaki bir diğer etkisi de, ürün/hizmet fiyatlarında artış yapabilme yeterliliğidir. Uzun dönemi müşteriler, kendilerine yakın buldukları işletmenin müşterisi olmaktan kaynaklanan psikolojik rahatlık için, ürün ve hizmetlere daha fazla ücret ödemeye istekli olacaklardır (Selvi, 2007-a, 42). Bu isteğin sonucunda işletme arttırmış olduğu fiyatlar sayesinde daha fazla kar elde edebilecektir (*Fiyat Artışı Sayesinde Elde Edilen Kar*).



Kaynak: Reichheld ve Thomas,1996, 39'dan yararlanarak hazırlanmıştır

Şekil 1. İşletmenin Müşterisiyle Olan İlişki Uzunluğu İle Karlılığı Arasındaki Potansiyel İlişki

2.3.5. Müşteri İsteklerini Tespit Ederek Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının çeşitli yollarla öğrenilmesi ve bu bilgiler doğrultusunda müşterilerin beklentilerine uygun değerde ürün ve hizmetlerin sunulması müşteri tatmini ve sadakati sağlanması işletmeler için bir gerekliliktir. Bu gereklilik, işletmeleri rakiplerinden farklı stratejiler uygulamaya ve müşteri-rakip odaklı bir kültürü benimsemeye ve dinamik bir öğrenme sürecini tesis etmeye zorlamaktadır (Öztürk, 2009, 25).

İlişkisel pazarlama ile kurulan ilişkiler sayesinde, hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını kısa sürede ve doğru bir şekilde tespit edebilen işletmeler, ihtiyaçları en iyi şekilde tatmin edebilecek önemli bir rekabet avantajı sağlayacaklardır. Bu noktada ilişkilerin süresinin uzaması, müşteriden gelen bilginin yoğunluğunu ve kalitesini arttırmak açısından kritik bir rol oynamaktadır.

“Ayrıca işletme ile iş yapmaya devam eden müşterilerin, değerleri giderek artan varlıklar olduğu ve her yıl gittikçe artan net nakit akışları yarattığı (Öztürk,

2009, 26)” ve müşteri ile olan ilişki uzadıkça, karlılığın da bu artışla doğru orantılı olarak arttığı (bkz. Şekil 1) düşünüldüğünde; bahsedilen bu amacın işletmeler açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

2.4. İlişkisel Pazarlamanın Yararları

Günümüzde ilişkisel pazarlama anlayışı sayesinde işletmelerin rekabet avantajı gibi birçok konuda fayda sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte bu ilişkiden fayda elde eden tek tarafın işletme olmayacağı da göz ardı edilmemelidir. Müşterilerin de işletme ile kurmuş olduğu bu uzun vadeli ilişkiden elde edeceği faydalar bulunmaktadır. Dolayısı ile ilişkisel pazarlamanın yarattığı faydaların işletmeler ve müşteriler açısından ayrı başlıklar altında incelenmesi gerekmektedir.

2.4.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Müşteri ile uzun süreli ilişki kurmak, işletme için hem maliyetli hem de yorucu birçok sürece katlanmak anlamına gelir ve işletmeler bu sıkıntılı süreçler sonucunda kurmuş oldukları ilişkilerden birçok fayda sağlamayı isterler. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin işletmeye sağlayacağı birçok fayda bulunmaktadır ve şüphesiz bu faydalardan en önemlilerinden bir tanesi “sürekli çok satabilmek ve buna bağlı uzun dönemli karlılık artışıdır”.

İşletme ile uzun dönemli ilişki içerisinde olan müşterilerin sadakati artar ve bu müşteriler işletme ile daha fazla iş yaparak, daha fazla satın alırlar. Ancak işletmenin karlılığında meydana gelen artışın tek sebebi bu değildir. Bu artışın başlıca diğer sebepleri:

- “Müşteri elde etmenin daha düşük maliyetli olması ve dengeli bir iş hacmi oluşturmak için çok fazla müşteri elde etmenin gerekli olmaması,
- Mevcut müşterilerin daha fazla tepki verici olmalarından dolayı, satış maliyetlerinde azalma meydana gelmesi” (Yurdakul, 2007, 272) ve
- Yeniden satın alımlardaki düzenli artışın iş performansını olumlu yönde etkilemesi (Buttle, 2004, 20) olarak sıralanabilir.

Bu konuyla ilgili literatürde sıklıkla başvurulmuş Reichheld ve Thomas’ın (1996, 36) belirttiği üzere; müşteri tutma oranında %5’lik bir artış yakalayan işletmenin,

sektöre bağılı olarak “Net Bugünkü Değer Karlılığında” %25 ile %85 arasında bir artış sağlayabilir. “Bir müşteriye kaybetmenin, sadece satışlardaki düşüş ile sınırlı olmayacağı, aynı zamanda müşteriden yaşam boyu elde edilmesi planlanan gelirden de mahrum kalınacağı” (Varinli, 2008, 100) düşünülduğünde, bu oranın abartılı bir oran olmadığı rahatlıkla görülmektedir. Konu ile ilgili

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin işletmeye sağlayacağı bir diğer fayda, memnun ve sadık kılınan müşterilerin potansiyel müşteriler için oluşturabileceği “Pozitif Ağızdan Ağıza İletişimdir(WOM)”. Bu iletişim, işletme için en verimli tutundurma metotlarından bir tanesidir. Oluşan bu iletişim, sadece örgütün imajını geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda yeni müşteri elde etmenin maliyetini de düşürür (Bühler ve Nufer, 2010, 37).

İlişkisel pazarlama faaliyetleri sayesinde, işletmelerin “ürün farklılaştırılması ve rekabet avantajı” elde edeceği de görülebilmektedir. Günümüzde, yoğun rekabet ortamı içerisinde, ürün farklılaştırmanın rekabet avantajı sağlamada bir mecburiyet olduğu düşünülmektedir. İlişkisel pazarlama ile müşterilerini dinlemeye önem veren işletmeler, onların isteklerini daha doğru bir şekilde tespit ederek, ürünlerini bu isteklere cevap verecek duruma getirebilmektedirler (Nawakama, Jackson ve Burkhalter, 2007, 57). Ayrıca ilişkisel pazarlamanın sağladığı soyut unsurların rakipler tarafından kolayca taklit edilememesinin de (İlter ve Gökmen, 2009, 3) işletmeyi rakipleri karşısında öne geçireceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

İlişkisel pazarlamanın işletmeye sağlayacağı son fayda ise, artan müşteri bağlılığının artan çalışan bağlılığına yol açmasıdır. Tatmin olan müşteriler, çalışanlar arasında iş tatmini sağlayarak, çalışanların yaptıkları işe daha çok motive olmasında etkili olmaktadır (Kutlugöz, 2007, 15).

2.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Sağladığı Faydalar

Müşteriler, ancak bir fayda sağladıkları zaman alışveriş yaptıkları işletme ile sürdürülebilir bir ilişki oluşturacaklardır. Berry’ye göre (1995, 237) ilişkisel pazarlamanın işletmeler kadar tüketicilere de sunduğu birçok fayda bulunmakta ve müşteriler açısından kişisel önem arz eden ya da karmaşık olan hizmetlerde müşteriler “ilişkisel müşteri” olmayı istemektedirler.

Sheth ve Parvatiyar (1995), Bolton ve Bhattacharya (2000, 3), Güven (2007,37) ve Nee Ng (2010) çalışmalarında ilişkisel pazarlamaya taraf olan tüketicilerin, araştırma-karar verme süreçlerinde verimliliklerinin artacağı, bilgi alma süreçlerinin kısılacacağı, satın alma kararlarında bilişsel tutarlılık sağlayacağı ve gelecek seçimleri ile risklerin azalacağını söyleyerek, ilişkisel pazarlamanın müşterilere sağlayacağı faydaları özetlemişlerdir.

Elbette ki sunulan ürün veya hizmetin belirsizliği müşterinin risk algısının artmasına sebep olabilir. İlişkisel pazarlamanın müşteriler için önemi bu noktada başlamaktadır. Müşterinin risk algısını azaltmaya çalışmak maliyetlidir ve hizmet işletmeleri müşteri elde etme konusunda ağır maliyetlere katlanmaktadır. Fakat doğru müşteri ilişkileri oluşturulduğunda müşterilerin risk algısı azalmaktadır (Şendur, 2009, 43). Daha az risk algılayan bir müşteri için satın alma kararında daha az belirsizlik ve gerginlik oluşacaktır ki bu da müşterilerin isteyeceği bir sonuçtur.

İlişkisel pazarlamanın müşterilere sunabileceği bir diğer faydanın, işletmenin sunacağı özel fiyatlar, indirimler, kişiye özel daha hızlı hizmet gibi faaliyetleri kapsayan (Bühler ve Nufer, 2010, 40) özel muamele görme ve finansal avantaj faydası olduğu söylenebilir. Eğer işletme çeşitli şekillerde kendisi ile ilişki halinde olan müşterilerine özel muamele eder ise, bu müşterilerin yukarıda bahsedilen tercih sürecini kısaltacak; araştırma ve karar verme süreçlerinde de müşteriye rahatlatacaklardır.

Bu noktada işletme ile müşteri arasındaki alışverişin sosyal bir yönünün de olduğu ve müşterinin bu ilişkiden sosyal bir fayda elde [işletme çalışanlarının müşterileri tanınması, personel ile arkadaşlık kurmak vb.] edebileceği de unutulmamalıdır (Berry, 1995, 238). Aynı işletmeyle kurulan uzun dönemli ilişkiler sayesinde müşteriler kendilerini iyi hisseder ve daha kolay ifade ederler(Oygür, 2011,92). Sonuçta bu sosyal fayda ilişkisel pazarlamanın müşterilere sağladığı faydalar içerisinde değerlendirilebilir.

2.5. İlişkisel Kalite Kavramı ve Bileşenleri

İlişki kalitesi, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin gücünün, müşteri tarafından bir bütün olarak değerlendirilmesi sonucu oluşmakta ve ilişkisel pazarlama kavramından yola çıkarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bu kavram uzun

dönemli ilişkileri açıklayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Şengül, 2009, 1194) . İlişki kalitesinin kavramsallaştırılması konusunda şu ana kadar yapılan çalışmalarda bir fikir birliği olmamasına rağmen (Ismail, 2009, 177), genel olarak nihai müşteriler ve işletme arasındaki “İlişki Kalitesi”, ürün kalitesi kavramına benzer olarak “bir ilişkinin, müşterilerin ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılama düzeyi” (Henning-Thurau ve Klee, 1997, 751) olarak tanımlanabilmektedir.

Müşteri ile ilişkilerin olumlu sonuçlar vermesi ilişki kalitesine bağlıdır. Wong’a göre (2004) ilişkilerin kalitesi; ilişkilerdeki derinlik ve ilişkinin iklimi olarak ele alınmakta ve müşterinin, ilişkilerden beklentilerinin, amaçlarının, arzularının ve işletme ile tüm ilişkilerinin, nasıl daha iyi olacağına, müşteri algılamaları açısından değerlendirilmesini içermektedir (aktaran: Şengül, 2009, 1195). Dolayısı ile ilişki pazarlama açısından müşteri ile olan ilişki kalitesinin artırılması büyük önem taşımaktadır. Bunu başarabilmek için işletmelerin ilişki kalitesinin bileşenlerini bilmesi ve doğru şekilde kullanması gerekmektedir.

İlişkisel kalite kavramı, işletme ile müşteriler arasındaki ilişkinin doğasını etkileyen birkaç temel değişkenden oluşmaktadır (Henning-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002, 234). İlişki kalitesinin bu bileşenleri birçok çalışmada ele alınmış (Ör: Crosby, Evans ve Cowles, 1990; Henning-Thurau ve Klee, 1997; Kim, Han ve Lee,2001; Viera,2010 vb) ve bunun sonucunda Morgan ve Hunt (1994)’ın çalışmalarında ilişki kalitenin bileşenleri (boyutları) olarak öne sürdükleri güven ve taahhüt kavramlarına yenileri eklenmiştir. Çeşitli araştırmacıların ilişki kalite çalışmalarında ele aldığı bileşenler Çizelge 4’te özetlenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 4’teki çalışmalar incelendiğinde, bir çok çalışmada ilişki kalite kavramının *güven, taahhüt ve memnuniyet* olmak üzere 3 alt boyutta incelendiği görülmektedir. Bununla birlikte bazı çalışmalarda hizmet kalitesi ve samimiyetin de ilişki kalitenin boyutları olduğuna yönelik görüşlere yer verilmiştir. Bu nedenle ilişki kalite bileşenlerini şu başlıklar altında toplamak mümkün olacaktır:

1. Güven
 2. Taahhüt
 3. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti)
 4. Hizmet Kalitesi
 5. Samimiyet
- } Temel Bileşenler

Çizelge 4. İlişkisel Kalite Bileşenlerinin Ele Alındığı Çalışmalar

Yazarlar	Çalışmanın Yılı	İlişkisel Kalite Bileşenleri
Crosby, Evans ve Cowles	1990	Satış personeline duyulan güven, müşteri memnuniyeti
Henning-Thurau ve Klee	1997	Güven, taahhüt ve kalite algısı
De wulf vd.	2001	İlişkisel memnuniyet, güven ve ilişkisel taahhüt
Hewett, Money ve Sharma	2002	Güven ve taahhüt
Walter vd.	2003	Taahhüt, güven, memnuniyet
Roberts, Varki ve Brodie	2003	Karşı tarafın dürüstlüğüne olan güven, karşı tarafına yardımseverliğine olan güven, taahhüt, duygusal çatışma ve memnuniyet
Ivens	2005	Ekonomik memnuniyet, sosyal memnuniyet, güven, taahhüt
Ulaga ve Eggert	2006	Memnuniyet, güven ve taahhüt
Rauyruen ve Miller	2007	Genel hizmet kalitesi, memnuniyet, tedarikçi ile çalışana duyulan güven ve taahhüt
Ivens ve Pardo	2007	Ekonomik memnuniyet, sosyal memnuniyet, güven, taahhüt
Viera, Winklhofer ve Ennew	2008	Güven, memnuniyet ve taahhüt
Walsh vd.	2010	Müşteri memnuniyeti, güven, taahhüt
Alefandri vd	2010	Güven, taahhüt ve memnuniyet
Kim, Trail ve Ko	2011	Güven, taahhüt, samimiyet, tanımlama, karşılıklı olma
Jin, Weber ve Bauer	2012	Güven, taahhüt, iletişim, hizmet kalitesi, ilişkisel memnuniyet
Doma	2013	Müşteri memnuniyeti, güven, taahhüt

2.5.1. Güven

Kelime anlamı “Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat” (TDK, 2012) olan güven kavramı pazarlama açısından “değişimde bulunan taraflardan birinin ihtiyaçlarının, diğer taraf tarafından giderileceğine olan inancı” (Kim, Trail ve Ko, 2011, 577) olarak tanımlayabiliriz. Günümüzün artan rekabet koşullarında, pazarlama açısından güven kavramının; uzun vadeli satış ilişkileri açısından önemini giderek dikkat çekmeye başladığı (Crosby, Evans ve Cowles, 1990,70) görülmektedir. Güvenin gelişmesi, müşteri ile kurulan ilişkinin temelinde yer almakta ve bu gelişim paylaşılan değerler, iletişim ve fırsatçı olmamaya bağlı olarak (Jin, Weber ve Bauer, 2012, 1225) ilerlemektedir.

Güven sayesinde, değişim ilişkisinde ortaya çıkabilecek anlaşmazlıklar daha kolay çözülebilecek ve işletmenin yapılan işlem başına oluşan maliyetlerinin azalmasına neden olacaktır.

2.5.2. Taahhüt

Taahhüt, bir iş ilişkisindeki iki tarafın, ilişkiyi oluşturmak ve sürdürmek için istekli olması (Adjei ve Clark, 2010, 74), ilişkinin istikrarına itimat göstermesi olarak tanımlanabilir. Müşteri açısından bakıldığında ise taahhüt, müşterilerin gerek ilişkiye karşı duygusal bağları gerekse de ilişkiyi sürdürme sonucunda ilişkiyi sona erdirmekten daha fazla yarar sağlayacağına olan inancı neticesinde uzun vade boyunca ilişkiye olan yönelimi şeklinde tanımlanmaktadır. Taahhüdün olduğu yerde gruplar istikrarlı bir iş ilişkisi oluşturmak için aktif olarak istekli olurlar ve bu ilişkinin yok olma ihtimalini azaltır (Selvi, 2007-a, 108) .

Eğer işletme ile müşteri arasındaki bir ilişkide hem rasyonel hem de duygusal bağlar oluşturulabilmiş ise, yüksek seviyede taahhüdün doğacağı söylenebilir (Henning-Thaurau ve Klee, 1997, 752). Bu noktada taahhüdün işletme açısından müşteri ile uzun süreli ilişki sürdürme arzusu ile ilgili olduğu (Nwakanma, Jackson ve Burkhalter, 2007, 60) unutulmamalıdır. İşletmeler müşteri ile ilişkilerini geliştirmek ve ilişki kalitesini arttırmak için taahhüdü stratejik bir silah olarak kullanabilirler. “Taahhüt sayesinde işletmeler tek bir işlemde ziyade, uzun vadeli ilişkilere yönelirler (Johns, 2012, 93)” ve bu noktada taahhüt başarılı ilişkiler ile başarısızları ayırmada önemli bir araç konumundadır (Tektaş ve Kavak, 2010, 56).

2.5.3. Müşteri Tatmini (Memnuniyet)

İlişkisel kaliteyi oluşturan üçüncü önemli bileşen müşteri tatminidir (memnuniyet). Tatmin tam anlamı ile memnuniyet ile aynı şeyi ifade etmese de; memnuniyetin, tatmin olma eyleminin bir sonucu olarak ortaya çıktığı savunulabilir. Oliver memnuniyeti; “tüketicinin (tüketim ile ilgili) tatmin olma tepkisi (fullfilment response)” olarak tanımlamıştır (Duman, 2003, 47). Dolayısı ile tatmin olmanın sonucu memnuniyettir. Dolayısı ile ilişkisel kalite yazınında “tatmin ve memnuniyet” kavramları ortak olarak kullanılmakta ve aralarındaki ufak farklılık göz ardı edilmektedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde vurgulandığı gibi, müşteri tatmini genel olarak, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır. Bu tanımlamaya göre eğer ürün ve hizmetlerin performansı müşterinin beklentilerine eşdeğer veya beklentilerin üzerinde ise tatmin gerçekleşecektir. Ancak ürün ve hizmetlerin performansı müşteri beklentilerinin altında ise tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Uzkurt, 2007, 30).

Müşteri tatmini, müşteri bağlılığını arttırmak ve bu sayede daha iyi bir işletme performansı sağlamak isteyen işletmeler için anahtar bir konudur (Grønholdt, Martensen, Kristensen, 2000; 509). Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise (Çatı ve Koçoğlu, 2008, 173);

Tatmin olmuş müşteri

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden, işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Ayrıca tatmin olmuş müşteriler işletme performansının temelini oluşturarak, yüksek ilişki kalitesine de öncülük etmektedirler.

2.5.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile sağlanan hizmetin birbirine uyum derecesidir (Ören, 2008, 12). Daha açık bir ifade ile hizmet kalitesi : “müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısıdır” (Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, 2011, 179).

Hizmet kalitesi, işlemsel pazarlamada olduğu gibi ilişkiyel pazarlama açısından da önemlidir. İlişkiyel kalitenin sağlanması konusunda hizmet kalitesi gerekli olsa da, tek başına yeterli değildir (Jin, Weber ve Bauer, 2012, 1226). Hatta pazarlama literatüründe ilişkiyel kalite ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin arasında direk bir ilişkinin var olduğu konusunda kesin bir anlaşma da bulunmamaktadır.

Örneğin Roberts vd. (2003) ilişki kalitesi ile hizmet kalitesi arasında fark olduğunu savunmaktadırlar. Yazarlara göre hizmet kalitesi işlemsel boyutlar ile işletmenin performansını ölçmeyi amaç edinirken; ilişki kalitesi bir seferlik etkileşimin ötesinde ilişkinin soyut unsurları üzerinde durmaktadır (aktaran: Kutlugöz, 2007, 101). Venetis ve Ghauri ise çalışmalarında yüksek hizmet kalitesinin tüketicilerin ilişkiyel taahhütlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir (Venetis ve Ghauri, 2004, 1592). Sonuçta yüksek hizmet kalitesinin tüketiciyi taahhüt ve memnuniyete yönlendirdiği ve bunun da yüksek ilişki kalitesini oluşturduğu (Beloucif, Donaldson ve Kazancı, 2004, 332-333) savunulabilir.

2.5.5. Samimiyet

İlişkiler, taraflar arasında zaman içerisinde yapılan bir ya da daha fazla değişimi kapsamaktadır. Bununla birlikte ilişkiyel pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri, bu değişimi sıkı ekonomik sınırların ötesine geçirebilmesidir (Bolton ve Bhattacharya, 2000, 4). İlişkiyel kalite bu noktada ilişkilerin gelişimi için önem arz etmektedir. Smit, Bronner ve Tolboom, (2007) çalışmalarında samimiyeti ilişkiyel kalitenin temel unsuru/bileşeni olarak tespit etmiş ve samimiyet olgusu ile ilişkiyel kalite arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamışlardır.

Samimiyet kavram olarak “bir ilişkiye taraf olan kişiler arasındaki yakınlık derecesi, karşılıklı anlayış ve açıklık (Thorbjornsen vd, 2002, 21)” olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler tüketicileri ile samimiyet kurarak, onların gözünde değerli bir ticari partner olabilmeyi, tüketiciden gelen geri bildirimleri kullanarak onların ihtiyaçlarına daha doğru cevap verebilmeyi ve bu sayede tüketicinin ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılama düzeylerini (dolayısı ile ilişki kalitelerini) yükseltmeyi arzulamaktadırlar.

“Fournier (1998) başarılı bir marka ilişkisinin, tüketici ile güçlü bir samimiyet kurmadan elde edilemeyeceğini (aktaran Kim, Trail ve Ko, 2011, 577)” vurgulayarak, samimiyetin ilişki kalitesi üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmıştır. Samimiyetin olmaması güvenin azalmasına ve ilişkinin bozulmasına sebep olacaktır (Kutlugöz, 2007, 95). Bu durum tüketicinin ilişki kalitesini algılaması ve işletme hakkındaki düşüncelerini de olumsuz yönde etkileyecektir.

2.6. İlişkisel Pazarlamada Bağlar

Bağlar; ilişkisel pazarlamada müşteri ilişkileri geliştirme konusundaki temel kavramlar arasında yer almaktadır. Temel olarak bağ kavramı “İstenilen bir hedefe doğru beraber hareket eden alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin boyutu (Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010, 159) olarak tanımlanabilmektedir.

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi, amacına ulaşabilmesi için, müşteri ile oluşturulan bağların doğru seçilmesi ve doğru yönetilmesi gerekmektedir.

İlişkisel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda (örneğin: Berry, 1995; Lin, Weng ve Hsieh, 2003; Chou, 2009; Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010) , işletmelerin müşteri ile geliştirebileceği bağlar 3 temel düzeyde incelenmiştir. Bunlar:

- Finansal Bağlar,
- Sosyal Bağlar ve
- Yapısal Bağlardır.

2.6.1. Finansal Bağlar

İşletmeler, finansal bağlar ile müşteri ilişkilerini arttırabilirler. Berry (1995), finansal bağları: “fiyata dayalı, teşvik yolu ile müşteri bağlılığını arttıran bir pazarlama tekniği” olarak tanımlamıştır.

Müşteriler ile ilişki kurmada, sunulacak hizmetlerin fiyatlarının uygun olması ve işletme tarafından sağlanan kolaylıklar önemlidir (Arlı, 2013, 63). Finansal bağlar, işletme ile müşteri arasında kurulacak ilişkinin ilk aşamasını oluşturmaktadır ve bu aşamada müşteriler işletmeye finansal dürtüler ile bağlanırlar. Özellikle hizmet işletmeleri sadık müşterilerini özel fiyat uygulamaları ile ödüllendirirler. Havayollarının “sık uçan” müşterilerine verdikleri mil puan ödülleri, otel işletmelerinin “sık kalan” müşterilerine verdikleri hediyeler, hoş geldin karşılamaları, son yıllarda birçok marketin uyguladığı alışveriş puanları (Varinli, 2008, 103) ve bankaların sık işlem yapanlar için uyguladıkları ekstra puan ödülleri bu dürtülere örnek olarak gösterilebilir.

Birçok sektörde sunulan finansal avantajlar, müşterilerin mal ve hizmet seçimini etkilemektedir. Müşteriler daha fazla fayda elde edebilme düşüncesi ile işletmenin sunmuş olduğu finansal avantajlardan etkilenmekte ve sunulan ürüne

karşılık talep geliştirme yoluna gidebilmektedir. Chiu ve arkadaşları (2005; 1683) çalışmalarında belirttiği gibi; parasal [finansal] promosyonlar müşterilerin işletme hakkındaki faydacı değer algılarını arttırarak, satın almanın yararını da arttıracaktır.

Ancak işletmenin finansal bağ kurma stratejisini doğru tespit etmesi önemlidir. Yanlış seçilen ve kurgulanan bir strateji, işletmenin sunmuş olduğu ürünün yanlış algılanmasına, sunulan ürünün maliyetinin artmasına neden olabilmektedir. Rekabetçi bir ortamda yoğun fiyat baskısı ile rakiplerinin önüne geçmeye çalışan bir işletmenin maliyetlerinde meydana gelen bu artışın, rekabetçi bir fiyat belirlenememesi ile sonuçlanması muhakkaktır. Bu durum işletmeye, müşteri elde etme yolunda ciddi bir dezavantaj olarak yansıtacaktır.

Ayrıca finansal bağ kurma stratejileri rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilen stratejiler olduğundan; işletmeler tarafından tek başına kullanılmaları yeterli olmamakta, bu da diğer ilişki kurma stratejilerinin kullanılması zorunluluğunu doğurmaktadır.

2.6.2. Sosyal Bağlar

Sosyal bağlar alıcı ile satıcı arasındaki kişisel ilişkileri içeren bağlardır (Vennetis ve Ghauri, 2004, 1982). Kişiler arası etkileşim ve arkadaşlık yolu ile satıcı ile alıcı arasındaki ilişkilerinin geliştirilmesi üzerine odaklanırlar. Peletier ve Westfall sosyal bağları “*ilişkisel hiyerarşinin orta kademesi*” olarak tanımlar. Onlara göre ilişkisel pazarlamanın sosyal bağ boyutu rekabetçi fiyat baskısına karşı güçlü koruyucu özellikte ilişkileri içerir. Bu strateji müşteri ile temas halinde kalmayı, ihtiyaçları hakkında bilgi edinmeyi ve onlar ile pozitif bir ilişki sürdürmeyi içermektedir (aktaran Er ve Cengiz, 2009, 294). Satış personeli aracılığı ile sunulan kişiselleştirilmiş ürün sunumu, işletme ile tüketici arasındaki iletişimin sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır. İşletme bu bağları kurarak tüketiciyi, sürekli satın alan müşteriler haline getirmeyi umut etmektedir (Chou, 2009, 997).

Berry (1995, 240), işletmelerin sosyal bağ kurabilmeleri için orta dereceli bir hizmet kişiselleştirmesine ihtiyaç duyacağını ve bunun sonucunda orta düzeyli, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabileceğini ifade etmiştir.

Bu açıdan bakıldığında sosyal bağları, finansal bağlar ile birlikte doğru bir şekilde kullanan işletmelerin; tüketicilerin parasal ihtiyaçlarına cevap verebildiği kadar psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarına da cevap verebilmesi mümkündür. Ancak

işletme ölçeği büyüdükçe kişiselleştirilmiş ürün sunumunun zorlaştığı, tüketicinin tanınmasında veri tabanlarının kullanılması zorunluluğunun doğduğu ve bunun da işletmeye ekstra bir maliyet oluşturduğu unutulmamalıdır.

2.6.3. Yapısal Bağlar

Müşteri bağlılığını arttırmak için işletmelerin kurabileceği üçüncü bağ ise yapısal bağlardır. Başarılı bir ilişki pazarlama stratejisi geliştirebilmek ve müşteriyi işletmeye tam olarak bağlı kılabilmek için, yapısal bağların kurulabilmesi önemlidir. Çünkü “bu bağlar, diğer bir yöntemde başka herhangi bir şekilde elde edilmesi zor veya pahalı olan katma değer şeklindeki kazançları hedef müşterilere sunarak, ilişki hiyerarşisinde en yüksek noktayı temsil ederler”(Er ve Cengiz,2009, 295).

Bu bağ türünde işletme müşteriye, kişiselleştirilmesi yüksek olan, personele bağlı olmayan ve genellikle doğrudan iletim için tasarlanmış olan bir hizmet sunumu gerçekleştirir (Chou, 2009, 997). Örneğin bazı bankalar, internet bankacılığı gibi yaratıcı kanallar, bütünleştirilmiş veri tabanları, çift yönlü bilgi değişim teknolojileri gibi araçlardan yararlanarak yapısal bağlar oluşturmaya çalışabilirler (Varinli, 2008, 104).

Yalnız bu bağlar, hedef müşteriye katma değer sağlamakla birlikte, işletme açısından zor ya da pahalı olan işlemleri içermektedir (Chiu, Hsieh, Lee ve Lee, 2005, 1684). Bu nedenle, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayan ve ilişki bağlar içinde en yukarıda yer alan bu bağların kurulması sırasında işletmenin müşteriyi doğru seçmesi gerekmektedir.

2.7. İlişki Pazarlamada Bağ Kurma Stratejileri

Yukarıda belirtildiği gibi ilişki pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin, müşteriyi elde edebilme ve ilişkisini sürekli kılabilmesi için finansal, sosyal ve yapısal bağlar kurması gerekmektedir. Bu bağları doğru kurmak işletmenin müşteriyi elde tutmasını kolaylaştıracağından, rekabetçi bir avantaj kazandıracaktır.

İşletmenin müşterileri ile sağlam bir ilişki kurması yolunda kullanabileceği stratejiler, çalışmamızda “temel stratejiler” ve bu stratejileri destekleyen “destekleyici stratejiler” başlıkları altında incelenecektir.

2.7.1. Temel İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İlişkisel bağların kurulabilmesi için işletmenin planlama aşamasında doğru stratejileri geliştirmesi oldukça önem arz etmektedir. Tomer (1998, 209-210) ilişkisel pazarlamanın stratejik olarak sürdürülebilmesi için;

- 1) Müşteri ile işletmenin satış personeli arasında kapsamlı bir iletişim olması,
- 2) İşletmenin kültür ve değerlerinin paylaşılabilmesi ve
- 3) Taraflar arasında finansal entegrasyonun sağlanması gerekliliğini savunmuştur.

Savunulan bu şartların sağlanabilmesi için geliştirilecek olan pazarlama planında bulundurulabilecek birkaç muhtemel ilişkisel pazarlama stratejisi vardır Bunlar: (Berry, 2002, 62)

- 1) Temel Hizmet Stratejisi,
- 2) İlişki Özelleştirme,
- 3) Hizmet Arttırımı/Güçlendirmesi,
- 4) İlişkisel Fiyatlama ve
- 5) İçsel Pazarlamadır.

Bu stratejiler kombinasyon halinde hatta hizmet işletmelerinde her beş strateji eş zamanlı kullanılabilir. Bu stratejiler birbirinden bağımsız değil, bir bütün halinde kullanılması gereken stratejilerdir. Bütün ilişkisel pazarlama stratejilerinin ortak noktası müşterileri, müşteri olarak kalmaya teşvik etmektir. Bu teşvik ekstra hizmetleri (hizmet arttırımı), fiyat indirimi (ilişkisel fiyatlama) gibi konuları içerebilmektedir (Altunöz, 2006, 23).

2.7.1.1. Temel Hizmet Stratejisi

İlişkisel pazarlamanın anahtar stratejisi olan “temel hizmet” stratejisi müşteri ilişkisi kurmak için temel bir hizmet tasarımı ve pazarlamasını içermektedir. İdeal bir “temel hizmet”, ihtiyaç karşılama özeliği ve çok yönlülüğünden dolayı işletmenin zaman içerisindeki ek hizmet satışını ve yeni müşteri elde etmesini pekiştirecektir (Berry, 2001, 62-63).

Bu sebepten dolayı işletmenin ilişkisel pazarlama kurmak için kullanacağı temel ürünün gerekli olan özellik ve çekiciliklere sahip olması gerekmektedir.

2.7.1.2. İlişkiyi Özelleştirme

İşletmenin belli başlı müşterilerinin bilinen özelliklerine göre uyarlanmış ürün sunmasını içeren “ilişki özelleştirme” stratejisi sayesinde işletme; müşterilerini başka tedarikçilere yönelmek yerine, aynı tedarikçinin müşterisi kalmayı sürdürmesi konusunda teşvik eder. Özellikle bireysel hizmet yetenekleri ile elektronik veri süreci yetenekleri kombine edildiğinde ilişkiyi uyarlama konusundaki imkânlar kayda değer bir şekilde artacaktır.

Ayrıca bu strateji işletmenin rakip işletmelere göre farklı hizmetler sunmasına yardımcı olmakta ve ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır (Selvi, 2007-a, 159).

2.7.1.3. Hizmet Arttırımı / Güçlendirilmesi

Temel olarak hizmet arttırımı “işletmenin diğerlerinden (rakiplerinden) farklı olmak için yeniliklere açık bir şekilde ekstra hizmetler üretmesidir” (Terzioğlu, 2008, 73). İşletmenin, rakiplerinde kolay kolay bulunmayacak ve müşteriler açısından önemli olabilecek farklı ek hizmetler geliştirmesi gerekmektedir.

Kumar vd. müşterinin, işletmeden satın aldığı bir ürün sonucunda bir beklenti oluşturduğunu savunmuştur. İşletmeden ürün satın alan müşterilerin beklentileri ve bunun sonucunda endişesi de artacaktır. Bu durum ilişki kurma amacını güçlendirmektedir. Çünkü müşteriler işletmeyi önemser ve işletmenin sunmuş olduğu ürünlerde gelişme olmasını beklerler. Bu durum işletmenin, beklentisi yüksek olan müşteri ile ilişki kurmasının, yüksek olmayanlara göre daha muhtemel olduğu (Kumar, vd.2003, 670) şeklinde yorumlanabilmektedir.

Dolayısı ile temel ürüne ek olarak sunulan yani güçlendirilen/arttırılan hizmetler, işletmenin müşteri ile ilişki kurma ve sürdürme sürecinde önemlidir. Müşteriler hakkında elde edilen bilgiler sayesinde müşteri beklentilerini tatmin etme yolunda geliştirilen bu ek hizmetler işletmenin müşterisini rakiplerine kaptırmama yolunda atabileceği önemli bir adımdır.

2.7.1.4. İlişkisel Fiyatlama

Berry ve Yadov, ilişkisel fiyatlama kavramını işletmenin, uzun vadeli ve karlı müşteri ilişkileri geliştirme yolunda bir fiyat felsefesi olarak açıklamıştır (Aktaran Arguslidis ve Indounis, 2010, 461). Tanım olarak ilişkisel fiyatlama “en iyi müşteriler için en iyi fiyatı sunmaktır. (Terzioğlu, 2008, 73)”. İşletme ile ilişki halinde olan müşterilere sağlanan fiyat indirimleri, daha hızlı hizmet veya bireyselleştirilmiş ek hizmetler şeklinde sunulabilir. Eğer işletme çeşitli şekillerde özel muamele ederek müşterilerine fayda sağlarsa bu, müşterinin sadakat ve taahhüdünü artırır. Özel muameleden elde edilen faydaların müşteri tatmininde de etkili olması beklenebilir (Selvi, 2007-a, 161).

İlişkisel fiyatlama, geniş bir ilişkisel pazarlama kültürünün parçasıdır. Dolayısı ile işletmenin müşterisi ile çatışmadan bu fiyatı belirleyebilmesi için, hem müşteri ihtiyaçlarını hem de kendi amaçlarını dikkate alması gerekir (Arguslidis ve Indounis, 2010, 461). Her müşteriye fiyat indirimini yapmak hem müşteri sadakatini azaltacak, hem de işletmeye ekstra bir maliyet doğuracaktır. Bu durumda işletmenin öncelikli olarak yapması gereken hangi müşteriye fiyat indiriminin sağlanacağını tespit etmektir. Doğru şekilde tespit edilen müşterilere uygulanan fiyat avantajları müşteride, sadakatin ödüllendirildiği düşüncesi oluşturduğundan, tekrarlanmış satın alma davranışını destekleyecektir.

2.7.1.5. İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama “firma faaliyetlerini gerek iç gerek dış müşterilerin tatminini sağlayacak şekilde organize etmek, nihai firma misyonuna ulaşmak amacı ile yetenekli personeli istihdam ve muhafaza etmek, firmanın tüm çalışanlarını içsel iletişimi ve motive edici diğer unsurları kullanarak dış müşteri tatminini sağlamaya yönelmektir” (Dündar ve Fırlar, 2006, 132).

İşletmeler içsel pazarlama amacı ile birçok faaliyette bulunabilirler. Ancak tüm faaliyetlerin odaklandığı “müşteri” işletmenin içindedir. İşletme dış müşterilerinin memnuniyeti için göstermiş olduğu özeni iç müşterileri (çalışanları) için de göstermelidir (Berry, 2002, 162). Bu görüşe göre ürün satın alan müşteriler, şirketlerden “iş” satın alan insanlardan çok da farklı değildir. Bu açıdan, firmanın

tüm çalışanları iç müşteridir ve firma onları elden kaçırmama konusuna dikkat etmek durumundadır.

İş ürünleri, çalışanların görevlerini en iyi biçimde yerine getirmelerini ve örgütsel ve kişisel işyeri amaçlarına ulaşmalarını sağlayıcı bilgi, deneyim, fiziksel ve sosyal çevre gibi öğelerden oluşmaktadır. Çalışanlar, iş ürünlerinin alıcılarıdır. İçsel pazarlama savunucuları; çalışanların, geleneksel faaliyetlerin yanı sıra, iş planlama sürecine de katkı sağlamalarına fırsat tanınmasını önermektedir. Çalışanlar böylelikle, örgütün genel amaçlarıyla kendi bireysel amaçlarının nasıl birlikte ele alınabileceğini ve nasıl birlikte gerçekleştirilebileceğini de öğreneceklerdir. Böylesi bir rolün verildiği çalışanlar da, kendilerini bir anlamda içsel tedarikçiler olarak görecekle ve firmaya bağlılıkları artacaktır (İnal, Çiçek ve Akın 2008, 163).

Bu şartlar sağlandığında, çalışanların beklentileri karşılanmakta, sadece bölümler arası değil, aynı zamanda yönetim ve çalışanlar arasında da içsel etkileşimi işler kılan bir süreç oluşmaktadır. Bu nedenle içsel pazarlama stratejilerinin başlangıç noktası, iç müşteri olarak adlandırılan çalışanları tanımaktır. İşletme içerisindeki her birim ve bölüm kendinden bir önceki aşamanın müşterisi konumundadır. Bir işletme dış müşterilerini mutlu etmek ve kârını artırmak istiyorsa “iç müşteri” kavramını çok iyi anlayarak, onları mutlu etmenin yollarını aramalıdır. Çünkü dış müşterinin mutluluğu iç müşteriden geçmektedir (Toksarı, 2012, 157-158).

2.7.2. Destekleyici İlişkisel Pazarlama Stratejileri

Tinsley (2002), yapmış olduğu çalışmada ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin uygulanabilmesi ve verimliliğinin artırılabilmesi için işletmenin diğer destekleyici pazarlama stratejilerinden yararlanması gerektiğini savunmaktadır. Yazara göre ilişkisel pazarlama faaliyetinin uygulanabilmesi için işletmenin Çizelge 5.’te gösterilen “destekleyici” ve “arttırıcı” pazarlama stratejilerinden yararlanması gerekmektedir.

Çizelge 5. İlişkisel Pazarlama Stratejilerine Yardımcı Olabilecek Diğer Stratejiler

Destekleyici Pazarlama Stratejileri	
Pazar Bölümlendirme Müşteri Değerleme Veri Tabanlı Pazarlama	Hizmet Farklılaştırma Müşteri Memnuniyeti İnternet Kullanımı
Arttırıcı (Genişletici) Stratejiler	
<i>Pazar Stratejileri</i> Tedarik Zinciri Yönetimi Pazar Odaklı Organizasyon Pazar Odaklılık Toplam Kalite Yönetimi Müşteri İlişkileri Yönetimi	<i>Pazarlama Stratejileri</i> Müşteriye Değer Sunma Kişiselleştirme Uzun Dönemli İlişki Ürün İnovasyonu Ürün Dizisi Fiyatlama Ürün Yaşam Eğrisine Göre Fiyatlama

Kaynak: Tinsley (2002), 71

2.8. İlişkisel Pazarlama ve Sadakat İlişkisi

Pazarlamadaki tüm aktiviteler, müşterileri işletmeye sadık kılmaya odaklanır (Raza ve Rehman, 2012, 5087). Çünkü işletme için sadık müşteriler, rekabetçi bir varlıktır. Müşteri sadakati, pazar payını ve kar düzeylerini tahmin etmekte anahtar ve belirleyici faktördür (Güven, 2007, 41).

Çalışmanın geçmiş kısımlarında belirtildiği üzere ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin de odak noktasında uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmek ve bunun devamını sağlamak yer almaktadır. Çünkü ilişkisel pazarlama “uzun süreli sadık olan müşterilerin daha karlı olduğu” varsayımını benimser (Jesri, Ahmadi ve Fatehipoor, 2013, 307).

İşletmeler uzun vadeli müşteri ilişkileri neticesinde müşteri sadakatinin sağlanması ve işletme karlılığının artırılmasını hedeflemektedirler.

Bu nedenle ilişkisel pazarlama anlayışı sadece müşteri sadakati felsefesi desteklendiğinde ve tüm şirkette benimsendiğinde etkili bir şekilde uygulanabilir (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006, 261).

2.8.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı

Türk Dil Kurumu sadakat kelimesini “içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” şeklinde tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr) . Bu tanım pozitif anlamlar çağrıştıran açık bir tanımlama gibi gözükse de, pazarlama açısından yetersiz kalmaktadır. Pazarlama

yazını açısından bakıldığında bu kavramın yerini müşteri sadakati kavramı almakta ve farklı kaynaklarda farklı şekilde tanımlanmaktadır. Örneğin;

Valenzuela (2012, 4) müşteri sadakatini “Daha önceden tercih edilen bir ürün ya da hizmeti ileride sürekli kullanmak için duyulan istek/bağlılık” şeklinde tanımlarken, Sattar ve Sattar (2012, 255) bu kavramı “Müşteriyi bir ürün, bir hizmet ya da markayı tekrar satın almaya mecbur kılan duygu” şeklinde tanımlamıştır.

Tsai, Tsai ve Chang (2010, 732)’a göre ise müşteri sadakati “belirli bir ürünün tüketimini sürdürmek için müşterinin gösterdiği istek”tir.

Bir diğer tanımda ise müşteri sadakati “müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği” (Erk, 2009, 44) şeklinde kavramsallaştırılmıştır.

Lee ve Cunningham (2001, 114) ise çalışmalarında müşteri sadakatini “müşterinin geçmiş tecrübe ve gelecekteki beklentilerine dayanarak, mevcut tedarikçisinden tekrar satın alma, işletmenin tekrar müşterisi olma eğilimi” olarak tanımlamışlardır.

Çatı ve Koçoğlu’nun (2008, 169) çalışmasında ise sadakatin, “bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek” şeklindeki tanımına yer verilmiştir.

Müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmaların geniş bir şekilde, marka sadakati araştırmaları ve hizmet sadakati araştırmaları olarak nitelendirilebilen iki araştırma akımı içinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Marka sadakati müşterinin özel bir markaya bağlılık göstermesine dayanırken, hizmet sadakati müşterinin bir şirketin sunduğu hizmetlere bağlılık göstermesidir.

Marka ve hizmet sadakati arasında pek çok benzerlikler vardır. Birincisi, her iki sadakat biçiminde de müşteri ilişkinin merkezindedir. İkincisi, her iki sadakat biçimi için özellikler aynıdır ve müşteri her iki durumda da marka, ürün veya hizmet sağlayıcıyı diğerlerine tercih eder; diğerlerine göre bir marka veya hizmet sağlayıcıya daha olumlu tutum gösterir. Satın alma sürecinde markanın ve hizmetin bileşenlerinin çok önemli ve çok güçlü olmasından dolayı, marka ve hizmet sadakati arasındaki durumları ayırt etmek zordur (Güven, 2007, 47-50).

Müşteri sadakati tüm şirketler için çok önemlidir. Ancak en karlı müşterilerinin tatmin düzeyini yüksek tutmak ve onlarla iş yapmaya devam etmek için gereken her şeyi yapan şirketlerin sayısı fazla değildir. Günümüzde müşteri sadakatini kazanmak ve sürdürmek kolay değildir, çünkü tüketicinin karşısında pek çok seçenek bulunmaktadır. (Erk, 2009, 49). Bu durumda rakiplerinin önüne geçmek isteyen bir işletmenin uygulayacağı ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinin istenilen amaca ulaşabilmesi için, sadakat kavramının detaylı olarak anlaşılabilmesi gerekmektedir.

2.8.2. Müşteri Sadakatinin Ölçümüne Yönelik Geliştirilen Yaklaşımlar

Müşteri sadakatinin tanımlanmasında ortaya çıkan farklılıklar, sadakatin gerçek göstergesinin ne olduğu konusunda da fikir ayrılığı doğurmuştur. Bu nedenle müşteri sadakatinin ölçümü ile ilgili üç farklı yaklaşım gelişmiştir. Bunlar (Bowen ve Chen, 2001, 213):

- 1) Davranışsal Yaklaşım,
- 2) Tutumsal Yaklaşım ve
- 3) Karma Yaklaşımdır.

2.8.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Müşterinin bir marka ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilir. Davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilen ve satışları direkt etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran markayı, tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanır

Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, 172).

Örneğin seyahat eden bir kişinin bir şehirde en uygun yere sahip olan otelde devamlı kalması, o otele karşı verilen bir taahhüt olmayabilir. Caddenin karşısına yeni açılacak olan bir otel daha cazip bir teklif sunarsa müşteri orayı tercih edecektir. Bu sebeple, tekrarlanmış satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001, 214).

2.8.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal müşteri sadakati, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır.

Davranışsal sadakat satın alma oranları ve sıklıkları ile ilgili iken, tutumsal sadakat ise tavsiye, tercih ve satın alma eğilimi gibi tutumsal faktörler ile ilgilidir (Raza ve Rehman, 2012, 5087). Tutumsal sadakatin tercih ve bağlılıkla ilgili oluşu, onu kısa süreli dalgalanmalara karşı; tekrarlanmış satın alma davranışından [davranışsal yaklaşım] daha az duyarlı hale getirir (Kaur ve Soch, 2012, 49).

Tutumsal müşteri sadakati, belli bir işletme, mal, hizmet, marka veya işletmenin kendisi hakkında yeniden satın alma davranışına eşlik eden yargı ve hisler olarak da ifade edilebilir (Değermen, 2006, 78).

Ancak tutumsal yaklaşımın her zaman yeniden satın alma davranışı ile ortaya çıkması gibi bir mecburiyet yoktur. Bir müşteri daha önce tercih ettiği bir işletmeye karşı büyük bir saygı besleyip, diğer insanlara tavsiye edebilir; fakat müşteri işletmeyi düzenli olarak tercih etmesinin (satın alması) kendisi için çok pahalı olacağını hissedebilir (Yıldırım, 2005, 20). Bu durum tutumsal sadakatin tekrar satın alma davranışından bağımsız olarak oluşmasına bir örnek olarak gösterilebilir.

2.8.2.3. Karma Yaklaşım

Bu yaklaşım tutumsal ve davranışsal yaklaşımların bir birleşimi olarak ortaya çıkmıştır. Day 1969 yılındaki çalışmasında, bir müşterinin sadık kabul edilebilmesi için, hem tutumsal, hem de davranışsal sadakate sahip olması gerektiğini söylemiştir (aktaran: Boora ve Singh, 2011, 158).

Dolayısı ile iki yaklaşımı bir araya getiren karma yaklaşıma göre müşteri sadakati: “ müşterilerin bir işletme hakkındaki lehte tutumu, mevcut işletmenin mal ya da hizmetini yeniden satın alma bağlılığı ve gerek işletmeyi gerekse ürünlerini diğerlerine tavsiye etmesi” olarak tanımlanmaktadır.

Özetle, gerçek bir müşteri sadakatinin varlığından söz edebilmek için müşterinin;

- Düzenli yeniden satın alma davranışı göstermesi,

- İşletmenin tek bir mal ve hizmetini değil, zamanla diğer mal/hizmet hattını da satın alması,
- İşletmeyi diğer kişilere tavsiye etmesi ve
- Rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemesi gerekmektedir (Değermen, 2006, 79).

2.8.3. Sadakat Düzeyleri

İlişkisel pazarlama için, müşterilerin işletmeye karşı olan sadakat düzeyinin doğru tespit edilebilmesi, uygulanacak stratejilerin seçimi için oldukça önem arz etmektedir. Sadakat düzeyleri ile ilgili üç önemli görüş göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi Adrian Payne'nin 1994 yılındaki çalışmasında yer alan "müşteri sadakati merdivenidir. İkinci yaklaşım Dick ve Basu (1994)'nun öne sürdüğü; sadakati "nispi tutum" ve "nispi davranış" içerisinde değerlendirdiği yaklaşımdır. Üçüncü yaklaşım ise Richard L. Oliver'in (1999) müşteri sadakatinin birbirini takip eden aşamalar halinde gösterdiği modeldir.

Bu üç temel modelin dışında Knox da (1998) "sadakat karesi" olarak isimlendirdiği ve müşteri sadakatini dört düzeyde incelediği bir model ile müşterilerin sadakat düzeylerini açıklamaya çalışmıştır.

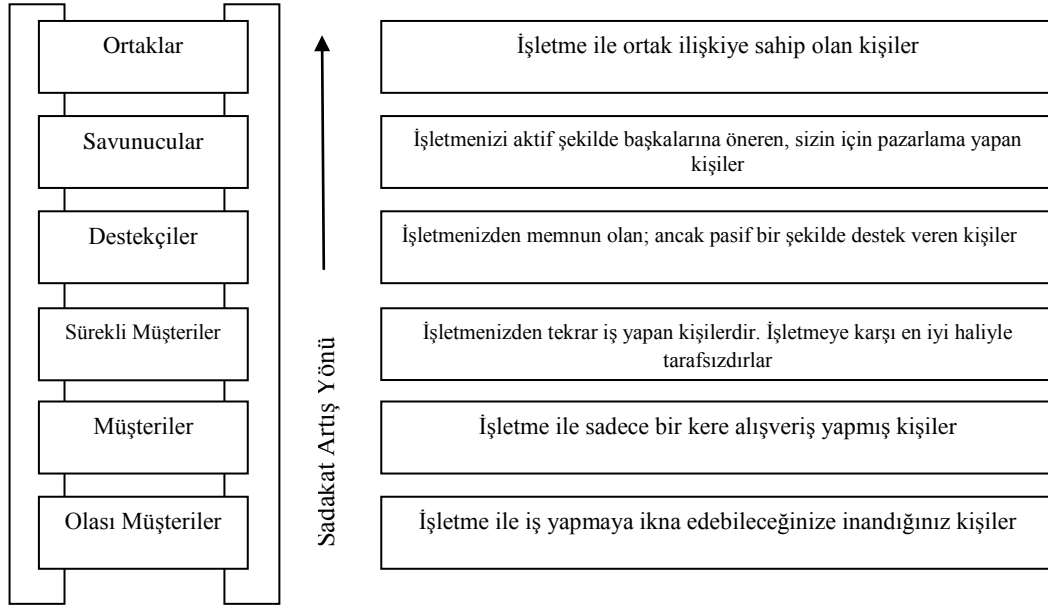
2.8.3.1. Adrian Payne'nin Müşteri Sadakati Merdiveni

A. Payne (1994) ilişkisel pazarlama yaklaşımı açısından müşteri bağlılığını, müşterilerin işletme ile ilişkilerini gösteren bir merdiven olarak görmektedir (Şekil 2.). Yazara göre bu merdiven altı basamaktan oluşmakta ve basamaklarından yukarı doğru gidildikçe sadakat yükselmektedir.

Müşteri sadakat merdivenin ilk basamağını "olası müşteriler" oluşturmaktadır. Pazarlamanın ilk görevi ise olası müşterileri "müşteriler" (2.basamak) haline getirebilmektir. Pazarlamanın bundan sonraki görevi ise müşteriler ile tekrarlanmış iş ilişkisi kurarak onları sürekli müşteriler haline (client) döndürmeyi içermektedir.

Sürekli müşteriler işletme ile tekrarlanmış iş ilişkisinde bulunan ancak; işletmeye karşı nötr ya da olumsuz düşünceler besleyen kişilerden oluşmaktadır. Sadakat merdiveninin bir üst basamağında yer alan "destekçiler" ise işletmenin hizmetlerinden memnun olan ve işletmeye karşı pozitif eğilime sahip olan kişilerdir.

Sadakat merdiveninin bir üst düzeyinde yer alan “savunucular”, işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetten oldukça memnun olan ve işletmeyi aktif bir şekilde başkalarına öneren gruptur. Bu grubun üstünde ise “ortaklar” yer alır. Bu grup, işletme ile ortak ihtiyaç ve memnuniyete dayanan ilişkiler geliştiren kişilerden oluşmaktadır. Bu son grubun özellikle B2B (işletmeden- işletmeye) ilişkilerinde daha geçerli olduğu söylenilebilir (Payne, 1994, 29-30).



Kaynak: Payne, Adrian (1994). s. 30

Şekil 2. Müşteri Sadakati Merdiveni

Görüldüğü gibi Payne'nin (1994) sadakat merdiveninde, yukarı basamaklara çıkıldıkça müşteri sadakatinde bir artış meydana gelmektedir. Elbette ki işletmeler için merdivenin daha üst basamaklarında yer alan müşteri portföyüne sahip olmak, tekrarlanmış satın almalarda artış meydana gelmesi, gelişen olumlu tutumun etkisi ile pozitif ağızdan ağıza duyurumun yapılması ve çapraz satışı kolaylaştırması gibi birçok avantajdan dolayı önemlidir. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin de ulaşmaya çalıştığı nokta tüketicilerin ilişkiler ağı içinde, üst basamaklara çıkmasını kolaylaştırmak ve uzun süreli karlılığı garanti altına almaktır. Kurulan ilişkiler sayesinde daha iyi tanınan müşteriler ve daha doğru tespit edilen istekler sayesinde artan müşteri memnuniyeti, sadakati arttırarak, tüketicilerin işletmenin istediği “sadık müşteriler” haline gelmesini sağlamaktadır.

Ancak; müşteri sadakati herkes için aynı şekilde oluşmamaktadır. Sadakatin tespitinde müşteri gruplarının farklı satın alma özellikleri göz ardı edilmemeli ve alınacak kararlarda mutlak dikkat edilmelidir. En önemlisi de sadakatin bir tutum-davranış ilişkisi içinde olduğu unutulmamalıdır.

2.8.3.2. Dick ve Basu'nun Sadakat Düzeyleri

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda sadakatin kişilere göre farklılık gösterdiğine yönelik yapılan bir çalışmaya değinmek gerekmektedir. Dick ve Basu (1994) çalışmalarında, müşteri sadakatının, geliştirilen nispi tutumlar ile davranışlar yani tekrarlanmış satın alma eylemlerinden etkilendiğini ve farklılaştığını savunan bir model geliştirmişlerdir. Yazarlar geliştirdikleri modelde, müşteri sadakatının farklı boyutlarını; kişinin işletmeye karşı geliştirdiği göreceli tutumun yüksek ve düşük olduğu iki durum ile tekrar satın alma yapısının yüksek ve düşük olduğu iki durumun oluşturduğu çizelge ile açıklamışlardır. Bu durum Çizelge 6. da gösterilmiştir.

Çizelge 6. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

		Tekrar Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Nispi (Göreceli) Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu (1994, 101)

Çalışmada “Tekrar Satın Alma”, aynı hizmeti veya markayı kullanma ile ilgili davranışsal yönelimi ifade ederken, “Nispi Tutum” ise sadakatin tutum boyutunu (işletme lehine tutum sergileme) ifade etmektedir (Nordman, 2004, 25). Bu değişkenlerin yüksek ya da düşük olduğu durumların kombinasyonuna göre ise dört farklı sadakat boyutu oluşmaktadır. Bunlar “ Gerçek Sadakat”, “Gizli Sadakat”, “Sahte Sadakat” ve Sadakatsizlik” tir.

2.8.3.2.1 Sadakatsizlik

Düşük nispi tutum ile düşük tekrar satın alma bir araya geldiğinde bir sadakat eksikliği meydana getirir. Bu “sadakatsizlik” olarak isimlendirilen ve müşteri sadakatının en düşük olduğu düzeydir (Dick ve Basu, 1994, 101).

Sadakatsizlik durumu özellikle farklı pazar koşullarında ortaya çıkmaktadır.

Belirli bir ürünün veya markanın pazara ilk girişi veya işletmenin tutundurma yetersizliğinden kaynaklanıyor olabilir. Müşteri tatmininde eksikliklere neden olan etmenleri belirleyebilme imkânı olduğunda işletme, pazarlama ve yönetim karması unsurları ile müşterilerin tercihlerini işletme yönünde artırmaya çalışmalıdır (Terzioğlu, 2008,28).

Müşteri sadakatsizliği işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan bazı nedenleri (Acar, 2009, 66):

- Akıl: Bu tür müşteriler çapraz alışveriş ile daha iyi fiyatlar, aynı fiyata daha iyi kalite ve daha fazla miktarda alışveriş yapma gibi alternatifleri araştırır.

- Kendini adama: Bu tür müşteriler, çapraz alışverişini ve daha iyi alternatifleri araştırmayı normal bir davranış olarak görmekte ve bunu görev olarak düşünmektedir.

- Çok yönlü eğlence: Bu tür müşteriler, birden fazla mağazayı ziyaret etmeyi ve böylece daha fazla alışveriş deneyimine sahip olmayı oldukça eğlenceli bulmaktadır.

- Para tasarrufu: Bu tür müşteriler, geliri sınırlı olduğu için bütçesini kontrol etme ihtiyacı hisseder çünkü gelirinin büyük bir kısmını tatil, sosyal hayatına, kıyafete vb. şeylere ayırmak istemektedir.

- Merak: Bu tür müşteriler, mağaza türleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olmaktan hoşlanırlar. Alışveriş için mağazaları dolaşarak bilgilerinin güncel kalmasını istemektedirler.

- Zaman uygunluğu: Bu tür müşteriler, boş zaman uygunluğunu dikkate alarak alışveriş için farklı mağazaları dolaşmanın, değeri fazla olan ürünler için mümkünse süpermarkete gitmenin bir avantaj olduğunu düşünürler.

- Vakit geçirme: Bu tür müşterilerin her zaman yeterli zamanı vardır. Çapraz alışverişini ve alternatif mağazaları dolaşmayı bir aktivite haline getirmekte ve bundan sıkılmamaktadırlar.

İşletmelerin bu tür tüketicilerden kaçması ve hedef kitle gruplarından bu tüketicileri çıkarması akıllıca olabilir. Çünkü bu tip tüketicilerin sadık müşteri olma olasılığı düşük olacağı gibi, işletmenin finansal ve stratejik amaçlarına da çok az

hizmet edeceklerdir. İşletmelerin bu tür tüketici grupları yerine, sadakatini geliştirebileceği kişileri tercih etmesi daha doğru bir davranış olacaktır.

2.8.3.2.2. Sahte Sadakat

Ürüne karşı yüksek tekrar satın alma davranışı ile düşük nispi tutumun birleşimi sonucu, davranış üzerinde tutumsal olmayan bir etki oluşur (Dick ve Basu, 1994, 101, Wu, 2011, 33). Çünkü sahte bağlılıkta, tüketici davranışı tutumsal değildir ancak yüksek tekrar satın alma görülmektedir. Bunun nedeni ise davranışın tutumlardan değil, bazı öznel değerlerden ve durumsal etkilerden kaynaklanmasıdır (Nakıboğlu, 2008, 73). Sahte sadakate sahip olan müşteriler, ürüne karşı alışkanlık, kolaylık ve ürünün alternatifinin olmaması gibi faktörler nedeni ile ürünü satın alabilirler (Kitapçı, 2003, 43).

Shoemaker ve Lewis (1999), bu tür sadakate sahip olan kişilerin rekabetçi sunumlara en açık kişiler olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca yazarların, sahte sadakate sahip müşterilerin bir problem ile karşılaştıklarında işletmeyi kolayca terk edebilmeleri ve rekabetçi fiyattan kolayca etkilenmeleri görüşü Tideswell'in görüşleri ile örtüşmektedir (aktaran, Selvi, 2007-b,47).

Bu durumdaki müşterilere sahip olan işletmeler, müşteriden gelen siparişin devam etmesi ve müşterinin sadakat düzeyinin yükselmesi için, rakiplere göre algılanan farklılığın artmasını sağlayacak çeşitli yöntemler geliştirir. Siparişlerin devamının gelmesine ve sadakatin artmasına yardımcı olan yöntemler, müşterilerin rakiplere kaymasını engellemekte ve işletmenin rekabetten daha az etkilenmesini sağlamaktadır. Söz konusu yöntemler: 1) ürün ve/veya mesaj geliştirme 2) ya da pazar şartları bunu gerçekleştirmeye uygun değilse, müşteri ile yapılan işin algılanan değerini güçlendirmek olabilir (Değermen, 2006, 82).

2.8.3.2.3. Gizli Sadakat

Müşterilerin işletmenin sunmuş olduğu ürünleri çok sık satın almalarına karşın, hizmete karşı güçlü bir duygusal bağlılık hissettiği zaman oluşan sadakat tipidir (Siddiqi, 2011, 18). Bu grupta yer alan kişilerin tekrar satın alma davranışlarını belirleyen şey tutumsal faktörler yerine durumsal faktörlerdir. Bu grubun üyelerinin satın alma davranışlarını arttırabilmek için öncelikle satın alma sıklığının neden düşük olduğunun tespit edilmesi ve satın almayı engelleyen

durumsal faktörlerin üstesinden gelebilecek stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999, 349-350).

Bu tüketici grubuna verilecek en iyi örneklerden bir tanesi; Çin lokantasının sadık bir müşterisi olan evli bir bayanın eşinin Türk yemeklerini tercih etmesi sonucunda Çin lokantasına sadece fırsat buldukça ya da özel günlerde gitmesi ve genelde her ikisinin de ortak tercih ettikleri yemek türünü yapan yerleri tercih etmeleridir (Aksu, 2012,86).

2. 8.3.2.4. Gerçek Sadakat

Sadakat düzeyleri içinde işletmeler tarafından en çok istenilen durumdur. Bu sadakat; nispi tutum ve tekrar satın alma davranışının en uygun bileşimi ile oluşmaktadır (Dick ve Basu, 1994, 102). Burada yüksek derecede nispi tutum ve yine yüksek derecede tekrar satın alma davranışı bulunmaktadır (Nordman, 2004, 26).

Gerçek sadakat işletmenin ortaya koymuş olduğu olumlu faaliyetlerin neticesi olabileceği gibi müşterilerin bazı özelliklerinden de kaynaklanabilir. Gerçek sadakatin müşteriden kaynaklanan sebepleri (Çatı ve Koçoğlu, 2008, 171-172);

- Tembellik, müşteri tembelliğinden dolayı sürekli olarak yakın olan işletmeyi seçiyor olabilir,
- Alışkanlık, kişi her hafta aynı dükkânı ziyaret eder,
- Rahatlık-uygunluk, kişi için açılış saati, ürünlerin seçimi, park etme, mesafe konularında çok rahat olabilir,
- Zaman tasarrufu; kişi diğer mağazaları ziyaret etmek için günlük işleriyle çok meşguldür ve
- Tam eğlence; kişi dükkânda tamamıyla mutludur değiştirmek için nedeni yoktur, şeklinde ifade edilebilir.

Müşteri sadakatinin birçok değişkene bağlı olduğunu belirleyen Lisa O'malley; Dick ve Basu'nun çalışmasındaki sadakat düzeylerini geliştirerek bir çizelge halinde özetlemiştir. Bu çalışma çizelge 7.'de gösterilmektedir.

Çizelge 7. O'Malley'in Sadakat Düzeyleri

Kategori	Sadakatsizlik	Sahte Sadakat	Gizli Sadakat	Gerçek Sadakat
Nispi Tutum	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Tekrar Satın Alma	Az Tekrar	Çok Tekrar	Az Tekrar	Çok Tekrar
Açıklama	İşletmeyi tercih etmiyor ve istemiyor	İşletmeyi tercih ediyor ancak işletmeye karşı yüksek bir tutumu yok. Bu durum "alternatif eksikliği" ya da "işletmenin yerinin kolay ulaşılabilir olması" gibi nedenlerden kaynaklanıyor olabilir.	Müşteri işletmeyi tercih etmek istese de mümkün olmayabilir. "İşletmenin yeri ulaşılabilir olmayabilir" ya da "işletmede müşteri için uygun ürün olmayabilir"	Kişi yüksek tutum ve yüksek satın alma davranışı göstermekten memnundur
Çıkarım	İşletme "sahte sadakat" oluşturmak için girişimde bulunabilir	"Sahte sadakate" güvenilemez. Müşteri daha iyi tekliflere oldukça açıktır	İşletmenin, müşteri tercihlerini ve satın alma davranışını engelleyen engelleri kaldırmaya odaklanması gerekmektedir.	Sadakat sürekli olarak güçlendirilmeli ve işletmenin müşteriye sunduğu değer sürekli olarak "kabul edilebilir" olmalıdır

Kaynak: O'Malley, 1998, 50

2.8.3.3 Richard L. Oliver'in Sadakat Düzeyleri

Oliver (1999) müşteri sadakatının birbirini takip eden aşamalar halinde oluşacağını ileri sürerek; tüketicinin öncelikle "Bilişsel Sadakat", sonra "Duygusal Sadakat", daha sonra "Davranış Eğilimli Sadakat" ve son olarak "Eylemsel Sadakat" göstereceğini ileri sürmüştür. Yazarın sadakat düzeyleri ve tanımları Çizelge 8.'de gösterilmiştir.

2.8.3.3.1. Bilişsel Sadakat

Oliver'e göre bilişsel sadakat, müşteri bağlılığındaki ilk aşamadır. Yani müşterilerin ürün veya hizmet ile ilk tanıştıkları aşamadır. Müşterilerin marka ve mağaza ile ilgili ilk deneyimlerinden elde ettiği bilgilerle, yani edinmiş olduğu kısa bilgilerle ürün veya hizmeti alternatiflerine göre tercih eder. Bilişsel sadakatte müşteri daha önceki inançlarına veya deneyimlerine göre hareket eder. Bu aşamada eğer tatmin edilemezse, bir sonraki aşama olan duygusal sadakat aşamasına geçemez (Terzioğlu, 2008, 20).

Bu aşamada sadakat çok kuvvetli değildir. Diğer işletmelerden biri tüketiciye daha kabul edilebilir fiyat ya da daha kaliteli bir ürün sunar ise, sadakat ortadan kalkabilir. Müşteri işletmenin rekabetçi olmayan bu performansını gördüğünde, tercihini değiştirebilir (Sividas ve Baker-Priwitt, 2000, 78).

Çizelge 8. Oliver'in Sadakat Aşamaları

	Aşama	Tanım
1	Bilişsel Sadakat	Fiyat, özellik gibi konulara dayalı sadakat
2	Duygusal Sadakat	Bir beğeniye dayanan sadakat "Bu ürünü alıyorum, çünkü beğeniyorum"
3	Davranış Eğilimli Sadakat	Bir niyete dayanan sadakat "Bu ürün satın almayı taahhüt ediyorum" "Bu ürünü satın almaya karar verdim"
4	Eylemsel Sadakat	Engellerin aşılması ile gerçekleşen, tekrarlanan eyleme dayalı sadakat

Kaynak: Oliver, 1999,36'dan yararlanarak hazırlanmıştır.

2.8.3.3.2. Duygusal Sadakat

Marka/İşletme bireyin beklentilerini gerçekleştirir ise markaya karşı olumlu bir tutumun geliştiği duygusal sadakat aşamasına geçilir.(Devrani, 2009, 410).Bu aşama, bilişsel sadakatte var olan işletmeyi kolay terk etmeye izin vermeyen bir duyguyu içermektedir. Bu noktada sadakat, ürün ya da hizmetin tüketiciyi tatmin etme düzeyinden ve tüketicinin yapmış olduğu değerlendirmelerden kaynaklanmaktadır (Han, Kim ve Kim, 2011, 1009). Bu düzey sadakat, tutum ve tatminin bir bileşeni olmakla beraber, işletmenin göstereceği bir olumsuzluk bilişsel sadakati bozacağından tatminsizliğe neden olabilmekte bu da duygusal sadakate zarar verebilmektedir.

2.8.3.3.3. Davranış Eğilimli Sadakat

Davranış eğilimi, tutum ile davranış arasındaki bir aracı konumundadır. Bu kavram, satın alma karar sürecinde harekete geçme niyetini temsil etmektedir (Gommans vd, 2001, 45). Markaya karşı geliştirilen pozitif duyguların tekrar etmesinden etkilenen bir düzeydir. Burada önceki bağlılık türlerinden farklı olarak, tekrar satın alma ihtimali bulunmaktadır (Oliver, 1999, 36).

Davranış eğilimli sadakat, sadece markayı yeniden satın alma niyetine olan bir bağlılık olup, daha çok motivasyona benzediğinden, rakiplerce müşterileri ele geçirmeye yönelik denemeler sonuçsuz kalmayabilir (mesaj engelleri: rakiplerce verilen numuneler, kuponlar, satın alma noktası promosyonlar vb.). Zira bu tür bir

sadakatte mevcut olan motivasyon sonucunda müşteri satın almayı arzulamakta, ancak duyulan arzu herhangi bir iyi niyetten farklı olmayıp, eyleme dönüşmemektedir (Değermen, 2006, 98).

2.8.3.3.4. Eylemsel Sadakat

Son aşama olan eylemsel sadakatte ise artık ürün ya da hizmet sürekli olarak satın alınmakta ve kullanılmaktadır. Arzulanan müşteri sadakati bu son aşamada ortaya çıkmaktadır (Yeşiloğlu, 2013, 52).

Eylemsel sadakat düzeyine gelindiğinde, birey işletmenin ürünlerini tekrar satın almak için derinden bir bağlılığa ulaşacak ve diğer işletmelerin ve onların markalarının olası etkilerinden kendisini yalıtacaktır. Eylem düzeyinde sadakat oluşturmak, çeşitli koşulların varlığına bağlıdır (Yurdakul, 2007,280).

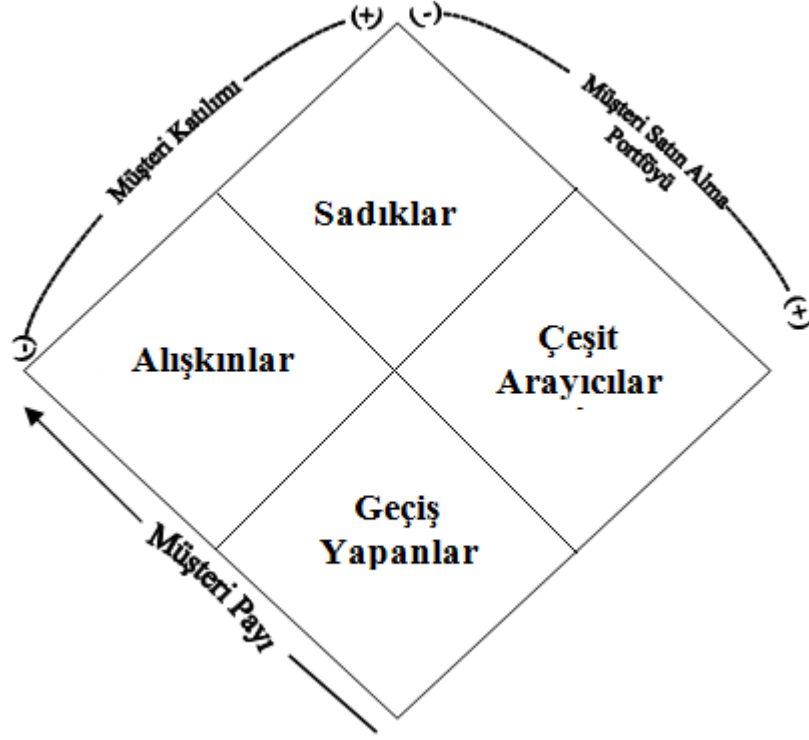
Bunlar:

- Ürünün, diğer ürünlerden daha üstün olduğu algılanmalıdır.
- Ürün, büyük bir hayranlık konusu olabilmelidir.
- Ürün, sosyal bir oluşumun içine girebilecek yeteneğe sahip olmalıdır.
- İşletme kendi müşteri köyünü yaratmak için tüm kaynaklarını harcamaya istekli olmalıdır.

2. 8.3.4. Knox'un Sadakat Karesi

Simon Knox (1998) tüketicileri, sadakat düzeylerine göre 4 farklı gruba ayırmış ve bu ayırıma sadakat karosu ismini vermiştir. Bu gruplar, Şekil 3'te gösterilen "Alışkınlar", "Sadıklar", "Çeşit Arayıcılar", ve "Geçiş Yapanlardır".

Sadıklar ve alışkınlar büyük paylı ve en karlı müşterilerdir. Fakat çok değişik satın alma stilleri vardır. Sadıklar satın alıma katılmıştır ve ilişkiye belli bir aşamada katılacak gibi görünmektedirler. Alışkınlar ise rutin davranır ve seçimlerinde farklılaşmamışlardır. Alışkınların satın alımları ürüne ya da hizmete yakınlıktan çok o an o ürün ya da hizmetin satılan yerde mevcut bulunmasına dayanan rutin bir satın alımdır.



Kaynak : Knox (1998, 733)

Şekil 3. Sadakat Karosu: Müşterilerin Satın Alma Stilleri

Çeşit arayıcıları ve geçişçiler benzer satın alım davranışları sergiler. Bu iki grubun ürün ve hizmet satın alım portföyü geniştir. Bunlar düşük paylı müşterilerdir ve daha az karlıdırlar. Satın alım motivasyonları çok değişiktir. Çeşit arayıcılarının hizmet ya da ürün için farklı kullanım amaçları vardır. Marka arayışında aktiftirler. Geçiş arayanlar fiyatla ve indirimlerle yakından ilgilidirler. Satın alım stratejileri en iyi ilgiyi almaktır (Knox, 1998, 733).

2.8.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Müşteri sadakati oluşturmak, ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelik bir işletmenin ulaşmak istediği ana sonuçlardan bir tanesidir. Bu nedenle sadakatin oluşumunda rol oynayan faktörlerin doğru şekilde belirlenebilmesi, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısı için önem arz etmektedir.

Temelde müşteri sadakatini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin etkisi altında kalan müşteri kendi sadakat düzeyini belirlemekte ve işletme ile olan ilişkisini bu temel üzerinden kurmaktadır. İşletmeler açısından müşterilerin sadakatini hangi etkilerin altında kalarak oluşturduğuna yönelik birçok

çalışma yapılmış ve farklı faktörlerin müşterilerin sadakat düzeylerini etkilediği görülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır:

- Özyer (2012) çalışmasında, müşterilerin sadakat düzeylerini belirleyen unsurları *memnuniyet, güven, algılanan kalite, bağlılık (taahhüt), marka bilinirliği ve ürün katılımı (ilgi)* olarak sıralamıştır.
- Yoo ve Bai (2012), yapmış oldukları çalışmada müşteri sadakatini etkileyen faktörleri *iç ve dış* faktörler olarak iki ana gruba ayırmışlardır. Yazarlara göre iç faktörler, işletmenin direk olarak müşterisine hizmet sunmasını etkileyecek olan dahili faktörlerdir. Bunlar *marka, hizmet kalitesi, tutundurma karması ve maliyettir*. Dış faktörler ise, tüketicinin bir hizmet sağlayıcıdan diğerine geçme maliyeti olarak isimlendirilebilen *değiştirme maliyeti (switching cost), davranışsal etmenler, algılanan değer, memnuniyet, taahhüt ve güvendir*.
- Kaur ve Soch (2012) çalışmalarında *müşteri memnuniyeti, güven, taahhüt, işletme imajı ve değiştirme maliyetini* müşteri sadakatinin öncülleri olarak ele almışlardır.
- Terzioğlu (2008) müşteri sadakatinin *tatmin, işletmenin üstünlük imajı, müşteri alışkanlığı, memnuniyet, hizmet kalitesi, algılanan değer* gibi faktörlerin etkisi altında oluştuğunu söylemiştir.
- Barutçu (2007) ise müşteri sadakatinin, *memnuniyet, ürün kalitesi, sunulan değer, güven, ödüllendirme, alışkanlıklar, değiştirme riski, satış sonrası hizmetler vb.* faktörlerden etkilendiğini savunmuştur.
- Hacıfendioğlu (2005), çalışmasında, sadakati etkileyen faktörleri, olumlu yönde etkileyen faktörler (*güven, iletişim, tatmin, işbirliği, bağımlılık, empati ve karşılıklılık*) ile olumsuz yönde etkileyen faktörler (*fırsatçı davranış, çatışma, risk*) olarak iki grupta toplayarak açıklamaya çalışmıştır.

Araştırmacıların sadakat konusunda birbiri ile farklı etkileyici faktörleri açıklamalarının; müşteri sadakatinin zamana göre farklılık gösteren bir insan davranışı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca müşteri sadakatini etkileyen faktörleri bunlar ile sınırlandırmak da mümkün değildir. Müşterinin geliştireceği tutum yukarıda adı geçen bu faktörlerin dışında birçok faktörden daha etkilenebilmektedir. Örneğin işletmenin sunmuş olduğu ürün ya da hizmetin alternatifinin olmaması, müşterilerin demografik özellikleri, işletmenin uygulayacağı müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri, işletme çalışanlarının performansı gibi faktörlerin de müşteri sadakatini etkileyebileceği düşünülmektedir.

Çalışmamızda, müşteri sadakatini etkileyen faktörler, geçmiş yıllarda yapılan çalışmaların değindiği ortak noktalar üzerinden yola çıkılarak *tatmin-memnuniyet, güven, algılanan risk, alışkanlık, algılanan değer, değiştirme maliyeti* olarak ele alınacaktır.

2.8.4.1. Tatmin ve Memnuniyet

Tatmin kelimesi sözlük anlamı ile “istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doyunluğuna erme, doyum” (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. İşletme literatüründe bir kavram olarak tatmin ise müşterinin memnuniyete ve tüketimin hoşlanılabilirlik derecesine dayanan değer biçici yargılaması olarak tanımlanabilir (Hacıfendioğlu, 2005, 75). Tatmin olmuş müşteri, çalışmanın önceki bölümlerinde değinildiği gibi işletmeye önemli faydalar sağlamakta, daha da önemlisi müşteride memnun olma duygusunu oluşturarak, işletmeye karşı bir sadakat geliştirmesine neden olmaktadır.

Tatmin ve müşteri sadakati arasındaki ilişki düzeylerine göre müşteriler 4 farklı grupta değerlendirilebilir. Bu gruplar (Bayuk ve Küçük, 2007, 287-288):

- *Tatmin Olmuş/Sadık*; işletmeler müşterilerini, hem oldukça yüksek tatmin olmuş olan hem de yeniden satın almaya oldukça istekli müşterileri içeren “tatmin olmuş/sadık”lar grubu içerisine koymaya çabalamalıdır. Bu müşteriler yalnızca ürünün tatmin edici olduğunu değil, aynı zamanda bunun kendi ihtiyaçları için en iyisi olduğunu hissedenlerdir.

- *Tatmin Olmamış/Sadakatsiz*; bunlar geleneksel olarak memnun olmayan mutsuz müşterilerdir. Ürünü veya hizmeti beğenmezler ve yüzleri rakiplere döndürür.

- *Tatmin Olmamış/Sadık*; Sahte bir şekilde sadık müşteriler olan bu grup, satıcıdan ya da ürün veya hizmetten tatmin olmuş değildir ve bir alternatifin mevcut olmamasından dolayı potansiyel olarak rehine tutulurlar.

- *Tatmin Olmuş/Sadakatsiz*; satıcıdan tatmin oranları yüksek olmasına karşın, belirli bir ürünü yeniden satın almayacak olanlardır. Yani, tatmin olduklarını belirttikleri halde, sadakatsiz olan müşterilerdir. Bu grubun önemli niteliği, kendilerine sunulan çıkarı elde ettikten sonra, başka arayışlara girmeleridir. Ayrıca burada, işletmenin kendi yaptırdığı tatmin anketi sonuçlarının yüksek görünüp, yanıltıcı olabileceğine de işaret edilir. Bununla birlikte bu son iki gruptaki bireylerin

gelecekteki davranışlarının ne yönde olacağı ya da bu nitelikteki müşterilerin tespitinin zor olduğu vurgulanır. Bu nedenle bu müşteri gruplarının özel bir ilgi ve önemsemeyi gerektirdikleri ifade edilir.

Memnuniyetin, tatmin olma eyleminin bir sonucu olarak ortaya çıktığını savunan Oliver, memnuniyeti; “tüketicinin (tüketim ile ilgili) tatmin olma tepkisi (fullfilment response)” olarak tanımlamıştır. Daha geniş bir ifade ile memnuniyet “tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketim ile ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı” (aktaran, Duman, 2003, 47) olarak tanımlanabilir.

Birçok akademik çalışma göstermiştir ki, müşteri sadakatine giden önemli bir yol müşteriyi memnun etmekten geçmektedir. Bu konu ile ilgili Dick ve Basu (1994) sadakatin müşteri memnuniyetinin bir sonucu olduğunu söyleyerek memnuniyetin, müşteri sadakati oluşturmada ne denli önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır.

Müşteri memnuniyeti, firmanın/markanın hedef pazarla iletişimindeki en etkili ve aynı zamanda maliyeti en düşük olan unsurdur. Memnun edilmiş bir müşteri kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere anlatırken, memnun edilmemiş bir müşterinin de kendi şikâyetlerini ve memnuniyetsizliğini çevresindekilere yayma tehlikesi vardır. Bununla birlikte memnuniyetin olası sonuçları aşağıdaki gibi olabilmektedir (Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009; Hart, Hesskett ve Sasser Jr. 1990’dan yararlanarak):

- Memnun müşteri, kendi memnuniyetini ilgili ürünün müşterisi olabilecek 10 kişiye anlatmaktadır.
- Memnuniyetsizlerin %96’sı şikâyetlerini asla firmaya iletmez, sadece %4’ü şikâyetlerini firmaya iletirler.
- Memnuniyetsizlerin %90’ı söz konusu markadan/firmadan ürün/hizmet satın almaz.
- Hizmetler ile ilgili sorunları memnun edici şekilde çözülen müşterilerin %54-%70’i markayı satın almaya devam ederler³
- Memnuniyetsiz müşteri en az 9 kişiye söz konusu ürün/hizmetten memnuniyetsizliğini anlatmaktadır.

³ A.B.D Tüketici İşleri Ofisi tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre verilen rakamlardır.

- Memnuniyetsizlerin %13'ü memnuniyetsizliğini 20'den fazla kişiye anlatmaktadır.

Yüksek müşteri memnuniyeti oluşturarak işletmeler müşteri sadakatini arttıracak gibi, ileride müşteri ile olan işlemlerinin ve yeni müşteri elde etme maliyetlerini düşürecek ve işletmenin bilinirliğini de arttıracaklardır (Kaur ve Soch, 2012, 50). Bununla birlikte memnuniyetsizlik, müşteri kaybının ve satın almanın devam etmemesinin en önemli nedenlerindedir (Özyer, 2012, 43).

Ancak, daha önce belirtildiği gibi müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati için gerekli olmakla birlikte, tek başına yeterli olmamaktadır (Aksu, 2012, 91). Memnun olan müşteriler de işletme değiştirebilmektedirler (Leverin ve Liljander, 2006, 235). Memnun olup tekrar alım yapmayan müşterinin fiyat, erişim, yaşam standardı gibi birçok nedeni olabilmektedir (Kitapçı, 2006, 74).

Burada sadakat olgusunun tekrar satın alma davranışını içeren eylemsel sadakat olarak ele alındığı unutulmamalıdır. Memnun olan müşteri, bilişsel ya da duygusal olarak sadık olarak kalsa da, eyleme geçiş aşamasına gelemediğinden işletmenin karlılık amacına hizmet etmemekte hatta hizmet sağlayıcısını değiştirerek işletmeye rekabetçi ortamda bir dezavantaj yaratmaktadır.

2.8.4.2. Güven

Güven, farklı bilimsel alanlarda incelenmiş önemli bir kavramdır. Özellikle psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, yönetim ve iktisat alanlarında incelenmiş ve araştırılmıştır. Diğer taraftan ilişki 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'ın 1994 yılındaki çalışmasının bağlılık-güven kuramını ortaya koyması ile birlikte güven kavramına olan ilgi hızla artmaya başlamıştır (Özdemir ve Koçak, 2012, 135).

Güven, "bir tarafın söz veya vadinin inanılır olduğuna ve bir tarafın bir değişim ilişkisinde yükümlülüğünü yerine getirecek olduğuna dair inanç" olarak tanımlanabilir. (Güven, 2007, 89).

Müşterinin firmaya duyduğu güven öteden beri son derece önemlidir. Bugün bu önem daha da artmış, ancak rekabet nedeniyle yeni bir takım unsurlar da bunun yanında yer almaya başlamıştır. Geleneksel olarak, yüzyıllardır mevcut olan bu unsurun içinde herkesin bildiği ürün kalitesi, ürünlerin ihtiyaca cevap vermesi, destek, tutarlılık, dürüstlük gibi kavramlar yer almaktadır. Müşteri ile firma arasındaki ilişki ne kadar derin olursa, müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini firma ile paylaşma ihtimali o kadar fazla olmaktadır. Sonrasında bu, diğer firmaların yapmayacağı ve finanse edemeyeceği ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde de kullanılabilir. Bu durumda güven, marka ile müşteri arasında oldukça değerli bir değiş-tokuş ilişkisi yarattığından, ilişkinin devamını sağlayarak marka sadakatinin belirleyicilerinden biri olmaktadır (Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009, 127).

Narus'a göre güven; taraflardan birinin, karşı tarafın hareketlerinden kendisi için olumlu bir çıktı oluşacağına inandığı zaman oluşmaktadır. Güvenin oluşumu taahhüdü ve dolayısı ile sadakati etkilemektedir (aktaran, Roostika, 2011, 287).

Güvenin sadakati etkilediğine yönelik literatürde farklı sektörler ve müşterileri üzerinden elde edilmiş birçok araştırma sonucu bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmalarında, bir markaya duyulan güven ile davranışsal ve tutumsal sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişler ve güvenin sadakati etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

- Taylor ve Hunter (2003), işletmeler arasındaki işlemler (B2B) üzerine yaptıkları çalışmalarında güvenin, memnuniyet ve tutum için bir ön şart olduğunu bulmuşlardır. Dolayısı ile güven aynı zamanda tüketicinin sadakat gelişimi için de bir önem arz etmektedir.

- Shergill ve Li (2005) internet bankacılığı müşterileri üzerine bir çalışma yapmış ve bunun sonucunda , güven ile sadakat arasında çok kuvvetli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

- Akbar ve Parvez (2009) Bangladesh'teki telefon aboneleri üzerine yaptıkları çalışmada güvenin, sadakatin bir öncülü olduğunu ve sadakati etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

•Roostika (2011) ise mobil internet kullanıcıları üzerine yapmış olduğu araştırma sonucunda, güven unsurunun sadakat üzerinde çok yüksek derecede bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

•Sarwar, Abbasi ve Pervaiz (2012) ise cep telefonu kullanan üniversite öğrencilerinden elde ettiği veriler sonucunda güven ile sadakat arasında yüksek bir ilişki olduğu ve sadakat olgusunun güvenden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

2.8.4.3. Algılanan Risk

Pazarlama literatüründe, tüketicinin bir satın alma ile ilgili olumsuzluk ya da belirsizlik ile ilgili algılamaları ile oluşan riske “algılanan risk” denilmektedir. Daha açık bir ifade ile algılanan risk “tüketicinin öznel kayıp beklentisi” olarak (Johnson, Garbarino ve Sivadas, 2006, 605) kavramsallaştırılabilir.

Riskin iki bileşeni olduğu söylenebilir. Bunlar; gelecekle ilgili belirsizlik ve olası beklenmeyen sonuçlardır. Satın alma sonuçlarının önceden bilinmemesi nedeniyle, tüketici satın alma karar süreci sırasında gelecekle ilgili bir belirsizlikle karşı karşıya kalır. Tüketicinin gelecekle ilgili algıladığı olumsuzluklar bu riski oluşturur (Demir,2011, 268).

Algılanan risk görüşü, bazı davranışların öngörülmeleyen sonuçları olabileceği temeline dayanmakta ve bu sonuçlardan bazılarının kötü olabileceğini savunmaktadır (Manzano vd. 2011, 268). Bu bağlamda kişinin algıladığı risk düzeyi, onun satın alma karar süreci içerisindeki davranışlarını tahmin edilmez bir şekilde değiştirebilmekte ve işletme seçimini etkileyebilmektedir.

Müşteri sadakatinin, mevcut durumda ihtiyaçlarını tatminkâr bir düzeyde karşılayan ve marka, ürün ya da mağaza seçiminde belirli bir risk algılayan kişilerde daha düşük olduğu görülmektedir. Yeni bir ürün alındığında risklerle karşılaşılabilme olasılığının yüksek olması, müşterilerin daha önceden kullandıkları ürünleri almaya devam etmelerini sağlamaktadır. Burada önemli olan nokta riskin müşteri tarafından nasıl algılandığı ve bu riski önlemenin müşteri için ne kadar önemli olduğudur (Köse, 2007,27). Ayrıca hizmetleri ürünlerden ayıran özelliklerden olan “soyut olmaları” ve “heterojenlik göstermeleri” nedeniyle hizmetlerin algılanan riski yüksektir. Algılanan yüksek risk nedeniyle tüketiciler hizmet sağlayıcı değiştirmeye istekli olmazlar, bu durum ise tüketicilerin daha sadık olmalarına neden olmaktadır.

Ayrılmazlık ilkesi gereğince de hizmet sağlayıcı ile tüketici arasında kurulan bağlar sadakatin gelişimine yardımcı olur (Demir, 2012, 104).

2.8.4.4. Alışkanlık

Alışkanlık herhangi bir hareketi isteyerek yapma ve bunu devam ettirme eylemidir. Müşteri alışkanlığı, alternatif bir ürün, hizmet, mağaza ya da marka aranmasını gerektirecek bir durum olmaması halidir. Sadece alışkanlıkla sadakat sağlanmaz, diğer değişkenlerin de göz önüne alınması gerekmektedir. Tüketici için aynı ürünü almak, tercih değiştirmekten daha kolay gelebilir. Tüketici alışkanlığı imaj üstünlüğü ile de birleşirse başka bir hizmet veya ürünü tercih etme neredeyse imkânsız hale gelmektedir (Terzioğlu, 2008, 44).

Müşteri sadakatının bir kısmı zamanla kazanılan tecrübeye dayanmaktadır. Beklentileri karşılayan hizmet veya ürün, müşteriyi işletmeye bağlamaktadır. İleriki dönemlerde kazanılan tecrübe ile alımlar, basit tekrarlara dönüşmektedir. Alışkanlıkların değişmesi müşteriye, zaman maliyetine, kişisel risklere ve para kaybına neden olmaktadır (Kitapçı, 2006, 73).

Bir ürüne, hizmete ya da işletmeye sadık kılınan müşterinin; rakiplerin ikna çabalarından daha az etkileneceği hatta bu çabalara karşı direnç göstereceği düşünüldüğünde; işletmelerin sadık müşteri sağlamak için alışkanlık faktörünü bir araç olarak kullanabileceğini söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır.

2.8.4.5. Algılanan Değer

Algılanan değer, ürünün değeri hakkındaki müşteri görüşü olarak (Yoo ve Bai, 2012, 3) tanımlanabilir. Algılanan değer, müşterilerin satın alma sonrasında mal veya hizmetlere ödediği fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. Buna göre tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadırlar.

Algılanan değer, müşteriden müşteriye farklılık gösteren öznel bir oluşumdur. Bir mal veya hizmetle ilgili olarak tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda, tüketicinin zihninde o mal veya hizmetle ilgili algılanan değer oluşmaktadır. Şüphesiz algılanan yararların, algılanan

maliyetlerden daha çok olması, algılanan değerin yüksek olması anlamına gelmektedir (Eren ve Eker, 2012, 454).

Algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Türkyılmaz ve Özkan, 2003,391). Dolayısı ile algılanan değer müşteri sadakatini direk ya da dolaylı yoldan etkilemektedir. Müşteriler yüksek algılanan değere sahip olduklarında, tekrar satın alma davranışı gösterme yolunda fazlasıyla motive olurlar (Yoo ve Bai, 2012, 3).

2.8.4.6. Değişirme Maliyeti

Değişirme maliyeti, müşterilerin mevcut hizmet sağlayıcılarında kalmalarını etkileyen önemli bir faktördür (Kaur ve Soch, 2012, 51). Kavram olarak değişirme maliyeti “müşterinin, bir tedarikçinin sunmuş olduğu üründen diğerine geçmek için katlanmış olduğu tek seferlik bir maliyet” (Dick ve Basu, 1994, 104) olarak tanımlanmakta ve bu kavram ekonomik maliyet ve psikolojik maliyetleri kapsamaktadır.

Bazı faktörler müşteriye yarar göstererek müşteri sadakatine katkıda bulunurken; değişirme maliyetleri müşterinin davranışından dolayı onları cezalandırarak müşterilerin sadakatini arttırır (Güven, 2007, 92). Müşteri bir değişim sürecine dâhil olduktan sonra, değişim ortağını değiştirmenin maliyeti artacağından daha sadık olur (Yoo ve Bai, 2012, 3).

Değişirme maliyetleri geniş bir şekilde, giriş ücretlerinden, kaybedilen yararlarından veya önceki hizmet sağlayıcısının sağladığı vazgeçilen primlerden meydana gelir ve o suretle bir müşterinin tedarikçi değiştirmesini engeller. Colgate ve Long, ekonomik maliyetlerin farklı formlardan oluştuğunu ileri sürer. Bunlar hizmet sağlayıcıları değiştirildiğinde ortaya çıkan sağlayıcıyı bırakma maliyetleri ve yeni bir ilişkiye başlandığında ortaya çıkan katılma maliyetleridir. Eğer müşteri yeni hizmet sağlayıcısı hakkında bilgi öğrenmeye ihtiyacı olduğunu algırsa, bunun için katlanacağı öğrenme maliyetleri zorlayıcı faktör işlevi görebilir (aktaran, Güven, 2007, 93).

2.8.5. Müşteri Sadakatinin İşletme Açısından Önemi

İşletmelerin en önemli amacının kar elde etmek olduğu düşünülürse bunu gerçekleştirmek için doğru satış ve pazarlama stratejilerinin uygulanması her işletme için bir zorunluluktur. Günümüzde işletmeler, satışlarını arttırıp pazarlama maliyetlerini azaltarak karlılıklarını arttırmak istemektedirler. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanarak müşteri memnuniyetinin sağlanması, onlarla uzun dönemli ilişkiler kurulması neticesinde yeni müşteriler edinme yerine mevcut müşterilerin elde tutulması stratejisinin benimsenerek müşteri sadakatinin oluşturulması amaçlanmaktadır (Ercan, 2006, 9).

Sadık müşteriler işletmeye birçok açıdan fayda sağlamaktadırlar. Bu da müşteri sadakatini işletmeler açısından vazgeçilmez bir noktaya getirmektedir. Sadık müşterilerin işletmeye sağladığı faydalar şu şekilde özetlenebilir.

• *Maliyet avantajı ve karlılık artışı:* İşletmelerin müşteri sadakati yoluyla maliyetlerini azaltarak müşterilerine daha yüksek kalitede ve daha düşük fiyatlarla ürün/hizmet sunabilmesi, işletmelerin fiyat bakımından aynı pazardaki rakip işletmelerle rekabet etmesinde önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bir işletmenin fiyat bakımından rekabete girebilmesi için en uygun ve güvenilir yolun maliyetlerini kontrol ederek işletmenin pazardaki etkinliğini artırması olduğu söylenebilir (Selvi ve Ercan, 2006, 163).

Griffin (2002) müşteri sadakatindeki artışın işletmeye sağladığı maliyet avantajı altı başlıkta toplamaktadır. Bunlar:

1. İşletmenin pazarlama maliyetlerini azaltır (yeni müşteri elde etme işletmeye daha fazla para harcatmaktadır),
2. Müşteri ile anlaşma, sözleşme ve işlem maliyetini düşürür,
3. Müşteri devir hızı maliyetini azaltır (yerine konulması gereken kayıp müşteri sayısı azalır),
4. Müşteriye çapraz satış yapma başarısını arttırır,
5. Daha fazla pozitif ağızdan ağıza duyurum oluşturur,
6. İşletmenin başarısızlık maliyetini azaltır, şeklindedir.

Tengilimoğlu, Ekiyor ve Ertürk (2010) çalışmalarında, “yeni müşteri kazanmanın, mevcut müşterileri elde tutmak ve memnun etmekten 5 kat daha

maliyetli” olduğunu belirterek, sadık müşterilerin işletmeye sağladığı maliyet avantajını ifade etmişlerdir.

Bu konuda ileri sürülen en önemli iddialardan biri ise Reichheld ve Sasser Jr. tarafından (1990) Harvard Business Review de yayınlanan makalelerinde belirttikleri “müşteri kaybını %5 azaltan bir işletmenin karlılığının %25 ile %85 oranında artacağı” şeklindedir. Bu işletmeler açısından oldukça önemli bir artış olmakla beraber her zaman doğru olamayacağının da unutulmaması gerekir. Keiningham vd (2006, 69-71) bu iddianın üç temel düzeyde hatalı olduğunu savunarak, 1) işletmenin böyle bir karlılık artışı sağlayabilmesi için, şu anda düşük bir karlılıkta çalışması gerektiğini, 2) elde tutmanın iyileştirilmesi ile karlılığın artırılması becerisinin, işletmenin şu andaki elde tutma oranı ile yakından ilişkili olduğunu ve 3) bu iddianın müşteri tabanını göz ardı ettiğini öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre işletmenin %5 oranında fazla müşteri tutması yanında bu müşterilerin işletme için karlı olarak kabul edilen %20 lik dilimin içerisinde yer alması gerekmektedir. Aksi halde, elde tutma oranındaki bu artış işletmeye para getirmeyecektir.

• *Uzun vadeli performans artışı:* Müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı önemli avantajlardan biri de, uzun vadeli işletme performansının artmasını sağlamasıdır. Gerçekten sadık müşteriler işletmeyle uzun süreli iş yaptıklarından dolayı, satışlarda sadık olmayan müşterilerden kaynaklanan iniş çıkışlar ortadan kalkarak, istikrar gelmekte ve pazar payı daha net olarak tahmin edilmektedir. Üstelik sadık müşteriler tarafından sağlanan söz konusu istikrar, işletmenin uzun vadeli planlama, yatırım yapma ve ürün geliştirme çalışmalarını kolaylaştırmakta ve müşteri odaklı stratejiler oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Değermen, 2006, 93).

• *Ürünü terk etmek yerine şikâyet etmek:* Rekabetçi bir ortam içinde işletmelerin, büyük maliyetlere katlanarak elde ettiği müşterileri kaybetmeleri istenmeyen bir durumdur. Rakipler tarafından ele geçirilen bir müşteriyi geri kazanmak oldukça zor ve maliyetlidir. Duffy (2003, 481) bu noktada sadık müşterilerin işletmeler açısından oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir. Kendisini işletme ya da markaya paydaş olarak gören ve markayı benimsemiş olan sadık müşteriler, işletme ile ilgili olumsuz bir tecrübe yaşadıklarında, işletmeyi terk etmek yerine şikâyet etmeyi tercih ederler.

Günümüzün müşterilerinin kararsız olduğu böyle bir iş ortamında sunulan bu “ikinci şansın”, işletmeler açısından oldukça önemli bir fırsat olduğu düşünülebilir.

• *Rakip işletmelerin çabalarından etkilenmeme:* Sadık müşterilerin, işletmeyi fiyat rekabetinden koruyacağı da belirtilmektedir. Buna göre, rakiplerce ayarılma ihtimallerinin zayıf olduğu bir gerçektir (Kırkbir,2007, 72). Mevcut işletmeyi iyi tanıyan ve kendisi için gerekli olan memnuniyeti sağlayan bir müşterinin, mevcut işletmesi yerine yeni bir işletmeye yönelmesi bir risk içerdiğinden, müşterilerin rakip işletmelerin kullanmış oldukları pazarlama çabalarına olumlu yönde tepki göstermeleri zor olacaktır.

• *Pozitif ağızdan ağıza iletişim:* Sadık müşteriler işletmenin pozitif ağızdan ağıza duyurumu için mükemmel kaynaklardır(Shoemaker ve Lewis, 1999, 348). Sadık müşteriler devamlı ilişki içinde buldukları işletmelere ilişkin edindikleri bilgi ve tecrübelerini çevrelerindeki kişilere anlatmakta, böylece başkalarının da söz konusu işletme hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Bilgilendirilen bu kişiler satın alma kararı vermeden önce ürün ve hizmetler hakkındaki algılanan riski azaltmada, deneyim sahibi bu sadık müşterilerin tavsiyelerini bir araç olarak kullanabilirler (Selvi, 2007-b, 26). Bu tavsiyeler, satın alma karar sürecinde alternatifleri belirleme ve değerlendirme aşamalarında potansiyel müşterileri etkileyerek, onların işletmeyi tercih etmelerini kolaylaştırır.

2.9. İlişkisel Pazarlama ve “Ağızdan Ağıza İletişim” İlişkisi

Endüstrilerin serbestleşmesi, küreselleşme, iletişim teknolojileri ve internet gibi gelişmeler, hem tüketicilerin hem de analistlerin karar alma sürecini karmaşıktırıştır. Her geçen gün kategoriler arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta, rekabetçi teklifler, bilgi birikimi ve medya kanalı genişlemeleri artmaktadır. Söz konusu süreç içinde tüketiciler firmalar tarafından sunulan ürün ve hizmet tekliflerine karşın kendilerini sık sık güvensiz ve savunmasız hissedebilmektedirler. Güven konusunda yaşanan bu sıkıntılar, tüketicide bir deneyim ihtiyacı doğurmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecinde, karar vermesi için gerekli olan bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla iki kaynaktan elde etmektedir. İçsel arama, bellekte bulunan ve karar ile ilgili bilginin aranmasından başka bir şey değildir. Deneyimler sonucunda elde edilen bilginin yeterli olmadığı durumlarda, tüketici çevreden bilgiler elde etme yolunu tercih etmektedir (Yakın, 2011, 3).

Çevreyi oluşturan aile, arkadaş, tanıdık bildik, komşu vb. kişiler, mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunarak, kişinin satın alma

kararlarını etkileyebilirler. Bu tür etkilerle insanlar, günlük hayatta çok sık karşılaşılır. Bir tüketici olarak kişi, belli bir ürünün özellikleri, gazetede gördüğü değerli bir kupon ya da bir perakendecide başlayan indirimli satışlarla ilgili çevresiyle bilgi paylaşabilir. Bazı durumlarda bu bilgi paylaşımı, bilgili, nazik bir satış elemanının hoşça giden bu özellikleri konusunda arkadaşla yapılan bir sohbet olabileceği gibi, yeni bir restoran, bir mağaza veya bir filme hemen gidilmesi konusunda arkadaşla yapılan bir tavsiye şeklinde de olabilir (Kılıçer, 2006, 9). Kişilerarası bu etkileşim “ağızdan ağıza iletişim (word of mouth ya da word of mouth communication)” olarak adlandırılan bir iletişim sürecini oluşturmaktadır.

İlişkisel pazarlama amaçları açısından bakıldığında; bu pazarlama yönteminin öncelikli amacının “mevcut müşterileri elde tutmak” olduğu görülmektedir. Ancak ilişkisel pazarlama sayesinde firmalar mevcut müşterilerini elde tutma ve onları daha karlı müşteriler haline getirmek için çalışırken; bu çabaların doğal bir sonucu olarak “ağızdan ağıza iletişim” kendiliğinden oluşmaktadır. Çalışmanın önceki kısımlarında değinildiği gibi, memnuniyet düzeyi artan bir müşterinin davranışsal olarak daha sadık olmasının yanında, işletmeye karşı geliştirdiği pozitif düşünce ve memnuniyetini çevresinde yer alan diğer insanlarla da paylaşması beklenmektedir.

Dolayısı ile ilişkisel pazarlama faaliyetleri, işletmeye “sadık müşteriler” kazandırmanın yanı sıra; bu sadık müşterilerin kuracakları ağızdan ağıza iletişim sayesinde, ücretsiz ve güvenilir bir reklam [tanıtım] olanağı da yaratmaktadır. İşletmenin uyguladığı reklam faaliyetlerinden daha güvenilir olarak algılanabilecek bu iletişim sayesinde, hem tüketiciler ürün ya da hizmet seçimlerini kolaylaştırmakta ve risklerini azaltmakta hem de işletmeler ekstra bir çabaya katlanmadan yeni müşteriler elde edebilmektedirler.

Ancak ağızdan ağıza iletişim kavramının anlaşılması ve işletmeler tarafından birer pazarlama aracı olarak kullanılması düşünüldüğü kadar kolay olmayabilen anlaşılması önem arz kazanmaktadır.

2.9.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)’in Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Anlam olarak Türkçeye, “ağızdan ağıza iletişim”, “ağızdan ağıza duyurum”, “kulaktan kulağa iletişim” gibi farklı şekillerde çevrilebilen WOM, İngilizce World

of Mouth kelimelerinin baş harflerinin bileşimi olup temelinde iletişim ögesi yatmaktadır.

İletişim, insanların duygu ve düşüncelerini her hangi bir yol ile karşı tarafa iletmesi sürecidir. Bu sürecin amacı anlaşılma ve karşı tarafı etkilemektir. Bir diğer tanımda ise iletişim; bir gönderici ile bir alıcı arasında bilgi iletimi ya da değiş-tokuşu süreci olarak belirtilmiştir. Tanımda dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta vardır (Hüseyinoğlu, 2009, 17):

1. İletişimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır: Gönderen ya da kaynak ve alıcı.

2. Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır.

3. İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir.

İnsanlar sosyal bir varlık olmanın gereği birçok yöntemle iletişim kurarlar. Kuşkusuz bu iletişim türleri içinde en yaygın ve en önemli olanı ağızdan ağıza iletişim yöntemidir. Ağızdan ağıza iletişim, yalnızca insanların birbirleri ile iletişim kurarken ağızlarından çıkan sözcükleri değil, sözcükler ile birlikte söyleme tarzını ve beden dilini de içine alan (Karaca, 2010, 4) bir iletişim türüdür.

Ağızdan ağıza iletişim en basit haliyle: “Bir kişiden bir başka kişiye, yüz yüze bilgi aktarım süreci” (Sun vd. 2006, 1106; Money, Gilly ve Graham, 1998, 77) olarak tanımlanabilmektedir.

Alexander (2006, 9) ise çalışmasında ağızdan ağıza iletişimi; “bir alıcı ile bir kaynak arasında, alıcının ticari olarak algılamadığı kişisel bir iletişim türü” olarak tanımlamaktadır.

Farklı bir çalışmada, ağızdan ağıza iletişim “bir hedef nesne hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla transferi” (Atılğan İnan,2012, 192) olarak tanımlanabilmektedir.

Bu kavrama pazarlama bilimi çerçevesinde yaklaşan ve daha detaylı açıklayan diğer bir tanım ise ağızdan ağıza iletişimi “Kişiler arasında kurulan, ticari amacı olmayan bir kaynak ile alıcı arasında; bir marka, ürün, işletme ya da hizmet hakkındaki bilgi alışverişini kapsayan informal bir iletişim türü” (Lam ve Mizerski,

2005, 217, Gehrels, Kristanto ve Eringo, 2006, 47; Na-Cho, 2009, 14; Kaikati, 2010, 3; Martin ve Lueg, 2011, 2,) olarak tanımlamaktadır.

Bu tanım ile benzer olarak ortaya çıkan bir diğer tanım ise şöyledir. “Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin mevcut ve/veya potansiyel tüketicileri, özellikle yakın çevresindeki akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün, marka, firma hakkında kendi yorumları ile bilgilendirmeleri, bu ürün ya da firmayı tavsiye etmeleri ya da etmemeleri, kullanmaları ya da kullanmamaları için cesaretlendirmeleri ile oluşan sözlü ve resmi olmayan iletişimlerdir (Marangoz, 2007, 396).”

Yukarıdaki tanımların birbirinden farklılıkları olmakla birlikte, temelde aynı noktayı işaret ettikleri görülmektedir. Bu tanımların ortak noktalarını içeren bir tanım yapılması düşünüldüğünde; ağızdan ağıza iletişimi; bir alıcı ile kaynak arasında informal bir şekilde oluşan, kaynağın kendi isteği ile alıcıya bir ürün, hizmet, işletme, marka ya da benzer bir konuda bilgi akışı sağladığı, yüz yüze bir iletişim türü olarak tanımlayabiliriz.

Yapılan tanımlar incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimin, insanların her gün kullandığı ve hayatta önemli yeri olan bir iletişim türü olduğu görülmektedir. Tang (2010, 43) ağızdan ağıza iletişimin davranış üzerinde, pazarlama kontrollü kaynaklara göre daha fazla etki gösterdiğini söylemektedir. Buttle (1998, 242)’a göre ise ağızdan ağıza iletişimin farkındalık, beklenti, algılama, tutum, davranış niyeti ve davranış üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Sever (2009, 211) ise çalışmasında Katz ve Lazarsfeld’in araştırmalarına atıfta bulunarak, ağızdan ağıza iletişimin tüketici tutum ve davranışlarını etkilemede, yazılı reklamlardan yedi kat, kişisel satış çabalarından ise dört kat daha etkili olduğunu belirtmektedir. Martin ve Lueg (2011, 1) de, ağızdan ağıza iletişimin, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından daha etkili olduğunu vurgulamaktadırlar.

Ağızdan ağıza iletişimin etkisini anlayabilmek için, Kellerfay Araştırma Şirketinin yaptığı bir araştırmada, tüketicilerin %26 sının aile üyeleri, %22 sinin eşi ya da ortağı, %17 sinin kişisel arkadaşları, %15 inin iş arkadaşları, %9 unun en iyi arkadaşları, % 6 sının diğer tanıdıkları ve % 3 ünün ise profesyonel ya da uzman kişiler ile iletişime geçerek tavsiye aldığı (aktaran, Kutluk, 2012, 41) sonucuna ulaşılmıştır.

Hogan, Lemon ve Libai (2004, 272) ise, Amerikalı tüketicilerin yüzde kırktan fazlasının doktor, avukat ya da araba tamircisi gibi hizmet alımları için aile bireyleri ya da arkadaşlarının tavsiyelerine başvurduklarını belirtmektedir.

Örneklerde de görüldüğü gibi ağızdan ağıza iletişim, çoğu durumda geleneksel pazarlama araçlarından daha güçlü bir pazarlama aracıdır. Ağızdan ağıza iletişimin daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının ve işletmeler açısından öneminin artmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Karaoğlu, 2010, 3-4):

- Ağızdan ağıza iletişim, pazardaki en etkileyici ve en ikna edici güçtür. Objektif ve bağımsızdır. Karar veren kişi işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.

- Ağızdan ağıza iletişim bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzaktır. Oysa tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. Bu noktada ağızdan ağıza iletişim tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimidir.

- Ağızdan ağıza iletişim kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir çünkü o anda sohbete katılanlara yöneliktir. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi, karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi olduğu biri değil de, orada onu dinleyen arkadaşı v.b. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani deneyimi paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar, geçirmez.

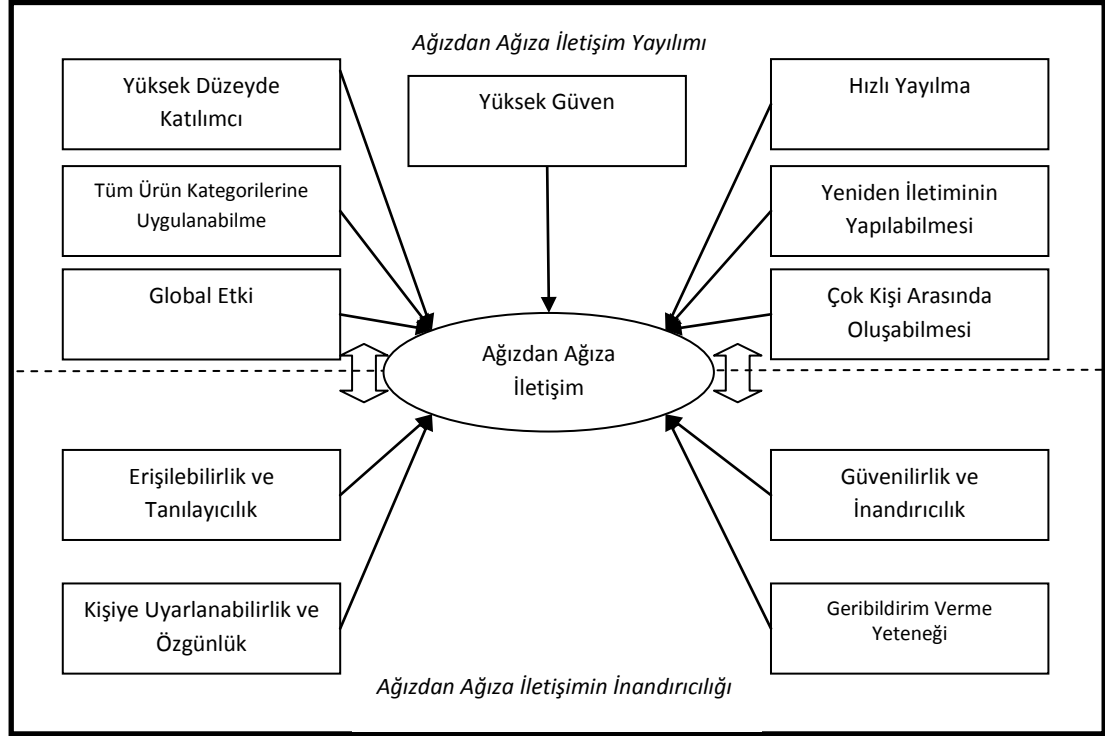
- Ağızdan ağıza iletişim tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme şansına sahiptir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirleyebilir.

- Ağızdan ağıza iletişim yolu ile bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek ucuzdur.

- Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişiyle bile paylaşılsa bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır. Ağızdan ağıza iletişimde sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılır.

Bodo Lang (2006) ağızdan ağıza iletişimin gücünün, yayılım ve ikna edicilik ile alakalı olduğunu savunmuş ve “yayılım” ile “ikna edicilik” etkisini onbir ögeye

bağlamıştır. Yazar, bu onbir ögenin her birinin tek tek güçlü olabileceğini; ancak iki ya da ideal olarak daha fazlasının bir araya gelmesinin, daha güçlü bir etki yaratacağını öngörmektedir. Lang'ın ağızdan ağıza iletişimin gücü ile ilgili öngördüğü bu onbir öge Şekil 4.'te gösterilmiştir.



Kaynak: Lang, 2006, 4

Şekil 4. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi Destekleyen Unsurlar

Yukarıdaki şekilde özetlendiği gibi Bodo Lang ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını destekleyen 7 özelliğin olduğunu söylemektedir. Birincisi, ağızdan ağıza iletişimin ülke sınırlarının da ötesinde etkin olması yani global olmasıdır. İkincisi, ağızdan ağıza iletişimin tüm sektörlerde işlerlik göstermesidir. Üçüncü olarak, ağızdan ağıza iletişime katılan tüketicilerin sayısı çok fazladır. “Bowman ve Narayandas”, “Bayus ve arkadaşları” tarafından yapılan araştırmalardan örnekler veren Lang, e-mail, telefon, internet sitesi vb. yollarla üreticiyle temasa geçme girişiminde bulunan tüketicilerin %57’sinin deneyimlerini en az bir kişiye aktardığını, tüketicilerin %70’ten fazlasının ürünü kullandıktan sonra ağızdan ağıza iletişimde bulduklarını söylemektedir (Zoral Yücebaş, 2010, 60).

Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişimin genç nesil (Y kuşağı) arasında yayılımının daha fazla olduğu söylenebilir. Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşları

61-75 arasında olan kişiler, beğendikleri televizyon programları ve web sitelerini ortalama olarak 5,9 kişi ile paylaşırlarken, yaşları 13-24 arasında olan kişilerde bu sayı 17,8 e çıkmaktadır (Powell, 2007, 14). Ayrıca yaşları 16-25 arasında olan kişilerin, kişisel sosyal paylaşım sayfalarında favori markalarını listeleme oranı %17'dir ve birçok gencin favori markasının tanıtımı için istekli olduğu araştırma sonuçlarında yer almaktadır(Thone, 2011, 31).

Lang ağızdan ağza iletişimin yayılımını destekleyen dördüncü unsuru, ağızdan ağza iletişime tüketicilerin güveninin yüksek olması şeklinde belirlemiştir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu karar verirken ağızdan ağza iletişime güvenmektedirler. Beşincisi, ağızdan ağza iletişimin hızlı yayılmasıdır. Altıncı unsur, ağızdan ağza iletişim tekrar yayılabilmesidir (yeniden iletiminin yapılabilmesi). Bir tüketiciden diğerine sonra bir başkasına yayılma gösterir. Son olarak, ağızdan ağza iletişim birden fazla kişi arasında olabilir (Zoral Yücebaş, 2010, 60).

Lang'a göre (2006, 3-4) ağızdan ağza iletişimin ikna ediciliğini ise dört öge desteklemektedir. Bunlardan birincisi "güvenilirlik ve inandırıcılıktır". Ağızdan ağza iletişim, kaynağın durumuna göre inandırıcılığı ve güvenilirliği yüksek bir iletişim aracıdır. İkinci olarak "geribildirim verme yeteneği" yer almaktadır. Ağızdan ağza iletişim alıcının geri bildirim verme yetkinliği sayesinde yüksek ikna edicilik sağlamaktadır. Üçüncü olarak ağızdan ağza iletişimi "özgünlük ve uyarlanabilirlik" desteklemektedir. Mesajı veren kaynağın, bilgiyi kendi yorumunu ekleyerek şekillendirmesi ve alıcıyı ilgilendiren, kişiselleştirilmiş bilgi sağlaması nedeni ile yüksek oranda ikna edicidir. Ağızdan ağza iletişimin ikna ediciliğini destekleyen son öge ise "erişilebilirlik ve tanılayıcılıktır". Burada erişilebilirlik, ağızdan ağza iletişim ile bilgiye ulaşmanın kolay olmasını ifade etmektedir. Tanılayıcılık ise satın alma için gerekli olan; "bir markanın diğerlerinden neden farklı olduğu ya da neden daha iyi olarak değerlendirildiği" gibi, yararlı bilgileri ifade etmektedir.

Bu noktada ağızdan ağza iletişimin her ürün ya da hizmet için aynı şekilde yayılmadığını söylemek yararlı olacaktır. "Ağızdan ağza iletişimin sıklığı ve yoğunluğu, ürünün/pazarın türü ve durumuna, bireyin dâhil olduğu sosyal ağa [internet üzerindeki iletişim için], kişisel özelliklere, fiziksel altyapıya ve kişilerin dâhil oldukları kültürün özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir (Lam ve

Mizerski, 2005, 217). Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişimin önemli olabileceği durumlar şöyle sıralanabilir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, 98);

- Ürünün belirgin ve bu yüzden davranışın da belirgin olması durumunda,
- Ürün farklı olduğunda ve stil, tat ve diğer normlarla kolayca belirlenebildiğinde,
- Ürün yeni sunulduğunda,
- Ürün danışma grubunun inanç sistemi ve normları için önemli olduğunda,
- Ürünün satın alınmasının riskli olduğu ve ilave bilgilerin aranmasının gerekli olduğu durumlarda,
- Tüketici satın alma kararına katıldığında.

Ağızdan ağıza iletişimin her yerde hazır olması hem bilgi göndericisinin hem de bilgi alıcısının farklı ihtiyaçlarını tatmin etme isteğinden kaynaklanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler incelendiğinde bilgiyi aktaran kaynak açısından: 1) güç ve saygınlık hissi elde etmek, 2) satın alımdan kaynaklanan şüpheleri yok etmek, 3) ilişki kurulmak istenen kişi ve gruplarla etkileşimleri arttırmak ve 4) somut faydalar elde etmek için bu iletişime başvurulduğu söylenebilir. Bilgi alıcılarının ise; 1) ürün ve hizmetler hakkında güvenilir kaynaktan bilgi araştırma, 2) riskli satın alımdan kaynaklanan endişeleri azaltma, 3) güvenilir bilgi elde etmek için daha az zaman harcama (Avcılar, 2005, 337-338) gibi nedenlerle ağızdan ağıza iletişimden etkilendikleri savunulabilir.

Sonuç olarak ağızdan ağıza iletişimi diğerlerinden ayıran en önemli özellik sonuca ulaşma olanağının daha yüksek olmasıdır. Tüketici pazarlamacı kontrollü bir faaliyet ile karşılaştığında, ilgili ürün ya da marka hakkında daha fazla merak ya da bilgi arama ihtiyacı hissedebilir; ancak ağızdan ağıza iletişim yolu ile gelen bilgi tüketici gözünde daha inandırıcı ve satın almaya daha çok teşvik edicidir.

2.9.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Karakteristik Özellikleri

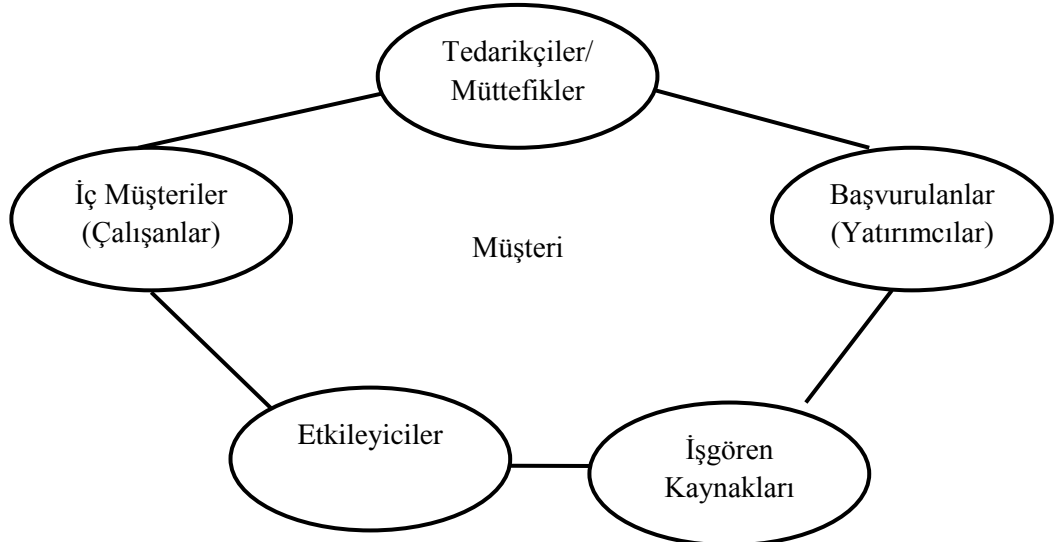
Buttle 1998'de yayınladığı çalışmasında daha önce yapılmış olan araştırmalar ışığında ağızdan ağıza iletişimi anlamak ve yönetebilmek için bir model geliştirmiştir. Bu model doğrultusunda bakıldığında ağızdan ağıza iletişimin beş ana özellikten oluştuğu görülmektedir. Bunlar; değer, odaklanma, zamanlama, istek /talep ve katılım olarak adlandırılabilir (Buttle, 1998, 243).

2.9.2.1. Değer

Ağızdan ağıza iletişimin pozitif ya da negatif olması durumunu ifade eden bir özelliktir (Akar, 2009,116). Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim pozitif ya da negatif yönlü olabilir. Pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim, işletme tarafından arzu edilen iyi haberlerin, referansların ve tanık olunmuşlukların dile getirilmesiyle oluşur. Negatif ağızdan ağıza iletişim ise bu durumun tam zıttıdır. Ürün ya da hizmette yaşanan memnuniyetsizliklerin ya da kötü deneyimlerin başkalarına iletilmesi durumudur. Negatif iletişim insanlar üzerinde pozitif iletişime göre daha etkilidir (Karaoğlu, 2010, 5). Konunun ilerleyen kısımlarında, negatif ve pozitif ağızdan ağıza iletişim daha detaylı olarak incelenecektir.

2.9.2.2. Odaklanma

Ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşme alanı sadece tüketicilerle sınırlı değildir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak isteyen işletmelerin odağında, Christopher ve arkadaşlarının geliştirdiği “ilişkisel pazarlamanın altı pazar” modeline göre (Şekil 5) tüketicilerle (aracı ya da son kullanıcı) beraber, tedarikçilerin, çalışanların, etkileyicilerin, işgören kaynaklarının ve yatırımcıların da olması gerekir. Bu grupların ağızdan ağıza iletişimdeki payı büyüktür (Butle, 1998,243-244).



Kaynak: Buttle, 1998, 244

Şekil 5. Altı Pazar Modeli

2.9.2.3. Zamanlama

Ağızdan ağıza iletişim, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrasında ortaya çıkabilmektedir. Satın alma öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak iş gören ağızdan ağıza iletişim, bu yönüyle “girdi” olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler ayrıca, satın alma ya da tüketim deneyimi sonrasında ağızdan ağıza iletişime yönelmektedirler ki bu da ağızdan ağıza iletişimin “çıktı”sı olarak belirtilmektedir (Yılmaz, 2011, 4).

2.9.2.4. İstek/Talep

Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin isteğiyle veya isteği dışındaki durumlarda da başlayabilir. Aranılan bilginin tam ve yetkin olması istendiğinde, bilgiyi arayan kişi fikir liderinin ya da etkileyici olarak tanımlanan kişilerin bilgisine başvurabilir. Bazı değişik durumlarda ise alıcı talepte bulunmasa bile ağızdan ağıza iletişim başlatılabilir. Bunun meydana gelmesinin nedeni ise, ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişinin deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanması olabilir (Deveci, 2010, 47).

2.9.2.5. Katılım

Ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden ortaya çıkmasına karşın, ağızdan ağıza iletişim faaliyetini harekete geçirme ve yönetme çabasıyla inisiyatifi ele alıp müdahale etmeye çalışan şirketlerin sayıları her geçen gün artmaktadır. Yönetilen bir ağızdan ağıza iletişim durumu bireysel veya kurumsal düzeyde etki yapabilmektedir (Aydın, 2009, 12). Bu nedenle işletmeler fikir liderleri yaratma ya da var olan fikir liderlerine ulaşma yolu ile ağızdan ağıza iletişime katılabilir.

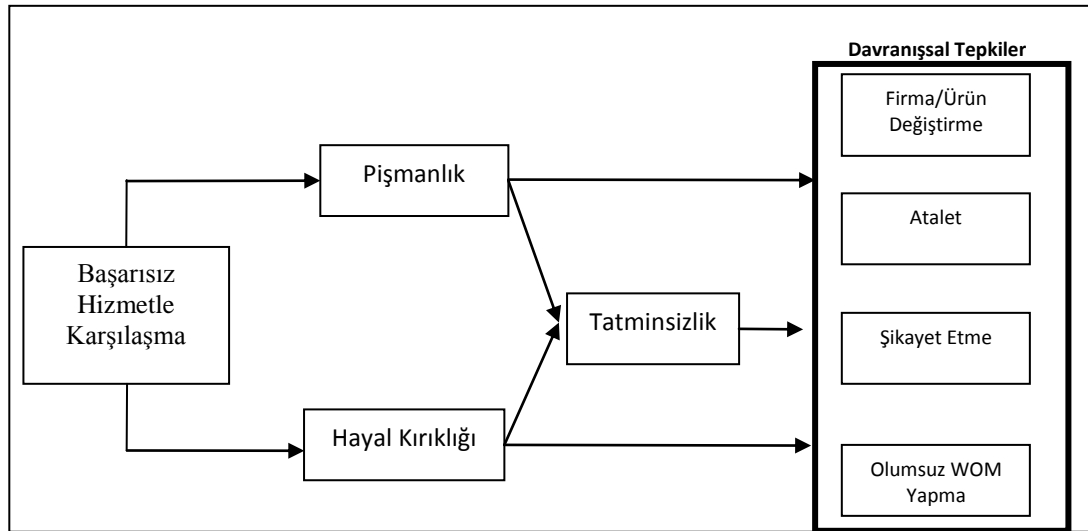
2.9.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

Tüketicilerin neredeyse hepsinin, bir ürün, hizmet ya da işletme ile ilgili yaşadığı tecrübeleri ve çevresine aktarmak istediği bilgileri bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim vasıtası ile aktarılan bu bilgiler her zaman işletmenin istediği şekilde olmayabilir. Gehrels, Kristanto ve Eringa (2006, 47) Bu durumu şu şekilde açıklamışlardır: “Ağızdan ağıza iletişim, pazarlamacılara [işletmeye] zarar verebilecek iki ucu keskin bir kılıçtır”. Açıklamadan anlaşılacağı üzere, ağızdan

ağıza iletişimin pazarlama kapsamında iki türünün olduğu söylenebilir, bunlar: “Negatif Ağızdan Ağıza İletişim” ve “Pozitif Ağızdan Ağıza İletişimdir” (Nguyen ve Romaniuk, 2013, 25).

2.9.3.1. Negatif (Olumsuz) Ağızdan Ağıza İletişim

İşletmeler ideal olarak tüketicilerin memnuniyetini korumak ve onları kaybetmemek için çalışsa da; hiçbir işletme mükemmel değildir ve sunmuş oldukları ürün ya da hizmetlerde sorunlar meydana gelebilmektedir (Bolkan, Goodboy ve Bachman, 2012, 107). Ürün ya da hizmet deneyimi yaşayan tüketicilerin, deneyimlerinin hayal kırıklığı yaratması ve tüketicilerin bu deneyimlerinden memnun kalmaması durumunda ve bu rahatsız edici durum işletme tarafından telafi edilmediğinde, tüketiciler işletmeyi herhangi bir şekilde cezalandırmak isteyebilmektedirler. (Deveci, 2010, 50). İşletme ile olan alış verişinden memnun kalmayan ve bunun sonucunda hayal kırıklığı, tatminsizlik ve pişmanlık duyan tüketiciler, bu cezalandırmayı “firmayı değiştirme”, “işletmeye karşı kayıtsız kalma”, “şikâyet etme” ya da “negatif ağızdan ağıza iletişim yapma (Şekil 6)” yolu ile gerçekleştirebilir (Zeelenberg ve Pieters, 2002, 447).



Kaynak:Zeelenberg ve Pieters, 2002, 447

Şekil 6. Başarısız Hizmet Sonucu Tüketicinin Olası Davranışsal Tepkileri

Görüldüğü gibi tüketicilerin işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetin başarısızlığı karşısında negatif ağızdan ağıza iletişim yapma davranışı göstermesi

olasıdır. Tanım olarak bakıldığında olumsuz ağızdan ağıza iletişim (NWOM), “Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet ile ilgili memnuniyetsizliklerine ilişkin gelişen bir şikâyet tepkisi, mutsuz sonuçlanan bir tüketim ile alakalı bir iletişim davranışı (Chen Lin, 2012, 7)” olarak tanımlanabilmektedir. Laczniak, Decarlo ve Ramaswami (2001) ise bu kavramı “odak noktasında bir işletme ya da ürünü kötülemenin yer aldığı, kişiler arası bir iletişim türü” olarak tanımlamıştır.

Literatürde yer alan birçok çalışmada olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ürün değerlendirmeleri ve tüketici tutumu üzerinde olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha fazla yayıldığı ve daha etkili olduğu savunulmaktadır (Mizerski, 1982; Richins, 1983; Richins, 1987; Lacznick, Decarlo ve Motley, 1996, East, Hommond ve Lomax, 2008). Hart ve Heskett’in çalışmalarında, bir hizmet ile ilgili kötü tecrübelerin 11 kişiye, iyi tecrübelerin ise sadece 6 kişiye aktarıldığı öne sürülmektedir (Aktaran:Cheng, Lam ve Hsu, 2006, 99). Yine bir başka çalışmada bir ürün ya da hizmet hakkındaki olumsuz duygu ve düşüncelerin 7 kişiye iletilindiği, olumlu duygu ve düşüncelerin ise sadece 3 kişiye aktarıldığı belirtilmektedir (Yozgat ve Deniz, 2009, 310). Sweeney ve arkadaşlarının (2005, 335) çalışmasında ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, tüketicinin bir ürün hakkındaki görüşlerini olumlu ağızdan ağıza iletişimden iki kat daha fazla etkilediği sonucuna ulaşmışlardır

Negatif ağızdan ağıza iletişimin bu derece yayılmasındaki temel neden; tüketicilerin sıradan olanı konuşmayı sevmemeleridir. Bir ürün ya da hizmet tatmin edici olduğunda, bireylerin bunun hakkında konuşmama ihtimalleri bulunmaktadır. Çünkü sıradan olan şeyi konuşmak onlara sıkıcı gelebilir. Tüketicilere göre bir şeyin konuşulabilmesi için, ihtiyaca cevap verememesi ya da alışılmışın dışında kötü olması gerekmektedir (Gildin, 2003, 97).

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerin olumsuz yönlerinden de birbirlerine bahsetmelerinin nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki yine alturizmdir. Alturizm; tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili yaşadıkları olumsuz ya da olumlu deneyimleri başkalarının da yaşamaması için diğer tüketicilere kendiliğinden anlatmalarındır. Kızgınlıklarını azaltmak amacıyla tüketiciler kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili olumsuz düşüncelerini çevrelerindekiyle paylaşmaları olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ikinci nedenidir. Bu şekilde işletmeye olan kızgınlıklarının, öfkelerinin azaldığını düşünmektedirler. Tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten üçüncü neden de işletmeden intikam alma duygusudur.

Tüketiciler olumsuz ağızdan ağza iletişim yaparak kendilerinin karşı karşıya kaldığı olumsuz durum nedeniyle işletmeden intikam almayı düşünmektedirler. Tüketicileri olumsuz ağızdan ağza iletişime iten son neden ise tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden memnun olmadıklarında bu durumu şikâyet etmek amacıyla yakınlarından tavsiye almaları ya da tavsiye istemeleridir (Cop ve Gümüş, 2009, 182).

2.9.3.2. Pozitif (Olumlu) Ağızdan Ağza İletişim

Olumlu ya da pozitif ağızdan ağza iletişim marka, ürün, hizmet ya da kurum hakkında olumlu deneyimlerin ya da memnuniyetin başka insanlara anlatılması şeklinde gerçekleşir (Zoral Yücebaş, 2010, 64). Olumsuz bir haber olumlu bir habere göre daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve satın alma kararını etkilemekte ise de, olumlu ağızdan ağza iletişim de kişilerin satın alma kararlarında etkilidir (Özer, 2009, 60). Çünkü tüketiciler her gün, dikkatlerini çekmeye çalışan, kararlarını etkilemek ve değiştirmek için pazarlamacılar tarafından hazırlanmış birçok mesaj ile karşı karşıya kalırlar. Böyle bir durumda, kişinin belirli bir işletme hakkında ailesi ya da arkadaşlarından duyacağı olumlu yorumlar, vereceği karar için en iyi kaynak olabilmektedir (Shirsavar, Gilaninia ve Almani, 2012, 455).

Nasıl ki, tatminsizlik negatif ağızdan ağza iletişimi tetikliyorsa, tatmin veya memnuniyet de pozitif ağızdan ağza iletişimin güdüleyicisi ve tetikleyicisidir. Tüketici tatmini arttıkça, pozitif ağızdan ağza iletişimin artması beklenmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten ya da işletmeden memnun kaldıklarında bu memnuniyetlerini diğer kişilere (eş, dost, akraba vb) tavsiye etmekte, hatta onları ikna etmeye çalışmaktadır (Gülmez, 2010, 328).

Yeni ürünlerin piyasaya adaptasyonunda, pozitif şekilde oluşan bir ağızdan ağza iletişim, ürünün pazardaki yerini güvence altına almaktadır (Owens, 1997, 11). Aynı şekilde mal veya hizmetlerin tekrar satın alınması sürecinde, pozitif ağızdan ağza iletişim oldukça etki göstermektedir (Davidow, 2003, 67).

Bu konuya örnek olarak Harley- Davidson verilebilir. Harley- Davidson'un büyük başarısı müşteri-çalışan ilişkisinden kaynaklanan olumlu ağızdan ağza iletişime yüklenebilir. Harley, bayileri ve çalışanları arasında samimi bir ilişkisel pazarlama yaklaşımı elde etmeye çalışmıştır. Harley'in müşteri gruplarından biri olarak bilinen "Harley Ownership Groups", bir buçuk milyondan fazla müşteri

tarafından haftalık bayilik toplantıları, özel olaylar, araç hizmetleri ve kıyafet ya da aksesuar satın almak için sık sık ziyaret edilmektedir. Marka ile müşterilerinin arasında kurulan bu sıkı bağ üzerinde olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkisi büyüktür (Çepni, 2011 29).

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerin olumlu yönlerinden birbirlerine bahsetme nedenlerinden ilki yine alturizmdir. Hatırlanacağı üzere alturizm: bir kişinin hiçbir karşılık beklemeden kullandığı mal ve hizmetler hakkında çevresine olumlu ya da olumsuz anlamda bahsetmesidir. İkinci neden olan ürün ilgisi ise tüketicilerin satın almayı düşündükleri mal ve hizmetler hakkında bilgi toplayarak ileride ortaya çıkabilecek riskleri en aza indirme çabasını ifade etmektedir. Tüketicinin çevresine kullandığı mal ve hizmetlerin olumlu yönlerinden bahsederek kendi yaptığı seçimlerin ne kadar doğru ve mantıklı olduğunu göstermesi, kişinin kendisini geliştirme çabası da üçüncü nedenidir. Tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma nedenlerinden sonuncusu ise, işletmeye yardım etme isteğidir. Tüketiciler bu şekilde memnun oldukları mal ve hizmetler ile ilgili olumlu iletişim yaparak işletmeye yardımcı olmaya çalışır (Cop ve Gümüş, 2009, 182).

Ağızdan ağıza iletişimde müşterilerin satın alma kararlarında en çok etkili olan faktörler müşterilerin değer ve kalite algılarıdır (Aba, 2011, 50). Kişilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim ile diğerlerini etkileyebilmesi için işletmelerin mükemmel hizmet sunmaları gerekmektedir. Ayrıca, mükemmel müşteri hizmeti sunabilmek, işletmenin sadece olağanüstü maliyet ve çaba gerektiren nitelik ile öne çıkmasından ziyade, küçük ama müşteri açısından önemli olabilecek yüzlerce şeyin iyi yapılması anlamına gelmektedir (Gülmez, 2010, 329). Sweeney vd.'nin (2005, 335) çalışmalarının sonucunda ulaştığı, hizmet kalitesinin pozitif ağızdan ağıza iletişimin temelini oluşturduğu yönündeki bulgular da bu açıklamayı desteklemektedir. Dolayısı ile sunulan hizmetin ya da ürünün kalitesinin müşteriler tarafından algılanma düzeyi arttıkça, oluşturdukları pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeyi de artacaktır.

2.9.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Seviyeleri

Her tüketicinin, ürünün veya sektörün birbiri ile aynı olmadığı gibi her ağızdan ağıza iletişimi de olumlu ve olumsuz olarak iki türde ve seviyede değerlendirmek

yeterli olmayacaktır. Silverman (2001); ağızdan ağıza iletişimin, hem özellik hem de yoğunluk olarak birbirinden farklı çeşitli seviyelerinin olduğunu öne sürmüş ve negatif-pozitif ağızdan ağıza iletişimi; eksi dört seviyesi ile artı dört seviyesi arasında sıralandırarak değerlendirmiştir. Bu seviyeler şu şekilde özetlenebilir:

•**Eksi Dört Seviyesi:** Tüketicilerin ürün hakkında bahsetmesi ve hepsinin şikâyet etmesi durumudur. Tüketiciler diğer tüketiciler ile konuşmakta, ürünü kullanmamaları gerektiği ile ilgili birbirlerini uyarmaktadırlar. Eğer bu durum “ürün geri çağırma” gibi kısa vadeli bir acil durum sonucunda oluşmuş ise, işletmeler hızla ve doğru şekilde müdahale ederek ürünü hayatta tutabilirler. Ancak bu durum uzun sürerse, ürünün hayatta kalmasının tek yolu; ürünün tekel olması, tiryakilik yaratması ya da hiçbir şekilde lekelenemeyecek kadar güvenilen, ihtiyaç duyulan bir ürün olması ile mümkündür.

•**Eksi Üç Seviyesi:** Eski ve yeni müşteriler, diğer tüketicileri bir ürünü kullanmamaya ikna etmek için çeşitli yollar denerler; ancak bu seviyede negatif ağızdan ağıza iletişim “skandal” denebilecek bir boyuta ulaşmamıştır. Bu durumda da, eksi dört seviyesinde olduğu gibi, ürünlerin neredeyse hiçbiri hayatta kalamazlar.

•**Eksi İki Seviyesi:** Bu seviyede müşteriler ürünü kötülemek için fırsat kollamazlar; ancak kendilerine sorulduğunda ürünü ciddi bir biçimde eleştirirler, ürünün ne kadar korkunç olduğundan bahsederler. Bu seviyede olan bir ürünün satışları yavaş yavaş azalmaktadır, yani süreç yavaş işler; çünkü insanlar negatif ağızdan ağıza iletişim kurmak için bir arayış içerisinde değildirler. Bununla birlikte, işletmeler ne kadar çok reklam veya satış girişiminde de bulunsalar da, ürün satışları da negatif ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile o derece hızlı bir şekilde düşecektir.

•**Eksi Bir Seviyesi:** Bu seviyede insanlar, ürün hakkında aktif bir şikâyet ve kötüleme içerisinde değillerse de, kendilerine fikir sorulduğunda nispeten olumsuz düşünceler beyan ederler. Reklam ve diğer geleneksel pazarlama tekniklerinin bu durumda bir destekleyici rolleri bulunsa da, bu etki düşük seviyededir. Çoğu kablosuz telefon üreticisi bu kategoride değerlendirilebilir. İnsanlar genellikle kablosuz iletişimin mevcut durumundan orta düzeyde rahatsızdırlar; ancak üreticilerini değiştirecek ya da kötüleyecek kadar kızgın değildirler.

•**Sıfır Seviyesi:** Bu seviyede tüketiciler kullandıkları ürün hakkında sorular sormazlar ve yorum yapma eğilimde değillerdir. Kendilerine ürün hakkında fikir sorulsa bile olumlu ya da olumsuz söyleyecekleri çok az şey vardır. Bu tip ürünler

çok az ağızdan ağıza iletişim potansiyeli taşımaktadır ve böylesi ürünleri tüketicilere kabul ettirmek oldukça zordur. Birçok ürünün yer aldığı ağızdan ağıza iletişim seviyesi bu seviyedir.

• **Artı Bir Seviyesi:** Bu seviyede, tüketicilerin ürünle ilgili olumlu düşünceleri vardır. Tüketiciler kuru temizleme, restoran gibi yerel satıcılardan alınan ürün veya hizmetlerden söz etmek için çaba sarf etmezler; fakat sorulursa ürünle ilgili iyi, güvenilir ya da gerçekten doğru olan diğer olumlu şekillerde söz edebilirler. Birçok ürünün bulunduğu sıfır seviyesinden daha iyidir ve bu durumda geleneksel pazarlama, insanları bir sonraki seviye olan artı ikiye çıkarmak için tetikleyebilir.

• **Artı İki Seviyesi:** Bu seviyede ise, tüketiciler kendilerine ürün hakkında soru sorulduğunda büyük bir hevesle ve uzun süre konuşabilirler. Bu noktada geleneksel pazarlamaya neredeyse gerek yoktur. Bu seviyede bir ürüne sahip işletme, tüketicilerin iletişime geçeceği kanalları geliştirerek, uygun hale getirerek ve gerekli malzemeleri tüketiciye sunarak işlerini kolaylaştırabilir.

• **Artı Üç Seviyesi:** Bu seviyede, insanlar diğer insanları ürünü kullanmak için ikna etmeye çalışırlar. Partilerde ve iş toplantılarında yeni bir film, yeni açılan restoran, son çıkan kitap gibi beğendikleri ürün/hizmetlerden bahsederler. Bu noktada işletme, iletişimi destekleyecek kanalları sağlayarak süreci kolaylaştırmalıdır.

Artı Dört Seviyesi: Bu seviyede üründen devamlı söz edilmektedir. Uzmanlar, yerel öncüler, tipik müşteriler ve olası müşterilerin hepsi üründen ve üstünlüklerinden gönüllü bahsedebilmektedir. Büyük kitlelerin dikkati bu şekilde çekilmektedir. Bu seviyede, insanların beklentilerini karşılamak özellikle önemlidir. Aksi takdirde, insanlar verilenden fazlasını bekleyecektir ki bu da tüketicide hayal kırıklığı doğurabilir. Artı dört seviyesinde şirketlerden bazıları; ülkenin [Amerika Birleşik Devletleri] dört bir yanında sık sık üst düzey yöneticilerin de katıldığı organizasyonlar düzenleyen Harley Davidson ve neredeyse bir kült haline gelen, son dakikaya kadar reklam yapmayan ve aracılardan tavsiyeleri türünden ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine güvenen Apple şirketleridir. (Silverman, 2001, 39-46):

Silverman'ın öne sürdüğü ağızdan ağıza iletişimin dokuz seviyesi ve özellikleri çizelge 9 da özetlenmiştir.

Çizelge 9. Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Seviyeleri

Seviye	Özellik
-4	<ul style="list-style-type: none">• Ürünü kullanmış olan insanlar üründen hiç memnun kalmamışlardır.• Sürekli üründen şikâyet ederler ve diğer insanları ürünü kullanmaktan vazgeçirmeye çalışırlar.• Ürünle ilgili durum, skandal boyuttadır.• Söz konusu durum, kısa süreli bir kriz ise hızlı ve sorumlu davranıldığı takdirde ürünün kurtulma şansı vardır. Söz konusu durum, uzun dönemli bir kriz ise, ürünün tek kurtulma şansı pazarda rakibinin olmamasına yani tekelleşmiş olmasına bağlıdır.
-3	<ul style="list-style-type: none">• Müşteriler, diğer insanlara ürünü kullanmamalarını öğütler fakat durum skandal boyutlarda değildir.• Bu durumdan kurtulmak en az -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.
-2	<ul style="list-style-type: none">• Ürünle ilgili sorunlar vardır; ancak müşteriler sorulmadığı sürece ürün hakkında olumsuz konuşmazlar.• Ürünün satışları yavaş yavaş azalır, süreç yavaştır çünkü müşteriler ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler.• Bu dönemde daha fazla reklam yapmak yangına körükle gitmekten farksızdır.
-1	<ul style="list-style-type: none">• Ürünü kullananlar, üründen tatmin olmamışlardır; ancak eksi iki seviyesinde olduğu gibi ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler.• Kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.• Reklam ve diğer geleneksel pazarlama tekniklerinin bu durumda bir destekleyici rolleri bulunsa da, bu etki düşük seviyededir.
0	<ul style="list-style-type: none">• Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya, fikirlerini söylemeye istekli değildirler.• Bu seviyedeki ürünler hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.• Birçok ürünün yer aldığı ağızdan ağıza iletişim seviyesi bu seviyedir.
+1	<ul style="list-style-type: none">• Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz.• Bu aşamada, reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün +2 seviyesine geçme şansı yüksektir.
+2	<ul style="list-style-type: none">• Bu seviyede, tüketiciler üründen memnundurlar, kendilerine ürün hakkında soru sorulduğunda büyük bir hevesle konuşurlar.
+3	<ul style="list-style-type: none">• Müşteriler, ürünü kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır.• Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer işgal eder.
+4	<ul style="list-style-type: none">• Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır.• Ürün hakkında arzu edilen duyurumun sağlandığı bu safhada ürün satışları patlar.• Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir. Aksi halde tüketicilerde hayal kırıklığı oluşur.

Kaynak: Silverman (2001) ve Karaoğlu (2010)'dan yararlanılarak hazırlanmıştır

2.9.5. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ve Unsurları

Ağızdan ağza iletişim süreci, ilgili alanyazında üzerinde sıklıkla durulan bir konu olup; farklı modeller ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu modeller çerçevesinde, ağızdan ağza iletişimin süreci ve unsurları şu şekilde açıklanabilir:

2.9.5.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

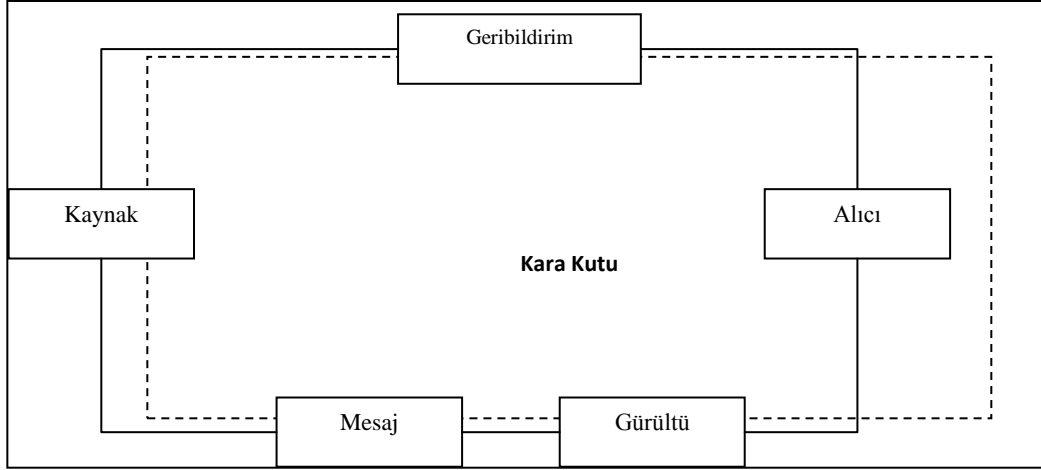
Ağızdan ağıza iletişim temelde insanlar arasında gelişen informal bir iletişim sürecidir. Shannon-Weaver iletişim modeli ile Duncan-Moriarty iletişim modelleri ağızdan ağıza iletişim sürecinin temellerini oluşturmaktadır (Jang, 2007, 10).

Bu modellerden ilki olan Shannon-Weaver modeli; 1949 yılında, telefon ve yayın sinyallerinin optimum şekilde kanala ve alıcıya nasıl ulaştırılacağını tespit etmeye yönelik geliştirilen matematiksel bir model olmasına karşın tüm iletişim modellerinin temelini oluşturmuştur (Januszewski, 2001, 29). Kurland ve Pelled (2000, 428) bu modelin kaynaktan alıcıya doğru bilgi aktarımını hedefleyen tek yönlü yani çizgisel bir model olduğunu yani iletişimin tek taraflı modellendiğini ileri sürerek, modelin dezavantajına değinmişlerdir.

Duncan ve Moriarty (1998, 3) ise Laswell'in 1948 yılında geliştirdiği geleneksel iletişim modelini pazarlama için düzenleyerek; iletişim ile pazarlama arasındaki ortak noktalar ile iletişimin pazarlamada önemli ve merkezi rolüne dikkat çekmeye çalışmışlardır. Jang (2007, 10-11) bu modelin kişiler arası gelişen ağızdan ağıza iletişim süreci için de kullanılabileceğini öne sürmüştür ve modeli yeniden düzenlemiştir (Şekil 7). Geliştirilen modelde kaynak, alıcı ve bilgi akışı; Duncan ve Moriarty'nin modelleri ile aynı şekilde ele alınmıştır. Jang'ın modelinde ağızdan ağıza iletişim sürecinde mesaj kaynaktan alıcıya doğru gönderilir. Bu aşamadan sonra alıcının ilgili ürün/hizmet ile ilgili satın alma ya da almama kararı yer almaktadır. Alıcı satın alma/almama kararını vermeden önce ağızdan ağıza iletişim mesajını bir filtreleme işlemine tabi tutar. Bu filtreleme işlemine "Kara Kutu" denilmektedir. Esasen "Kara Kutu" ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen birçok unsuru içeren (örneğin kaynağın güvenilirliği, ürünün imajı, satın alma niyeti gibi) kavramsal bir modeldir. Jang'ın modelinin son aşamasını ise alıcından kaynağa doğru verilen "geribildirim" oluşturmaktadır.

2.9.5.2. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları

Temel olarak bir iletişim sürecinde altı temel öğre bulunmaktadır. Bunlar "kaynak", "mesaj-kodlama", "iletişim kanalı", "alıcı/kod çözme", "gürültü" ve "geri bildirim (feedback)"tir.



Kaynak: Jang (2007, 10)

Şekil 7. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

2.9.5.2.1. Kaynak

Temel iletişim modelinde kaynak, başka bir insan grubu ya da insanla paylaşacak bilgiye sahip olan kişidir. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi hizmet ya da malı satın alarak deneyen bir kişi, bir fikir lideri ya da bir pazar kurdu olabilir. Bunun yanı sıra kaynak, hizmet ya da malı satın almayıp reklam, satış elemanı ya da çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici ya da internette gezinirken bir şekilde o ürün ile ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı da olabilir (Karaoğlu, 2010, 15). Müşteriler aldıkları ürün hakkında olumlu ya da olumsuz her türlü konuşmaktan zevk alırlar ve bu ağızdan ağıza iletişimde kaynak olmalarına neden olur (Şimşek 2009, 32).

Ancak tüm kaynakların tüketici yani alıcı üzerinde etkisi aynı değildir. Kağıtçıbaşı (2005, 184), saygınlık ve güvenilirlik düzeyinin, kaynağın etkinliğini etkilediğini ifade etmektedir. Konu ile ilgili araştırmalar da (ör: Bansal ve Voyer, 2000; Brown & Reingen, 1987; Frenzen & Nakamoto, 1993; De Bruyn ve Lilien, 2008) kaynağın uzmanlığının, gücünün ve alıcı ile olan demografik benzerliğinin, ağızdan ağıza iletişimin etkisi için temel değişkenler olduğunu ileri sürmektedirler. Bu temel değişkenlerin kuvvetlenmesi, alıcının kaynak tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişime daha inandırıcı bir gözle bakmalarını sağlayabilmektedir.

2.9.5.2.2. Mesaj/Kodlama

Kaynağın düşüncelerini alıcıya aktarabilmesi için, bu düşünceleri alıcının anlayabileceği bir şekilde dönüştürmesi gerekir. Bu durumda kaynak öncelikle mesajı aktarmak için ihtiyacı olan şeyleri belirler. Daha sonra mesajı ifade etmek için uygun sözcükleri, resimleri, sembolleri seçer. Bu durum kodlama olarak adlandırılır. Bir başka ifade ile kodlama, fikirlerin ve bilginin sembolik biçime konmasını ifade eder. Kodlama işlemiyle fikirler aktarılmaya hazır hale getirilir. Yani kaynak alıcıya ileteceği mesajı oluşturmuştur. Mesaj kaynağın alıcıya aktaracağı semboller bütünüdür (Kılıçer, 2006, 53).

Ağızdan ağıza iletişimde herhangi bir mesaj sözlü ya da sözsüz iletebilir. Sözlü mesaj konuşma ve yazma ile olabileceği gibi günümüz gelişmiş teknolojisinde internet üzerinde yazılı olarak da gerçekleşebilir. Ayrıca, mimikler, jestler, vücut hareketleri, fiziksel görünüm, davranışlar gibi sözsüz iletişimle mesajların aktarılması da mümkündür. (Zoral Yücebaş, 2010 76).

2.9.5.2.3. İletişim Kanalı

Tanım olarak bakıldığında iletişim kanalı: “Mesajın kaynak ya da göndericiden alıcıya yolculuk yöntemidir. İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan yani kitlesel iletişim kanalları kullanılabilir (Öztürk, S. 2004, 216). Ağızdan ağıza iletişim sürecinde ise kişiler arası bir bilgi aktarımı olduğundan burada iletişim kanalı kişisel kanallardır.

“Kişisel iletişim kanalları, iletilecek sunumları ve geribildirim (feedback) kişiselleştirme fırsatı sunması bakımından iletişimde etkinlik sağlamaktadır (Avcılar, 2005, 334). Ağızdan ağıza iletişim yüz yüze ya da telefonla kurulabileceği gibi, e-posta, chat, alışveriş siteleri, forumlar gibi internet temelli kanallar ile de kurulabilmektedir.

2.9.5.2.4. Alıcı(Hedef)/Kod Çözme

Hedef “kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psiko-sosyal süreçlerden alıp yorumlayan[yani kod çözen] ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır (Taşdemir, 2004, 13). Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için kaynağın kodlaması ve alıcının kod açması ortak bir paydada buluşmalıdır.

Ağızdan ağıza iletişimde alıcı konumundaki kişi; kaynağın ailesi, yakın arkadaşları, iş arkadaşları, komşuları ya da herhangi bir ortamda karşılaştığı kişiler olabilir. Ağızdan ağıza iletişimin internet üzerinden gerçekleşmesi durumunda ise alıcı kaynağın yakın çevresi olabileceği gibi, internet yolu ile tanıştığı sanal arkadaşları ya da hiç tanımadığı kişiler de olabilir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için alıcı ile kaynağın aynı ortamda bulunmasına gerek yoktu. Kaynak çok uzun mesafeden de iletişim kurabilmektedir (Karaca, 2010, 27).

2.9.5.2.5. Gürültü

Gürültü "Bilgi kaynağından yola çıkan mesaj ile hedefe ulaşan mesaj arasında fark olduğu takdirde buna neden olan bir faktördür (Yiğiter,Engin ve Yağız, 2007, 127). Gürültü, mesajın alınmasını ve geri bildirim kalitesini etkileyen, karışıklık yaratan faktörlerden birisidir. İletişim süreci içinde birçok dış etken mesajın alımını bozabilir. Bütün iletişim türlerinde az da olsa gürültü vardır. Ağızdan ağıza iletişimde ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlenmesi, internet bağlantısının kesilmesi, iletişimin kurulduğu sayfalara zarar vermesi gibi birçok dış faktör iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu faktörlerin yanı sıra işitme, görme, konuşma bozuklukları ile açlık, yorgunluk gibi bazı fizyo-nörolojik gürültü kaynaklarını da ağızdan ağıza iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir(Şimşek, 2009, 37-38).

2.9.5.2.6. Geri Bildirim

Geri bildirim alıcının yorumunu kaynağa iletme süreci (Özer, 2009, 48) olarak isimlendirilebilmektedir.

Geri bildirim yoluyla kaynak alıcının mesajı alıp almadığını ya da nasıl aldığını saptayabilir. Bu sebeple geri bildirim mümkün olduğunca doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesi gerekir. Ağızdan ağıza iletişimin (kişiler arası iletişim) en önemli avantajlarından biri, sözlü ya da sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlama yeteneğidir (Schiffman ve Kanuk, 2003). Ağızdan ağıza iletişimde tepki doğrudandır. Bu sebeple iletişim daha etkin bir biçimde gerçekleşebilir. Çünkü alıcı mesaj ile ilgili anlaşılmayan her noktayı kaynağa sorma imkânına sahiptir. Kaynak mesaj kodlama, alıcı da mesajı açma esnasındaki eksiklikleri, hataları bu yolla giderebilir. Ayrıca bu sayede kullanılan iletişim kanalı daha uygun hale getirilebilir (Karoğlu, 2010, 24).

2.10. İlişkisel Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler

İlişkisel pazarlama, işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirerek, bir kazan kazan prensibine dayansa da; bazı noktalarda bu anlayışın eleştirilmesi de mümkündür.

Örneğin; ilişkisel pazarlama, mevcut müşterileri elde tutma açısından başarılı bir yaklaşım olmakla birlikte, işletmelerin ilk başta müşterileri nasıl oluşturacakları, bu müşterileri nasıl kendilerine çekecekleri konusunda çok açık değildir.

Diğer önemli bir konu ise, sık alışveriş yapan müşterilerin ödüllendirilmesi, diğerlerinin bu ödül sisteminin dışında tutulmasıdır. Böyle bir uygulama gelir getiren diğer müşterilerin kendilerini dışlanmış ve değer verilmeyen bir grup gibi hissetmelerine neden olur. Bu durum karşısında ödüllendirilmeyen tüketicilerde ayrımcılık yapıldığı hissi doğabilir (Duman, 2007, 71).

Ayrıca ilişkisel pazarlama her türlü ürün grubu için uygun değildir. Özellikle ambalajlı tüketim malları için uygun olmadığı söylenebilir (Varinli, 2008, 105). Bu noktada ilişkisel pazarlamanın, soyut olan “hizmetler” için daha uygun olduğu düşünülebilir. Hizmetlerin özelliği gereği soyut olmaları ve onu sunan kişiden bağımsız düşünülememeleri, ilişkisel pazarlama anlayışını, hizmet işletmelerinde daha kullanılabilir hale getirmektedir.

Gruen (1997, 32-33), ilişkisel pazarlamayı, yeni bir yaklaşım olarak görmemekte, sadece pazarlama anlayışının yeniden yorulanmış hali olarak düşünmektedir. Yazara göre ilişkisel pazarlama birçok kişi tarafından yeni bir kavram olarak düşünülse bile aslında öyle değildir ve bu nedenle gereksizdir.

Birçok ilişkisel pazarlama durumunda, kimin güvenen kimin ise güvenilen taraf olduğunun çok açık olmamaktadır. Örneğin en basit iki taraflı ilişkilerde bile bütün taraflar her iki konumdadır. Aynı zamanda, [bu tip] ilişkiler değişimle sınırlı ilişkilerden daha karmaşık bir yapıdadır (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011, 16). İlişkisel pazarlamanın özünü güvene dayalı ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmek oluşturduğundan; bu durumda ilişkisel pazarlamanın temel unsurlarından biri olan güven kavramının daha detaylı bir şekilde incelenmesi ve işletmeler tarafından daha temkinli bir şekilde kullanılmasını gerekli olmaktadır.

İlişkisel pazarlama yaklaşımına yöneltilebilecek son eleştiri ise; işletmenin zamanla müşteriler ile kurulan güveni istismar edebilmesinin de söz konusu

olduğudur (Varinli, 2008, 105). Güven unsuru ile kendisine sadık kılınan müşteriden daha fazla kar elde etmeyi amaçlayan bir işletme; müşterinin fiyat değişimlerine karşı ensek olmayışından yararlanabilir. Ayrıca bu durumda işletmeler, tüketiciyi çapraz satışlar yapabilmek için zorlayabilir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımına yöneltilen eleştiriler Çizelge 10'da özetlenmektedir.

Çizelge 10. İlişkisel Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler

Eleştiri	Açıklama
1	Müşterilerin nasıl kazanacağı konusunda yetersiz olması
2	Sık alışveriş yapmayan müşterilerin ödül sistemi dışında bırakılması ve buna bağlı olarak yaşayacakları dışlanmışlık hissi
3	Her ürün/hizmet için uygun olmadığı
4	Modern pazarlama yaklaşımından farklı bir kavram olmadığı
5	Güven kavramının yeterince açık olmayışı
6	Müşteriler ile kurulan güvenin istismar edilmeye açık olması
7	Tüketiciyi çapraz satışa zorlayabilmesi

2.11. İlgili Araştırmalar

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin 1980'lerden sonra popülaritesinin artması, araştırmacıların konuya olan ilgisini arttırmış ve bu tarihten itibaren ilişkisel pazarlama yazını giderek genişlemeye başlamıştır. Çalışmanın bu bölümünde ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile ilgili daha önceden yapılan uygulamalı araştırmalar özetlenerek, ilişkisel pazarlama uygulamalarının gelişimi hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır.

İlişkisel pazarlama ile ilgili yapılan en önemli çalışmalardan bir tanesi Morgen ve Hunt'ın (1994) çalışmalarıdır. Yazarlar, çalışmalarında ilişkisel pazarlama faaliyetlerini kavramsallaştırdıktan sonra, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati ve ağızdan ağıza duyurum üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma için kurdukları ve KMV (temel arabulucu değişken) adını verdikleri modelde, ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile ilgili bağımsız değişkenler olarak; "ilişkisel fayda", "paylaşılan değer", ilişkiyi sonlandırma maliyeti", "iletişim" ve "faydacı davranış" değişkenleri kullanılmıştır.

Araştırmada 13 hipotez ileri sürülmektedir. Buna göre; "ilişkiyi sonlandırma maliyeti", "ilişkisel fayda" ve "paylaşılan değer" değişkenlerinin "ilişkisel taahhütü" pozitif yönde etkilediği; bununla birlikte "paylaşılan değer" ve "iletişim" faktörlerinin de "güven" üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu ileri sürülmektedir. "Faydacı değer" ile güven arasında ise negatif yönlü etkileşimin olduğu araştırmanın bir diğer hipotezini oluşturmaktadır. Araştırmada ayrıca "güvenin", "ilişkisel taahhüt", "ortak çalışma" ve fonksiyonel (dostça) çatışma" ile pozitif yönlü ve anlamlı etkileşim içerside olduğu; "belirsizlik" üzerindeki etkisinin ise "negatif" seviyede gerçekleşebileceği ileri sürülmüştür. Araştırmada sunulan son hipotezlere göre ise "ilişkisel taahhüt'ün", "uyum sağlama" ve "ortak çalışma" ile arasında pozitif bir etkileşimin olduğu, "ayrılma eğilimi" ile ise bu etkileşimin negatif olduğu yönündedir.

Çalışmada bu hipotezleri test etmek için kurulan ana modelin (KMV) yanında, "güven" ve "ilişkisel taahhüt" değişkenlerinin de bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği ve bağımsız değişkenler ile bağımlılar arasındaki direkt etkilerin incelendiği bir "rakip model" de kurulmuştur. Araştırma modellerinin test edilmesi için Oto lastik perakendecilik sektörü ele alınmıştır. Konuya ilişkin yapılan mülakatlar sonucu geliştirilen anket formu, "Ulusal lastik Satıcıları ve Kaplamacıları Birliği (NTDRA)" üyesi işyerlerine posta yolu ile gönderilmiştir. iki aşamada gerçekleştirilen posta gönderimi sonunda, 204 anketik bir geri dönüş elde edilmiş ve bu sayı analize esas oluşturacak örnekleme oluşturmuştur.

Araştırma modelinin testi için öncelikli olarak yapılan korelasyon analizi sonucunda, ileri sürülen hipotezlerde yeralan yapılardaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yapılar arasındaki ilişkiler 0,279- 0,759 arasında değer almaktadır. Bu analiz ile birlikte hipotez testlerinin daha kuvvetli bir yöntem ile test etmek isteyen yazarlar, LISREL 7 paket programı yardımı ile Yapısal eşitlik modellemesi yöntemine başvurmuşlardır. Kurulan modelin genel olarak iyi bir uyuma sahip olduğu (GFI=0,892, CFI=0,890, PNFI=0,555) tespit edilmiştir. Hipotez testlerine ilişkin katsayılar incelendiğinde ileri sürülen 13 hipotezden 12 tanesi kabul edilmiştir. Kabul edilmeyen tek hipotez "ilişkisel faydanın" "ilişkisel bağlılık" ile pozitif yönde ilişkisi olduğu yönündeki hipotezdir. kabul edilen hipotezler içersinde en yüksek katsayı ise -0,618 ile faydacı değer ile güven arasındaki ilişkinin katsayısıdır. En düşük değer ise, iletişim ile güven arasındaki etkileşimi gösteren

ilişkide yer alan 0,189 katsayısıdır. Araştırmada kurulan KMV modeline ek olarak test edilen "rakip modele" ilişkin sonuçlar incelendiğinde de, modelin iyi bir uyuma sahip olduğu (CFI= 0,959, GFI= 0,957, PNFI=0,228) görülmüştür. Ancak bu modelde ileri sürülen 29 hipotezden sadece 12 tanesi kabul edilmiş geri kalanlar ise red edilmiştir.

Kim, Han ve Lee, (2001) otel müşterileri ile çalışanlar arasındaki ilişki kalitesini etkileyen unsurları tespit etmek; ayrıca ilişki kalitenin taahhüt, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini açıklayabilmek için bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada ilişki pazarlama faaliyetlerini sıklıkla kullanan ve SEUL’de bulunan 27 otel seçilmiş ve bu otellerde konaklayan 810 misafire anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 717 tanesi geri dönmüş ve bunlardan 517 tanesi (etkin geri dönüş oranı %71) analiz için uygun bulunmuştur.

Ankette ilişki pazarlama aktiviteleri olarak misafirlere güven verme, misafirle bağlantı kurabilme ve iletişim kanalları kullanılmıştır. Bu aktiviteler anket formunda 13 soru ile ölçülmüştür. Ankette yer alan ilişki kalite ölçeği ise güven ve memnuniyet alt boyutlarından oluşmakta ve 6 soru ile ölçülmektedir. Ankette yer alan taahhüt, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim ise ikişer soru ile ölçülmektedir.

Çalışmada temel olarak dört hipotez ileri sürülmektedir. Bunlar: 1) İlişki pazarlama aktiviteleri ile ilişki kalite arasında pozitif bir ilişki bulunduğu; 2) ilişki kalite ile taahhüt, 3) tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir. 4) Taahhüdün de tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu da ileri sürülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçekler Cronbach Alpha güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve tüm ölçeklerin 0,7644 ile 0,9420 arasında değer aldığı görülmüştür. Buna göre ölçek güvenilirliklerinin yeterli olduğu tespit edilerek analize geçilmiştir. Araştırmada LISREL paket programı yardımı ile bir yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve kurulan modelin kabul edilebilir olduğu (GFI=0,928, AGFI=0,906, NFI=0,942 ve RMSR= 0,032) tespit edilmiştir. Kurulan model doğrusunda yapıla hipotez testlerinin sonuçları ise şöyledir:

Misafire güven verme ve iletişim kanalları ile ilişkisel kalite arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (katsayılar: 0,565 ve 0,302) olduğu tespit edilirken, misafirle bağlantı kurabilme ile ilişkisel kalite arasında böyle bir ilişki olmadığı görülmüştür.

İlişkisel kalitenin, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim kurma ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu (katsayı: 2,334 ve 2,031) bulunmuştur.

İlişkisel kalite ile taahhüt arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (katsayı: 0,762).

Taahhüdün hem tekrarlanmış satın alma ile hem de ağızdan ağıza iletişim kurma ile arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki (katsayılar: 1,460 ve 1,777) bulunmaktadır.

De Wulf, Oderken-Schröder ve Iabucci (2001), Journal of Marketing'deki çalışmalarında, 1) farklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşterinin ilişkisel yatırım algısı üzerindeki etkisini; 2) algılanan ilişkisel yatırımın ise ilişkisel kalite ve bunun sonucu olarak davranışsal sadakat üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada ele alından modelde ilişkisel pazarlama uygulamaları olarak devamlı müşterileri bilgilendirme amaçlı kullanılan "doğrudan posta", işletmenin devamlı müşterilerine "ayrıcılık davranması", işletmenin devamlı müşteri ile sıcak ve samimi "kişilerarası iletişim" kurabilmesi ve devamlı müşterilere sunulan "maddi ödüller" kullanılmıştır. Her bir ilişkisel pazarlama uygulaması üçer sorudan oluşan bir ölçek ile ölçülmüştür (toplam 12 soru).

Araştırmada yer alan "algılanan ilişkisel yatırım" ve "davranışsal sadakat" üç sorudan oluşan ölçekler ile ölçülürken; ilişkisel kalite ise "güven", "ilişkisel memnuniyet" ve "ilişkisel taahhüt" alt boyutlarından oluşmakta ve toplamda dokuz ifadeden oluşan bir ölçekten oluşmaktadır.

Araştırma modelinde "algılanan ilişkisel yatırım" ile "ilişkisel kalite" arasında ılımlaştırıcı (moderation) değişken olarak yer alan "ürün kategorisine katılım" ve "tüketicinin ilişkiye yatkınlığı" değişkenleri ise üçer soru ile ölçülmektedir. Burada "ürün kategorisine katılım", müşterilerin ihtiyaçları, değerleri ve ilgilerine bağlı olarak ürün kategorisine verdikleri önem algılarını ifade ederken, "tüketicinin ilişkiye yatkınlığı" ise özel bir ürün kategorisinde tüketicinin satıcı ile düzenli ve bilinçli bir ilişki kurma isteği/eğilimi olarak tanımlanmaktadır.

Araştırma için geliştirilen anket 3 farklı ülkede (A.B.D, Hollanda ve Belçika) 2 farklı endüstri (yiyecek ve giyim) kategorisinde alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan tüketici gruplarına uygulanmış, (A.B.D’de yiyecek sektöründe 231, giyim sektöründe 230 kişi; Hollanda’da yiyecek sektöründe 337, giyim sektöründe 338 kişi ve Belçika’da yiyecek sektöründe 289, giyim sektöründe 302 kişi) altı farklı yapısal model LISREL programı yardımı ile test edilmiş ve şu ana sonuçlara ulaşılmıştır:

1. İlişkisel pazarlama uygulamalarının ilişkisel yatırım üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Buna göre “doğrudan postanın”, algılanan ilişkisel yatırım üzerinde A.B.D ve Hollanda’daki yiyecek sektörü tüketicileri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülürken, Belçika’da ise 0,95 düzeyinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Giyim endüstrisinde ise, A.B.D’deki tüketiciler üzerinde anlamlı bir etkiye ulaşılamamış iken, Hollanda ve Belçikadaki tüketiciler üzerinde 0,99 düzeyinde anlamlı bir etki bulunmaktadır. “Kişilerarası iletişimin” ise algılanan ilişkisel yatırımlar üzerinde baskın bir etkisi bulunmaktadır. Test edilen altı modelin beş tanesinde bu etki bulunmuştur. “Ayrıcalıklı davranmanın” ise bir model hariç diğer modellerde algılanan ilişkisel yatırım üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuç genel kabul görmüş “devamlı müşterilere ayrıcalıklı davranılmalı” görüşünü desteklememektedir. “Maddi ödüllerin” ise test edilen altı modelden üç tanesinde algılanan ilişkisel yatırımı etkilediği, diğer üçünde ise anlamlı bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir.

2. Algılanan İlişkisel Yatırım değişkeninin test edilen altı modelde de ilişkisel kaliteyi etkilediği ve bununla birlikte ilişkisel kalitenin de altı modelde de davranışsal sadakati etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

3. Modellerde ılımlaştırıcı değişken olarak kullanılan “tüketicinin ilişkiye yatkınlığı ve ürün kategorisine katılımın” da üç modelde bir ılımlaştırıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler (2002), çalışmalarında “ilişkisel ayrıcalıklar” ile “ilişkisel kalite” arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada “güven”, “sosyal” ve “farklı (özel) davranma” faydalarının “memnuniyet” ve “taahhüt” üzerindeki etkileri; “memnuniyet” ve “taahhüdün” de “müşteri sadakati” ve “ağızdan ağza iletişim” üzerindeki etkileri ve “memnuniyetin”, “taahhüt” üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada veri toplamak için anket tercih edilmiştir. Veri

toplamada Brown'un 1990 yılındaki çalışmasında değinilen 3 farklı hizmet kategorisi için hazırladığı ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için LISREL 8.3 paket programı yardımı ile YEM analizine başvurulmuştur. Çalışmada kurulan modelin yanında "taahhüt" ve "memnuniyetin" aracılık durumunda olmadığı alternatif bir modelde test edilmiştir. Araştırma modeline ilişkin kurulan YEM sonucunda modelin iyi bir uyuma sahip olduğu (GFI=0,986, AGFI=0,983, RMR= 0,58 ve RMSEA=0,106) görülmüştür.

Hipotez testleri sonucunda "güven faydasının" "memnuniyet" üzerindeki etkisi (katsayı=0,673) ile, "sadakât" üzerindeki etkisi (katsayı= 0,151) anlamlı olarak bulunmuştur. Aynı faydanın "taahhüt" üzerindeki etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. "Sosyal bağların", "sadakât" üzerindeki etkisi (0,257) ile taahhüt üzerindeki etkisi (0,326) anlamlı bulunurken, "memnuniyet" üzerinde ise anlamlı bir etkileşim bulunamamıştır. "Farklı davranma" faydasının "taahhüt" üzerindeki etkisi anlamlı olarak tespit edilirken (0,117), "memnuniyet" ve "sadakât" üzerinde ise anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

"Memnuniyetin", "ağızdan ağıza iletişim" ve "sadakât" üzerindeki etkileri incelendiğinde, "memnuniyetin" bu iki değişkeni de etkilediği (katsayılar sırası ile, 0,440 ve 0,389) görülürken; "taahhüt" faktörünün de "ağızdan ağza iletişim" ve "sadakât" üzerindeki etkileri anlamlı olarak tespit edilmiştir (katsayılar sırası ile 0,213 ve 0,299).

Araştırmada test edilen alternatif modelinde genel uyum değerlerinin iyi olduğu tespit edilmiş ancak iki model arasında yapılan karşılaştırma sonucunda, ana modelin alternatif modelden daha iyi bir sonuç sunduğu görülmüştür.

Chiu, Hsieh, Li ve Lee (2005) ilişkisel pazarlama bağları ile müşteri değeri ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma Tayvan'daki bankaların üç farklı müşteri grubu üzerine odaklanmıştır. Bu gruplar 1) "bankadan memnun olan ve değiştirme davranışında bulunanlar (mutlu değiştirenler)"; 2) "bankadan memnun olmayan ve değiştirme davranışında bulunanlar (mutsuz değiştirenler)" ve 3) "değiştirme davranışında bulunmayanlar (vazgeçmeyenler)" dir.

Çalışmada ilişkisel pazarlama bağları olarak "finansal, sosyal ve yapısal bağlar" kullanılmıştır. İlişkisel müşteri değeri ise; tasarruflar ve ürün kalitesi gibi planlanmış bir sonucun bilinçli takibinden kaynaklanan faydacı (utilitarian) ile

eğlence ve kendini ifade etmek gibi daha subjektif ve kişisel olan hazcı(hedonic) değer olarak iki alt boyutta ele alınmıştır.

Yazarlar temel olarak altı hipotez ileri sürmektedirler. Bunlar:

- 1) “Finansal bağ” stratejilerinin, müşterilerin “faydacı değeri” algılamaları üzerinde pozitif etkisi olduğu;
- 2) “Sosyal bağ” stratejilerinin, müşterilerin “hazcı değeri” algılamaları üzerinde pozitif etkisi olduğu;
- 3) “Yapısal bağ” stratejilerinin “faydacı değeri” algılamaları üzerinde pozitif etkisi olduğu;
- 4) Müşterilerin “faydacı” ve 5) “hazcı değer” algılamaları ile işletmeye olan sadakatleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ve
- 6) Müşterilerin “faydacı değeri” algılamalarının “hazcı değeri” algılamalarını pozitif yönde etkilediğidir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Kullanılan ankette, ilişki pazarlama bağları toplamda onbir adet yedili likert tipi soru ile ölçülürken; faydacı değer iki soru ile hazcı değer ise üç soru ile ölçülmektedir. Ankette yer alan sadakat ölçeği ise üç sorudan oluşmaktadır. Analiz için dağıtılan 1000 adet anketten 613 tanesi (etkin geri dönüş oranı= %61,3) kullanılabilir bir şekilde geri dönmüştür. Ölçek güvenilirliği için uygulanan Cronbach Alpha testi sonucunda finansal bağlar için 0,83; sosyal bağlar için 0,92; yapısal bağlar için 0,85 değeri elde edilmiştir. Faydacı ve hazcı değer için elde edilen güvenilirlik değerleri 0,83 ve 0,88 iken; sadakat için 0,79’ dur.

Ankette kullanılan ölçeğin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizine (DFA) başvurulmuştur. İlişki bağlar (finansal, sosyal, yapısal) için kurulan DFA modeli için: GFI=0,94, AGFI=0,91, CGI= 0,97 uyum değerleri elde edilmiştir. Müşteri değerine (faydacı ve hazcı) ilişkin kurulan DFA modelinin de GFI=0,98, AGFI=0,97 ve CFI=0,99 uyum değerine sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada ayrıca yapı geçerliliğini test etmek için yakınsaklık ve ayırt edici geçerlilikler de test edilmiş ve sonuçlar ölçeğin uygun yapısal geçerliliğe sahip olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırma hipotezlerinin testi için üç farklı grup için ayrı ayrı yol modelleri kurulmuştur. Vazgeçmeyenler grubuna ilişkin kurulan modelde; model uyum değerlerini arttırmak için “yapısal bağlar” ile “hazcı değer” arasına yeni bir ilişki eklenmiştir. Bu doğrultuda modifiye edilen modelin uyum iyiliği değerleri (CFI= 0,94; GFI=0,89; RMSR= 0,05) kabul edilebilir olarak bulunmuştur. Bu grup için kurulan tüm hipotezler de (H1-H6) kabul edilmiştir.

Mutsuz değiştirenler grubu için kurulan yol modelinin de kabul edilebilir uyuma sahip olduğu (CFI=0,90; GFI=0,80; RMSR=0,07) tespit edilmiştir. Ancak bu modelde 1) “finansal bağlar” ile “faydacı değer” arasında kurulan ilişki, 2) “sosyal bağlar” ile “hazcı değer” arasındaki ilişki ve 3) “hazcı değer” ile “müşteri sadakati” arasındaki ilişkiler anlamlı değildir. Dolayısı ile bu üç hipotez reddedilmiştir.

“Mutlu değiştirenler” grubu için kurulan üçüncü yol modelinin de uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu (CFI=0,92; GFI=0,83 ve RMSR=0,07) görülmüştür. Bu müşteri grubu için “finansal bağların faydacı değeri” etkilediği yönünde kurulan hipotez reddedilirken; diğer hipotezler ise kabul edilmiştir.

Hacıfendioğlu (2005), ilişkisel pazarlama değişkenlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada müşteri bağlılığını etkileyen ilişkisel pazarlama değişkenleri “olumlu” ve “olumsuz” yönde etkileyen değişkenler olarak iki grupta incelenmiştir. Müşteri bağlılığını olumlu yönde etkileyen ilişkisel pazarlama değişkenleri: “güven, iletişim, tatmin, işbirliği, bağımlılık, empati ve karşılıklılık” iken; olumsuz yönde etkileyen değişkenler ise: “çatışma, fırsatçı davranış ve risk (belirsizlik)” tir. Çalışmanın ana hipotezleri: 1) güven, 2) iletişim, 3)tatmin, 4) işbirliği, 5) bağımlılık, 6) empati ve 7) karşılıklılığın müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu; 8) çatışma, 9) fırsatçı davranış ve 10) riskin ise müşteri bağlılığı üzerinde olumsuz etkisi olduğudur.

Araştırmada elde edilen veriler Türkiyede’ki A grubu seyahat acentelerinin yöneticilerinden anket tekniği ile elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında mektupla gönderme ve yüz yüze görüşme yöntemleri bir arada kullanılmış ve toplamda 141 adet (67 tanesi mektupla gönderimden, 74 tanesi yüz yüze görüşmeden) yöneticiden elde edilen veriler örnekleme oluşturmuştur.

Araştırma hipotezlerini test etmek için doğrusal regresyonlardan yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre “müşteri bağlılığını” olumlu yönde etkileyen değişkenlerin “bağımlılık (B=336), güven (B=0,122), tatmin” (B=0,326) ve “iletişim” (B=0,144) olduğu tespit edilmiştir. Müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği ileri sürülen “empati, işbirliği” ve “karşılıklılık” değişkenlerine ilişkin hipotezler ise reddedilmiştir.

“Müşteri bağlılığını” olumsuz yönde etkilediği ileri sürülen “fırsatçı davranış” (B=-125) ve “risk” (B=-0,085) değişkenlerinin etkisi kabul edilirken; “çatışma” değişkeninin ise bu yönde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır.

Küçükkancabaş, Akyol ve Ataman (2006), içecek sektöründe ilişki pazarlaması bileşenleri ile şirket performansı arasındaki ilişkiyi incelemek için bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar şirket performansını ölçmek için şirketin "yıllık satış tutarı" ve "pazar payını" kullanırken; ilişki pazarlama bileşeni olarak ise "güven", "iletişim", "empati", "bağlılık", "ortak değer" ve "karşılıklılık" boyutlarını ele almışlardır. Araştırmada ileri sürülen hipotezler temelde iki grupta toplanmaktadır. Buna göre 1) yıllık satış tutarı ile ilişki pazarlama bileşenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ve 2) işletmenin pazar payı ile ilişki pazarlama bileşenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan veriler Trakya bölgesindeki 130 içecek toptancısı ve üreticisinden 2004 yılının yaz aylarında anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formunda Sin vd. (2002)'nin ilişki pazarlama ölçeği ile performans ölçeği bir arada kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile test edilmiş ve genel ölçek güvenilirliği 0,92 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada şirket performansının birinci göstergesi olarak ele alınan yıllık satış miktarı ile ilişki pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Kurulan regresyon denklemi sonucunda yıllık satış miktarındaki değişimin yaklaşık olarak %70'inin regresyona giren ilişki pazarlama bileşenleri tarafından açıklandığı görülmüştür. Analize giren *güven*, *empati*, *ortak değer* ve *bağlılık* değişkenleri ile yıllık satış miktarı arasındaki ilişkiler anlamlı (H1-H2-H5 ve H6 hipotezleri kabul) iken; karşılıklılık (H3) ve iletişim (H4) değişkenleri ile olan ilişki ise istatistiksel olarak anlamsızdır.

Şirket performansının ikinci göstergesi olarak ele alınan pazar payı değişkeni ile ilişkisel pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için kurulan çoklu regresyon analizi sonucunda, ilişkisel pazarlama bileşenlerinin pazar payı değişiminin yaklaşık olarak %60'ını açıkladığı görülmüştür. Analize göre, Pazar payı ile empati arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı (H8 kabul) iken, diğer ilişkiler ya beklenen yönde oluşmamış ya da istatistiksel olarak anlamlı değerler almamışlardır.

Shammout, Polonsky ve Edwardson (2007) ilişkisel bağların müşteri sadakati üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yazarlar ilişkisel bağlar olarak Lin, Weng ve Hsieh'in(2003) kullandığı "finansal bağlar, sosyal bağlar ve yapısal bağlarI"; sadakat ölçümü için de Too, Souchonve Thirkellin (2001) " tutumsal, davranışsal ve karma" sadakat boyutlarını kullanmışlardır. Araştırmada temel olarak ileri sürülen hipotezler; ilişkisel bağların (finansal, sosyal, yapısal) 1) tutumsal, 2) davranışsal ve 3) karma (birleşik) sadakati pozitif yönde etkilediği şeklindedir.

Araştırmada veri toplama anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem; Ürdün'de bulunan onbeş adet beş yıldızlı otelde konaklayan Arap müşterilerden oluşmaktadır. 2005 yılında üç aylık bir dönem içerisinde dağıtılan 1500 anketten 431 tanesi kabul edilebilir bir şekilde geri dönmüş ve analize dâhil edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha ile test edilmiş ve ilişkisel bağlara ilişkin olarak finansal bağların güvenilirliği 0,85, sosyal bağların güvenilirliği 0,82 ve yapısal bağların güvenilirliği ise 0,87 olarak tespit edilmiştir. Sadakat ölçümü için kullanılan tutumsal sadakat ölçeğinin güvenilirliği 0,83; davranışsal sadakat ölçeğinin güvenilirliği 0,76 ve karma sadakat ölçeğinin güvenilirliği ise 0,88 olarak bulunmuştur.

Çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizlerine başvurulmuş ve sosyal bağlar ile yapısal bağların sadakatin üç tipinin üzerinde de pozitif yönde etkilerinin olduğu; finansal bağların ise sadece tutumsal ve karma sadakati arttırdığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre tutumsal sadakat üzerinde finansal bağların etkisi 0,095 iken, sosyal bağların etkisi (Beta katsayısı) 0,30 ve yapısal bağların etkisi ise 0,38 düzeyindedir. Davranışsal sadakat üzerinde sosyal bağlar 0,34 düzeyinde etkili iken; yapısal bağların etkisi 0,38

düzeyinde gerçekleşmiştir. Karma sadakat üzerinde ise sosyal bağlar 0,33 düzeyinde anlamlı etkiye sahiptir. Yapısal bağların bu sadakate etkisi ise 0,37'dir.

Ndubisi (2007) ilişkisel pazarlama stratejilerinin müşteri sadakati ile olan ilişkisinin tespitine yönelik bir çalışma yapmış ve çalışmasında ilişkisel pazarlamanın alt boyutu olarak "güven, taahhüt, iletişim ve çatışma yönetimini" kullanmıştır. Yazar çalışmasında bu ilişkisel pazarlama unsurları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir etkileşimin olduğunu ileri sürmüştür.

Araştırmada kullanılan veriler, Malezyadaki 15 bankanın müşterilerinden yarı sistematik örnekleme ile seçilmiş 220 kişiye uygulanan anket ile elde edilmiştir. Kullanılan anket formunda bulunan beş alt boyut ve ondokuz soru geçmiş yıllardaki çalışmalardan yararlanarak (ör: Churcill ve Surprenant 1982; Morgan ve Hunt 1994 vb.) oluşturulmuştur.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için kullanılan Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonucunda "güven" ve "taahhüt" için alpha değeri 0,84; "iletişim" için 0,78; "çatışma yönetimi" için 0,73 ve "müşteri sadakati" için 0,93 olarak bulunmuştur. Araştırma hipotezini test etmek için kurulan çoklu regresyon analizi sonucunda ilişkisel pazarlamaya ait tüm değişkenlerin "müşteri sadakatini" açıklamada katkısı olduğu tespit edilmiştir. Bu katkılar incelendiğinde "güven" değişkeninin beta katsayısı (B) 0,187; "taahhüt" değişkeninin 0,154; "iletişim" değişkeninin 0,185 ve "çatışma yönetimin" 0,152 olarak bulunmuştur. Ayrıca bu değişkenler "müşteri sadakatine" ilişkin varyansın %29'unu tahmin etmektedirler.

Güven (2007) ilişkisel pazarlama ekseninde otel işletmelerinde müşteri bağlılığının tespitine yönelik bir model testi gerçekleştirmiştir. Yazarın kurduğu modelde, algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değer, memnuniyet, imaj, güven ve bağlılık üzerine direk etkisi olduğu ileri sürülmekte; ayrıca algılanan değer, memnuniyet, imaj ve güvenin de müşteri bağlılığını etkilediği öngörülmektedir.

Araştırma verilerinin toplanması için 58 sorudan oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Geliştirilen anket Ankara, İstanbul ve Antalya'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirlere uygulanmıştır. Araştırma için otellere

gönderilen 600 formdan 262 tanesi geri dönmüş ve bunların 248 tanesi değerlendirmeye uygun bulunmuştur (etkin geri dönüş oranı:%41). Toplanan veriler Cronbach Alpha güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve ölçeğin genel güvenilirliği 0,9418 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada modelin doğru geliştirilmesi ve hipotez testlerinin yapılması için açımlayıcı faktör analizi (AFA) , doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan ve geçerliliği tespit edilen ölçeklerin yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır.

Doğrulan faktör yapılar YEM analizine dâhil edilmiş ve ilk kurulan modele ilişkin yapılan test sonucunda, modelde yer alan değişkenlerden bazıları modelden çıkarılmıştır. Kalan değişkenler ile kurulan yeni modelde 1) algılanan kalitenin, değer, güven ve imajı etkilediği; 2) algılanan değer, imaj ve güvenin memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu ve 3) memnuniyetin de bağlılığı etkilediği ileri sürülmüştür.

Kurulan yeni modele yapılan YEM analizi sonucunda modelin kabul edilebilir olduğu (RMSR=0,038, RMSEA=0,074, GFI=0,76, NFI=0,93, CFI=0,96, $\chi^2/df=2,34$) tespit edilmiştir. Modelde öne sürülen hipotezlere ilişkin bulunan önemli sonuçlar ise; 1) “Müşteri bağlılığını doğrudan etkileyen tek faktörün müşteri memnuniyeti olduğu”; 2) “müşteri memnuniyetinin oluşumunda etkili olan faktörlerin algılanan değer, güven ve imaj faktörleri olduğu” ve 3) algılanan hizmet kalitesinin; algılanan değer, güven ve imajın belirleyicisi olduğudur.

Rauyruen ve Miller (2007) B2B pazarlarda, müşteri sadakatının belirleyicisi olarak ilişki kaliteyi incelemiş ve sadakat üzerinde ilişki kalitenin nasıl bir etki oluşturduğunu açıklamaya çalışmışlardır. Araştırmada ilişki kalite boyutları olarak taahhüt, güven, memnuniyet ve hizmet kalitesi boyutları ele alınmış ve teorik modelde bu boyutların satın alma niyeti (davranışsal sadakat) ile tutumsal sadakat üzerinde etkileri olduğu gösterilmiştir.

Yazarlar tarafından geliştirilen araştırma modelinde güven; tedarikçiye ve çalışana olmak üzere iki alt boyuta ayrılırken, taahhüt boyutu ise tedarikçiye ve çalışana karşı geliştirilen duygusal ve ölçülebilir taahhüt olarak dört alt boyuta

ayrılmıştır. Memnuniyet ile servis kalitesi ise tek boyutta ele alınmıştır. Yazarlar bu sekiz unsurun satın alma niyeti ile tutumsal sadakat üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ileri sürmektedirler.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda gerek duyulan veriler Avustralya'daki kurye hizmetlerini kullanan küçük ve orta boy işletmelerde karar verici konumunda olan kişilerden elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış olup; anket formları posta yolu ile ve online ortamda dağıtılmıştır. Bu anketlerden 306 tanesi etkin bir şekilde geri dönmüş ve analize dâhil edilmiştir.

Araştırmada veri analizi İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemlerinden yararlanılmıştır. Birinci (doğru model) ve ikinci düzeyde (df=77) yapılan DFA sonucunda elde edilen verilerin model ile iyi bir uyuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan sonra kurulan Yapısal eşitlik modeline ilişkin elde edilen uyum iyiliği değerleri de modelin kabul edilebilir olduğunu göstermiştir (GFI= 0,907, AGFI=0,866, SRMR=0,07, $\chi^2=398,421$ p=0,000). Modeldeki yol katsayıları incelendiğinde, ortaya atılan onaltı hipotezin altı tanesinin kabul edildiği, on tanesinin ise kabul edilmediği görülmüştür. Kabul edilen hipotezlere ilişkin en dikkat çekici olan nokta ise, memnuniyet ve hizmet kalitesi boyutunun hem satın alma niyeti hem de tutumsal sadakat üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğudur.

Bakırtaş (2008) ilişkisel pazarlamanın, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada sektör olarak bankacılık seçilmiş ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Oluşturulan anket formunda ilişkisel pazarlama unsurlarını ölçmek için 41 sorudan oluşan bir ölçeğe yer verilmiştir. Ankette ayrıca banka tercih sebepleri ve demografik özelliklerine ilişkin sorulara da yer verilmiştir. Anket Kütahya'da faaliyet gösteren dört bankanın 230 müşterisi üzerine uygulanmış ve toplanan anketlerden 212 tanesi analizde kullanılmak için uygun bulunmuştur.

Çalışmada temel olarak ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını arttırdığı hipotezi ileri sürülmektedir. İlişkisel pazarlama boyutları olarak "taahhüt, fiziki görünüm, güven, getiri beklentisi ve teknoloji" unsurlarına yer verilmiştir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda da elde edilen verilerin bu beşli boyuta uyum gösterdiği görülmüştür.

Araştırmanın temel hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ilişkisel pazarlamanın dört boyutunun(taahhüt, güven, fiziksel görünüm ve getiri beklentisi)s müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkileşim içerisinde açıklayıcılığı en yüksek olan ilişkisel pazarlama boyutu “güvendir” (B=0,335). “Teknolojinin ” ise müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Nakıboğlu (2008) İlişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yönelik hazırlamış olduğu doktora tezinde bir model geliştirmiş ve bu modeli kuaför/berber müşterileri üzerinde test etmiştir.

Çalışmada model ve ölçeğin geliştirilmesinde geçmiş yıl çalışmalarının yanında, kuaför/berber işletmelerinin sahipleri ve müşterileri ile yapılan görüşmelerden de yararlanılmıştır. Oluşturulan modelde “uzmanlık”, “hizmet kalitesi”, “ilişkisel pazarlama taktikleri” ve “iletişim” faktörlerinin “güven (işletmeye)”, “tatmin” ve “çalışanlara duyulan güven” üzerindeki etkisi olduğu ve bu değişkenlerin de “bağlılığı” etkilediği öne sürülmüştür. Bu model doğrultusunda geliştirilen 13 hipotez şu şekildedir:

Çalışanların uzmanlığı; müşterilerin çalışanlara duyduğu güveni (H1) ve tatmin düzeyini (H4) pozitif yönde etkilemektedir.

Hizmet kalitesi, çalışanlara duyulan güveni (H2), tatmini (H5) ve güveni (H8) pozitif yönde etkilemektedir.

İletişim, çalışanlara duyulan güveni (H3), tatmini (H7) ve güveni (H9) pozitif yönde etkilemektedir.

İlişkisel pazarlama taktikleri, tatmini (H6) pozitif yönde etkilemektedir.

Çalışanlara duyulan güven (H11), tatmin (H12) ve güven (H13), müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.

Tatmin, güveni (H10) pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmanın ana kütesini Adana’daki kuaför/berber hizmeti alan müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem Adana’daki M1 alışveriş merkezinde 2007 yılı mart ayında yüz yüze anket tekniği ile veri elde edilen 600 kişiden oluşmaktadır. Bu verilerden 589 tanesi analize dâhil edilmiştir.

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizinde keşfedici faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma verilerine uygulanan ilk açımlayıcı faktör analizi(AFA) sonucunda 2 değişkenin uygun yüklemelere sahip olmadığı tespit edilerek analizden çıkarılmıştır. Kalan 28 değişkene uygulanan ikinci AFA analizi sonucunda KMO değeri 0,921 ve bartlett değeri 0,01 in altında tespit edilmiştir. U durum, eldeki verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermiştir. AFA analizinde elde edilen 8 alt boyutun açıkladığı toplam varyans %75 olarak bulunmuştur. Elde edilen faktörlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda 2 değişkenin güvenilirliği bozduğu tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Kalan 26 değişken için ikinci bir AFA analizi uygulanmıştır. Bu analiz için KMO değeri 0,922 olarak tespit edilmiş, açıklanan varyans ise %77,6 ya yükselmiştir. Elde edilen 8 faktör üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach-Alpha değerleri 0,747 ile 0,928 arasında oluşmuştur.

Ölçüm modelinin testi için uygulanan DFA sonucunda kurulan modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2/df= 2,285$, GFI= 0,91;AGFI= 0,88; NFI= 0,98, NNFI= 0,99 ve RMSEA= 0,047). Bu değerler ve modelde yer alan katsayılar sonucunda devam edilen analizde yapısal model test edilmiş ve kurulan yapısal modelin de uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmüştür ($\chi^2/df= 2,285$, GFI= 0,91;AGFI= 0,88; RMR= 0,027 ve RMSEA= 0,047).

Kabul edilebilir uyuma sahip olan model üzerinde yapılan hipotez testleri sonunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Uzmanlık değişkeninin çalışanlara olan güven (katsayı (k)= 0,61) ve tatmin (k= 0,49) üzerindeki pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.
- Hizmet kalitesinin, çalışanlara duyulan güven (k=0,29), tatmin (0,27) ve güven (0,16) üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır.
- İlişkisel pazarlama taktiklerinin tatmin üzerindeki (k=0,14) etkisi pozitif ve anlamlıdır.
- İletişimin, tatmin (k= 0,10) ve güven (k= 0,23) üzerindeki etkisi anlamlı iken, çalışanlara duyulan güven üzerinde anlamlı bir etki bulunmaktadır.

- Çalışanlara duyulan güvenin ($k=0,11$), tatminin ($k=0,53$) ve güvenin ($k=0,17$) bağlılık üzerindeki etkileri pozitif ve anlamlıdır.

- Tatminin güven üzerindeki etkisi ($k= 0,50$) pozitif yönlü ve anlamlıdır.

Er ve Cengiz (2009) bankalarda kullanılan ilişkisel bağ stratejilerinin, müşteri değeri ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yazarlar ilişkisel bağları "finansal, sosyal ve yapısal bağlar" olarak; değer kavramını ise müşterilerin banka faaliyetleri bağlamında algıladıkları "faydacı ve hazcı değer" olarak kullanmışlardır.

Yazarlar araştırmada; ilişkisel bağların güçlendirilmesinin, müşterilerin algıladıkları değeri arttırdığı, faydacı değerde meydana gelen artışın, hazcı değeri etkilediği ve algılanan değerlerde meydana gelen artışın, müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğunu ileri sürmektedirler. Bu hipotezleri test etmek için gerekli olan veriler Trabzon ilinde 18 yaşını doldurmuş ve en az bir bankada hesabı olan 236 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu Hsieh, Chiu, ve Chiang'ın 2005 yılındaki çalışmasından uyarlanmıştır ve toplamda onsekiz adet yedili likert tipi sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada veri analizleri için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Ölçüm modeline uygulanan ilk doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda düşük uyum değerleri elde edildiğinden ölçek yeniden düzenlenmiş ve iki soru değerlendirmeden çıkarılmıştır. Değiştirilen ölçüm modeline uygulanan ikinci DFA sonucunda ölçüm modelinin verilere yüksek uyum gösterdiği tespit edilmiştir ($\chi^2=324,231$; $df=143$; $p=0,000$; $CMIN/df=2,265$; $RMR=0,064$; $GFI=0,902$; $NFI=0,969$; $RFI=0,971$; $IFI=0,966$; $CFI=0,976$). Güvenilirliği tespit edilen ölçüm modelinden sonra kurulan YEM modelinin de yeterli uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür ($\chi^2= 426,427$; $p= 0.000$, $GFI= 0,975$, $CFI= 0.961$, $NFI= 0.959$, $IFI= 0.961$; $RFI= 0.978$).

Test edilen yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, kurulan yedi hipotezin tümü kabul edilmiştir. Buna göre bankalar tarafından kullanılan finansal bağların faydacı değer üzerinde etki katsayısı 0,312; sosyal bağların hazcı değer üzerindeki etki katsayısı 0,675; yapısal bağların faydacı değer üzerindeki etki katsayısı 0,134 ve hazcı değer üzerindeki etki katsayısı 0,512'dir. Ayrıca bankalar açısından faydacı

değerin artması hazcı değer artmasını sağlamaktadır (katsayı= 0,634). Faydacı ve hazcı değerde meydana gelen artışta, müşteri sadakatinde artış meydana getirmektedir (katsayılar= 0,871 ve 0,435).

İlter ve Gökmen (2009) mevduat bankalarında ilişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar ilişkisel pazarlamanın alt boyutu olarak "ilişkisel faydayı" kullanmışlar ve "ilişkisel faydanın" üç boyutunu (güven, özel ilgi, sosyal fayda) analize dâhil etmişlerdir. Yazarlar "ilişkisel faydanın" hem bir bütün olarak hem de alt boyutları ile "müşteri memnuniyeti" arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu ileri sürmektedirler. Araştırmada ayrıca banka müşterilerinin memnuniyeti ile 1) banka hakkında olumlu konuşma ve 2) banka ile ilişkileri sürdürme niyeti arasında da anlamlı bir ilişkinin var olduğu öngörülmektedir.

Araştırmanın ana kütesini İzmir iline bağlı merkez ilçelerde oturan ve mevduat bankalarının müşterisi olan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem için gerekli veriler, yazarlar tarafından anket tekniği ile Mart 2009'da İzmir merkezdeki dokuz ilçeden tesadüfi olarak toplanmıştır. Toplanan 345 anketten banka şubesi kullanan 237 tanesi analize dâhil edilmiştir. Analizde kullanılan ölçekler öncelikli olarak Cronbach Alpha güvenilirlik analizine dâhil edilmiş ve tüm boyutların güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğu tespit edilmiştir (Cronbach alpha= 0,715-0,904 arası).

Hipotez testleri için korelasyon analizlerinden yararlanılmış ve yapılan testler sonucunda tüm hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre; ilişkisel faydanın alt boyutları olan özel ilgi, sosyal fayda ve güven ile banka memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır (katsayılar= 0,523;0,386 ve 0,644). Bir bütün olarak ilişkisel fayda ile banka memnuniyeti arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (katsayı= 0,636). Ayrıca banka memnuniyeti ile banka hakkında olumlu konuşma ve banka ile olan işleri sürdürme niyeti arasındaki ilişkiler de anlamlıdır (katsayılar= 0,717 ve 0,630).

Adjei ve Clark (2010) çalışmalarında, B2C (Business to Consumer) pazarlarda ilişkisel pazarlamanın, müşterilerin davranışsal sadakati üzerindeki etkilerini ve bu

etkide kişisel etmenlerin aracılığını incelemişlerdir. Çalışmada temel olarak ileri sürülen hipotezler şu şekildedir: 1) müşteri memnuniyeti, ilişki kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir". 2) ilişki kalite, davranışsal sadakati pozitif yönde etkilemektedir". 3) Kişisel etmenlerin (yeniliklere açıklık, çeşit arayıcılığı ve ilişki eğilim) ilişki kalitenin davranışsal eğilim üzerindeki etkisinde aracılık etkisi bulunmaktadır.

Çalışmanın örneklemini, Amerika Birleşik Devletlerindeki orta ölçekli bir şehirde yer alan alışveriş merkezindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasını kolaylaştırmak için araştırma sadece giyim mağazalarında yer alan tüketiciler üzerine yoğunlaşmış ve 211 tüketici üzerine anket uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden 158 tanesi değerlendirmeye uygun görülmüştür.

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan mağaza memnuniyeti dört adet yedili likert tipi soru ile ölçülürken, ilişki kalite: ilişki memnuniyet, güven ve taahhüt alt boyutlarında ve toplam dokuz soru ile ölçülmüştür. Ayrıca, ankette yer alan davranışsal sadakat iki sorudan, kişisel etmenler ise (yeniliklere açıklık, çeşit arayıcılığı ve ilişki eğilim) toplamda onbeş sorudan oluşmaktadır.

Çalışmada hipotez testleri için "Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)" kullanılmıştır. Kurulan model sonucunda elde edilen uyum iyilikleri modelin uyumunun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (CFI=0,962, TLI=0,948 ve RMSEA=0,07). Ayrıca elde edilen katsayılar sonucunda da ileri sürülen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre; mağaza memnuniyeti ilişki kaliteyi pozitif yönde etkilerken (standardized coefficient (sc)= .618); ilişki kalite de davranışsal sadakati pozitif yönde etkilemektedir (sc=0,456). Ayrıca ilişki kalitenin davranışsal sadakat üzerindeki etkisinde "yeniliklere açıklık" ve "çeşit arayıcılık" negatif aracılığa sahipken (sc= -0,797 ve sc= -0,760), "ilişki eğilim" ise pozitif aracılığa sahiptir (sc= 0,498).

Alrubaiee ve Al-Nazer (2010) çalışmalarında ilişki pazarlama odaklı olmanın, müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmış ayrıca; ilişki pazarlama odaklılık ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide demografik özelliklerin (cinsiyet, eğitim ve gelir) etkilerini incelemişlerdir.

Araştırmada iki hipotez ileri sürülmektedir. 1) İlişkisel pazarlama odaklılık müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler ve 2) demografik özellikler (cinsiyet, eğitim ve gelir) ilişkisel pazarlama ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Oluşturulan anket formunda ilişkisel pazarlama odaklılık bağ kurma, güven, iletişim, memnuniyet ve taahhüt alt boyutları ele alınmış ve müşteri sadakati ile birlikte 35 soru ile ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan veriler Ürdün'ün Amman şehrindeki banka müşterilerinden toplanmıştır. Dağıtılan 450 anketten 400 tanesi değerlendirmeye uygun olarak geri dönmüştür (etkin geri dönüş oranı %88,8).

Toplanan verilerin güvenilirliğini test etmek için yapılan Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin genel güvenilirliğinin 0,907 olduğu ve ölçeğin alt boyutlarının 0,607 ile 0,866 arasında güvenilirlik değerleri aldığı tespit edilmiştir.

Çalışmada hipotez testlerinden önce açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve ilişkisel pazarlama odaklılığın alt boyutları tespit edilmiştir (bağ kurma, güven, iletişim, memnuniyet ve taahhüt). Tespit edilen alt boyutların müşteri sadakati üzerindeki etkisini test etmek için (hipotez 1) çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ilişkisel pazarlama odaklı olmanın 4 alt boyutunun (bağ kurma, güven, iletişim ve memnuniyet) müşteri sadakatini anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Bu etkilerden en baskın olanı bağ kurma boyutunda ortaya çıkmıştır (standardize edilmiş beta katsayısı: 0,422). Bununla birlikte analiz sonucunda taahhüdün müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etki göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik özelliklerin ilişkisel pazarlama odaklılık ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediğini (hipotez 2) test etmek için demografik özellikler kurulan regresyon analizine kukla değişkenler yardımı ile eklenmiştir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyet ve gelirin bu ilişkide anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılırken, eğitimin ise etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür. Dolayısı ile bu hipotez cinsiyet ve gelir bağlamında kabul edilmiştir.

Wan Omar ve Mohd Ali (2010) Malezya'daki İslami bankacılık sistemindeki ilişkisel pazarlama faaliyetleri ve müşteri sadakati etkileşimini incelemişlerdir.

Çalışmada temel olarak ilişkisel pazarlama ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu ileri sürülmektedir.

Çalışmada ilişkisel pazarlama güven, taahhüt ve iletişim yeteneği olmak üzere üç alt boyutta ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan veriler Malezya'nın Pulau Pinang, Kedah ve Perlis eyaletlerindeki üç İslami banka çıkışlarında 500 müşteriye yüz yüze uygulanan anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma verileri üzerine yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda üç alt boyutta ölçülen ilişkisel pazarlamanın (taahhüt, güven ve iletişim yeteneği) marka sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir⁴.

Naoui ve Zaiem (2010), ilişkisel kalitenin öncüllerinin ve alt boyutlarının belirlenmesi ve sadakat ile ilişkisel kalite arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada öncelikli olarak ilişkisel kalitenin öncel ve alt boyutlarının tespitine yönelik detaylı bir literatür taraması yapılmış ve ilişkisel kalitenin önceli olarak altı boyut (kişilerarası iletişim, temasın sıklığı, ilişkinin süresi, satış elemanının uzmanlığı, çatışma çözümü ve müşteri odaklı hareket); ilişkisel kalitenin bileşeni olarak da beş alt boyut (karşı tarafın dürüstlüğüne olan güven, karşı tarafın iyi niyetine olan güven, memnuniyet, duygusal taahhüt, duygusal çatışma) belirlenmiştir.

Yazarlar ilişkisel kalite öncellerinin, karşı tarafın dürüstlüğüne ve iyi niyetine olan güven, duygusal taahhüt ile memnuniyet üzerinde pozitif yönde; duygusal çatışma üzerinde ise negatif yönde etkisinin olduğunu ileri sürmektedirler. Araştırmada ileri sürülen bir diğer hipotez ise, ilişkisel kalitenin sadakat üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğudur.

Araştırmada parafarmasötik (ilaç dışı ürün) sektörü ele alınmıştır. Ana kütleyi parafarmasötik alıcısı konumunda olan eczane çalışanları (eczacı- eczacı yardımcısı ve diğer görevliler) oluşturmaktadır. Bu ana kütle içinden üçyüz kişi ile yüz yüze anket uygulanmış ve elde edilen sonuçlar analize dâhil edilmiştir. Örneklemin %25'i eczacı, %22'si eczacı yardımcısı ve %53'ü ise diğer görevlilerden oluşmaktadır. Anket formunda ilişkisel kalite öncellerine ilişkin onyedisi soruluk bir ölçek, ilişkisel kalite

⁴ Çalışmada analize ilişkin sayısal bilgiler verilmemiştir

için 15 soruluk bir ölçek ve sadakat boyutuna ilişkin ise dört soruluk bir ölçek kullanılmıştır.

Araştırma ölçeklerinin saflaştırılması ve güvenilirliğinin tespiti için açımlayıcı faktör analizine başvurulmuş ve analiz sonucunda tüm ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Cronbach Alpha= 0,570 ile 0,988 arasında). Hipotez testleri için yapılan regresyon analizleri sonucunda şu önemli sonuçlar elde edilmiştir:

1. İlişkisel kalitenin alt boyutlarından olan karşı tarafın dürüstlüğüne olan güven; kişilerarası iletişim (katsayı=0,161), ilişkinin süresi (katsayı=0,132), çatışma çözümü (katsayı=0,288) ve müşteri odaklı hareket (0,183) tarafından etkilenmektedir.

2. Karşı tarafın iyi niyetine olan güven, ilişkisel kalite öncüllerinden çatışma çözümü (katsayı=0,292), müşteri odaklı hareket (katsayı=0,248)ve ilişkinin sıklığı (katsayı=0,144) tarafından etkilenmektedir.

3. Çatışma çözümü (katsayı=0,220), ilişkinin süresi (katsayı=0,214) ve kişilerarası iletişim(katsayı=0,314), duygusal taahhüdü pozitif yönde etkilemektedir.

4. İlişkisel kalitenin memnuniyet boyutunu, ilişkinin süresi (katsayı=0,159) ve müşteri odaklı hareket (katsayı=0,635) etkilerken; duygusal çatışmayı etkileyen tek öncel çatışma çözümü (katsayı=-0,302)dür.

5. Sadakat üzerinde ilişkisel kalitenin alt boyutlarının etkisi olduğu yönünde kurulan hipotezi test etmek için kurulan regresyon denkleminde göre; sadakat üzerinde memnuniyetin (katsayı= 0,583) ve duygusal çatışmanın (-0,146) etkisi bulunmaktadır.

Doaei, Razaee ve Khajei (2011) yaptıkları çalışmada, ilişkisel pazarlama taktiklerinin müşteri sadakati üzerindeki direkt etkisini ve ilişkisel kalite faktörünün aracılık etkisini incelemişlerdir. Çalışmada ilişkisel pazarlama taktikleri, müşteriye maddi ödül verme, kişisel ilişkiler geliştirme, ayrıcalıklı muamele gösterme ve doğrudan posta yollama olarak kullanılmıştır. İlişkisel kalite ise ilişkisel taahhüt, ilişkiden duyulan memnuniyet ve güven bileşenlerinden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler, İran'ın Mashhad şehrinde bulunan Karafarin Sigorta şirketinin 25 üst düzey yöneticisi ve 125 müşterisinden, yazarların geçmiş çalışmalar ışığında geliştirdikleri 2 anket formu ile elde edilmiştir. Geliştirilen anketlerin ölçek

güvenirlikleri sırası ile 0,88 ve 0,92 olarak bulunmuştur. Araştırma amaçları doğrultusunda korelasyon, regresyon ve yol analizleri kullanılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1. “Müşteriye ayrıcalıklı muamele gösterme” dışındaki tüm ilişkisel pazarlama taktikleri, sadık müşteri yaratmada anlamlı derecede etkilidir (İlişkisel pazarlama taktiklerinin p(sig.) değerinin 0,01 ile 0,06 arasında olduğu bulunmuştur)

2. İlişkisel kalitenin müşteri sadakati üzerinde etkisine bakıldığında, ilişkisel taahhüt (B1= 0.442 ve Sig. = 0.027) ve ilişkisel memnuniyetin (B1= 0.481 ve Sig. = 0.015) müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu ancak güven (B1=0.382 ve Sig. = 0.060) boyutunun böyle bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

3. Çalışmada ayrıca; ilişkisel pazarlama taktiklerinin direkt etkisinin, ilişkisel kalitenin aracı olduğu modele göre daha yüksek olduğu yani; ilişkisel kalitenin bir aracılık etkisi yaratmadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Teleghani, Gilaninia ve Mousavian (2011) İran'daki bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşteri sadakati yaratma üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada Sin vd. (2002) ile Ndubisi (2007) çalışmalarının modelleri birleştirilerek test edilmiştir. Buna göre yazarlar ilişkisel pazarlama bileşeni olarak gördükleri "güven, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi, bağ kurma, ortak değer, empati ve karşılıklılık" boyutları ile "müşteri sadakati" arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmektedirler.

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek için kullanılan veriler anket tekniği ile İran'ın Gulian bölgesinde yer alan onyeddi bankanın müşterilerinden toplanmıştır. Kullanılan anket formu Sin vd. (2002) ile Ndubisi (2007)'den uyarlanmış ve toplamda otuzdört sorudan oluşmuştur. Beş haftalık bir süre içerisinde dağıtılan 384 tane ankette 289 tanesi geri dönmüş ve bunlardan 261 tanesi (etkin geri dönüş oranı: %68) analize dâhil edilmiştir.

Toplanan veriler üzerinde yapılan Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonucunda tüm boyutların katsayıları 0,70 değerinin üzerinde çıkarak güvenilir kabul edilmiştir. Hipotez testleri için kullanılan regresyon analizleri sonucunda ilişkisel pazarlamanın sekiz alt boyutu ile müşteri sadakati arasında 0,05 düzeyindeki ilişkiler anlamlı olarak bulunmuştur. Analizlere göre müşteri sadakati üzerinde etkisi en

yüksek olan boyut güven (katsayı= 0,440) ile taahhüt (katsayı= 0,347) iken; sadakat üzerinde etkisi en az olan boyut ise ortak değer (katsayı=0,095) boyutudur.

Alejandro ve arkadaşları (2011) çalışmalarında, Brezilya'daki otomobil parçaları endüstrisindeki ilişkisel kalite algısının sadakat, satış performansı ve ilişkisel değer üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada Brezilya'daki ulusal araba satıcıları veri tabanından seçilen 386 kişiye anket gönderilmiş ve 122 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Ancak kayıp verilerden sonra 66 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada firmaya ve iletişim kurulan çalışana (muhasabe müdürü) ilişkin ilişkisel kalitenin sadakat, ilişkisel performans ve ilişkisel değer üzerindeki direkt etkileri araştırılırken, bu değişkenlerin tutarlılık ve ilişki temelli yatırımlar aracı değişkenleri ile de dolaylı etkileri de incelenmiştir. Çalışmada örneklem yetersizliğinden dolayı PLS programı kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler geçmiş yıllardaki farklı çalışmalardan (ör: Palmatier et al., 2007; Walter et al., 200; Morgan & Hunt, 1994 gibi) uyarlanarak hazırlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda firmaya ilişkin ilişkisel kalitenin, sadakat ve performansı etkilemediği, ilişkisel değer üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. İlişki kuran çalışana (muhasabe müdürü) ilişkin ilişkisel kalitenin ise sadakat ve ilişkisel değeri etkilediği, performans üzerinde ise etkisinin bulunmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Gilaninia, Shahi ve Mousavian (2011), ilişkisel pazarlama boyutlarının banka müşterilerinin memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmacılar ilişkisel pazarlamanın boyutları olarak güven, taahhüt, bağlantı ve çatışmayı kullanmışlar ve araştırmalarını Ardabil bankasının müşterisi üzerine gerçekleştirmişlerdir. 384 banka müşterisine anket dağıtılmış ve 379 tanesi analize dâhil edilmiştir. Araştırmada ilişkisel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu ileri sürülmektedir.

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile test edilmiş ve 0,79 ölçek güvenilirliği değerine ulaşılmıştır. İleri sürülen hipotezlerin

testi için yazarlar Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanmışlar ve kurdukları modele ilişkin RMSEA:0,077; GFI: 0,77 ve CFI: 0,73 değerlerine ulaşmışlardır. Model testi sonucunda ilişkiyel pazarlama boyutları olarak ele alınan güven, taahhüt, bağlantı ve çatışmanın müşteri memnuniyetini etkilediği (katsayılar: 0,17-0,30 arasında) görülmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (katsayı:0,90 ve t değeri:7,91).

Bouguerra ve Mzoughi (2011), müşterilerin ilişkiyel pazarlamaya olan yatkınlıklarının, memnuniyet, kişilerarası güven, taahhüt ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada temelde yedi hipotez ileri sürülmektedir. Buna göre ilişkiyel yatkınlık; memnuniyeti, kişilerarası güveni, taahhüdü ve davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca memnuniyetin, kişilerarası güven üzerinde; kişilerarası güvenin, taahhüt; taahhüdün ise davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkileri vardır.

Araştırmada kullanılan ölçek geçmiş yıllardaki çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur. Araştırmanın uygulanacağı Tunus halkının Fransızcaya İngilizceden daha yatkın oldukları için, sorular dil uzmanlarına Fransızcaya çevriltilmiş ve otuz kişi üzerine uygulanarak anlaşılabilirliği test edilmiştir. Ölçeğin kabul edilebilir olduğu görüldükten sonra anket Tunus'taki 225 banka müşterisine uygulanmıştır. Elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizi ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçek güvenilirliğinin (alfa) 0,81 olduğu görülmüştür. İkincil bileşenler analizi sonucunda da ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlikte olduğu görülmüş ve çalışmada ileri sürülen iki alternatif model doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. İki model de kabul edilebilir sonuçlar verse de birinci model daha iyi sonuçlar sunmuştur (RMSEA=0,000; GFI=0,000; AGFI=0,999).

Geliştirilen ölçek ve model, hipotez testleri için 412 kişilik bir örnekleme daha uygulanmış ve kurulan yapısal model kabul edilebilir sonuçlar vermiştir ($\chi^2/df=2,083$, RMSEA= 0,051, CFI= 0,983, TLI= 0,980). Hipotez testleri sonucunda ise; ilişkiyel yatkınlığın 1) memnuniyeti etkilediği (katsayılar= 0,753 ve 0,219), 2) güven üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı 3) taahhüt ve davranışsal eğilim üzerinde kısmi etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca memnuniyetin güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu (katsayılar: 0,827 ve 0,711) ve güvenin de taahhüt üzerinde kısmen anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Rezvani, Gilaninia ve Mousavian (2011), banka müşterilerinin sadakat ve memnuniyetlerinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisini ölçmek üzere yapmış oldukları çalışmada, ilişkisel pazarlamanın alt boyutları olarak güven, bağlantı, taahhüt ve çatışmayı kullanmışlardır. Yazarlar sözü edilen bu boyutların müşteri memnuniyetini ve müşteri memnuniyeti yolu ile müşteri sadakatini etkilediğini ileri sürmektedir.

Araştırmanın ana kütesini, İran'da faaliyet gösteren Ardibal Bankasının 119bin (2011 rakamları ile) müşterisi oluşturmaktadır. Araştırmacılar örneklem için 384 adet anket dağıtmış ve bunlardan 379 tanesi geri dönerek (etkin geri dönüş oranı= %98,70) analize dâhil edilmiştir. Ankette kullanılan ölçeğin genel güvenilirliği Cronbach Alpha güvenilirlik analizi ile ölçülmüş ve genel güvenilirlik 0,79 olarak tespit edilmiştir (alt boyuta ilişkin güvenilirlikler = 0,708 - 0,850 arasındadır).

Çalışmada kurulan hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Kurulan ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri: $\chi^2=1830,54$; $df= 339$; $RMSEA= 0,077$; $CFI= 0,73$; $IFI=0,74$; $GFI= 0,77$; $AGFI= 0,72$ ve $NFI= 0,69$ olarak elde edilmiştir. Raporlanan bu uyum değerleri modelin uyumlu olmadığını gösterse de, yazarlar hipotez testlerine ilişkin sonuçları raporlamışlardır. Buna göre: ilişkisel pazarlamanın tüm alt boyutlarının (güven, bağlantı, taahhüt ve çatışma) sadakat üzerinde müşteri memnuniyeti yolu ile etkisi bulunmaktadır (katsayı= 0,17- 0,30 arasında). Ayrıca müşteri memnuniyeti de banka müşterilerinin sadakatini bir ölçüde (katsayı=0,90) etkilemektedir.

Huang (2012), Tayvan'daki içecek dükkânlarından alışveriş yapan müşteriler üzerinde yaptığı çalışma ile ilişkisel kalitenin, müşteri sadakati yaratma üzerindeki etkisini, müşteri memnuniyeti faktörünün aracılık etkisi altında incelemiştir. Yazar çalışmada kullandığı anket formunu oluşturmadan önce geçmiş yıl çalışmalarını incelemiş ve 6 müşteri ile açık uçlu sorulardan oluşan bir mülakat gerçekleştirmiştir. Elde edilen bilgiler sonucunda ankette kullanılan ilişkisel kalite gizil değişkeni: 1) güven, 2) taahhüt ve 3) ilişkisel memnuniyet boyutları ile; müşteri memnuniyeti ise: 1) müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve 2) müşterinin işletmeye karşı gösterdiği tepki boyutları ile ele alınmıştır. Sadakat ise; 1) müşterinin işletme ile

yeniden işlem yapma niyeti ve 2) müşterinin ağızdan ağıza iletişim yapma isteği boyutlar olmak üzere 2 alt boyutta oluşturulmuştur.

Hazırlanan anket Tayvan'da faaliyet gösteren içecek işletmelerinden 49 tanesinden alışverişini tamamlayan 405 tüketiciye uygulanmıştır. Elde edilen veriler ile çalışmanın ölçek güvenilirliği test edilmiş ve ilişkisel kalite için 0,81, müşteri memnuniyeti için 0,90 ve sadakat için 0,80 Cronbach Alpha değerlerine ulaşılmıştır. Ayrıca ölçek geçerliliği için yapılan testler sonucunda tüm ölçeklerin yeterli geçerliliğe sahip oldu tespit edilmiştir.

Çalışmada toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modeli ve Sobel testi ile analiz edilmiş ve şu önemli sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Araştırmada kullanılan tüm değişkenler normallik varsayımını sağlamaktadır.

2. İlişkisel kalite ile müşteri memnuniyeti arasındaki ($r:0,94$ ve $\text{sig.} \leq 0,000$) ve müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ($r:0,52$ ve $\text{sig.} \leq 0,000$) katsayılar anlamlı bulunmuştur. Yani ilişkisel kalite ile müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında anlamlı bir etkileşim vardır.

3. Ancak; müşteri memnuniyetinin bulunmadığı modelde ilişkisel kalite ile sadakat arasındaki katsayı ($r:0,32$ ve $\text{sig.} > 0,05$) anlamlı değildir. Müşteri memnuniyetinin bulunduğu modelde ise ilişkisel kalite ile sadakat arasındaki katsayılar yükselmektedir. Bu durumda müşteri memnuniyetinin; ilişkisel kalite ile sadakat arasında bir aracılık etkisi olduğu söylenebilir.

4. Yapılan Sobel testi ile ilişkisel kalite ile sadakat arasındaki etkinin %60,168'nin müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi ile gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Jumaev, Kumar ve Hanaysha, 2012 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, bankacılık sektöründe uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada ilişkisel pazarlamanın alt boyutları olarak empati, algılanan çatışma yönetimi, güven, algılanan değer ve taahhüt kullanılmış ve bu değişkenlerin müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkisi olduğu ileri sürülmüştür. Çalışmada ayrıca bu ilişkisel pazarlama tekniklerinin, müşteri sadakatını yüksek derecede etkilediği de ileri sürülmektedir.

Yapılan araştırma için geliştirilen 30 soruluk anket formu, Malezya'nın Penang, Kedah ve Perlis bölgelerinde yaşayan öğretim elemanları ve öğrencilerden oluşan yüz katılımcıya uygulanmıştır. Uygulanan anketin güvenilirliği Cronbach Alpha güvenilirlik testi ile analiz edilmiş ve 0,792 olarak tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm ilişkisel pazarlama boyutlarının (empati, güven, taahhüt, algılanan değer ve algılanan çatışma yönetimi) müşteri sadakati ile yüksek ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir (korelasyon değerleri en düşük 0,554 ve en yüksek 0,826; tüm ilişkiler 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı).

Çalışmada gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ve "çatışma yönetimi" dışındaki tüm ilişkisel pazarlama boyutlarının müşteri sadakatini etkilediği (empati= 0,079*, taahhüt= 0,669*, güven= 0,071*, algılanan değer= 0,073*) sonucuna ulaşılarak ilgili hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmada ayrıca müşteri sadakatinin, cinsiyet, ırk, eğitim düzeyi, meslek ve gelire göre farklılık gösterip göstermediği de ANOVA testi ile incelenmiş ve cinsiyet ($p=0,001$), yaş ($p=0,000$), eğitim düzeyi ($p=0,000$) ve gelire göre ($P=0,003$) müşteri sadakatinin farklılaştığı da tespit edilmiştir.

Chen (2013), online mağazaların uyguladığı ilişkisel pazarlama stratejilerinin, müşteri değeri, ilişkisel kalite, değiştirme maliyeti ve en nihayetinde müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada ilişkisel pazarlama stratejileri, geçmiş yıllardaki çalışmalardan yararlanarak finansal bağlar, sosyal bağlar ve yapısal bağlar olarak ele alınmıştır. Çalışmada: 1) İlişkisel pazarlama stratejilerinin (finansal, sosyal ve yapısal bağlar), müşteri değeri, ilişkisel kalite, değiştirme maliyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu; 2) müşteri değerinin, sadakat ve ilişkisel kalite üzerinde pozitif etkisinin olduğu; 3) ilişkisel kalitenin, sadakat ve değiştirme maliyetini pozitif yönde etkilediği ve 4) değiştirme maliyetinin, sadakat üzerinde pozitif etkisinin olduğu ileri sürülmektedir.

Çalışmada ayrıca düzenleyici değişken olarak katılım değişkeni kullanılmış ve müşterilerin yüksek katılım göstermesinin, ilişkisel pazarlama stratejilerinin, müşteri değeri, ilişkisel kalite ve değiştirme maliyeti üzerindeki etkisini arttırdığı ileri sürülmektedir.

Çalışmada kullanılan veriler anket tekniği ile en az bir yıldan uzun süredir online alışveriş yapan müşterilere gönderilen e-maillere verilen cevaplar ile elde

edilmiştir. Ancak; kaç müşterinin örnekleme oluşturduğu çalışmada yer almamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre ilişkisel pazarlama stratejilerinden finansal bağların sadece müşteri değeri üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu, sosyal ve yapısal bağların ise müşteri değeri ve ilişkisel kaliteyi pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte ilişkisel pazarlama stratejilerinden hiçbirinin değiştirme maliyeti üzerinde direkt bir etkisi bulunmamaktadır.

Sonuçlar ayrıca ilişkisel kalitenin, müşteri sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu; bu etkiyi sırası ile değiştirme maliyeti ve müşteri değerinin izlediğini göstermektedir. Düzenleyici değişken olarak kullanılan katılım değişkeni ise, ilişkisel pazarlama stratejilerinin, değiştirme maliyeti üzerindeki etkisini arttırmaktadır.

Doma (2013) B2B müşterilerde, sadakatin yordayıcısı olarak ilişkisel kaliteyi incelemiştir. Yazar ilişkisel kalitenin alt boyutu olarak güven, taahhüt ve memnuniyeti kullanmış ve bu üç alt boyutun müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu ileri sürmüştür.

Çalışmada ilişkisel kaliteyi ölçmek için 14 sorudan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Analizde kullanılan veriler Mısır'daki deniz ve kargo taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden, anket tekniği ile elde edilmiştir. Dağıtılan 500 anketten 310 tanesi araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmada verileri analiz etmek için açıklayıcı faktör analizinden, güvenilirlik analizinden (Cronbach Alpha) ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. İlişkisel kalitenin alt boyutlarının tespiti için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, güven alt boyutunun altı ifadeden oluştuğu, 0,791 Cronbach Alpha güvenilirlik değerine sahip olduğu tespit edilirken; taahhüt alt boyutunun üç ifadeden oluştuğu ve 0,658 güvenilirlik değerine sahip olduğu görülmüştür. Memnuniyet alt boyutu ile ilişkili değişken sayısı 5 iken güvenilirlik değeri 0,770'tir. Bu üç ifadenin toplamını oluşturan ilişkisel kalitenin toplam güvenilirlik değeri 0,894 iken alt boyutlar toplam varyansın %59,25'ini açıklamaktadır.

Yazar faktör analizi sonucunda elde edilen değerlerin kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşmış ve hipotez testine geçmiştir. Hipotez testi için yapılan çoklu regresyon analizinde müşteri sadakati, bağımlı değişken olarak ele alınmış, güven, taahhüt ve memnuniyet değişkenleri ise bağımsız değişken olarak modele dahil

edilmiştir. Yazar kurulan regresyon denkleminin anlamlı olduğunu ($R^2=0,56$ ve $p<0,001$) ve ilişkisel kaliteye ait tüm alt boyutların (güven, taahhüt ve memnuniyet) müşteri sadakatini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediğini savunmuştur. Buna göre yazar kurmuş olduğu hipotezi kabul etmiştir. Ancak yazarın raporladığı tablodaki değerler incelendiğinde ilişkisel kalite boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin çok düşük düzeyde olduğu ($B= 0,007-0,018$ arası); ayrıca sig (p). (anlamlılık) değerlerine göre de güven ($P=0,849$), taahhüt ($p=0,792$) ve memnuniyet ($p=0,860$) boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki bu etkisinin de istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Konu ile ilgili yapılan diğer araştırmalar, Çizelge 11.de özetlenmiştir.

Çizelge 11. Konu İle İlgili Diğer Çalışmalar

Orjinal Adı: An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment And Relationship Quality		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Wong ve Sohal (2002)	Güven ve taahhüdün, ilişkisel kalite ile olan ilişkisinin tespit edilmesi.	Araştırmada temel olarak Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır.
Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
1) Müşterilerin mağaza ve satış personeline duyduğu güven, ilişkisel kalite ile pozitif yönde ilişkilidir. 2) Müşterilerin duyduğu güven ile müşteri taahhüdü pozitif yönde ilişkilidir. 3) Müşterilerin taahhüdü, ilişkisel kalite ile pozitif yönde ilişkilidir 4) Satış personeline duyulan güven, mağazaya olan güven ile pozitif yönde ilişkilidir. 5) Satış personeline karşı geliştirilen taahhüt, mağazaya karşı geliştirilen taahhüt ile pozitif yönde ilişkilidir.	Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formunda geçmiş yıllarda yapılan farklı çalışmalarda kullanılan; 11 sorudan oluşan bir güven ölçeği ile 9 sorudan oluşan bir taahhüt ölçeği kullanılmıştır. Anket Avustralya'nın, Victoria şehrine yer alan bir alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiş ve 1261 adet uygun anket formu analize dâhil edilmiştir.	- Kurulan YEM sonucunda, yazarlar modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu ileri sürmektedirler (RMSEA= 0,3140, GFI= 0,9260, AGFI= 0,448 ve CFI= 0,9330). - Hipotez testleri sonucunda da, bir hipotez haricinde (mağazaya duyulan güvenin ilişkisel kalite ile pozitif yönde ilişkili olduğu) diğer tüm hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre: - Satıcıya duyulan güven, ilişkisel kalite ile pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişkilidir (katsayı= 0,19). - Satıcıya duyulan güven ile satıcıya geliştirilen taahhüt pozitif yönde ilişkilidir (katsayı= 0,60). - Mağazaya duyulan güven, mağazaya duyulan taahhüdü pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler (katsayı= 0,33). - Satıcıya karşı geliştirilen taahhüt, ilişkisel kalite ile pozitif yönde ilişkilidir (kat.= 0,31). - Mağazaya karşı geliştirilen taahhüt, ilişkisel kaliteyi pozitif yönde etkiler (kat.= 0,29). - Satıcıya duyulan güven, mağazaya duyulan güveni pozitif yönde etkiler (kat.=0,75) - Satıcıya karşı geliştirilen taahhüt, mağazaya karşı geliştirilen taahhüdü pozitif yönde etkiler (kat.=0,59)
Orjinal Adı: The Influence Of Satisfaction, Trust And Switching Barriers On Customer Retention In A Continuous Purchasing Setting		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Ranaweera ve Prabhu (2003)	Memnuniyet, güven ve işletme değiştirme engellerinin, müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Çalışmada, güvenilirlik analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Kurulan 3 farklı alternatif model OLS regresyonu ile test edilmiş ve 3. model daha iyi açıklama değerine (R ²) sahip olduğu için hipotezler 3.model üzerine yoğunlaşmıştır
Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
1)Yüksek müşteri memnuniyeti, yüksek oranda müşteri tutmaya neden olur. 2) Müşteri güveni arttıkça, müşterilerin elde tutulması artar. 3) Memnuniyetin, müşteri elde tutma üzerindeki doğrusal etkisi, güvenin etkisinden daha fazladır. 4) Belirli bir müşteri memnuniyeti düzeyinde, güven arttıkça, elde tutma da artmaktadır. 5) Algılanan "değiştirme engeli" arttıkça, elde tutma da artmaktadır. 6) Belli bir memnuniyet düzeyinde, algılanan değiştirme engeli arttıkça, elde tutma da artmaktadır.	Araştırma Birleşik Krallıktaki sabit telefon kullanan tüketiciler üzerine uygulanmıştır. Araştırmadan önce 5 farklı yaş grubu ile mülakat yapılmış ve bu doğrultuda anket formu geliştirilmiştir. Geliştirilen anket formunda likert tipi sorular ve açık uçlu sorular yer almaktadır. Anket İngiltere'nin güneydoğu bölgesinde rastgele seçilen 2850 tüketiciye postalanmıştır. Gönderilen formlardan 461 tanesi geri dönmüş ve 432 tanesi araştırmaya dâhil edilmiştir.	- Yapılan hipotez testleri sonucunda, memnuniyetin (B=0,515), güvenin (B=0,149) ve değişim engellerinin (B=0,108), müşteriyi elde tutma üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu onaylanmıştır. - Müşteri memnuniyetinin etkisinin (B=0,515), güvenin etkisinden (B=0,149) daha fazla olduğuna ilişkin kurulan hipotez de kabul edilmiştir. - Müşteri memnuniyeti ile güvenin, elde tutma üzerindeki ortak etkisi anlamlıdır (B=0,104). - Algılanan değiştirme engeli ile müşteri memnuniyetinin, elde tutma üzerindeki ortak etkisi de anlamlı fakat negatiftir (B= -0,094).

Orjinal Adı: Service Quality and Customer Retention: building long-term relationships		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Venetis ve Ghauri (2004)	Servis kalitesi, güven ve ilişkisel bağların, ilişkisel taahhüt (duygusal ve hesaplanan) üzerindeki ve ilişkisel taahhüdün müşterilerin ilişkiye devam etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Araştırmada istenilen sonuçlara ulaşmak DFA ve YEM den yararlanılmıştır.
Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
1)Duygusal ve hesaplanabilen taahhüt ile müşterilerin ilişkiyi sürdürme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. 2) Taraflar arasındaki yapısal bağların gücü, duygusal ve hesaplanan taahhüdü etkiler. 3) Taraflar arasındaki sosyal bağların gücü, ilişkisel taahhüdü pozitif yönde etkiler. 4) Karşı tarafa duyulan güven düzeyi, tarafların ilişkisel taahhüdünü pozitif yönde etkiler. 5) Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin ilişkisel taahhüdünü pozitif yönde etkiler.	Araştırma; anket yöntemi ile B2B işlem yapan müşterilere uygulanmıştır. Araştırmada örneklem Hollanda'daki reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren ve Hollanda Reklamcılar Birliğinin üyesi olan işletmelerdir. Gönderilen anket formlarından 241 tanesi değerlendirilmeye dâhil edilmiştir. Anket formunda yer alan ölçekler Araştırmada yarı yapılandırılmış mülakatlar sonucunda oluşturulan 5'li ve 7'li likert tipi sorulardan oluşmaktadır.	- Önerilen modele ilişkin ait RMSEA=0,069, GFI=0,96, AGFI=0,89 ve CFI=1 olarak bulunmuştur. Önerilen modelde düşük katsayıya sahip olan yollar kaldırılarak model uyumunun artırılması hedeflenmiş ve alternatif bir model oluşturulmuştur. - Hipotez testleri için kurulan yeni model sonucunda; duygusal ve hesaplanabilen taahhüt ile müşterilerin işletme ile ilişkileri sürdürme niyeti arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak bulunmuştur (katsayılar sırası ile 0,73 ve 0,20). - Sosyal bağlar, yapısal bağlar, güven ve servis kalitesi ile duygusal taahhüt arasında anlamlı bir ilişki vardır (sıkıştırılmış taahhüt hariç). - Duygusal taahhüt, müşterilerin ilişkiyi sürdürme niyetini çok güçlü derecede etkilemektedir. - Hesaplanan taahhüt ise, duygusal taahhüt ile birlikte düşünüldüğünde ilişkiyi sürdürme niyetini anlamlı bir şekilde etkilememektedir. - Yapısal bağlardan bazıları, hesaplanan taahhüdü pozitif yönde etkilemektedir. - Taraflar arasındaki ilişkinin gücünün, ilişkisel taahhüt üzerinde anlamlı etkisi yoktur. - Güven ile duygusal taahhüt arasında pozitif yönde ve kuvvetli bir ilişki vardır. Ancak güven ile hesaplanan taahhüt arasında böyle bir ilişki bulunmamıştır. - Servis kalitesi, duygusal taahhüdü pozitif yönde çok güçlü bir şekilde etkiler.
Orjinal Adı: Relationship Value and Relationship Quality. Broadening the Nomological Network of Business-to-Business Relationships		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Ulaga ve Eggert (2006)	B2B ilişkilerde, ilişkisel değer ile ilişkisel kalite arasındaki ilişkinin tespiti	Araştırmada, Açıklayıcı Faktör Analizi, güvenilirlik analizi ve yol analizinden (PLS graph programı ile) yararlanılmıştır.
Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
1) Alıcı ile satıcı arasındaki ilişkide değer; güven, memnuniyet ve taahhüdün (ilişkisel kalite boyutları) öncelidir. 2) İlişkisel kalite boyutları, ilişkiyi genişletme ve ilişkiyi terk etme kararlarını etkiler.	Çalışmada veri toplanması için 3 aşamalı bir süreç izlenmiştir. 1. Aşamada A.B.D'nin orta batı kesiminde faaliyet gösteren 9 üretim şirketinde çalışan 10 üst düzey satın alma yöneticisi ile görüşme yapılmış ve ölçek için gerekli ön bilgiler toplanmıştır. 2. aşamada görüşme ve geçmiş yıl çalışmalarından elde edilen bilgiler ile 27 satın alma yöneticisi ile bir çalıştay (workshop) yapılmış ve	- Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda elde edilen ölçeklerin güvenilirlikleri tespit edilmiştir. Buna göre 4 ifadeden oluşan "değer" ölçeğinin güvenilirliği= (0,95); 5 ifadeden oluşan "memnuniyet" ölçeğinin güvenilirliği= (0,94); 7 ifadeden oluşan "güven" ölçeğinin güvenilirliği= (0,93) olarak bulunmuştur. 7 ifadeden oluşan "taahhüt" ölçeğinin güvenilirliği= (0,92), 4 ifadeden oluşan "ilişkiyi genişletme"nin güvenilirliği (=,85) ve 3 sorudan oluşan "ilişkiyi terk etme" ölçeğinin güvenilirliği ise= (0,91) olarak tespit edilmiştir. - Hipotez testleri için kurulan yol modeline göre, "değer" in memnuniyet (katsayı (k) = 0,57), güven (k=0,06) ve taahhüt (k=0,15) üzerindeki etkisi 0,05 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca "Değer" in "ilişkiyi genişletme" (k=0,22) üzerindeki direkt etkileri de anlamlıdır. Ancak "değerin", "ilişkiyi terk etme" üzerinde direkt etkisi yoktur. - İlişkisel kalite boyutlarından "memnuniyet" ve "taahhüdün" ilişkiyi genişletme (k= 0,40 ve k= 0,23) ve "ilişkiyi terk etme"(k=-0,43 ve k=0,26) üzerindeki etkileri ilgili düzeyde anlamlıdır. Ancak "güvenin" bu şekilde anlamlı bir etkisi yoktur. - Ayrıca "memnuniyetin", "güven" boyutu üzerinde (k= 0,83) ve "güvenin de", "taahhüt" üzerinde (k=0,60) anlamlı etkileri bulunmaktadır.

	ölçek ile ilgili genel boyutlar belirlenmiştir. 3. aşamada ise bu bilgiler ışığında 7li likert tipi sorulardan oluşan bir anket geliştirilmiştir. Geliştirilen anket ve geri dönüş zarfları Ulusal Satın Alma Yöneticileri Birliği (NAPM) ve Tedarik Yönetim Enstitüsü (ISM) veri tabanlarından seçilen üretim şirketlerinde çalışan 1950 üst düzey satın alma yöneticisine gönderilmiştir. Gönderilen anketlerden 421 tanesi geri dönmüştür. Bunlardan 400 tanesi ise analize dâhil edilmiştir.	
Orjinal Adı: İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru Ve Otel İşletmelerinde Uygulama		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Çolular (2008)	İlişkisel pazarlamanın otel işletmeleri açısından önemi ve müşteriler açısından güven yaratma üzerindeki etkilerinin araştırılması	Çalışmada, Güvenilirlik Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi(AFA) ve Regresyon Analizinden yararlanılmıştır.
Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
1) İşletmenin sunduğu “somut varlıkların” 2) “güven aşılamanın” 3) “tavsiye edilebilirliğin” 4) “hevesliliğin” ve 5) “ambiyansın”, müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.	Araştırmada anket tekniği uygulanmıştır. Geliştirilen ölçek öncelikle 40 kişi ile test edilmiş, güvenilirlik değerlerinin yüksek çıkması sonucunda 446 kişilik bir örneklem uygulanmıştır. Anketi oluşturan örneklem İstanbul’da faaliyet gösteren 4 adet otelin müşterileri arasından seçilmiştir. Elde edilen anketlerden 414 tanesi analize uygun bulunmuştur. Anket formunda 57 adet soru bulunmaktadır. Bunlardan 50 tanesi likert tipi sorulardan oluşmaktadır.	- 50 likert sorunun toplamından oluşan ölçeğe yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin genel güvenilirliğinin 0,960 olduğu tespit edilmiştir. - Yapılan AFA sonucunda genel yapının beklendiği gibi 7 alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. - Hipotezleri test etmek için uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (güven) %71 oranında açıkladığı görülmüştür. Ayrıca kurulan regresyon denkleminin 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. - Regresyon analizine ilişkin katsayılar incelendiğinde tüm bağımlı değişkenlerin etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. (p değerleri 0,000-0,025 arasında değer almıştır). Buna göre güven üzerinde en yüksek etkiyi gösteren değişken “güven aşılama 8B=0,229” iken, bu etkiyi B=0,221 ile “tavsiye edilebilirlik” değişkeni izlemektedir. Güven üzerinde en az etkisi olan değişken ise B=0,070 katsayısı ile “ambiyans” değişkeni olmuştur.
Orjinal Adı: The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Auruskeviciene vd. (2010)	İlişkisel kalitenin boyutlarının belirlenmesi ve B2B müşterilerin sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi	Araştırmada hipotez testleri için Korelasyon ve Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
<p>1) İletişim etkinliği, müşteri sadakati ile ilişkilidir.</p> <p>2) Güven, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.</p> <p>3) İlişkisel taahhüt, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.</p> <p>4) Sosyal fayda, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.</p> <p>5) Özel işlem faydası, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.</p> <p>6) Hizmetin teknik kalitesi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.</p> <p>7) Hizmetin fonksiyonel kalitesi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.</p>	<p>Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Oluşturulan anket, farklı ölçeklerden geliştirilmiş 39 sorudan oluşmaktadır. Anket, Litvanya’da bulunan, profesyonel bilgi teknolojisi (IT) hizmetlerinden yararlanan 289 yöneticiye e-mail olarak gönderilmiş, 75 geçerli geri dönüş alınmıştır.</p>	<p>- Araştırmada ilişkisel kalitenin alt boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan Pearson Korelasyon Analizi sonucunda tüm değişkenler ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (katsayılar: 0,375- 0,795 arasında).</p> <p>- Müşteri sadakatini hangi değişkenden ne kadar etkilendiğini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, kurulan regresyon denkleminin R değeri 0,812 olarak bulunmuştur. Denklemden yer alan üç değişkenin (fonksiyonel kalite, güven ve taahhüt) müşteri sadakati üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir.</p>
Orjinal Adı: Relationship Marketing And Customer Loyalty: The Ethiopian Mobile Communications Perspective		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Negi ve Ketema (2010)	Etiyopya’daki Telekomünikasyon A.Ş. de uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati ve ilişkisel kalite üzerine etkilerinin tespit edilmesi.	Araştırmada AFA, güvenilirlik analizi ve Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.
Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
<p>Çalışmada güven, iletişim, taahhüt ve çatışma yönetiminin, ilişkisel kalite ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması hedeflenmektedir.</p>	<p>Araştırmada veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Örneklem Etiyopya’daki iletişim firmasının Addis Ababa şehrindeki müşterileri üzerinden seçilmiştir. Firmanın şehirde bulunan 6 farklı ofisinde uygulanan 350 adet anketten, 301 tanesi değerlendirme için uygun bulunmuştur.</p>	<p>-Araştırmada yer alan ve farklı çalışmalardan geliştirilerek hazırlanan ölçeklere faktör analizi yapılması ve bu şekilde yapının açıklanması istenmiştir. Bu nedenle öncelikli olarak elde verinin AFA yapılması için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen KMO (0,921) ve Bartlett (p= 0,000) değerleri, verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.</p> <p>- Yapılan AFA sonucunda, elde edilen verilere göre, iletişim ve güven birleşerek 9 soruluk bir boyut oluşturmuştur. Bunun dışında müşteri sadakati, çatışma yönetimi, taahhüt ve ilişkisel kalite boyutları beklendiği gibi oluşmuştur. Oluşan yapının açıkladığı toplam varyans %61,776’dır.</p> <p>- Oluşan boyutların güvenilirlikleri Cronbach Alpha güvenilirlik analizi ile test edilmiş, tüm faktörlerin güvenilirlik değerleri 0,70 değerinin üstünde bulunmuştur (0,781- 0,859 arasında).</p> <p>- İlişkisel kalite için yapılan regresyon analizi sonucunda taahhüt (t= 6,024), çatışma yönetimi (t= 11,387) ve güven, iletişim (t= 8,157) değişkenlerinin ilişkisel kaliteyi anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Bu denklemin ilişki kalitesini açıklama oranı (r²)= 0,763 tür.</p> <p>- Müşteri sadakati için kurulan regresyon analizi sonucunda, taahhüdün (t= 0,214) ve çatışma yönetiminin (t= 0,588) müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür; iletişim&güven değişkeninin etkisinin (t= 2,745) anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak bu denklemin açıklama oranı (r²)=0,068 gibi çok düşük bir değerdir. Yani müşteri sadakatine ilişkin bazı değişkenler modele dâhil edilmemiştir.</p>

Orjinal Adı: Service Quality , Relationship Quality , And Customer Loyalty In Taiwanese Internet Banks		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Lee, Chu ve Chao (2011)	Hizmet kalitesi, ilişki kalite ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin tespitine yönelik, internet bankacılığı müşterileri üzerine bir uygulama yapılması ve analizi.	Araştırmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre katılımcıların müşteri sadakati ölçeğine katılım derecelerinin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için t testi ve ANOVA analizi yapılmıştır. Ayrıca çalışmada Cronbach Alpha güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.
Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
1) İnternet bankacılığın ilişki kalitesi ile ilişki kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. 2) İlişkisel kalite ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve direkt bir ilişki bulunmaktadır. 3) Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif ve direkt bir ilişki vardır.	Araştırmada elde edilen veriler anket tekniği ile Tayvan'daki internet bankacılığı müşterilerden elde edilmiştir. Elde edilen verilerin bir kısmı internet üzerinden doldurulan anketler vasıtasıyla elde edilirken, geri kalanı araştırmacıların çevrelerinden ve banka şubelerinden topladıkları anketler sayesinde toplanmıştır. Araştırmada toplam 444 kişiye ulaşılmıştır	- t testi ve ANOVA analizi sonucunda özellikle yaş ve eğitim durumuna göre sadakat ölçeğine katılımın farklılaştığı ($p < 0,05$) görülmektedir. - Araştırmada kullanılan ölçeklere yapılan Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonucunda: Hizmet kalitesi ölçeği= 0,89; ilişki kalite= 0,83 ve müşteri sadakati= 0,92 değerleri elde edilmiştir. Bu durum ölçeklerin iyi güvenilirliğe sahip olduğu şeklinde yorumlanmıştır. - Servis kalitesi ölçeğine ilişkin elde edilen KMO değeri 0,866 ve Bartlett testi sonucunda ($p = 000$) elde edilen ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu ölçeğe yapılan açımlayıcı faktör analizi (AFA), hizmet kalitesinin altı boyuta ayrılabilirliğini göstermektedir (yeterlilik, etkin bilgi sunma, bilgi dağıtımı, güvenlik, kriz yönetimi ve ilişkiyi koruma). Ayrıca bu altı boyut toplam varyansın %60,59'unu açıklamaktadır. - Hipotez testleri için yapılan regresyon analizi sonucunda, hizmet kalitesi ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin doğrusal ve anlamlı olduğu ($F = 110,91$ ve $p < 0,05$), kriz yönetimi dışındaki tüm boyutların müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca servis kalitesi boyutları, ilişki kalitesinin %55'ini açıklamaktadır ($R^2 = 0,55$). - İlişkisel kalite ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin tespiti için kurulan regresyon analizinin sonucunda bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir ($p < 0,05$). İlişkisel kalite arttıkça, müşteri sadakatinin de arttığı ve ilişki kalitesinin sadakatini %53'ünü açıkladığı analiz sonucu tespit edilmiştir. - Müşteri sadakati ile hizmet kalitesi arasında kurulan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur. Servis kalitesi müşteri sadakatinin %55'ini açıklarken, kriz yönetimi dışındaki tüm alt boyutların, müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisinin olduğu (B değerleri= 0,00) görülmektedir.
Orjinal Adı: Using Relationship Norms to Create Appropriate Relationship Value: Evidence From the Credit Card Industry		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Chen ve Ju-Lin (2011)	İlişkisel normların, ilişki değeri yaratma üzerindeki etkisinin tespitine ilişkin geliştirilen bir modelin, kredi kartı sektöründe incelenmesi	Güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) ve YEM
Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
1) İlişkisel normlar (bilgi alışverişi, birlik ve esneklik) ile ilişki faydaları (itimat faydası ve onursal fayda) pozitif yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. 2) İlişkisel fayda (itimat faydası ve onursal fayda) ile ilişki değeri (sosyal değer, fonksiyonel değer ve mantıksal değer)	Araştırma Tayvan'ın Tapei şehrinde, fatura ödemeleri için kredi kartı kullanan müşteriler üzerine uygulanmıştır. Uygulamada 5'li likert tipi sorulardan oluşan bir anket geliştirilmiş ve bu anket 500 kredi kartı müşterisine e-mail yolu ile gönderilmiştir. Geri dönen 401 anket formundan 371 tanesi değerlendirme için uygun bulunarak	- Araştırmada kurulan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri ($GFI = 0,88$; $AGFI = 0,84$; $NFI = 0,95$; $CFI = 0,97$; $NNFI = 0,97$ ve $RMR = 0,063$), kurulan modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. - Yapılan hipotez testleri sonucunda, ilişki normlarının alt boyutu olarak ele alınan bilgi alışverişinin, itimat faydası ile onursal faydayı pozitif yönde etkilediği ($t = 2,00$ ve $2,64$); birliğin de yine aynı şekilde itimat faydası ile onursal faydayı anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkilediği ($t = 2,75$ ve $2,23$) görülmüştür. - İlişkisel normlardan "esnekliğin" ilişki fayda üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($t = -0,48$ ve $0,12$). - İlişkisel faydanın alt boyutu olarak ele alınan itimat (güven) faydasının, tüm ilişki değeri boyutları (sosyal değer, fonksiyonel değer ve mantıksal değer) üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlı olarak tespit edilmiştir (t değerleri sırası ile 6,571, 7,04 ve 7,42). - Aynı şekilde onursal faydanın ilişki değeri boyutlarının tüm üstündeki etkisi ilgili düzeyde pozitif ve anlamlıdır (t değerleri sırası ile 8,63, 5,75 ve 6,41).

arasında pozitif yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.	analize dâhil edilmiştir.	
Orjinal Adı: İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatının Oluşumu ve Bir Model Önerisi		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Özdemir ve Koçak (2012)	İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatının belirleyicilerinin incelenmesi ve bir model geliştirilmesi amaçlanmıştır.	Araştırma hipotezlerinin testi için öncelikle Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) daha sonra Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır.
Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
1) Marka tatmini, marka güvenini olumlu yönde etkiler. 2) Marka tatmini, marka duygusunu olumlu yönde etkiler. 3) Marka güveni, davranışsal marka sadakatini olumlu yönde etkiler. 4) Marka güveni, tutumsal marka sadakatini olumlu yönde etkiler. 5) Marka duygusu, davranışsal marka sadakatini olumlu yönde etkiler. 6) Marka duygusu, tutumsal marka sadakatini olumlu yönde etkiler.	Uygulama GSM müşterileri üzerine yapılmıştır. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket formu yargısal örnekleme ile Giresun Üniversitesi'ndeki 500 öğrenciye dağıtılmıştır. Bunlardan 490 tanesi geri dönmüş ve 450 tanesi analize dâhil edilmiştir.	- DFA analizi ile test edilen <i>ölçüm modelinin</i> uygun bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir ($x^2/df = 3,18$, RMSEA= 0,070, GFI= 0,93 ve AGFI= 0,89). Ayrıca rüm örtük değişkenlere ilişkin açıklanan varyans 0,70'in üstündedir. - YEM sonucunda kurulan model de bir bütün olarak kabul edilebilir sınırlar dâhilindedir ($x^2/df = 3,87$, RMSEA= 0,080, GFI= 0,91, AGFI=0,87). Ayrıca, hipotez testleri sonucunda tüm hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre, marka tatmini, marka güveni ve marka duygusunu etkilemektedir (Beta kat. = 0,92 ve 0,75). Marka Güveni de davranışsal ve tutumsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (B=0,59 ve 0,18). Marka duygusunun da davranışsal ve tutumsal marka sadakatini üzerindeki olumlu etkisi vardır (B= 0,36 ve 0,58).
Orjinal Adı: A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Shirsavar, Gilaninia ve Almani (2012)	Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen temel unsurların tespitine yönelik geliştirilen bir modelin test edilmesi	Güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) ve YEM
Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
1) İşletme imajı; müşteri memnuniyeti, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi (OAAİ) pozitif yönde etkilemektedir. 2) Algılanan kalite; algılanan değer ve OAAİ'yi pozitif yönde etkilemektedir. 3) Müşteri beklentileri; algılanan değer ve memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir. 4) Algılanan değer, müşteri	Uygulama anket tekniği ile İran'ın Rasht (Reşt) şehrindeki banka müşterileri üzerine uygulanmıştır. Oluşturulan anket formunda 48 adet likert tipi (5li) soru ve demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorular soralı bulunmaktadır. Oluşturulan anket formu Reşt şehrindeki devlet ve özel banka müşterilerinden 480 tanesine uygulanmıştır. Bu anketlerden 314	- Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüm ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin 0,791 ile 0, 917 arasında olduğu görülmüştür. Bu ölçeklerin yeterli olduğunu göstermektedir. - Kurulan Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri (RMSEA= 0,048; GFI= 0,92, AGFI= 0,90, NFI= 0,92, NNFI= 0,94 ve CFI= 0,95), kritik değerlerin üstünde yer aldığından modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olduğu görülmüştür. - Hipotez testlerinin sonucunda işletme imajının müşteri sadakatı ve OAAİ üzerinde etkisinin anlamlı olduğunu (t değerleri sırasıyla 2,34 ve 3,06); memnuniyet üzerinde ise anlamsız olduğunu($t= 1,02$) göstermektedir. Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t= 10,94$) sonucuna ulaşılrken; algılanan değer üzerindeki etkisinin ise anlamlı olmadığı ($t= 0,48$) tespit edilmiştir. - Müşteri beklentilerinin, algılanan değer ile müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (t değeri sırası ile 2,94 ve 2,77). Ancak algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=0,44$) - İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin, memnuniyet, sadakat ve OAAİ üzerindeki etkilerinin hepsinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (t değerleri sırası ile 4,63, 3,79 ve 3,61).

memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. 5) İlişkisel pazarlama müşteri memnuniyetini, müşteri sadakati ve OAAİ'yi pozitif yönde etkilemektedir. 6) Müşteri memnuniyeti; müşteri sadakati ve OAAİ'yi pozitif yönde etkilemektedir. 7) Müşteri sadakatının, OAAİ üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.	tanisi değerlendirmeye uygun bulunarak, analize dâhil edilmiştir.	- Müşteri memnuniyetinin sadakat ve OAAİ üzerindeki etkisi de pozitif yönde ve anlamlı olarak bulunmuştur ($t=6,99$ ve $9,38$). - Sadakatın, OAAİ üzerindeki etkisi de pozitif yönde ve anlamlıdır ($t=11,23$).
Orjinal Adı: Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanian Luxury Hotel Industry		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Narteh vd. (2013)	İlişkisel pazarlamanın lüks otel müşterilerinin sadakati üzerine etkisinin incelenmesi	Çalışmada yapıların tespiti için AFA, hipotez testleri için regresyon analizi kullanılmıştır
Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
1) Müşteri sadakati, müşterilerin otele olan güveni ile pozitif yönde ilişkilidir. 2) Müşteri sadakati, otelin yeterliliği ile pozitif yönde ilişkilidir. 3) Müşteri sadakati, otelin kurduğu iletişimin etkinliği ile pozitif yönde ilişkilidir. 4) Müşteri sadakati, otelin çatışma yönetimi ile pozitif yönde ilişkilidir. 5) Müşteri sadakati, otelin müşterisine sunduğu taahhütler ile pozitif yönde ilişkilidir. 6) Müşteri sadakati, otelin kurduğu bağlar ile pozitif yönde ilişkilidir	Çalışmada ihtiyaç duyulan veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Ankette 5li likert tipi sorular yer almaktadır ve oluşturulan ölçekler daha önceki çalışmalardan (Morgan ve Hunt 1995, Wah, 2005, Ndubishi 2007 gibi) yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın ana kütesini Ganada bulunan 6 lüks otelin müşterileri oluşturmaktadır. Anket uygulamadan önce 20 kişi ile bir ön test yapılmış ve anketin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Oluşturulan anket, 500 otel müşterisine dağıtılmış, 330 tanesi geri dönmüştür (%66 geri dönüş oranı). Bunlardan 300 tanesi analize dâhil edilmiştir.	- Araştırma ölçeğinin yapısal ayrımını test etmek için öncelikle AFA yapılmıştır. AFA'ya ilişkin KMO değeri 0,772'dir. Analiz sonucunda 8 adet faktör elde edilmiştir. Ancak bu faktörlerden bir tanesi düşük yük değerlerine sahip olduğu için analizden çıkarılmış, bir tanesi de tek sorudan oluştuğu için diğer faktörle birleştirilmiştir. Oluşan 6 faktörün güvenilirlik değerleri 0,687 ile 0,840 arasında oluşmuştur. - Hipotez testleri için yapılan regresyon analizleri sonucunda, kurulan tüm regresyon denklemlerinin anlamlı olduğu görülmüştür. - Müşteri sadakatını en çok etkileyen ilişkisel pazarlama boyutunun "yeterlilik" ($B=0,285$) olduğu görülmüştür. Bu değişkeni sırası ile 0,275 katsayı ile "çatışma yönetimi" ve 0,245 ile "bağ kurma" boyutları izlemektedir. Müşteri sadakatını en az etkileyen boyut ise 0,169 beta katsayısı ile "güven boyutudur." - İlişkisel pazarlama boyutları, müşteri sadakatının yaklaşık olarak %64'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,63,9$).
Orjinal Adı: An Integrated Model in Customer Loyalty Context: Relationship Quality and Relationship Marketing View		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Emami, Lajevardi ve Fakharmanesh (2013)	İlişkisel kalite ve ilişkisel pazarlama perspektifinden, müşteri sadakati üzerine bir model testi	Hipotez testleri için YEM analizi kullanılmıştır.

Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
<p>1) “Yeterliliğin” müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.</p> <p>2) “İletişim kurma becerisinin” müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.</p> <p>3) “Taahhütün” müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.</p> <p>4) İşletmenin “Problem çözme becerisinin” müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.</p> <p>5) “İletişim kalitesinin” müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.</p> <p>6) “Güvenin” müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.</p>	<p>Araştırma amaçları doğrultusunda ihtiyaç duyulan veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. İlgili anket 32 adet likert tipi sorudan oluşan bir yapıdan oluşmaktadır. Ankette yer alan ölçekler, Ndubisi ve Nelson’un 2007 yılındaki çalışmasından uyarlanmıştır.</p> <p>Araştırmanın ana kütesini İran’ın Mellî Bankasının müşterileri oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler için adı geçen bankanın şubesinde haziran 2012’de 260 adet anket dağıtılmış, bunlardan 179 tanesi kullanılabilir şekilde anakize dahil edilmiştir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hipotez testleri öncesinde kurulan modelin uygunluğu için LISREL 8.50 paket programı yardımı ile, DFA analizi yapılmış ve modelin yeterli uyuma sahip olduğu görülmüştür ($\chi^2/df=2,51$, $GFI=0,92$, $AGFI= 0,91$, $NFI= 0,96$, $CFI=0,98$, $RMSEA=0,053$). - Uyumu kabul edilen tüm faktör yapılarının güvenilirlik değerleri 0,70 ile 0,88 arasında gerçekleşmiştir. - Kurulan yapısal model $\chi^2/df= 1,68$, $GFI=0,91$, $AGFI=0,83$, $NFI=0,93$, $RMSEA=0,062$ uyum iyiliği değerlerine sahiptir. Modelde kurulan tüm yollar yani hipotezler anlamlı olarak oluşmuştur. - Müşteri sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olan değişkenin 0,44 katsayı ile “problem çözme becerisi” değişkeni olduğu görülmüştür. Bu etkiyi sırası ile “iletişim kurma becerisi (0,29)”, “taahhüt (0,23) ve güven (0,23)” değişkenleri izlemektedir. - En az etkiye sahip olan değişkenler ise “yeterlilik (0,22)” ve ilişki kalitesi (0,19)” dir.
Orjinal Adı: Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Arlı (2013)	Marina işletmelerinde uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, yönetimden duyulan memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi	AFA, Regresyon ve Korelasyon Analizleri
Hipotezler /Araştırma Sorusu	Örneklem- Veri Toplama	Sonuçlar
<p>1) Marinalarda çalışanların uyguladıkları ilişkisel pazarlama faaliyetleri, tekrar satın alma niyeti üzerinde doğru orantılı ve anlamlı derecede etkilidir.</p> <p>2) Marinalarda çalışanların uyguladıkları ilişkisel pazarlama faaliyetleri, tavsiye etme niyeti üzerinde doğru orantılı ve anlamlı derecede etkilidir.</p> <p>3) Marinalarda çalışanların uyguladıkları ilişkisel pazarlama faaliyetleri, yönetime duyulan memnuniyetin düzeyi ile doğru</p>	<p>Araştırmada Antalya’da faaliyet gösteren bir marina işletmesinin müşterileri ana kütle olarak seçilmiştir. Marinada yıllık ortalama 100 kadar devamlı müşteri olmaktadır. Ağustos 2011’de 78 adet marina müşterisi ile kolayda örnekleme ile anket uygulanmıştır. Bu uygulamadan önce 12 müşteri ile bir ön test yapılarak ölçeğin anlaşılabilirliği tespit edilmiştir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Araştırmada hipotez testleri öncesinde, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin boyutlarını tespit etmek için ilişkisel pazarlama ile ilgili 11 soru AFA’ya alınmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri= 0,696 ve Bartlett test anlamlılığı 0,001 olarak bulunmuştur. İlgili 11 sorunun 2 faktör altında toplandığı görülmüştür. Birinci faktör “çalışanların uyguladıkları ilişkisel pazarlama faaliyetleri”, 2. Faktör ise “marina yönetiminin ilişkisel pazarlamaya yönelik faaliyetleri” olarak isimlendirilmiştir. - Faktör analizi sonucunda elde edilen 2 faktörün “tekrar satın alma niyeti” üzerindeki etkisinin incelenmesi için kurulan regresyon analizi sonucunda, bu iki faktörün tekrar satın alma niyetini %52,2 düzeyinde açıkladığı görülmüştür. Ayrıca satın alma niyeti üzerine çalışanların ilişkisel pazarlama uygulamalarının (B=0,661) etkisinin, yönetimin ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkisinden (B=0,292) daha fazla olduğu görülmüştür. - “Marinayı başkalarına tavsiye etme” üzerinde iki faktörün etkisi incelendiğinde ise, çalışanların ilişkisel pazarlama uygulamalarının, tavsiye niyetini anlamlı derecede ve doğru orantılı etkilediği (B=0,70), yönetimin ilişkisel pazarlama uygulamalarının ise etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Açıklanan toplam varyans ise %49,4 tür. - “Yönetime duyulan güven” üzerinde bu iki faktörün etkisi incelendiğinde ise, çalışanların ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkisinin (B=) 0,584 olduğu, yönetimin ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkisinin ise (B=) 0,681 olduğu görülmüştür. - Tekrar satın alma niyeti, yönetime karşı duyulan güven ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan korelasyon

<p>orantılı ve anlamlı derecede etkilidir.</p> <p>4) Marinadaki yöneticilerin ilişkişisel pazarlama uygulamaları, tekrar satın alma niyeti üzerinde doğru orantılı ve anlamlı derecede etkilidir.</p> <p>5) Marinadaki yöneticilerin ilişkişisel pazarlama uygulamaları, tavsiye etme niyeti üzerinde doğru orantılı ve anlamlı derecede etkilidir.</p> <p>6) Marinadaki yöneticilerin ilişkişisel pazarlama uygulamaları, yönetime duyulan memnuniyetin düzeyi ile doğru orantılı ve anlamlı derecede etkilidir.</p> <p>7) Marinada, yönetimden duyulan memnuniyet düzeyi ile, tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki vardır.</p>		<p>analizi sonucunda; tekrar satın alma niyeti ile yönetime karşı duyulan güven arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu (korelasyon=0,413), tavsiye etme ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ise istatistiksel olarak anlamsız olduğu bulunmuştur.</p>
--	--	--

Bu başlıkta incelendiği üzere, geçmiş yıllarda yapılan araştırmalarda ilişkisel pazarlamaya yönelik birçok farklı model ve hipotez test edilmiştir. Ancak elde edilen çalışmaların hiçbiri bu çalışmanın sorularını tam olarak cevaplayamamaktadır. Dolayısı ile çalışmanın bir uygulama ile desteklenmesi ve bu şekilde araştırma sorularına cevap aranması gerekmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen uygulama ile ilgili bilgilere Üçüncü ve Dördüncü bölümde yer verilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin tekrar satın alma davranışları ile pozitif ağızdan ağıza iletişim oluşturmaları üzerindeki etkisini incelemek üzere uygulanmış bir araştırmaya yer verilmektedir. Bölümde temel olarak araştırma modeline ve hipotezlerine, araştırmada kullanılan ölçeğe, evren ve örneklem ile ilgili konulara değinilmiştir. Araştırmanın doğru bir şekilde uygulanabilmesi ve sonuçlandırılabilmesi için uyulması düşünülen çalışma planı Şekil 8.'de sunulmuştur.

3.1. Banka Yöneticileri İle Yapılan Görüşmeler

Araştırmada kullanılacak model ve araştırma ölçeğinin geliştirilmesinde geçmiş yıl çalışmalarının yanı sıra, konu ile ilgili olan uzmanlardan gelen bilgilerin de yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle araştırma modeli ve ölçeği geliştirilmeden önce, araştırmanın yapılacağı sektör olan bankacılık sektöründeki yöneticiler ile görüşülmesine karar verilmiştir.

Görüşmelerin yapılması için Balıkesir'de bulunan banka şubelerinin yöneticileri ile iletişime geçilmiş ve randevu talep edilmiştir. Bazı şube yöneticileri, bankalarının işletme politikaları gereğince bu görüşme taleplerini reddetmiş, bazıları da konu hakkında görüşmek istemediklerini bildirmişlerdir. Yapılan görüşmeler sonucunda 5 farklı bankadan 8 adet yönetici, görüşmeyi kabul etmiştir. Görüşmeyi kabul eden yöneticilerden 4 tanesi şube müdürü, 2 tanesi şube müdür yardımcısı ve 2 tanesi de yönetmen statüsünde çalışmaktadır.

Banka yöneticileri ile yapılan görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlamakta; buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve

kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırmasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir (Türnüklü, 2000, 547). Araştırmada kullanılan görüşme formunun geçerliliği için öncelikle katılımcıların sorulara içten ve gerçekçi cevap vermeleri sağlanması gerektiğinden, görüşmeler sırasında banka yöneticilerine kendilerinin ve kurumlarının isimlerinin gizli tutulacağı ve hiçbir şekilde açıklanmayacağı belirtilmiştir. Katılımcıların gönüllü olmaları araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlama açısından önemli bir unsur olduğu (Gömlüksiz, Yıldırım, 2013, 69) göz önünde tutularak soruların banka yöneticilerinin anlayabileceği açıklık ve belirginlikte olmasına; karmaşık, anlaşılması güç olmamasına ve yanlış anlamaya yol açmayacak nitelikte olmasına dikkat edilmiştir. Bu yolla, toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliğinin olumsuz yönde etkilenmesi engellenmeye çalışılmıştır.

Görüşmede kullanılacak formda (bkz. Ek 2) yer alan ilk soru yöneticilerin ilişkisel pazarlama faaliyetlerini bilip bilmedikleri ile ilgilidir. Görüşme yapılan 8 yöneticiden 2 tanesi bu kavramı daha önceden duyduğunu ama tanımlayamayacağını söylerken, 4 yönetici kavramı bildiğini, kalan 2 yönetici ise kavramın kendisine bir şey ifade etmediğini söylemişlerdir. Bu noktada araştırmacı tarafından “ilişkisel pazarlama” tanımlandığında ise; tüm yöneticiler kavramı bildiklerini ifade etmişlerdir. Görüşmede sorulan ikinci soruda ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin bankaları tarafından kullanılıp kullanılmadığı, kullanıyor ise ne tip faaliyetlerin kullanıldığıdır. Bu noktada tüm yöneticiler bankalarında ilişkisel pazarlama uygulamalarına yer verildiğini bildirmiştir. Yöneticiler tarafından en sık kullanıldığı söylenen ilişkisel pazarlama faaliyetleri ise, öncelikli sıra (6 kişi), ayrıcalıklı kredi ve hesap faizleri (5), özel iletişim yolları (5) ve özel sorun çözümleri (4) olmuştur.

Yöneticilere, şube müşterilerinin içinde sürekli müşterilerin oranı sorulduğunda %30 ile %70 arasında sürekli müşteri profiline sahip olduğu yönünde cevaplar alınmıştır. Bu sorunun ardından yöneticilere bu sürekli müşterilerin banka ile uzun vadeli işlem yapmasını sağlayan nedenlerin ve ayrıcalıkların neler olduğu sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde banka personelinin müşteri ile olan ilişkisinin, kişiyi diğer müşterilerden farklı hissettirebilmenin, dürüstlüğün ve müşteriye uygun ürün sunabilmenin müşteriye sürekli kılmada en etkili teknikler olduğu cevapları alınmıştır.

Şube yöneticilerine; sürekli olmayan müşterilerin daha fazla işlem yapması için bankanın herhangi bir stratejisi olup olmadığı sorulduğunda; tüm yöneticiler bu tip stratejilerin var olduğu şeklinde cevap vermiştir. “İnaktif”, ya da “kayıp” müşteri olarak nitelendirilen bu tip müşterileri sürekli kılabilmek için bankalar, müşteriye ara sıra finansal avantajlar (ucuz kredi, hoş geldin faizi, alışveriş puanı gibi) sağladıklarını ifade etmektedirler.

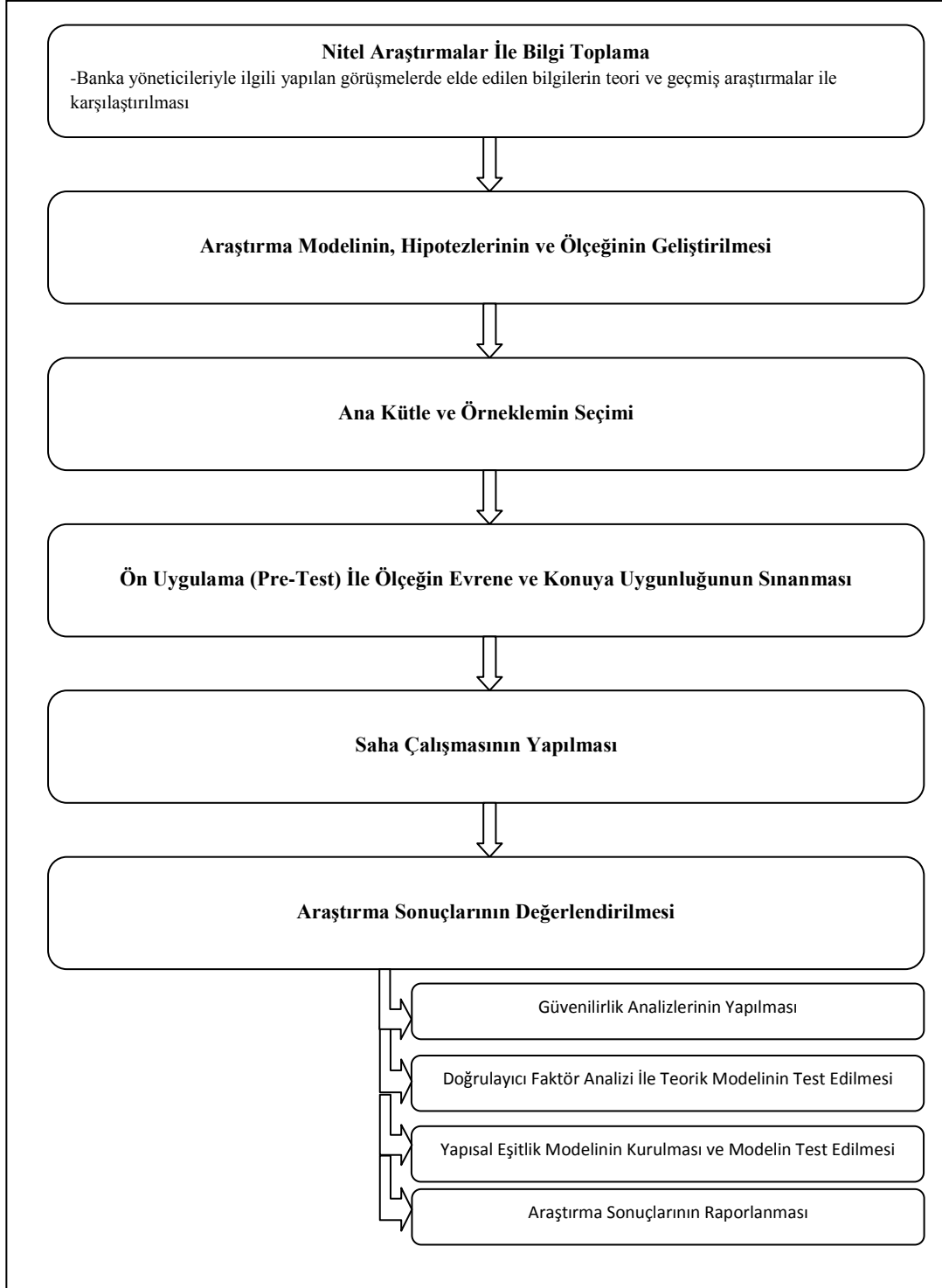
Görüşmenin ilerleyen kısmında yöneticilere; müşterilerin bankadaki işlemleri ile ilgili ağızdan ağıza iletişim yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Tüm yöneticiler müşterilerin bankaları hakkında diğer insanlar ile konuştuklarını söylemişlerdir. 4 yönetici ağızdan ağıza iletişim sayesinde yeni müşteriler kazandıklarını ifade ederken; 1 yönetici ise negatif ağızdan ağıza iletişimin pozitif olanından daha fazla ve hızlı yayıldığını ve bu durumun potansiyel olarak müşteri kaybı ile sonuçlandığını ifade etmiştir. 3 yönetici, ağızdan ağıza iletişimin etkilerini tek başına ölçmenin mümkün olmadığını, diğer bazı şartlar ile birlikte pozitif ve negatif etkilerinin olabileceğini söylemişlerdir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 9.'da gösterilen temel model, araştırmada kullanılması düşünülen modeldir. Bu model; ilgili teorik ve uygulamalı araştırmalar incelenerek, modeli oluşturan bileşenler arasındaki ilişkilere bakılarak ve yönetici görüşmeleri sonucunda elde edilen bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Modelde yer alan ilişkiler daha önceki çalışmalarda kullanılmış olsa da; söz konusu model ulaşılabilen herhangi bir çalışmada bir bütün olarak incelenmemiştir. Bu nedenle ortaya konulan model orijinal olma özelliği taşımaktadır.

Temel araştırma modelinde ilişkiyel pazarlama faaliyetleri tek boyutta gösterilmesine karşın, ilgili literatür incelendiğinde, işletmelerin müşteriler ile ilişkiler kurmak için bir ya da daha fazla ilişkiyel bağ kullandığı söylenebilir (Lin, Weng ve Hsieh, 2003, 106). İlişkiyel pazarlama faaliyetlerini ölçmek için kullanılan bu ilişkiyel bağların; çalışmanın ikinci bölümünde değinildiği gibi *finansal*, *sosyal* ve *yapısal* olmak üzere üçlü bir yapıya sahip olduğu ileri sürülebilir. Bu üçlü yapının temelleri Berry'nin (1995) çalışmasında atılmış ve birçok araştırmada (örneğin Chiu vd. 2005; Shammout vd., 2007; Chou, 2009 vb.) ilişkiyel pazarlama faaliyetlerini

ölçmek için çerçeve olarak kabul edilmiştir. Dolayısı ile çalışmamızda ilişkisel pazarlama faaliyetleri *finansal*, *sosyal* ve *yapısal bağlar* olarak boyutlandırılmış ve temel araştırma modeli bu şekilde geliştirilmiştir (bkz Şekil 10.).



Araştırma modelinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında aracı konumunda bulunan ilişkisel kalite: “Bir ilişkinin, müşterilerin ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılama düzeyi” (Henning-Thurau ve Klee, 1997, 751) olarak tanımlanabilmektedir. İlişkisel kalite, ürünler veya hizmetler ve alıcı satıcı arasındaki değişimlerde beklenen sonuçları geliştiren soyut değerler bütünü olup; bir ilişkinin toplam derinliğini ve atmosferini tasvir etmektedir (Kurtuldu, Çilingir ve Yıldız, 2008, 316). Müşteri tarafından algılanan ilişki düzeyinin yüksek olması durumunda elde edilmesi beklenen tüketici yönlü ve işletme yönlü faydalar ilişkisel pazarlama uygulamalarının öncelikli amaçlarını oluşturmaktadır (Nakıboğlu, 2008).

İşletmenin ilişkisel pazarlama faaliyetlerini kullanarak ulaşmak istediği “müşterileri elde tutma” amacı için ilişkisel kalitenin önemli bir aracı olduğu ilk olarak Crosby, Evans ve Cowles’in (1990) çalışmasında vurgulanmıştır. İlgili çalışmada ilişkisel kalitenin doğası, sonuçları ve müşteriler tarafından algılanışı incelenmiş ve işletmelerin gelecekte yapacakları satışların ilişkisel kaliteye bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu tarihten sonra birçok çalışmada ilişkisel kalite incelenmiş olsa da, kavramın genel çerçevesi, alt boyutları ve ölçeği konusunda bir fikir birliği kurulamamıştır. Çalışmanın kuramsal kısmında değinildiği üzere (bkz. Çizelge 4) bazı yazarlar ilişkisel kaliteyi tek boyutlu bir yapı olarak ele alıp (ör: Wong ve Sohal 2002) tek bir soru ile ölçmeye çalışırken; bazı araştırmacılar ise bu kavramı beş alt boyuta bölmüştür (ör: Kim, Trail ve Ko, 2011; Jin, Weber ve Bauer, 2012 vb.). Ancak literatürde genel kabul görmüş temel yapıda ilişkisel kalite; güven, taahhüt ve (ilişkisel) memnuniyetten oluşan üçlü bir yapıya sahiptir (Viera, Winklofer ve Ennew, 2008). İlişkisel kalite için öngörülen bu üçlü yapı birçok çalışmada kullanılmıştır (Ör: De Wulf, Odekerken-Schroder ve Lacobucci, 2001; Walter vd. 2003; Ivens, 2005; Ulaga ve Eggert 2006; Ivens ve Pardo 2007, Wals vd. 2010, Doma, 2013; v.b). Dolayısı ile araştırma modelimizde ilişkisel kalitenin ölçümü için bu üçlü yapı tercih edilmiş ve temel araştırma modeli bu doğrultuda geliştirilmiştir (bkz Şekil 10).

Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın geliştirilen ilk hipotezleri şu şekildedir:

H1- İlişkisel pazarlama faaliyetleri, ilişkisel kalite algısını pozitif yönde etkiler

- H1-a Finansal bağ faaliyetleri, ilişkisel kalite algısını pozitif yönde etkiler.
- H1-b Sosyal bağ faaliyetleri, ilişkisel kalite algısını pozitif yönde etkiler.
- H1-c Yapısal bağ faaliyetleri, ilişkisel kalite algısını pozitif yönde etkiler.

Çalışmanın başında değinildiği üzere; ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin ulaşmak istediği temel noktalardan en önemlisi, mevcut müşterileri elde tutmak ve onların tekrarlanmış satın alma davranışı göstermesini sağlamaktır. “Müşterilerle iyi ilişkiler kurulması neticesinde, sadık müşteriler işletmenin ürün ya da hizmetlerinden daha fazla satın alma ve bunlara daha fazla ödeme eğiliminde olacaklardır (Steffes, 2005, 67). Müşterilerin gösterecekleri bu tekrar satın alımlar sayesinde işletme için hem reklam ve pazarlama masraflarında azalma meydana gelecek hem de karlılık artışı sağlanacaktır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin ilişkisel kalite algısını etkilediği ileri sürüldüğünden ve satın alma davranışının önceli olarak ilişkisel kalite algısı kullanıldığından konu ile ilgili geliştirilen hipotez şu şekilde olacaktır:

H2- İlişkisel kalite algısı, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

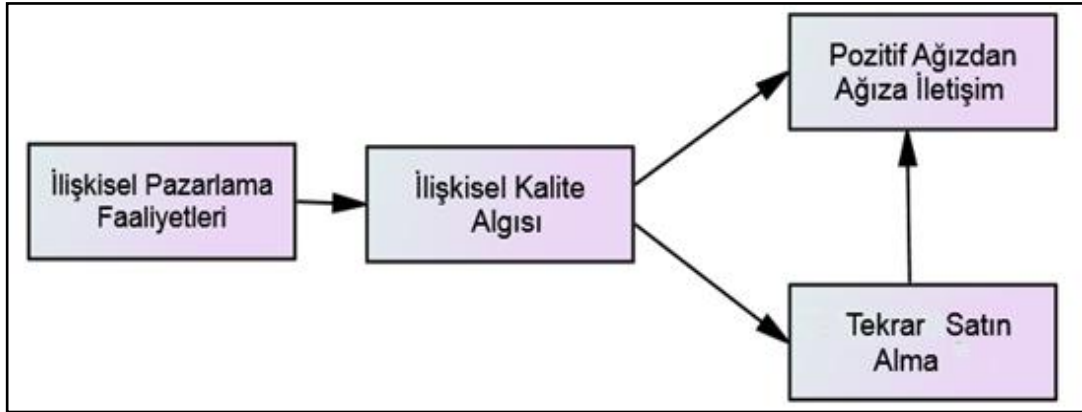
İşletme ile iyi ilişkiler içerisinde olan müşterilerin, pozitif ağızdan ağıza iletişim sağladığı (Bühler ve Nufer, 2010, 26) ve bu sayede işletme için hem ücretsiz reklam hem de yeni müşteri bulma aracı olduğu söylenebilir. Mevcut müşteriye elde tutmak için yapılan ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile tatmin edilen müşteriler aracılığıyla kazanılan bu avantajları hiçbir işletmenin göz ardı etmeyeceği açıktır.

İlişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda işletme ile iyi ilişkiler geliştiren ve yapmış olduğu tekrarlanmış işlemlerde beklediği tatmin düzeyini sağlayan kişilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim sağlayacağı muhakkaktır. Bu noktada çalışmamızın üçüncü hipotezi oluşmaktadır:

H3- Tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir.

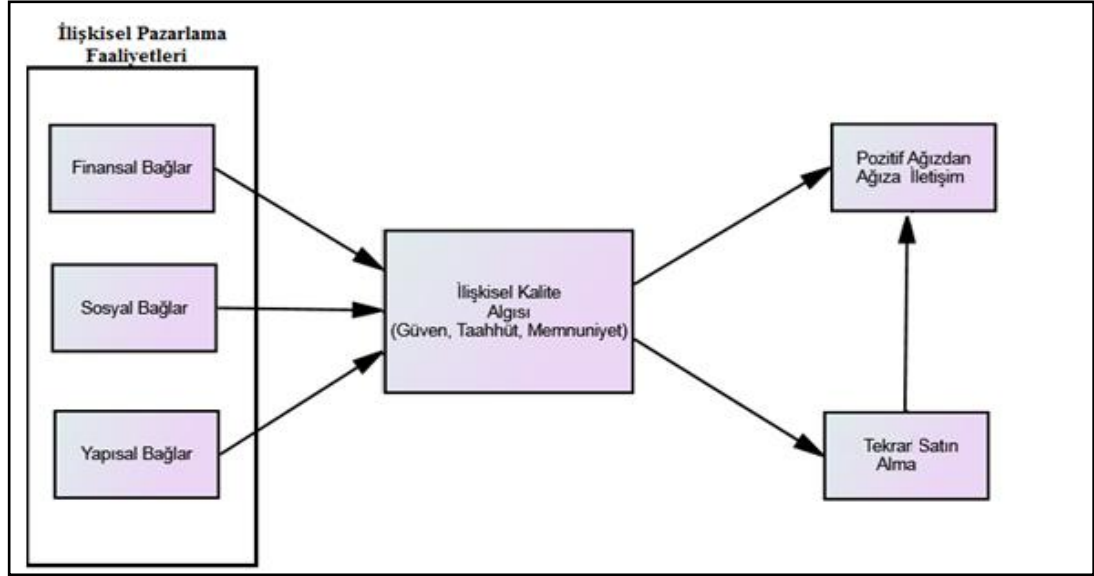
Ancak işletme hakkında olumlu konuşan tek grup tekrar satın alma davranışı gösterenler olmayabilir. O'malley (1998)'in "Gizli Sadık" olarak isimlendirdiği, işletme hakkında yüksek nispi tutuma yani ilişkisel kalite algısına sahip olan; ancak herhangi bir engelden dolayı tekrar satın alma davranışı gösteremeyen tüketiciler de işletme hakkında pozitif ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunabilirler. Bu bilgiler ışığında araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen son hipotez şu şekildedir:

H4- İlişkisel kalite algısı, ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir.



Şekil 9. Temel Araştırma Modeli

Temel araştırma modeli ışığında geliştirilen ve işletmelerin sunduğu ilişkisel pazarlama faaliyetlerini finansal, sosyal ve yapısal olarak üç başlıkta gruplayan araştırma modeli (Geliştirilmiş) Şekil 10.'da gösterilmektedir.



Şekil 10. Geliştirilmiş Araştırma Modeli

Şekil 10’da gösterilen araştırma modelindeki her bir yol bir hipotezi oluşturmaktadır. Araştırmaya esas oluşturacak hiptotezler ve bundan sonra çalışmada kullanılacak ölçek ile ilgili kısaltmalar Çizelge 12’de gösterilmektedir.

Çizelge 12. Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Açıklama	Kısaltmalar
H1-a	Finansal bağ faaliyetleri, ilişkisel kalite algısını pozitif yönde etkiler.	(FB)→(İKA)
H1-b	Sosyal bağ faaliyetleri, ilişkisel kalite algısını pozitif yönde etkiler.	(SB)→ (İKA)
H1-c	Yapısal bağ faaliyetleri, ilişkisel kalite algısını pozitif yönde etkiler.	(YB)→ (İKA)
H2	İlişkisel kalite algısı, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	(İKA) →(TSA)
H3	Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkiler.	(TSA)→(WOM)
H4	İlişkisel kalite algısı, ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkiler.	(İKA)→(WOM)

3.3. Araştırma Anakütlesi Ve Örneklemi

Çalışmanın anakütlesini, Balıkesir il merkezinde bireysel bankacılık faaliyetlerinden yararlanan müşteriler oluşturmaktadır. Ana kütlenin bu şekilde seçilmesinde çalışmanın önceki bölümünde değinilen geçmiş araştırmalar etkili olmuştur.

Çalışma ile ilgili belirlenen ana kütle boyutunun ve dağılımın tespit edilmesi mümkün değildir. Çünkü ticari amaç altında kurulan ve yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren bankaların müşteri sayıları ve işlem miktarları gizli tutulmaktadır. Dolayısı ile ana kütlelerin tam olarak tahmin edilmesi olanaksızdır. Bu durumda araştırmaya dahil edilmesi gereken örneklem sayısının tespit edilmesi için kullanılabilir farklı yaklaşımlar bulunmaktadır.

Bunardan ilkinde göre; eğer hedef kitledeki birey sayısı bilinmiyorsa, aşağıdaki formülün kullanılması gerekmektedir.

$$n = t^2 * (p * q) / d^2$$

Formülde:

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı 1-p)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örneklem hatasıdır.

Çalışmamız %95 güven aralığında sürdürülecektir. p ve q değerleri örneklem homojen olmadığı durumlarda (p=) 0,5 ve (q=)0,5 olarak alınmalıdır (Şener ve Akın 2010, 300). Araştırmamızda örneklem dağılımı ile ilgili bir ön bilgi olmadığından ve maksimum örneklem sayısına erişmek istendiğinden p=0,5 ve q=0,5 olarak ele alınmıştır. İlgili güven aralığında t tablosundan elde edilen t değeri 1,96'dır. Ayrıca çalışmamızın %5 (0,05) örneklem hatası içerebileceği varsayılmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmada ulaşılması gereken örneklem sayısı

$$n = 1,96^2 * (0,50 * 0,50) / 0,05^2 = 384,16 \text{ yani } 385 \text{ kişidir.}$$

Yazıcıoğlu ve Erdoğan'da (2004, 50) %95 güven güven aralığında ve farklı örneklem hatası durumlarında ulaşılması gereken örneklem miktarını vermişlerdir. 0,05 örneklem hatası için oluşturulan ilgili tablo Çizelge 13.te gösterilmiştir. Görüldüğü gibi ana kütle sayısı belli bir miktarın üstüne çıktığında örneklem girmesi gereken kişi sayısı değişmemektedir.

Çizelge 13. %95 Güven Aralığında Ve 0,05 Örneklem Hatası Durumunda Gereken Örneklem Büyüklükleri

Anakütle Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü (p=0,5 q=0,5)
100	80
500	217
1000	278
5000	357
10.000	370
50.000	381
100.000	383
1.000.000	384
100.000.000	384

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 50

Örnekleme ile ilgili Shirsavar, Gilaninia ve Almani (2012) çalışmalarında farklı bir yaklaşım kullanmışlardır. Çalışmada ulaşılmaması gereken örneklem sayısı (n):

$$5q \leq n \leq 15q$$

şeklinde formülize edilmiştir.

Formülde q değeri ankette yer alan öge sayısını ifade etmektedir. Çalışmamızda kullanılması düşünülen ölçekler toplamda 36 sorudan oluşmaktadır (tanımlayıcı sorular hariç). Dolayısı ile bu yaklaşıma göre ulaşılmaması gereken örneklem miktarı 180 ile 540 arasında olmalıdır:

$$(36*5) = 180 \leq n \leq 540 = (36*15)$$

Ayrıca Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılacak analizlerde, sağlıklı sonuçlar alınabilmesi açısından örneklem hacmi ile ilgili önemli yargılar bulunmaktadır. “Anderson ve Gerbing (1988); YEM ile yapılacak bir araştırmada bu sayının en az 150 olması gerektiğini söylemektedir. Bu noktada bir diğer görüş ise kurulan modellerde yer alan gözlenen değişken sayısının denek sayısının belirlenmesinde dikkate alınmasıdır. Schreiber vd. (2006), her gözlenen değişken için 10 katılımcının araştırmaya dâhil edilmesi ile belirlenen sayının, üzerinde genel uzlaşa sağlanan örnek hacmi olduğunu belirtmektedir”. (aktaran, Özdemir 2011, 82). Bu yaklaşıma göre de en az 360 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşmak gerektiği görülmektedir.

Araştırmada gerekli ve geçerli örnekleme ulaşabilmek için; öncelikli olarak Türkiye’de faaliyet gösteren 10 banka ile iletişime geçilerek (telefon ve e-mail), banka şubelerinin içinde anket yapılması için izin istenmiştir. Bu bankalardan 7 tanesi taleplerimize herhangi bir şekilde cevap vermez iken, 3 banka ise taleplerimize olumsuz yönde cevap vermiştir. Bu nedenle verilerin Balıkesir’de bankaların yoğun olduğu mevkilerde kolayda örnekleme ile toplanmasına ve uygulamanın 15 Kasım-30 Kasım 2013 tarihleri arasında yapılmasına karar verilmiştir.

Yeterli sayıya hızlı bir şekilde ulaşabilmek için anket uygulaması sırasında yardım alınmasına karar verilmiştir. Anket uygulaması için; daha önceden anketörlük yapan 2 kişi ve halen aktif satış yapan 1 kişi ile ücret karşılığı anlaşılmıştır. Uygulama başlamadan önce anketörlere uygulama sırasında karşılaşılabilecek sorunlar ve çözüm önerileri anlatılmıştır. Ayrıca anketörlerin katılımcıları yönlendirmemeleri gerektiği de bu toplantıda belirtilmiştir. Bu toplantının ardından, 18 Kasım Pazartesi günü anketörler izin alınan bölgelerde anket çalışmasına başlamıştır. İlk gün her anketör ile yaklaşık bir saat geçirilerek bir problem olup olmadığı gözlenmiştir. Araştırma süresince de aralıklı olarak anketörler ile görüşülerek çıkabilecek problemlerin önüne geçilmeye çalışılmıştır. 30 Kasım Cumartesi günü resmi izin süresi sonunda anket uygulaması tamamlanmış ve 502 anket toplanmıştır. Toplanan bu anketlerden 20 tanesi eksik ya da yanlış doldurulduğundan analiz dışı bırakılmış, kalan 482 tane anket analize dahil edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Kullanılan anket ve ölçekler ile ilgili bilgiler şu şekildedir:

3.4.1. Anket Formunun Geliştirilmesi

Araştırmada kullanılacak anketin geliştirilmesi için öncelikle geçmiş yıl çalışmaları incelenmiş, ayrıca banka yöneticileri ile yapılan görüşme sonuçları dikkate alınmıştır. Bu bağlamda öncelikle araştırma modeli doğrultusunda farklı kaynaklardan elde edilen 33 soruluk bir yapı geliştirilmiştir. Geliştirilen ilk yapı, geçerlilik çalışması kapsamında, uzman görüşleri doğrultusunda elde edilen bilgilere

göre (Bulgular ve Yorumlar bölümünde değinilecektir) düzenlenmiş ve 36 soruluk ikinci bir yapı geliştirilmiştir.

Geliştirilen ikinci yapıda katılımcıların ilgili ifadeye katılım düzeylerini ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. “(1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne katılıyorum- Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum”, “5: Kesinlikle Katılıyorum”). Anket formunda bunun dışında; katılımcıların hangi bankayı tercih ettiği, kaç yıldır bu banka ile çalıştığı, aylık olarak bu banka ile kaç işlem yaptığı, banka tercih sebebi ve bu banka hakkında başkalarına öneride bulunup bulunmadığının tespitine yönelik açık uçlu 5 adet soru ile katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorulmuş 6 adet soruya yer verilmiştir.

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen yapıda kullanılan ölçekler şu şekildedir:

3.4.2.1. İlişkisel Bağlar

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi, amacına ulaşabilmesi için, müşteri ile oluşturulan bağların doğru seçilmesi ve doğru yönetilmesi gerekmektedir. Araştırma modelimize uygun olarak, ilişkisel bağları üçlü yapıda (finansal, sosyal ve yapısal bağlar) ölçmek için literatürde iki önemli ölçek bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Lin, Weng ve Hsie'in 2003 yılındaki; geçmiş yıl çalışmalarından ve Delphi tekniğinden yararlanarak hazırladıkları 19 soruluk ölçeğidir (finansal bağlar için 5 soru, sosyal bağlar için 6 soru ve yapısal bağlar için 8 soru). Bu ölçeğin yazarlar tarafından yapılan Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,94'tür.

İkinci ölçek ise, Chiu vd. (2005)'nin geliştirdiği 11 soruluk ölçektir. Yazarlar Lin, Weng ve Hsie'in (2003) çalışmasının da içinde bulunduğu birçok kaynaktan yararlanarak bu ölçeği geliştirmişlerdir. Bu ölçekte *finansal bağlar* 3 sorudan, *sosyal bağlar* 5 sorudan ve *yapısal bağlar* ise 3 sorudan oluşmaktadır ve alpha güvenilirlik değerleri sırası ile 0,83;0,92 ve 0,85 tir.

İlişkisel bağlar ile ilgili bu iki ölçek birçok çalışmada kullanılmış (örneğin: Shammout vd, 2007; Er ve Cengiz, 2009; Chou,2009; Chen, 2013) ve genel olarak geçerli ve güvenilir oldukları görülmüştür. Çalışmamızda öncelikli olarak bu iki ölçeği oluşturan sorular incelenmiştir. Bu soruların diğer çalışmalarda kullanılış şekilleri ve ortak noktalarına bakılarak, araştırma amacına uygun bir ölçek oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçekte kullanılan sorular Çizelge 14’ te gösterilmiştir.

3.4.2.2 İlişkisel Kalite

“İlgili alanyazın” ve “geçmiş yıl çalışmaları” başlıklarında özetlendiği üzere ilişkisel kalite ölçeği farklı alt boyutlardan oluşabilmektedir. Farklı yazarlar tarafından en genel kabul gören ilişkisel kalite yapısı ise *güven, taahhüt, memnuniyet* boyutlarından oluşan yapıdır. Dolayısı ile çalışmada da ilişkisel kaliteye ilişkin bu üçlü yapının kullanılmasına karar verilmiştir. Bu şekilde hem daha fazla soruya ulaşabilme; hem de araştırma sonuçlarını farklı çalışmalar ile daha rahat karşılaştırabilme imkanına sahip olunacağı düşünülmektedir. Bu üçlü yapıda kullanılacak sorular ve uyarlandıkları kaynaklar Çizelge 14.’te gösterilmiştir.

3.4.2.3. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrarlanmış satın alma davranışı yaratma ilişkisel pazarlamanın ulaşmak istediği noktalardan biridir. Ancak çalışmalarda *tekrar satın alma davranışının* ölçüm şekli farklılık göstermektedir. Bazı çalışmalarda *sadakat* boyutu altında bir ya da birkaç sorudan oluşan bir ölçüme sahip olan bu kavram, bazı çalışmalarda *eylemsel* ya da *davranışsal sadakat* ismi altında incelenmiştir (ör: Harris ve Goode, 2004; Brady vd. 2005, Özdemir ve Koçak, 2012, vb.). Bir diğer çalışma grubunda ise müşteriye elde tutma (ör:Anderson,1994; Nguyen ve Leblnac, 2001; Ranaweera ve Prabhu, 2003 vb.) veya çalışmamızda kullanacağımız şekli ile *tekrar satın alma* (Kim, han ve Lee 2001; Marangoz, 2006) olarak kullanılmıştır. Tüketicilerin tekrar satın almalarını ölçmek için kullanılan soruların seçimi için yapılan literatür taraması sonucunda seçilen sorular Çizelge 14’te gösterilmiştir.

3.4.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim (Pozitif)

Ağızdan ağıza iletişim, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin mutlak bir sonucudur. Bu iletişim tüketiciler arasında negaitif ya da pozitif yönde oluşabilir. Geçmiş yıl çalışmaları başlığında özetlendiği gibi birçok çalışmada ağızdan ağıza iletişim ele alınmış ve farklı şekillerde incelenmiştir. Kimi çalışmalarda ağızdan ağıza iletişim sadakat kavramının altında ele alınırken kimi çalışmalarda ise tek başına ayrı bir boyut olarak ele alınmıştır (Shirsavar, Gilaninia ve Almani, 2012; Kim, Han ve Lee, 2001 v.b).

Çalışmamızda ağızdan ağıza iletişimin sadece pozitif yönü ele alınacak olup, ölçüm için kullanılacak sorular Çizelge 14.'te yer almaktadır.

Çizelge 14. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

İlişkisel Bağlar	
Finansal Bağlar (FİB)	1) Banka, yapılan işlemler için puan biriktirme programları (bonus, world puan gibi) sunar. 2) Banka, düzenli işlemler karşılığında bana hediyeler (ekstra taksit, taksit erteleme gibi) vermektedir. 3) Banka, belli miktarın üstündeki işlemler için ekstra indirimler sunmaktadır.
Sosyal Bağlar (SOB)	4) Banka benimle iyi ilişkiler geliştirmeye çalışır. 5) Banka, benim ihtiyaçlarımla ilgilenir. 6) Banka, hesabımla (işlemlerimle) ilgili sorunların çözümünde bana yardımcı olur. 7) Banka sunmuş olduğu hizmetler için görüşlerime başvurur. 8) Banka, özel günlerimde beni hatırlar (doğumgünü mesajı, kart ya da hediyeler yollaması gibi.)
Yapısal Bağlar (YAB)	9) Banka, istediğim bilgiye ulaşabilmem için bana çeşitli yollar sunar. 10) Banka, ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlar. 11) Banka, problemimi çözmek için farklı ürün ya da hizmetler kullanır. 12) Banka, ihtiyaçlarıma göre bana özel hizmetler sunar (özel faiz oranı, özel taksit gibi) (Lin, Weng ve Hsieh, 2003, Chiu vd. 2005 den uyarlanmıştır)
İlişkisel Kalite (İ.K)	
Güven (GÜV)	13) Banka güvenilirdir (Crosby vd. 1990; Odekerken-Schro'der vd. 2003; Adjei ve Clark, 2010; Kim, vd. 2011.). 14) Banka müşterilerine karşı olan yükümlülüklerini yerine getirir (Ndebisi, 2007). 15) Banka bana gerekli önemi vermektedir (Wang 2007 ve Bansal vd. 2004 [®]) 16) Banka çalışanları dürüştür (Kim vd 2001).
Taahhüt (TAH)	17) Banka ile olan ilişkiyi mümkün olduğu kadar uzun süre korumaya niyetliyim (Ivens ve Parado 2007). 18) Banka ile olan ilişkiyi önemsiyorum (Hennig-Thraou vd 2002). 19) Bu bankanın sunduğu hizmetlere, rakiplerinden daha fazla ödemeye hazırım (Kim vd. 2001). 20) Bankanın sunmuş olduğu hizmetler pahalansa bile, bu bankayı kullanmaya

⁵ ®= bu ifade ilgili çalışmada ters sorulmuştur.

	devam ederim (Kim vd. 2001). 21) Bankanın küçük bir hatasını görmemezlikten gelebilirim (Wals vd. 2010).
Memnuniyet (MEM)	22) Banka sunmuş olduğu hizmetlerden beni her zaman mutlu etmiştir (Hennig-Thraou vd 2002). 23) Bu bankayı seçmek ile doğru olanı yaptım (Hennig-Thraou vd 2002). 24) Genel olarak bankadan memnunum (Odekerken-Schro'der vd. 2003; (Hennig-Thraou vd 2002). 25) İşletmenin benim gibi devamlı müşterileri için göstermiş olduğu çabadan memnunum (De wulf vd. 2001; Odekerken-Schro'der vd. 2003).
Tekrar Satın Alma Niyeti (TSA)	
	26) Bankacılık ile ilgili bir hizmete ihtiyaç duyduğumda bu banka ilk tercihim olacaktır (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002; Rauyruen, Miller ve Groth, 2009; Chiu vd. 2012). 27) Bir dahaki bankacılık işlemimde bu bankayı tercih edeceğim (Kim vd. 2001). 28) Bu banka diğerlerine göre daha fazla kullandığım (Harris ve Goode, 2004) bir bankadır. 29) Bu banka ile çalışmaya devam edeceğim (Nguyen ve Leblanc 2001; Özdemir, 2011; Chiu vd 2012). 30) Bu bankayı değiştirmeyi düşünmüyorum (Özbek, Alnıaçık ve Koç, 2012) 31) Bankacılık ile ilgili tüm ihtiyaçlarımı gidermek için bu bankayı tercih etme niyetindeyim (Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996); akt: Bruner II,2009)
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	
	32) İnsanlara bu banka hakkında olumlu şeyler söylerim (Baloglu, 2002; Babin vd. 2005, Wang, 2007; Goyette vd. 2010; Nusair, Parsa, Cobanoglu, 2011; İlban ve Kaşlı, 2013). 33) Bu banka hakkında söyleyebileceklerimin hepsi olumludur (Goyette vd. 2010; Nusair vd., 2011; İlban ve Kaşlı, 2013). 34) Başkalarına, bu bankayı kullandığımı söylemekten gurur duyarım (Goyette vd. 2010, Nusair vd. 2011; Teo ve Soutar 2012) 35) Bu bankayı arkadaşlarıma ve çevremdekilere öneririm (Yu ve Dean, 2001; Hennig-Thraou vd 2002; Brown vd. 2005;Babin vd. 2005, Goyette vd. 2010; Nusair vd. 2011; Özbek, Alnıaçık ve Koç, 2012) 36) Bu banka hakkında, diğer bankalar hakkınd konuştuğumdan daha fazla konuşurum (Goyette vd. 2010, Teo ve Soutar 2012)

3.4.3. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Araştırmada kullanılan ankete katılımcıların verdiği cevapların analiz edilmesi için SPSS 21 (Statistical Package for Social Sciences) ve Lisrel 8.80 ve Factor 9.2 paket programlarından yararlanılmıştır. Bu programlar, sosyal bilimlerin birçok alanında gerçekleştirilen özellikle nicel araştırmalarda elde edilen verilerin analizinde kullanılmaktadır ve bu yüzden araştırma verilerinin analizi için tercih edilmişlerdir. Analiz sırasında bu üç program beraber kullanılmıştır. Bunun nedeni, barındırdıkları özellikler bakımından programlar birbirlerinden farklı özellikler içermeleri ve birbirlerini tamamlamalarıdır.

Ankette katılımcıların cevap vermediği soruların kodlanmasında “999” kodu kullanılmıştır. Bu şekilde boş olan cevapların ilk inceleme esnasında (frekans-ortalama gibi) daha rahat tespit edilmesi kolaylaştırılmaya çalışılmıştır.

3.4.4. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmada verilerin analizi için temel olarak açımlayıcı faktör analizinden (AFA), doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır.

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

Yapısal eşitlik modellemesinin kullanılacağı çalışmalarda Hair ve diğerlerine (2006) 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 (aktaran Nakıboğlu, 2008, 108) .

Bu çalışmada kullanılan analiz yöntemleri bu başlıkta kısaca tanıtılmıştır. Bazı teknik detaylara ise analiz sonuçlarında değinilmiştir.

3.4.4.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı araştırmalarda yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla en sık kullanılan tekniklerden biridir. Açımlayıcı faktör analizi, değişken azaltma ve ortaya çıkan faktörleri isimlendirmenin ötesinde, analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları (gizil/örtük) ile benzer olup olmadığını ortaya koyar. Diğer bir ifade ile faktör analizi sonucunda belli bir faktör

altında toplanan göstergelerin, kuramsal yapının göstergesi olup olmadığına ilişkin bir sorgulama yapar (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, 177).

Faktör analizinin temelde iki amacının olduğu ileri sürülebilir. Bunlar: 1) Değişken sayısını azaltmak ve 2) Değişkenler arasındaki ilişkiden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Patır, 2009, 70). Açımlayıcı faktör analizinin önemli varsayımları ise şunlardır:

1. Faktör analizi tüm değişkenlerin ve bu değişkenlerin tüm doğrusal birleşimlerinin (kombinasyonlarının) normal dağıldığını (çok değişkenli normal dağılım) varsayar. Değişkenlerin tüm doğrusal birleşimlerinin normalligi test edilmese de tek değişkenlere ilişkin normallik, çarpıklık ve basıklık katsayıları ile değerlendirilebilir.

2. Çok değişkenli normallik varsayımı, değişken çiftlerinin arasındaki ilişkinin doğrusal olduğuna da işaret ettiğinden, ilişkinin doğrusal olması gerekir.

3. Verilerin en az aralıklı ölçekte ölçülmüş olması gerekir.

4. Değişkenlerin birbirleri ile çok düşük ya da çok yüksek değil de belirli bir düzeyde ilişkili (0,25 -0,90) olması gerekir.

5. Ortak faktörler birbirleri ile ve artık faktörlerle ilişkisizdir (Doğan ve Başokçu, 2010, 66).

Açımlayıcı faktör analizinde veri setinin faktör analizi için uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testlerinden yararlanılarak tespit edilir. KMO testi, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,5 değerinin üstünde olması istenir. Bu oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir demektir. (Kalaycı, 2006, 322). Veri setinin faktör analizi için uygunluğuna farklı bir açıdan bakan Bartlett Küresellik testi sonuçlarının da ilgili anlamlılık düzeyinde anlamlı olması (ör: $p < 0,05$) istenmektedir (Williams, Brown ve Onsmann, 2012, 5). Test sonuçlarının anlamlı olması “korelasyon matrisi birim matristir” şeklinde ifade edilen sıfır hipotezinin reddedilmesi anlamına gelmektedir.

Açımlayıcı faktör analizine ilişkin araştırmanın yapıldığı örneklemin 100 ve 100’ün üzerinde olması hatta daha sağlam sonuçlar için değişken başına en az 10 gözlem (1’e 10 oranı) yapılmış olması, bazı çalışmalarda bu oranın 1’e 20 olması

gerektiği belirtilmektedir. Ölçek geliştirme sürecinde, doğrulayıcı faktör analizi ile yapılacak ölçüm modellerinin test edilmesinden önce keşifsel faktör analizlerinin uygulanması önerilmektedir. Bu öneri ölçüm modellerinde ve yapısal eşitlik modellerinde kullanılması planlanan yapıların; birbirlerinden ayrılabilen yapılar olduğunun (çapraz yüklemelerin olmadığı) yani ayrışma geçerliliğinin (discriminant validity) sağlanıp sağlanamadığının ortaya konulması açısından oldukça önemlidir (Nakıboğlu, 2008, 109).

3.4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile temelde aynı mantığa ve hesaplama tekniğine dayanan, kimi yazarlar tarafından YEM'in bir türü olarak (Brown, 2006, 1) görülen analiz tekniğidir.

“Doğrulayıcı faktör analizi, geleneksel yöntemle yapılan faktör analizlerinden farklı olarak, daha önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş bir faktöriyel yapının doğrulanmasını test etmek amacıyla kullanılır. Orijinal olarak geliştirilen ölçek çalışmalarında, açımlayıcı faktör analizlerine ek olarak da yapılmaktadır. First-order, second-order veya higher-order şeklinde adlandırılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarına da sıklıkla rastlanmaktadır. Bu tür çalışmalarda, ölçek maddeleri tarafından yapılandırıldığı düşünölen birden fazla örtük (latent) değişkenin, bir başka örtük değişken tarafından açıklandığı varsayılır ve bu varsayımın veriye uygunluğu test edilir” (Erdoğan, Bayram ve Deniz, 2007, 10). Daha açık bir ifade ile doğrulayıcı faktör analizi, AFA ile ortaya konulan faktör yapılarının doğrulanması için kullanılabilir (Harrington, 2009, 10) bir analiz tekniğidir.

“DFA’da sınanan modelin yeterliğinin belirlenmesi için çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilir” (Büyüköztürk vd. 2004, 217). Bu uyum indeksleri ve kritik değerler *Yapısal Eşitlik Modellemesi* başlığında detaylı olarak incelenecektir.

3.4.4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Yapısal Eşitlik Modeli ekonomistler, eğitim araştırmacıları ve pazarlama araştırmacıları gibi sosyal bilim alanında faaliyette bulunan bilim adamları tarafından kullanılan, çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden meydana gelen yeni ve çok kuvvetli bir analiz tekniğidir. Yapısal Eşitlik Modeli, istatistiksel bağımlılığa dayalı modellerle ilgili hipotezlerin içindeki değişkenlerin sebep-sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak veren etkili bir model test etme ve geliştirme yöntemidir (Özkırış, 2010, 50). Temel olarak YEM, araştırmacı tarafından geliştirilmiş teorik bir hipotezi, sayısal veriler yardımı ile test etmeyi amaçlamaktadır (Schumaker ve Lomax, 2010, 2).

Yapısal eşitlik modellemesinin bilimsel çalışmalarda çokça kullanılmasının temel nedeninin, "verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katması" olduğu söylenebilir. Ölçüm hatalarının yanı sıra YEM ayrıca araştırmacıların çok değişkenli kompleks modeller geliştirmesi, tahmin etmesi ve test etmesine de olanak sağlamakta ve verilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır (Bayram, 2010, 1).

YEM, iki farklı istatistiksel geleneğin melezi olarak ortaya çıkmıştır. İlk gelenek, psikoloji ve psikonometri alanında gelişen faktör analizidir. İkinci gelenek ise temel ekonometri, daha öncesinde ise genetik alanında eşzamanlı olarak gelişen eşitlik modelidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, 253). Bu bağlamda yapısal eşitlik ile ilgili analizlerin temelini, 1930'lu yıllarda genetikçi Sewall Wright tarafından geliştirilen Path analizi ile (Alpar, 2011, 757) atıldığı söylenebilir.

Anderson ve Rubin (1956) ve sonradan Jöreskog (1969) ve daha birçok araştırmacının sağladığı geliştirmeler, ağırlıklandırma örüntüleri ve faktör sayılarına bağlı hipotezlerin testine olanak tanıyan doğrulayıcı faktör analizi metodolojisinin önünü açmıştır (aktaran Kaynak, 2012, 3). Ancak gözlenen ve gizil değişkenleri aynı anda bünyesinde barındıran yapısıyla DFA ve yol analizini bünyesinde barındıran Yapısal eşitlik modellerinin öncül biçimleri Karl Jöreskog (1973), Waard Keesling (1973) ve David Wiley (1973)'in çalışmalarının ürünüdür ve bu nedenle ilk olarak JKW modeli olarak adlandırılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011, 7).

Yapısal eşitlik modellemesinde diğer birçok analizden farklı olarak, gözlenen, gizil, eksojen gizil ve endojen gizil değişken kavramları yer almaktadır. Davranış

Bilimlerinde araştırmacılar genellikle, direkt olarak ölçülmesi mümkün olmayan teorik yapılar ile ilgilenirler. Bu yapılar “gizil” ya da “faktörler” ismi verilir (Byrne, 2010, 4). Gizil değişkenler YEM’in en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zekâ, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelir. Bu yapılar; ancak dolaylı olarak belirli davranışlar ya da göstergeler temelinde ölçülen değişkenler yardımıyla gözlenebilir. Psikoloji, sosyoloji gibi çoğu alanda asıl ilgilenilen kavramların doğrudan ölçülmesi bazen mümkün olmaz. (Yılmaz, Çelik ve Ekiz, 2006, 175). Pazarlamada, müşteri memnuniyeti, kalite algılanışı, tutumlar gibi kavramlar örtük değişkenlere örnek olarak verilebilir. Bu değişkenler gözlenemediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden araştırmacı, örtük değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için, gizil değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirir (Dursun ve Kocagöz, 2010, 3).

Eksojen (Dışsal) gizil değişkenler, yapısal eşitlik modellerinde bağımsız değişkenler ile eşanlımlı olarak kullanılan değişkenlerdir. Bu değişkenler, modeldeki diğer gizil değişkenler üzerinde değişimler ve dalgalanmalar meydana getirirler. Ancak Eksojen değişkenlerde meydana gelen değişimler model tarafından açıklanamaz. Endojen (İçsel) gizil değişkenler ise bağımlı değişkenler ile eşanlımlı olarak kullanılır ve modeldeki eksojen değişkenler tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen değişkenlerdir (Byrne, 2010, 5).

YEM, bazı varsayımlar ve gereklilikler altında doğru sonuçlar vermektedir. Ancak bütün varsayımların hepsinin karşılandığını görmek oldukça zordur. Bu varsayımlar ve gereklilikler şu şekildedir:

- 1) Veriler sürekli ve normal dağılım göstermelidir.
- 2) Teorik yapılar için çoklu ölçümler (her yapı için ideal olarak 3 gözlenen değişken) yapılmalıdır.
- 3) Gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusal olmalıdır.
- 4) YEM’de içsel gizil değişkenlerin normal dağılmış bir artıkla sürekli bir dağılım gösterdiği varsayılr. Bu varsayım genelde karşılanamadığından YEM araştırmacıları alternatif kabullenmeler geliştirmişlerdir. “Likert ölçeğinin kendi içinde sürekli değişkenler üreten ölçüm aracı olduğu” bu kabullenmelerden bir tanesidir.

5) YEM’de her eşitlik uygun bir şekilde belirlenmiş olmalıdır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, 73-75).

6) YEM’de regresyon analizinde olduğu gibi hata terimlerinin korelasyonsuz olduğu varsayılır. Eğer modelde varsa ve araştırmacı tarafından açıkça belirtilmişse, hata terimleri arasına korelasyon konulabilir.

7) YEM’de tam çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı varsayılır.

8) Aykırı değerler modelin anlamlılığını etkileyeceğinden tespit edilmelidir. (Bayram, 2010,50).

9) YEM’de eksik verili örnek sayısı tüm örnek büyüklüğünün %5’inden daha az ise her ne kadar model ölçümünün gücünü azaltacak olsa da örneklerin silinmesi uygun olabilir. Fakat bu sayı %5’in üzerinde ise maksimum benzerlik tahmin yönteminin kullanılması uygun olabilir (Kaynak, 2012, 18).

10) YEM ile yapılan çalışmaların doğru sonuç verebilmesi için örneklem sayısının doğru belirlenmiş olması gerekir. Bu sayı bir yaklaşıma göre 150 olmalıdır. Bir başka görüşe göre ise, her gözlenen değişken için 10 katılımcının araştırmaya dâhil edilmesi gerekir (Özdemir, 1011, 81). Araştırmaya dâhil edilen kişiyi mümkün olduğunca arttırmak, standart hataların hesaplanması ve analizde karşılaşılabilecek teknik problemlerin azaltılmasında yardımcı olacaktır (Kline, 2011, 11)

YEM’de modeller temel olarak üç stratejiye göre oluşturulmaktadır. Bunlar, doğrulayıcı modelleme stratejisi, alternatif modeller stratejisi ve model geliştirme stratejisidir. *Doğrulayıcı modelleme stratejisi*, temelde araştırmacı tarafından, çok net olarak belirlenmiş olan bir modelin toplanan veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmektedir (Şimşek, 2007, 3). *Alternatif modeller stratejisi*, ele alınan değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkileri açıklamada alternatif modeller arasından hangi modelin toplanan veri tarafından daha çok desteklendiğini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. *Model geliştirme stratejisi*, ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri en iyi açıkladığı varsayılan bir modelin test edilmesi ve analiz sonuçlarına göre modelin geliştirilmesi yönünde iyileştirmeler yapılmasını amaçlamaktadır. Uygulamada en çok bu strateji izlenmektedir. Çünkü araştırmacı YEM kullanarak bir modeli test ettiğinde modelin yetersiz olduğunu görürse YEM’in değişiklik indekslerini (modification indices) kullanarak modelde önerilen değişiklikleri yaparak iyilik uyumunu sağlayabilmektedir (Kayacan ve Gültekin, 2012, 7) .

Genel olarak yapısal eşitlik modelleri iki parçadan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi, gözlenen değişkenleri gizil değişkenlere “doğrulayıcı faktör analizi” ile bağlayarak uygulanan “ölçme modeli”; ikincisi ise gizil değişkenleri birbirine eşzamanlı eşitlik sistemleri ile bağlayarak uygulanan “yapısal model” dir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, 261).

Yapısal eşitlik model analizleri iki aşamada gerçekleştirilir. İlk olarak kurulmuş model ve gözlenen model değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren yol diyagramı çizilir, ardından yol diyagramındaki ilişkiler ışığında veriler ile model arasındaki uygunluk, çeşitli uyum indeksleri ile kontrol edilir.(Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011, 163).

Yapısal Eşitlik Modelinde, önceden belirlenen teorik modelin, araştırma sonrasında elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenmektedir. 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 kalmamakta ve bunlar değerlendirilmemektedir. Çünkü katsayıların yorumlanabilmesi için, modelin tamamının kabul edilmesi gerekmektedir. Uyum iyiliği indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum iyiliği indeksinde belirli bazı kritik limit değerleri 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 indeksi olmakla birlikte uygulamada bunların bir kısmı kullanılmaktadır (Özkırış, 2010, 51). Bunlardan en önemlileri aşağıda açıklanmıştır.

Ki-Kare (χ^2): Bu değer, modelin genel uyumunu değerlendirmek için geleneksel bir ölçüdür. Bu ölçü, örnek kovaryans matrisi ile varsayılan kovaryans matrisi arasındaki farklılığı test eder. Modelin iyi uyuma sahip olduğunu ileri sürebilmek için bu değer 0,05 düzeyinde anlamsız olması istenir. Ancak bu değer örneklem sayısına karşı oldukça duyarlıdır (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, 53-54).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA): Model uyumu için kullanılan bir diğer değer ise, RMSEA dir. Bu değer alt sınır olarak sıfır ile sınırlandırılmıştır. Değerin 0 ile 0,05 arasında olması, modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu gösterirken; değer 0,05 ile 0,08 arasında olması modelin kabul edilebilir uyuma

sahip olduğunu ifade eder. RMSEA değerinin 0,08 ile 0,10 arasında olması model uyumunun düşük (vasat) olduğunu ifade ederken, 0,10 dan yüksek olan değerler için modelin uygun olmadığı yani kabul edilemez olduğu (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, 36) söylenebilir.

Uyum İyiliği İndeksi (GFI): Bu değer merak edilen model ile temel model arasındaki nispi uyumu gösteren bir indeks olarak yorumlanabilir (Skrondal ve Rabe-Hesketh, 2004, 266). GFI, model tarafından açıklanan varyans ve kovaryans miktarının bir indeksidir. GFI örneklem hacminden etkilenir. Örneklem hacmi yükseldikçe GFI değeri de yükselir, bu durum doğru sonuç alınmasını önleyebilir (Bayram, 2010, 74). Temel olarak GFI 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 0,90'ın üzerinde olması, "iyi uyum" olarak ifade edilir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, 36).

Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI): Bu değer, GFI değerinin modeldeki serbestlik derecesi (df) dikkate alınarak düzeltilmiş halidir. AGFI değeri GFI değeri gibi iki ya da daha fazla modelin karşılaştırılmasında ya da bir veri seti ve modeli farklı kriterlere göre (ör: kadın ve erkek) bölümlendirildiğinde kullanılır (Schumaker ve Lomax, 2010, 87). 0 ile 1 arasında değer alır. 0,90 ve üzeri değerler "iyi uyumu" ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011, 35).

Normalendirilmiş Uyum İndeksi (NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) ve Arttırmalı Uyum İndeksi (IFI).

NFI değeri, test edilen modelin ki kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesi ile bulunan bir değerdir (Meydan ve Şeşen, 2011, 33). CFI ise NFI'nın örneklem büyüklüğüne duyarsızlaştırılmış halidir. Aynı şekilde IFI de hem örneklem büyüklüğünü hem de modeldeki karmaşıklığı dikkate alan bir başka uyum kriteri olarak dikkat çekmektedir (Şimşek, 2007, 48). Bu gruptaki uyum kriterleri 0 ile 1 arasında değer almaktadır⁶. 0,90- 0,94 arasındaki değerler yeterli bir uyumu, 0,95 ve üzeri ise iyi bir uyumu ifade etmektedir (Byrne, 2010, 78).

Tucker, Lewis İndeksi (TLI): Bu indeks, normalendirilmemiş uyum indeksi (NNFI) olarak da isimlendirilmektedir. Örneklem sayısı çok büyük olmadığında mevcut model doğru olsa bile, NFI değerinin 1 e yaklaşmadığı bilinmektedir. Bu

⁶ CFI değeri bazı zamanlarda 1 den büyük değer alabilir. Ancak CFI değeri 1 den büyük çıkarsa 1 gibi değerlendirilir. Detaylı bilgi için Bkz: Bayram, 2010, 76

Nedenle TLI (ya da NNFI) modele serbestlik derecesini ilave ederek bu olumsuzluğu ortadan kaldırmaktadır (Bayram, 2010, 75). Bu indeks 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 0,95 in üzerindeki değerler “iyi uyum” (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, 55) olarak kabul edilebilir.

Karekök Ortalama Artığı (RMR) ve Standardize Karekök Ortalama Artığı (SRMR): RMR ve SRMR, örneklem kovaryans matrisi artıkları ile varsayılan kovaryans modeli arasındaki farkın kare kökünden elde edilir. Genel olarak RMR’ın yorumlanmasının zor olduğu durumlarda, SRMR bu sorunu ortadan kaldırır. İyi uyuma sahip olan bir modelde bu değer 0,05 den düşük olması istenir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, 54-55).

Yapısal Eşitlik Modellerinde kullanılan bu uyum iyiliği değerlerine ilişkin kritik değerler Çizelge 15.’te toplu olarak gösterilmiştir.

Çizelge 15. Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Uyum İyiliği Değerlerine İlişkin Kritik Değerler

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki Kare (x^2)	0,05 düzeyinde anlamlı olmaması	-
x^2/df	$x^2/df \leq 3$	$3 < x^2/df \leq 5$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$ (orta) $0,08 < RMSEA \leq 0,1$ (vasat)
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI < 0,90$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1$	$0,90 \leq IFI < 0,95$
TLI (NNFI)	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI < 0,95$
PGFI	$0,050 \leq PGFI$	
RMR-(S)RMR	$SRMR \leq 0,05$	

Kaynak: Meydan ve Şeşen 2011, Bayram 2010, Dursun ve Kocagöz, 2010, Schumaker ve Lomax, 2010, Byrne, 2010, Şimşek 2010, Çetin ve Basım 2010’dan derlenerek hazırlanmıştır

3.5. Ölçeğe İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması (Ön Testler)

Somut veya soyut özelliklerin ölçülmesinde kullanılacak ölçeğin standart bir ölçme aracı olması gerekmektedir. Ölçeğin standardize olabilmesi ve sonrasında uygun bilgiler üretme yeteneğine sahip olması için ölçüm değerlerinin, kararlılığının bir göstergesi olan “güvenilirlik” ve ölçmeyi amaçladığı özelliği doğru ölçebilme

derecesinin göstergesi olan “geçerlik” olarak nitelendirilen iki temel özelliğe sahip olması istenir. (Ercan ve Kan, 2004, 211).

Çalışmamızda kullanılacak ölçek ilgili literatür ışığında geliştirilmiştir. Ancak ölçeğin bir bütün olarak daha önce kullanılmamış olması sebebi ile geçerlilik ve güvenilirliğinin detaylı olarak araştırılmasının, doğru sonuçlara ulaşabilmek için gerekli olduğu düşünülmektedir.

Geçerliliğin ilk tanımı 1937 yılında Garret tarafından “ölçülmek istenen özelliğin amaca uygun olarak ölçülme derecesi” olarak tanımlanmıştır. Bir ölçeğin ölçmeyi amaçladığı şeyi ölçüp ölçmediğini ve genellenebilirliğini gösterir. Ölçülmesi düşünülen olgunun doğru olarak ölçüldüğünü belirtir. Ölçümün geçerli oluşu, ölçme aracının ölçmeyi planladığı özellikleri gerçekten ölçüyor olması anlamına gelir. Geçerlilik için bir test, deney ya da ölçek, tekrarlayan ölçümlerde aynı sonucu vermelidir. Geçerlilik, araştırmanın genel doğruluğunu zedeleyecek hataların bulunmaması durumudur.

Bir ölçümün geçerli olabilmesi için ölçülmek istenilen özellik başka bir özellikle karıştırılmadan ölçülmüş olmalıdır. Ancak ölçeğin geçerli olabilmesinin ilk koşulu güvenilir olmasıdır. Geçerli bir test aynı zamanda güvenilirdir ama güvenilirliği yüksek bir test geçerli olmayabilir (Çakmur, 2012, 342). Kapsam (içerik), Uyum ve Yapı geçerliliği olmak üzere 3 çeşit geçerlik var olup, araştırmada kullanılan ölçü aracının özelliğine göre bu geçerlik çeşitlerinden biri ya da birkaçı uygun olmaktadır. Bu aşamada hazırlanan ölçeğin kapsam (içerik) geçerliliği açısından yeterliliği incelenmiştir. İçerik geçerliliği, ölçme aracında bulunan maddelerin ölçme aracına uygun olup olmadığını, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediğini belirlemek için uzman görüşüne başvurularak gerçekleştirilir. Bunun için önce bir grup uzman tarafından ölçme amaçları ve bu amaçların gerektirdiği içeriği temsil edip edemeyeceği tartışılır (Bozdoğan ve Öztürk, 2008, 70).

Bu bağlamda ankette kullanılan ölçeğin, çeviri metodolojisine uygun olarak Türkçe'ye kazandırılabilmesi için çeviri ve geri çeviri işlemleri yapılmıştır. Çoğu araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilen ölçek soruları; bir tanesi Balıkesir Üniversitesinde bir tanesi ise Çanakkale 18 Mart Üniversitesinde görevli iki İngilizce öğretmeni tarafından İngilizceye geri çevrilmiş ve ortaya çıkan çeviri hataları araştırmacı tarafından giderilmiştir. Bu çerçevede yapılan geçerlilik çalışmada ikinci

olarak hazırlanan 33 soruluk yapı, kapsam geçerliliğinin araştırılması için pazarlama alanında çalışan 9 adet uzmana gönderilmiştir (1 Prof. Dr., 1 Doç. Dr. 5 Yrd. Doç. Dr., 1 Öğr. Gör. Dr., 1.Öğr. Gör.). Uzmanlardan anket sorularının uygunluğunu 1-hiç uygun değil-----5 tamamen uygun şeklinde bir ölçek ile değerlendirmeleri istenmiştir. Sorular bağlamında uzmanların verdikleri puanların ortalamaları Çizelge 16’da gösterilmiştir.

Çizelge 16. Sorulara Verilen Puanların Ortalaması

Soru Numarası	Ortalama	Soru Numarası	Ortalama
1	2,67	18	4,89
2	4,44	19	4,78
3	4,78	20	4,44
4	3,78	21	3,89
5	4,11	22	4,44
6	4,44	23	4,89
7	4,11	24	3,89
8	4,22	25	4,22
9	3,56	26	4,33
10	4,78	27	3,78
11	4,11	28	4,56
12	4,22	29	4,56
13	4,89	30	4,33
14	5,00	31	4,67
15	4,89	32	4,67
16	4,89	33	4,33
17	4,78		

Çizelge 16 incelendiğinde, 33 sorunun çoğunun 4 ten büyük ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ancak 1-4-9-21-27 nolu soruların ortalamaları 4 değerinden düşüktür. Uzmanların gönderdikleri eleştiriler doğrultusunda bu sorulara ilişkin problemler giderilmiştir. Yine uzmanların önerileri doğrultusunda “tekrar satın alma” ve “ağızdan ağza iletişim” ölçeklerinde soru sayısının çoğaltılması gerektiği anlaşılmış ve toplamda ölçeğe 3 soru daha eklenerek 36 soruluk bir yapı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu yeni yapı .

Araştırmada ölçeğin anlaşılabilirliğini ve güvenilirliğini test etmek için bir ön-test yapılmasına karar verilmiştir. Ön-test sayesinde soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının tespit edilmesi ve ölçeklere ilişkin güvenilirliklerin

hesaplanması hedeflenmiştir. Ölçek güvenilirliğinin tespiti için Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmasına karar verilmiştir. Alfa katsayısının yorumu şu şekilde yapılabilir (Nakip, 2006, 146):

- Katsayı 01-20 arası = Ölçek hiç güvenilirmez,
- Katsayı 21-40 arası = Ölçek güvenilirmez,
- Katsayı 41-60 arası = Ölçek nispeten güvenilir,
- Katsayı 61-80 arası = Ölçek güvenilir,
- Katsayı 81-100 arası= Ölçek çok güvenilir.

Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan anket formu 1-15 Ekim 2013 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmanın ana kütlesi içinde bulunan, araştırmacının çevresindeki bireylere internet ortamından ve yüz yüze görüşme yöntemi ile dağıtılmıştır. Sonuçta 104 anket değerlendirmeye uygun olarak geri dönmüş ve analize alınmıştır. Ankete katılan 104 kişiye ait tanımlayıcı istatistikler çizelge 17’de gösterilmiştir.

Çizelge 17. Ön-Teste Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Kadın	28	26,9	Evli	58	55,8
Erkek	76	73,1	Bekar	44	42,3
			Cevapsız	2	1,9
Yaş					
25 ve altı	20	19,23	Eğitim Durumu		
26-30 arası	20	19,23	İlkokul	10	9,6
31-40 arası	29	27,88	Ortaokul	12	11,5
41-50 arası	16	15,38	Lise	29	27,9
51-60 arası	11	10,58	Önlisans	22	21,2
61 ve yukarısı	3	2,88	Lisans (4-6yıl)	19	18,3
Cevapsız	5	4,81	Yüksek Lisans- Doktora	9	8,7
			Cevapsız	3	2,9
Hane Geliri					
1000TL ve altı	19	18,3	Banka İle Aylık İşlem Sayısı		
1001-2000 TL arası	39	37,5	1-5 arası	61	58,7
2001-3000 TL arası	20	19,2	6-10 arası	19	18,3
3001- 4000 TL arası	8	7,7	11-15 arası	6	5,8
4001- 5000 TL arası	5	4,8	16-20 arası	12	11,5
5001 TL ve üstü	5	4,8	21 işlem ve üstü	5	4,8
Cevapsız	8	7,7	cevapsız	1	0,96

Çizelge 17 incelendiğinde ön test için toplanan verilerin farklı eğitim, gelir, medeni durum ve cinsiyette oldukları görülmektedir. Bu örneklem grubunun anketi anlayıp anlamadığını tespit etmek için SPSS paket programı yardımı ile kayıp veri analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, toplamda 4802 cevaplama yapılması gerektiği, bu cevaplamların 86 tanesinin (%1,76) boş bırakıldığı görülmüştür. Ancak boş bırakılan soruların çoğunluğu, gelir, eğitim durumu gibi kişisel özelliklere ilişkin sorulardır. Uygulamaya esas oluşturacak 36 adet likert tipi sorudan oluşan ana ölçekte yer alan soruların boş bırakılma sayısı ise sadece 27 dir (yaklaşık %0,71).

Elde edilen bu oran anketin genel olarak anlaşıldığını düşündürmektedir. Ancak tek başına bu oran anketin anlaşılabilirliğini gösteremeyebilir. Anketi cevaplayanlarının soruları okumadan cevaplama ihtimallerine karşın, bu cevaplamlarının tespit edilip analizden çıkarılması gerekmektedir.

Cevaplayanlara ilişkin aykırı değerlerin tespitinde kullanılan birçok yöntem bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de Mahalanobis Uzaklığı (MU) yöntemidir. MU, bir değişkenin, tüm değişkenlerin ortalamalarının kesiştiği *sferoid* merkeze olan uzaklığını ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, 74). Bu yöntemde veri seti için elde edilen değer, bağımsız değişken sayısını serbestlik derecesi alan x^2 tablo değeriyle karşılaştırılması gerekir. Hesaplanan MU değeri, bulunan tablo değerinden küçük ise, çok değişkenli normal varsayımının karşılandığı söylenebilir. x^2 tablo değerinin üzerinde bir MU değerine sahip olan denekler, uç değerler olarak belirlenmektedir ve verilerden çıkartılabilmektedir. Bu işlemler için 0.01 ya da daha tutucu olmak isteniyorsa 0.001 manidarlık düzeyinin dikkate alınması önerilmektedir (Koğar, 2010, 36). 0,001 anlamlılık düzeyinde anketimizde yer alan likert tipi 36 soruluk ölçek için kritik MU tablo değeri 67,985 tir. SPSS 21 paket programı yardımı ile yapılan Mahalanobis uzaklık analizi sonucunda 2 anketin MU değerleri kritik değer üstünde çıkmıştır. Bu 2 anket “uç değer” olarak düşünüldüğünden analizden çıkarılmıştır.

Kalan 102 anket üzerinden yapılan Cronbach Alpha güvenilirlik Analizi Sonuçları Çizelge 18. 'de gösterilmiştir

Çizelge 18. Ön-Testte Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbach Alpha Katsayısı	Ölçek Güvenilirliği
Finansal Bağlar (3 soru)	0,713	Güvenilir
Sosyal Bağlar (5 soru)	0,678	Güvenilir
Yapısal Bağlar (4 Soru)	0,751	Güvenilir
Güven (4 Soru)	0,744	Güvenilir
Taahhüt (5 soru)	0,774	Güvenilir
Memnuniyet (4 Soru)	0,811	Çok güvenilir.
Tekrar Satın Alma (6 Soru)	0,894	Çok güvenilir.
Ağızdan Ağıza İletişim (5 Soru)	0,859	Çok güvenilir.
Tüm Sorular (36 soru)	0,936	Çok güvenilir.

Çizelge 18 incelendiğinde anketin gerek alt ölçekler bağlamında gerekse bir bütün olarak güvenilir olduğu görülmektedir. Sorular bağlamında incelendiğinde birkaç sorunun güvenilirliği çok az düşürdüğü görülmüştür. Ancak bu düşüş %1in altında olduğundan ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayıları yeterli olduğundan sorular ankette tutularak ana analize geçilmesine karar verilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, yöntem bölümünde bahsedilen aşamalar çerçevesinde elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular ile bu bulgular üzerine yapılan yorumlar yer almaktadır. Bölümde öncelikle analize esas oluşturacak veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistikler açıklanmaktadır. Daha sonra verilere ilişkin “veri tarama (data screening)” sonuçları ile ilgili bulgular yer almaktadır. Bölümün son kısmında ise araştırmaya esas oluşturacak modele ilişkin güvenilirlik değerleri, ölçüm modelini test etmek için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve hipotez testleri için kurulan yapısal modelin sonuçları yer almaktadır.

4.1. Örnekleme İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada, ankete katılan banka müşterilerine ilişkin sunulacak ilk tanımlayıcı istatistik, katılımcıların demografik özellikleridir. Çizelge 19., araştırmaya katılan banka müşterilerinin demografik özelliklerini göstermektedir.

Çizelge incelendiğinde, ankete katılanlarının çoğunluğunun erkek katılımcılar olduğu (%63,9) görülmektedir. Demografik özellikler ile ilgili vurgulanabilecek bir diğer nokta, katılımcıların çoğunluğunun lise ve önlisans (toplam %54,4) eğitime sahip olmalarıdır. Örneklem içinde mesleki olarak, özel sektörde işçi olan katılımcıların (%31,5) diğer meslek gruplarından daha fazla yer aldığı görülürken, bu meslek grubunu %11,8 ile özel sektörde üst düzey çalışanlar (mühendis, şef vb.) izlemektedir. Medeni durum bağlamında örneklem içinde evli katılımcıların (%53,9), bekar katılımcılara göre (%44,6) daha yoğun olarak bulunduğu görülmektedir.

Çizelge 19. Örneklemin Demografik Bilgileri

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Okur-Yazar	3	,6	Kadın	171	35,5
İlkokul	38	7,9	Erkek	308	63,9
Ortaokul	32	6,6	Cevapsız	3	,6
Lise	157	32,6			
Önlisans	105	21,8	Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Lisans (4-6yıl)	97	20,1	Evli	260	53,9
Yüksek lisans	28	5,8	Bekar	215	44,6
Doktora	14	2,9	Cevapsız	7	1,5
Cevapsız	8	1,7			
			Yaş	Sayı	Yüzde
Meslek	Sayı	Yüzde	25 yaş ve altı	97	20,1
Akademisyen	20	4,1	26-30 yaş arası	124	25,7
Öğretmen	22	4,6	31-40 yaş arası	79	16,4
Askeri Personel	8	1,7	41-45 yaş arası	62	12,9
Orta-Alt Düzey Devlet Memuru	23	4,8	46-50 yaş arası	36	7,5
Tüccar/Esnaf	37	7,7	51-55 yaş arası	31	6,4
Ev Hanımı	25	5,2	56-60 yaş arası	32	6,6
Özel Sektörde Üst/Orta Düzey Çalışan (Müdür, Şef vb)	57	11,8	61 yaş ve üstü	15	3,1
Özel Sektörde İşçi	152	31,5	Cevapsız	6	1,2
Öğrenci	26	5,4			
Emekli (Devlet Memuru)	21	4,4	Hane Geliri	Sayı	Yüzde
Emekli (SSK/Bağ Kur)	41	8,5	1000 TL ve daha az	92	19,1
İşsiz	17	3,5	1001TL-2000 TL arası	186	38,6
Seyyar Satıcı (boyacı, simitçi, vb.)	12	2,5	2001 TL-3000 TL arası	108	22,4
Çiftçi	3	,6	3001-4000 TL arası	33	6,8
Cevapsız	18	3,7	4001-5000 TL arası	18	3,7
			5001 TL ve yukarısı	15	3,1
			Cevapsız	30	6,2

Ankete katılan katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında; 30 yaş ve altında olan katılımcıların örneklemin %45,8'ini oluşturduğu görülmektedir. Örneklemin %36,8'i 31-50 yaş arasında iken, örneklemin %16,1'i ise 51 yaş ve üstü katılımcılardan oluşmaktadır.

Örneklemini oluşturan katılımcıların aylık hane gelirleri incelendiğinde, frekansı en yüksek olan grubun 1001-2000 TL arası aylık hane gelirene sahip olan katılımcılar olduğu (%38,6) görülmektedir. Bu grubu sırası ile 2001-3000 TL arası olan katılımcı grubu (%22,4) ve 1000 TL ve daha az gelire sahip olan katılımcı grubu (%19,1) izlemektedir. 5001 TL ve üstünde hane gelirene sahip katılımcılar ise örneklemin

%3,1'ini oluşturmaktadır. Son olarak bu sorunun %6,2 gibi nispeten yüksek sayılabilecek oranda boş bırakıldığı önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anket ile elde edilen ikinci tanımlayıcı istatistik grubu, katılımcıların banka tercihleri ve kullanımlarına ilişkindir. Araştırmada, tüketicilere en sık işlem yaptıkları banka açık uçlu bir soru ile sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar, banka isimi vermemek için “özel sermayeli” ve “kamu sermayeli” bankalar olmak üzere iki gruba indirgenmiştir. Bunun dışında bu kısımda “katılımcıların bu banka ile kaç yıldır çalıştıkları”, “bu banka ile yaptıkları aylık işlem sayıları”, “bu bankayı tercih etmelerinde en etkili olan sebep” ve “bu bankayı şu ana kadar kaç kişiye önerdikleri”ne ilişkin bilgiler yer almıştır. Elde edilen veriler Çizelge 20.'de gösterilmiştir.

Çizelge 20. Örneklemin Banka Kullanımlarına İlişkin Bilgiler

Aylık İşlem Sayısı	Sayı	Yüzde	Tercih Sebebi	Sayı	Yüzde
1-2 arası	109	22,6	Devlet bankası (garantisi) olması	21	4,4
3-5 arası	200	41,5	Arkadaş/akraba tavsiyesi	19	3,9
6- 10 arası	104	21,6	Mecburiyet (maaş-firma ile çalışması gibi)	132	27,4
11-15 arası	23	4,8	Diğer bankalarda olmayan ürünler sunması	93	19,3
16-20 arası	26	5,4	Tesadüf/rastgele/nedeni yok	15	3,1
21 ve üstü	10	2,1	Şube sayısının çok olması/ulaşılabilirlik	20	4,1
Cevapsız	10	2,1	Güler yüzlü hizmet	13	2,7
			İşlem kolaylığı/hızlılığı	20	4,1
Bankayı Kaç Kişiye Önerdiği	Sayı	Yüzde	Güvenilir olması	45	9,3
Öneride Bulunmamış	107	22,2	Çalışanların dürüstlüğü	7	1,5
1-2 kişi	57	11,8	Finansal nedenler (faiz oranları, kredi imkanları vb.)	12	2,5
3-5 kişi arası	134	27,8	Tanıdık olması	9	1,9
6-10 kişi arası	76	15,8	Çalışanların güvenilir olması	8	1,7
11-15 kişi arası	7	1,5	Hizmet kalitesi	10	2,1
16-20 kişi arası	17	3,5	Cevapsız	58	12,0
21 kişi ve üstü	9	1,9	Tercih Edilen Banka	Sayı	Yüzde
Cevapsız	75	15,5	Özel Sermayeli Bankalar	349	72,40
			Kamu Sermayeli Bankalar	122	25,30
			Cevapsız	11	2,3

Çizelge 20 incelendiğinde katılımcıların %72,40'ının özel sermayeli bankaları öncelikli olarak tercih ettiği görülmektedir. Kamu sermayeli bankaları öncelikli olarak tercih eden katılımcılar ise örneklemin %25,30'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların %64,1'i öncelikli bankaları ile aylık 5 işlem ve daha az işlem

yaptığını, %21,6'sı ise aylık 6 ile 10 işlem arasında işlem yaptığını bildirmiştir. Banka ile aylık 11 ve daha fazla işlem yapan katılımcı oranı ise %12,3 tür.

Örneklemin banka tercihlerindeki temel sebepleri incelendiğinde “mecburiyetin” banka tercihinde en önemli sebep olduğu (%27,4) görülmektedir. “bankanın diğer bankaların sunmadığı ürünler sunması” %19,3 ile ikinci önemli tercih sebebi olmuştur. “Bankanın güvenilir olması” ise %9,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Örneklemin %12'si ise bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların, çalıştıkları bankayı şu ana kadar kaç kişiye önerdiklerine ilişkin istatistikler incelendiğinde, %22,2 oranında katılımcının çevresindeki kimseye bankayı önermedikleri görülmektedir. Örneklemini oluşturan bireylerden yaklaşık %40'ının çevresindeki kişilerden 1-5 arasında bireye bankasını önerdiği; %15,8'inin ise 6-10 arasında kişiye bu banka hakkında öneride bulunduğu görülmektedir. 11 kişi ve daha fazlasına bankayı öneren katılımcı oranı ise yaklaşık olarak %7 dir. Katılımcıların %15,5 i ise bu soruya yanıt vermemiştir.

4.2. Yapısal Model İçin Verilerin Hazırlanması ve Kestirim Yönteminin Seçimi

Uygulamaya esas oluşturacak araştırma modelinin test edilmesinden önce, araştırma sonuçlarını etkileyebilecek kayıp değerlerin, uç değerlerin ve örneklem dağılımının incelenmesi gerekmektedir. Bu başlıkta öncelikli olarak kayıp verilerin analiz edilmesi, uç değerlerin tespiti ve örneklemin dağılımı hakkında tespitler yapılacak; yapılan tespitler doğrultusunda kullanılacak kestirim yönteminin seçimi ve nedenlerine yer verilecektir.

4.2.1. Kayıp Verilerin Analizi

Eğitim ve sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda çoğu zaman tam bir veri seti toplamak mümkün değildir. Bir anket uygulaması sırasında katılımcılar bazı soruları cevaplarken bazılarını ise cevaplamayabilmektedirler. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanıldığında bu kayıp veriler araştırmacıya sorun oluşturmaktadır. Çünkü YEM ve diğer çok değişkenli yöntemler eksiksiz veriye ihtiyaç duymaktadır (Carter, 2006, 1). Çalışmamızda 482 kişilik veri seti incelendiğinde 371 adet boş veri olduğu görülmektedir (%1,63). Ancak tanımlayıcı

istatistikler başlığında değinildiği üzere bu verilerin çoğunluğu demografik özellikler ve banka tercihlerine ilişkin sorulardadır. Araştırma modeline esas oluşturan 36 adet likert tipi soruda sadece 151 adet boş bırakılan (%0,87) soru olduğu görülmektedir.

Kayıp verilerin analize kötü yönde etki etmemesi için ortadan kaldırılması gerekmektedir. “Araştırmacılar kayıp değerlere yönelik farklı yöntemler ele alabilir. Bunlardan ilki kayıp değer içerdiği için probleme neden olan denekleri ya da değişkenleri silmektir. Kayıp değer içeren her denek veri dosyasından çıkarılır. Bir diğer seçenek kayıp değerlerin az sayıda değişkende toplanmış olmasıdır. Bu durumda da eğer değişken/değişkenler araştırma problemleri açısından önemli ve temel değişkenler değilse, değişkenlerin silinmesi düşünülebilir. Ancak kayıp değerler veri seti boyunca dağılmışsa ve çok sayıda ise, değişkenlerin silinmesi ciddi veri kayıplarına neden olur (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, 11).

Kayıp verilerin giderilmesinde kullanılan bir diğer yöntem yerine koyma yöntemidir (imputation). Bu yöntemde kayıp veri, bilinen bir başka veri ile tamamlanır. Yerine koymada kullanılan üç strateji vardır. Birinci strateji “ortalamaların kullanılmasıdır”. Kayıp verinin yerine o soruya ilişkin aritmetik ortalama konulur. İkinci strateji “regresyon ile tamamlamadır”. Burada kayıp veri bağımlı değişken, diğer veriler ise tahmin edici olarak regresyon denkleminde alınarak tahmin üretilir. Üçüncü yerine koyma yöntemi ise diğer iki yöntemden daha az yaygın olan “desen-eşleşme” yöntemidir. Bu yöntemde kayıp veri, desen olarak tüm sorularda kendisine benzer özellik gösteren bir başka veri ile değiştirilir. Bu yöntemin tek kısıtı ise, kayıp veri ile eşleşen bir veri bulunamazsa yerine koyma yapılamamasıdır (Byrne, 2010, 356-357).

Günümüzde kayıp verilerin tahmin edilmesi için maksimum Olabilirlik (ML) temeline dayanan, Tam Bilgi Maksimum Olabilirlik (FIML) ve Beklenti Maksimizasyonu (EM) Yöntemleri de kullanılmaktadır.

FIML tekniği, hatanın rastgele dağıldığı varsayımı ile, veri setindeki tüm değişkenleri kayıp veriyi tahmin etmek için kullanan bir yöntemdir. FIML veri setindeki her kayıp veriyi tanımlamak, ortalama, varyans ve korelasyonunu tahmin etmek için dizayn edilmiştir (Alf, Larsen ve Lorenz, 2009, 3526).

EM algoritması ise son yıllarda birçok araştırmada kullanılan popüler bir yaklaşım olmuştur. EM algoritması, tam olmayan veri problemlerini çözmek için

maksimum olasılık tahminlerini yapan tekrarlı bir algoritmadır. EM Algoritmasının her tekrarı iki adımda gerçekleşir. Bu adımlar, bekleneni bulma (E-Adımı) ve maksimizasyon (M Adımı) olarak adlandırılır. E-adımında gözlenen verilerin parametrelerine ait kestirimler kullanılarak bilinmeyen (kayıp) veri ile ilgili en iyi olasılıklar tahmin edilirken, M-Adımında ise tahmin edilen kayıp veri yerine konulup bütün veri üzerinden maksimum olabilirlik hesaplanarak parametrelerin yeni kestirimleri elde edilir (Sezgin ve Çelik, 2013, 3). Bu iki adım, parametre tahminlerinde herhangi bir değişim meydana gelmeyinceye kadar tekrar edilir (Allison, 2003, 349).

Bu bilgiler ışığında veri setindeki kayıp veriler, SPSS 21 paket programında bulunması ve araştırmacının bilgi sahibi olması dolayısı ile Beklenti Maksimizasyonu (EM) yöntemi ile tamamlanmıştır. EM algoritmasının çalıştırılması sonucunda tüm kayıp veriler tamamlanmış ve veri seti eksiksiz (tam) hale getirilmiştir.

4.2.2. Uç Değerlerin Tespiti ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan veri seti kayıp verilerden arındırıldıktan sonra, “yöntem” bölümünde değinildiği üzere (Başlık 3.5) çoklu uç değerlerin tespiti için Mahalanobis Uzaklığı (MU) analizine alınmıştır. Analiz sonucunda 37 kişiye ait Mahalanobis değerleri kritik değerin üzerinde çıktığından “çok değişkenli uç değer” olarak adlandırılmıştır. 37 kişinin analizden çıkarılması ile ölçek güvenilirliklerinde nispi bir artış olacağı düşünülmekle birlikte, bu sayıda bir verinin kaybedilecek olması, örneklem için yaklaşık %7,7’lik bir veri kaybı anlamına gelmektedir. Dolayısı ile verideki güvenilirlik artışının tespitinde Cronbach’s Alpha yönteminin yanında alternatif bir yöntemin kullanılması ve güvenilirlik artışının bu iki yöntemle birlikte doğrulanmasına karar verilmiştir.

Bu yöntemlerden bir tanesi güvenilirlik çalışması için ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (cronbach alpha) ile birlikte konjenerik ölçmeler (faktör yüklerinin birbirine eşit olmadığı durumlar için uygun olduğu ifade edilen (Altun ve Mazman, 2012) McDonalds’ın omega katsayısıdır. Son günlerde popülerlik kazanmaya başlayan bu yaklaşım, özellikle Cronbach Alpha ile ilgili sert varsayımları sağlayamayan veriler için daha esnek varsayımlar sağlamaktadır (Gignac, 2009, 12). Farklı

büyükliklerdeki veri setleri ile yapılan Monte Carlo Simülasyon çalışmalarına göre de McDonalds'ın Omega değeri Cronach'ın Alpha (α) ve Revelle'nin Beta (β) iç tutarlılık katsayılarına göre güvenilirliği “en iyi” tahmin eden yöntemdir. McDonald'ın Omega değeri bire ne kadar yakın ise o kadar iyi olarak değerlendirilmektedir (Gezen ve Boz, 2013, 898). Çalışmada Cronbach Alpha katsayısının hesaplanmasında SPSS 21; Omega katsayısının hesaplanmasında ise Factor 9.2 paket programlarından yararlanılmıştır. Mahalanobis Uzaklığı (MU) öncesi ve sonrasındaki güvenilirlik değerleri Çizelge 21.'de raporlanmaktadır.

Çizelge 21. Mahalanobis Uzaklığı Tespitinden Önce ve Sonra Ölçek Güvenilirlikleri

Ölçek	Soru Sayısı	MU Öncesi Alfa Değeri (482 kişi)	MU Sonrası Alfa Değeri (445 kişi)	Fark	MU Öncesi Omega Değeri (482 kişi)	MU Sonrası Omega Değeri (445 kişi)	Fark
Finansal Bağlar	3	,636	,651	0,015	,690	,702	0,012
Sosyal Bağlar	5	,618	,652	0,034	,681	,708	0,027
Yapısal Bağlar	4	,723	,736	0,013	,763	,776	0,013
Güven	4	,751	,791	0,040	,777	,810	0,033
Taahhüt	5	,742	,769	0,027	,763	,785	0,022
Memnuniyet	4	,824	,831	0,007	,844	,854	0,010
Tekrar Satın Alma	6	,863	,885	0,022	,877	,895	0,018
Ağızdan Ağıza İletişim	5	,855	,888	0,033	,869	,904	0,035
Tüm Ölçek	36	,935	,943	0,008	,927	,949	0,021

Çizelge 21'de görüldüğü gibi Mahalanobis Uzaklığı (MU) analizinden sonra “çok değişkenli uç değer” olarak tespit edilen 37 kişinin veri setinden çıkarılması ile hem Alfa hem de Omega değerlerinde artışlar meydana gelmektedir. Bu artışlar %1 ile %4 arasında değişmekle birlikte en büyük değişimi Güven ve ağızdan ağza iletişim ölçeklerinde göstermektedir. İki yönteminde birbirine paralellik göstere sonuçlar vermesinden dolayı, ankete katılan bu 37 kişinin analizden çıkarılmasına ve veri analizine 445 kişi ile geçilmesine karar verilmiştir.

4.2.3. Veri Setine İlişkin Normallik Testleri

YEM’de örneklemin dağılımı seçilecek analiz için önem taşımaktadır. “Veri setinin normalliğini test etmek için 3 yaygın prosedür bulunmaktadır: Grafikselleştirme (histogram, Q-Q plotları gibi), numerik yöntem (çarpıklık, basıklık göstergeleri) ve biçimsel normallik testleri (Kolmogorov-Smirnov, Liliefors ve vb.) (Razali ve Mah, 2011, 21). Çalışmada veri setine ilişkin bu yöntemlerden tümü kullanılarak veri setinin durumu hakkında kesin bilgi edinilmesi planlanmıştır. Bu bağlamda uygulamada yer alan veri setine ilişkin basıklık-çarpıklık istatistikleri ile, biçimsel normallik test sonuçları (Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk) Çizelge 22 de, grafikselleştirme için oluşturulan histogramlar ise EK 3’te sunulmuştur.

Veri setine ilişkin dağılımın yatıklığı (skewness) ve basıklığının (kurtosis) mutlak değerleri 1’in altındaysa normallikten sapmanın zayıf, 1-2,3 arasındaysa orta, 2,3’ün üzerindeyse büyük olduğu söylenebilir. Ayrıca verilerin yatıklık ve basıklık değerlerine ilişkin z değerlerinin $\pm 2,58$ düzeyini geçmesi, dağılımın normallik gösterdiği hipotezinin 0,01 olasılık düzeyinde ret edilebileceği anlamına gelmektedir (Nakıboğlu, 2008, 122). Çizelge 22 incelendiğinde basıklık ve çarpıklık değerlerinin z skorları bağlamında neredeyse tüm değişkenler kritik değerin üzerinde yer almaktadır. Bu durumda dağılımların normal olmadığı ve normallikten orta derecede sapma gösterdikleri görülmektedir. Bu sonuçlar Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile de desteklenmektedir. Bu testlere ilişkin anlamlılık düzeyleri (p value) 0,05 in altında ise verinin normal dağılmadığı söylenebilir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012, 487). Çizelge 22’de görüldüğü gibi tüm değişkenlere ilişkin p değerleri 0,000’dır. Yani veriler normal dağılım göstermemektedir. Ek 3 te yer alan histogramlar da bu sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Genel olarak psikolojik verilerin neredeyse hiçbir zaman, anketlerle elde edilmiş verilerin de çoğu zaman normal dağılım göstermediği bilinmektedir. Özellikle pazarlama alanında sıklıkla kullanılan tüketici tatmini ve algılanan hizmet kalitesi ölçekleri ile elde edilmiş verilerde ise çoğunlukla negatif yatıklıkla (skewness) kendini gösteren normal dağılımdan sapmalar görüldüğü üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte büyük örneklerde normallikten sapmaların analizler üzerindeki etkisinin düşük olduğuna da dikkat çekilmektedir (Nakıboğlu, 2008, 123).

Çizelge 22. Verilere İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler ⁷	Çarpıklık			Basıklık			Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Değer	SE	Z Skor	Değer	SE	Z Skor	Değer	p	Değ	p
fb1	-,744	,116	-6,42983	-,192	,231	-0,83047	,292	,000	,859	,000
fb2	-,222	,116	-1,91707	-,973	,231	-4,21314	,203	,000	,906	,000
fb3	-,107	,116	-0,92651	-1,041	,231	-4,50859	,215	,000	,900	,000
sb1	-,479	,116	-4,13743	-,484	,231	-2,09704	,261	,000	,886	,000
sb2	-,327	,116	-2,82644	-,585	,231	-2,53244	,219	,000	,904	,000
sb3	-,768	,116	-6,6367	,079	,231	0,340451	,304	,000	,853	,000
sb4	-,106	,116	-0,91976	-,840	,231	-3,63759	,185	,000	,913	,000
sb5	-,620	,116	-5,35769	-,598	,231	-2,58993	,266	,000	,870	,000
yb1	-,482	,116	-4,16085	-,183	,231	-0,79399	,247	,000	,888	,000
yb2	-,494	,116	-4,26945	-,160	,231	-0,69135	,247	,000	,888	,000
yb3	-,226	,116	-1,95685	-,534	,231	-2,31411	,210	,000	,904	,000
yb4	-,136	,116	-1,1733	-,674	,231	-2,92017	,183	,000	,913	,000
g1	-,480	,116	-4,14846	-,472	,231	-2,04473	,245	,000	,892	,000
g2	-,564	,116	-4,87505	-,016	,231	-0,07089	,255	,000	,882	,000
g3	-,266	,116	-2,30093	-,459	,231	-1,9874	,206	,000	,906	,000
g4	-,362	,116	-3,12528	-,382	,231	-1,65205	,198	,000	,904	,000
t1	-,217	,116	-1,87409	-,400	,231	-1,7319	,202	,000	,902	,000
t2	-,300	,116	-2,59631	-,606	,231	-2,6229	,221	,000	,903	,000
t3	,243	,116	2,10076	-,834	,231	-3,60907	,190	,000	,907	,000
t4	,456	,116	3,942525	-,880	,231	-3,81237	,223	,000	,884	,000
t5	-,059	,116	-0,50589	-,954	,231	-4,13177	,170	,000	,906	,000
m1	-,206	,116	-1,78085	-,402	,231	-1,74235	,192	,000	,904	,000
m2	-,310	,116	-2,67593	-,120	,231	-0,51822	,230	,000	,888	,000
m3	-,750	,116	-6,47935	,437	,231	1,890184	,312	,000	,844	,000
m4	-,365	,116	-3,15676	,064	,231	0,277239	,227	,000	,884	,000
tsa1	-,521	,116	-4,49783	,007	,231	0,031781	,264	,000	,871	,000
tsa2	-,471	,116	-4,067	,209	,231	0,906039	,237	,000	,880	,000
tsa3	-,960	,116	-8,29922	,808	,231	3,497353	,349	,000	,806	,000
tsa4	-,843	,116	-7,28271	,829	,231	3,58961	,309	,000	,840	,000
tsa5	-,521	,116	-4,49783	,007	,231	0,031781	,240	,000	,889	,000
tsa6	-,471	,116	-4,06727	,209	,231	0,906039	,229	,000	,893	,000
wom1	-,960	,116	-8,29922	,808	,231	3,497353	,230	,000	,892	,000
wom2	-,843	,116	-7,28271	,829	,231	3,58961	,213	,000	,892	,000
wom3	-,417	,116	-3,60351	-,139	,231	-0,60282	,223	,000	,892	,000
wom4	-,351	,116	-3,0331	-,197	,231	-0,8551	,240	,000	,886	,000
wom5	-,336	,116	-2,90406	-,260	,231	-1,12392	,217	,000	,902	,000

Açıklama: SE = Standart hata, Z Skor = Değer/ Standart hata, p= Anlamlılık

YEM analizinde verilerin normal dağılım göstermesinin yanında, çok değişkenli normal dağılım göstermesi de istenmektedir. Çok değişkenli normal

⁷ Analizde fb= finansal bağları, sb=sosyal bağları, yb=yapısal bağları; g=güveni, t=taahhütü, m=memnuniyeti, tsa= tekrar satın almayı ve wom=ağızdan ağza iletişim sorularını ifade etmektedir.

dağılımdan ufak sapmalar olsa bile bu durum x^2 değerinin büyük çıkmasına ve anlamlı olmasına neden olacaktır, dolayısıyla model doğru olsa bile reddedilecektir. Ayrıca diğer uyumluluk indekslerinin de yanlış sonuçlar vermesine neden olacaktır. Bunun yanı sıra çok değişkenli normal dağılım olmadığında modeldeki ölçüm hataları normalde olmaları gereken değerlerden daha düşük değerler alacak ve sonuç olarak yol katsayıları olmaları gerekenden daha fazla anlamlılık değerine ve gücüne sahip olacaktır. Ordinal ve nominal ölçekli değişkenlerle model kurmanın sonucu da bu kural ihlal edilebilir. Çok değişkenli normal dağılım kuralı YEM'in temel tahmin etme yöntemlerinden birisi olan Maksimum Benzerlik Tahmini (ML) yönteminin de en önemli varsayımıdır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, 73).

Veri setimizin çok değişkenli normallik gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analizde çarpıklığa ilişkin z değeri 30,686; basıklık için ise 17,840 olarak bulunmuştur. Analizin ki kare değeri 1259,881 ve anlamlılığı (sig.) 0,000 dır. Bu durumda verilerimizin çoklu normallik varsayımını da karşılamadığı görülebilmektedir.

Bu durumda model testi için normal dağılım varsayımında bulunmayan ya da normallik ihlaline karşın dayanıklı olabilen yöntemler tercih edilmelidir. Bu şartlarda kullanılacak birçok yöntem bulunmasına karşın (Arbitrary Distribution Function-ADF, En Küçük Kareler Yöntemi- WLS, Ağırlıklandırılmamış En Küçük Kareler Yöntemidir-ULS, Kuvvetli En Küçük Kareler Yöntemi Robust WLS vb.); üç yöntemin ön plana çıktığı görülmektedir.

Bu yöntemlerden ilki Diyagonal Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler Yöntemidir (DWLS). Bu yöntem Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler Yönteminin (WLS) dayanıklı halidir ve anlıze dahil olan değişkenlere ait polychoric korelasyon matrisine dayanmaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde çok tercih edilen Likert tipi ordinal ölçeklerin çok değişkenli normal dağılım göstermediği düşünüldüğünde bu durumda kullanılması uygun olan yöntem budur (Míndrilă, 2010: 61).

İkinci yöntem Ağırlıklandırılmamış En Küçük Kareler Yöntemidir (ULS). Bu yöntem kovaryans temelli bir hesaplama tekniğidir (Tenenhaus, 2008, 871). Forero vd. (2009) çalışmalarında, ordinal göstergeler ile faktör analizinde DWLS yöntemi ile ULS yöntemini Monte Carlo tekniği ile karşılaştırmış ve sonuçta iki yöntemin

birbirine benzer sonuçlar verdiğini ancak çoğu durumda ULS yönteminin daha gerçeğe yakın sonuçlar verdiğini ve öncelikli olarak tercih edilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Bir diğer yöntem ise Kuvvetli (robust) ML (RML ya da MLR) yöntemidir. Bu yöntem ML yönteminin değerlerini kullanan; ancak ki kare ve standart hataları normal olmayan dağılıma göre ölçeklenmiş ki kare istatistiği oluşturmak için düzelten bir tekniktir (Ferrando ve Seva, 2000, 316; Wang ve Wang, 2012, 60). Hox vd. (2010) çalışmalarında DWLS yöntemi ile MLR yönteminin dengeli bir yorumlamaya sahip olduğu ancak küçük örneklem hacimlerinde kuvvetli metodların tercih edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışmada ayrıca çoklu normal dağılımın ihlal edildiği durumda RML yönteminin ML den daha kesin sonuçlar sunduğu, ancak bu kesinlik için yüksek verilere ihtiyaç duyulduğu (s.167) ifade edilmektedir.

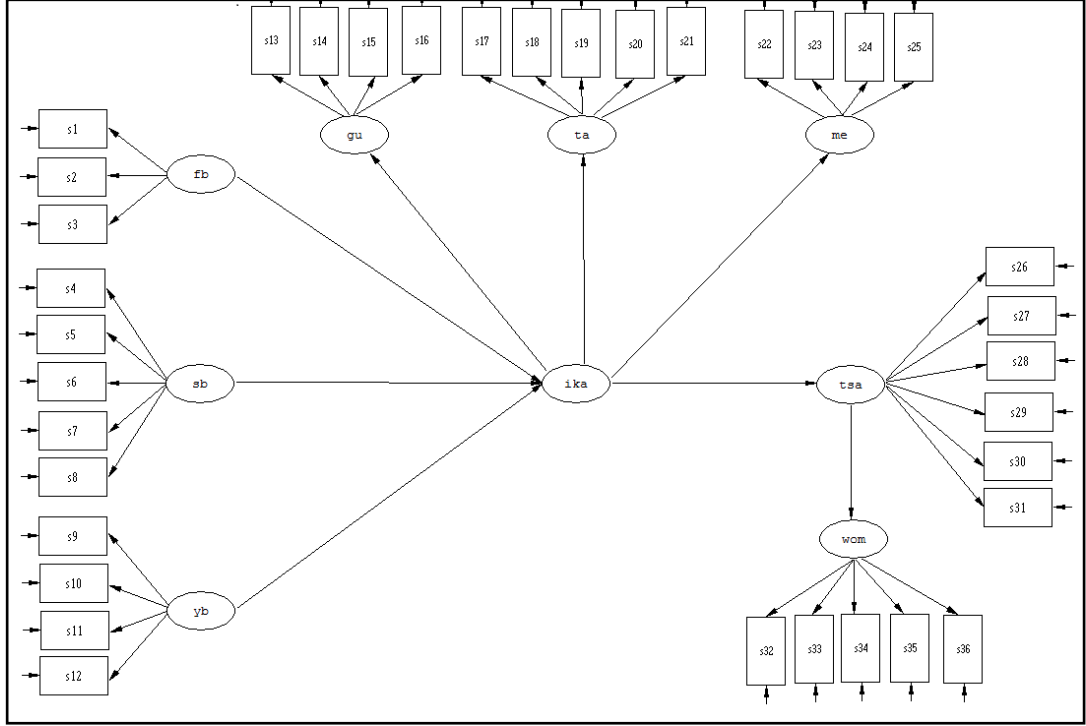
4.3.Model Testleri

Çalışmamızda kurulan teorik modelin testi için iki aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir. Bu yaklaşım ölçüm modeli ve yapısal model ayrı ayrı test edilerek, tüm modelin tek seferde test edildiği “tek aşamalı” yaklaşımda karşılaşılan yorumlama karmaşasına neden olmayan bir yaklaşımdır. Loelhin (1992) iki aşamalı yaklaşımı uygulayabilmek için çeşitli unsurlara dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bunlar (aktaran Şimşek, 2007, 66):

1. Modeldeki tüm örtük değişkenler en az 3 gözlenen değişkenle ölçülmelidir.
2. Ölçüm modeli tek bir doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmelidir.
3. Birinci aşamada başarılı olunamıyorsa [ölçüm modeli], ikinci aşamaya geçilmemelidir [yapısal model].
4. İkinci aşamada ölçme modellerine ilişkin parametreler yeniden belirlenmeyip, birinci aşamadaki değerler kullanılmalıdır.

Çalışmamızda bu prensipten hareketle öncelikle ölçüm modeli test edilecek, ardından yapısal model analizine geçilecektir.

Çalışmamıza esas oluşturacak araştırma problemine ilişkin yapısal gösterim Şekil 11’de gösterilmektedir.



Şekil 11. Araştırma Modelinin Yapısal Gösterimi

4.3.1. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları

Çalışma amacı doğrultusunda geliştirilen model, LISREL 8.80 paket programı yardımı ile Diyagonal Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler Yöntemi (DWLS) ile Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Bunun için öncelikli olarak veri setine ilişkin asimptotik kovaryans matrisi oluşturulmuş ve model testi başlatılmış ancak; program analiz yapılamayacağını rapor etmiştir. Analiz ile ilgili problemler şu şekilde raporlanmıştır: “Model does not converge”. Bu problemlerde görüldüğü gibi kestirim matrisinin pozitif olmaması ve hata varyanslarının negatif olması nedeni ile model sonuç vermemektedir. Nakıboğlu (2008, 133), negatif ya da istatistiksel olarak anlamsız hata varyanslarının bulunmadığı durumda bir sonraki aşamaya geçildiğini raporlamıştır. Dolayısı ile bu problemi ortadan kaldırmadan analizin devam etmesi mümkün değildir.

Yapısal eşitlik ile ilgili analiz yapan programlardan STATA programına ait kullanıcı el kitabında (www.stata.com/manuals13/semintro12.pdf) bu probleme ilişkin üç çözüm önerisi getirilmiştir. 1) başarısız denemeye ilişkin kötü başlangıç değerlerini yenilemek 2) daha kolay uyum sağlayacak şekilde modeli sadeleştirmek ve başlangıç değerlerini buna göre düzenlemek ve 3) yapısal eşitlik yaklaşımından

farklı bir metod ve yaklaşım ile (ör: genelleştirilmiş YEM (gsem)) sonucu ulaşılabilir kılmak.

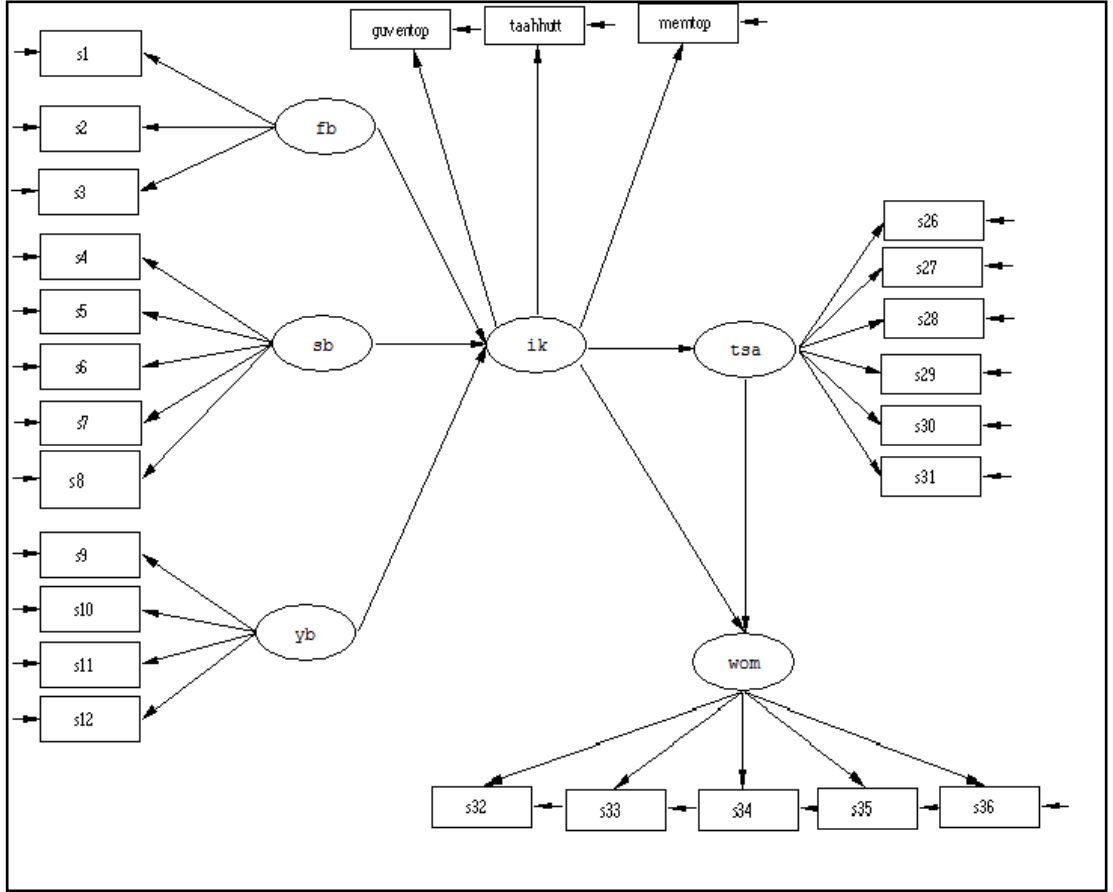
Çalışmamızda modelin sonuca anlamlı bir şekilde ulaşılabilmesi için “model sadeleştirme” yöntemi ile modelin anlamlı kılınmasına karar verilmiştir. Araştırma modeli incelendiğinde modelin en karmaşık yapısının, “güven”, “taahhüt” ve “memnuniyet” alt boyutlarından oluşan ve ikinci dereceden bir yapı olan “ilişkisel kalite algısı” yapısı olduğu görülmektedir. Bu yapının sadeleştirilerek birinci dereceye indirgenmesi; yani; “güven”, “taahhüt”, “memnuniyet” gizil değişkenlerinin ortadan kaldırılarak, yerine o değişkenleri yaklaşık olarak temsil eden “gözlenen değişkenlerin” kullanılmasının problemi ortadan kaldıracağı düşünülmüştür. Bu sebeple “gözlenen değişkene” dönüştürülmesine karar verilen ilişkisel kalite algılamasının alt boyutları olan “güven (4 soru)”, “taahhüt (5 soru)” ve “memnuniyet (4 soru)” yapıları SPSS 21 paket programı yardımı ile Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) tabi tutulmuştur. Analize ilişkin KMO değeri 0,891 ve Bartlett küresellik testi anlamlılığı $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Yöntem bölümünde belirtildiği gibi (bkz başlık 3.4.4.1.) bu değerler verimizin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Verilere ilişkin ortak varyans tablosu incelendiğinde “taahhüt” boyutunun altında yer alan “t1” ve “t2” değişkenine ait ortak varyans değerinin 0,50'nin altında olduğu tespit edilmiştir. Kalaycı (2006, 329); ortak varyans değeri 0,50'nin altında olan değişkenlerin analizden çıkarılarak faktör analizinin yeniden yapılabileceğini ve bu durumun KMO ve açıklanan varyansı arttıracığını ifade etmektedir. Bu açıklama ışığında “t1” ve “t2” değişkeni faktör analizi dışında bırakılmış ve AFA yenilenmiştir. Yenilenen AFA'ya ilişkin test sonuçları Çizelge 23'te gösterilmektedir.

Çizelgede görüleceği üzere, 3 faktöre ilişkin güvenilirlik değerleri istenilen düzeydedir. Ayrıca 3 faktör toplamda; İlişkisel kalite algısının yaklaşık %65'ini açıklamaktadır. Bu açıklamanın %23,6'sını “güven faktörü”, %21,878'ini “memnuniyet” faktörü ve %19,09'unu ise “taahhüt” faktörü açıklamaktadır. Ayrıca faktör yük değerleri, teorik olarak öngörülen modeli büyük oranda desteklemektedir.

Çizelge 23. İlişkisel Kalite Algısı Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

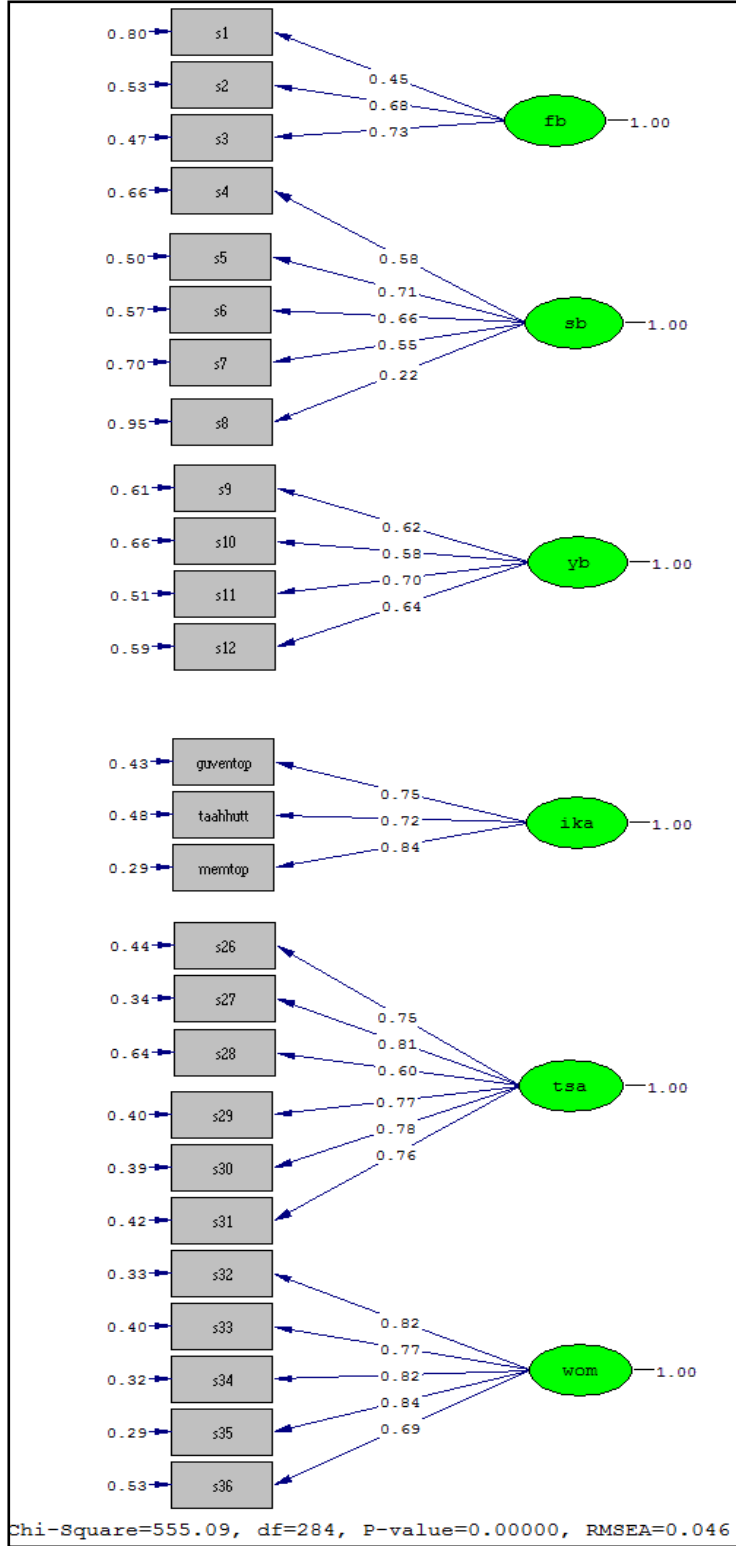
FAKTÖR 1: GÜVEN			
İfade	Faktör Yükleri	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Açıkladığı Varyans
Banka müşterilerine karşı olan yükümlülüklerini yerine getirir (g2)	,799	0,833	22,850
Banka güvenilirdir. (g1)	,745		
Banka çalışanları dürüştür. (g4)	,691		
Banka bana gerekli önemi vermektedir. (g3)	,688		
FAKTÖR 2: TAAHHÜT			
İfade	Faktör Yükleri	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Açıkladığı Varyans
Bankanın sunmuş olduğu hizmetler pahalansa bile, bu bankayı kullanmaya devam ederim. (t4)	,872	0,792	20,422
Bu bankanın sunduğu hizmetlere, rakiplerinden daha fazla ödemeye hazırım. (t3)	,852		
Bankanın küçük bir hatasını görmemezlikten gelebilirim.. (t5)	,694		
FAKTÖR 3: MEMNUNİYET			
İfade	Faktör Yükleri	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Açıkladığı Varyans
Genel olarak bankadan memnunum. (m3)	,815	0,791	23,397
Bu bankayı seçmek ile doğru olanı yaptım. (m2)	,800		
Bankanın benim gibi devamlı müşterileri için göstermiş olduğu çabadan memnunum. (m4)	,733		
Bankanın sunmuş olduğu hizmetler beni her zaman mutlu etmiştir. (m1)	,637		
Açıklanan Toplam Varyans Çıkarım Metodu Rotasyon Metodu		64,579 Temel Bileşenler Analizi Kaiser Normalizasyonuna Dayalı Varimax	

Bu sonuçlar doğrultusunda, faktörleri oluşturan ifadelere ait skorların toplanarak, o faktöre ait tek değerin elde edilmesi (güventop., taahhütt. ve memtop.) ve bu değerler ile araştırma modelinin güncellenmesine karar verilmiştir. Elde edilen yeni model Şekil 12.'de gösterilmiştir



Şekil 12. Araştırma Modelinin Yapısal Gösterimi (Yeni)

Şekil 12.'de gösterilen yeni araştırma problemi Lisrel 8.80 paket programı yardımı ile yeni oluşturulan asimptotik kovaryans matrisi ile, Diyagonal Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler Yöntemi (DWLS) yardımıyla Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) alınmıştır. Yapılan DFA analizi sonucunda, modele ilişkin uyum değerleri (Ki-kare [χ^2]= 555,09, serbestlik derecesi [df]=284, $\chi^2/df=1,954$, RMSEA=0,046, CFI=0,99, GFI=0,99, AGFI=0,99, PGFI=0,80, SRMR=0,048, NFI=0,97, NNFI=0,98,) modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca modelde yer alan tüm yollar anlamlıdır ($t > \pm 1,96$). Model sonuçlarına ilişkin LISREL çıktıları Şekil 13.'te gösterilmektedir.

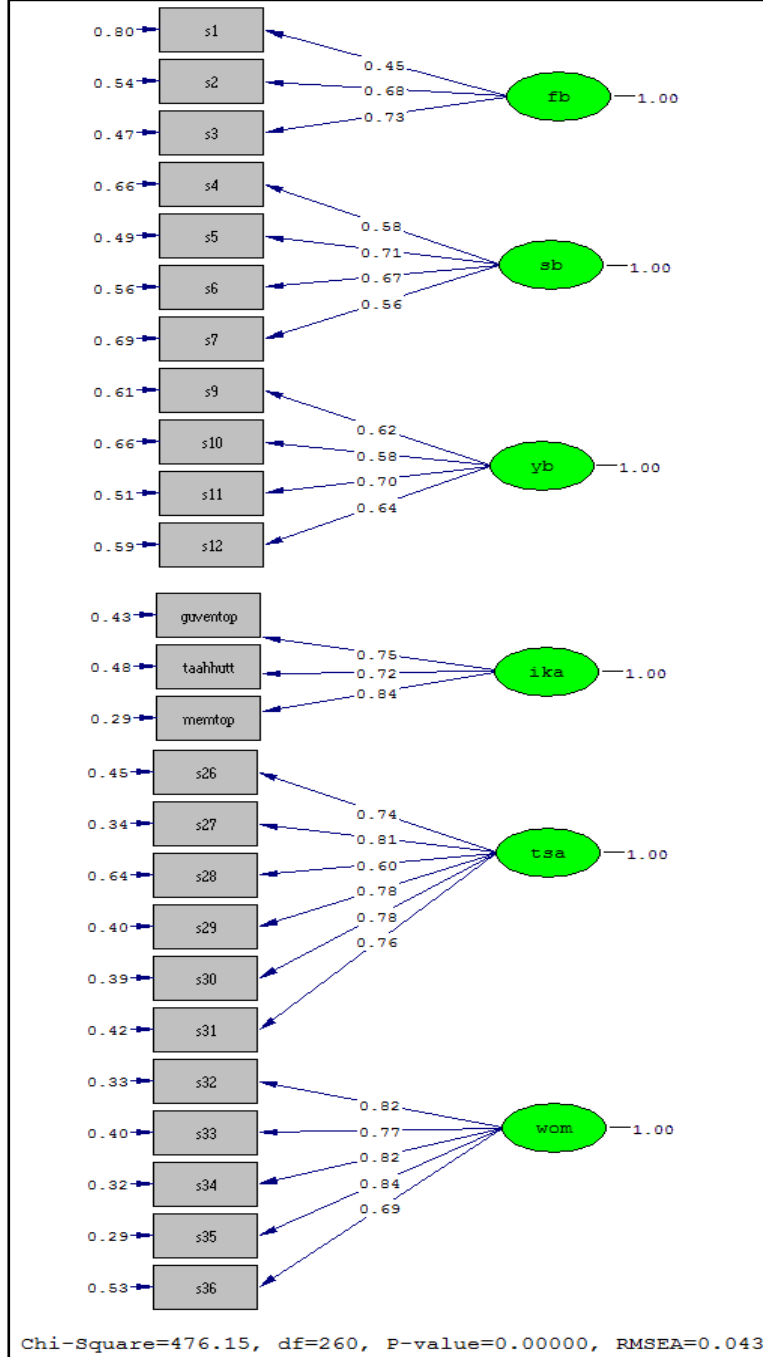


Şekil 13. Ölçüm Modeli Testi⁸

Şekil 13'te yer alan modele ilişkin standart tahminler (faktör yükleri) incelendiğinde sosyal bağlar içinde yer alan 8 numaralı sorunun ("Banka, özel

⁸ Gizil değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren oklar, görseli karmaşıktırmamak için şekilde gösterilmemektedir.

günlerimde beni hatırlar (doğum günü mesajı, kart ya da hediyeler yollaması gibi)) yük değerinin 0,22 olduğu görülmüştür. Bu değer kabul edilebilir olan değer altında olduğundan analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu şekilde modele ilişkin uyumun da arttırılacağı düşünülmektedir. 8 numaralı sorunun modelden çıkarılarak yenilenen DFA sonuçları şekil 14’te gösterilmektedir.



Şekil 14. İkinci Ölçüm Modeli Testi⁹

⁹ Gizil değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren oklar, görseli karmaşıklaştırmamak için şekilde gösterilmemektedir.

Şekil 14. İncelendiğinde, soru 8 çıktığında oluşan ölçüm modelinde tüm faktör değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca bir önceki testte olduğu gibi, modelde yer alan tüm yollar anlamlıdır ($t > \pm 1,96$). Ölçüm modeline ilişkin elde edilen uyum iyiliği değerleri Çizelge 24.'te gösterilmektedir.

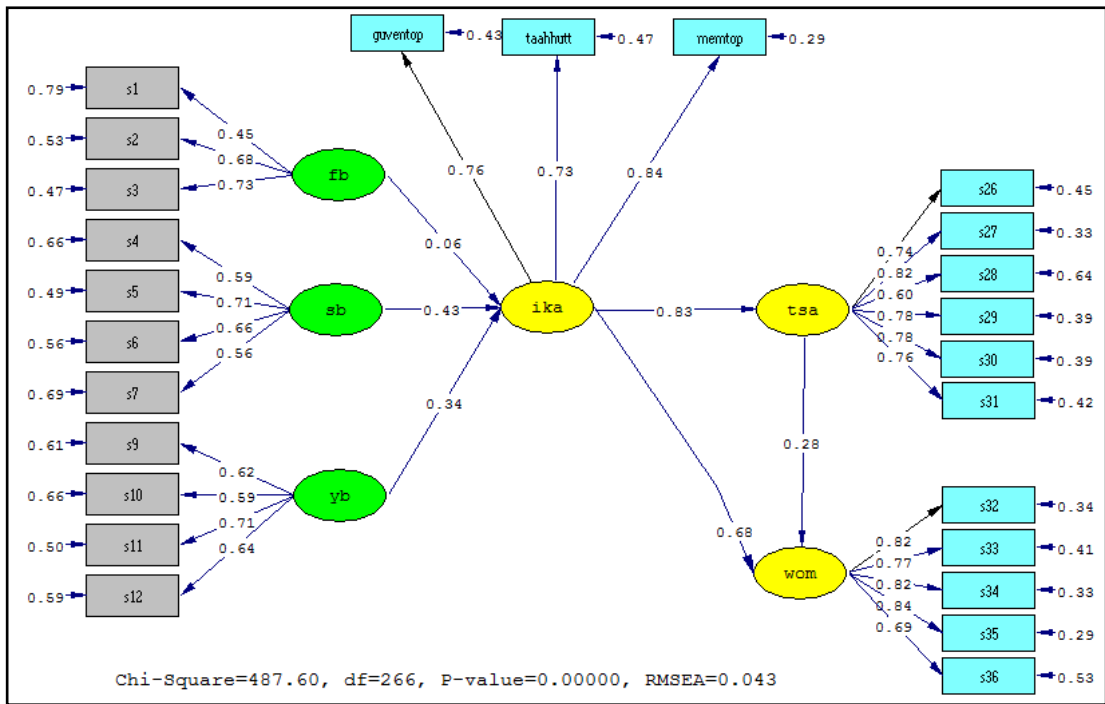
Çizelge 24. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İstatistiği	Model Dğeri	Anlamı
Ki Kare (χ^2)	476,15	Uygun Değil
df	260	-
χ^2/df	1,831	İyi Uyum
RMSEA	0,044	İyi Uyum
GFI	1,00	İyi Uyum
AGFI	0,99	İyi Uyum
NFI	0,98	İyi Uyum
CFI	0,99	İyi Uyum
IFI	0,99	İyi Uyum
TLI (NNFI)	0,99	İyi Uyum
PGFI	0,80	Model Uygun
(S)RMR	0,045	Model Uygun

Çizelge 24'te görüldüğü gibi modele ilişkin raporlanan tüm uyum değerleri, modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile modelde herhangi bir değişiklik ya da modifikasyona gerek olmadığı söylenebilir. Gizil yapılar arasındaki çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığını araştırmak için, gizil yapılar arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde, değerlerin 0,82- 0,46 aralığında yer aldığı görülmektedir. Albayrak (2004, 56) faktör analizi ve regresyon analizi gibi analizlerde iki değişken arasındaki korelasyon değerlerinin 0,90 ın üzerinde çıkmasının, genelde çok güçlü doğrusal bağlantı sorununa işaret ettiğini ve bu değişkenlerin analizden çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Çalışmamızda bu düzeyde ilişkili iki değişken bulunmadığından tüm gizil yapıların modelde tutulması ve bu şekilde yapısal model testine geçilmesine karar verilmiştir.

4.3.2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları

Ölçüm modeli sonucunda elde edilen ve genel olarak iyi uyuma sahip olduğu tespit edilen değişkenler ile oluşturulan modelin yapısal eşitlik analizi; LISREL 8.80 paket programı yardımı ile ve daha önce bahsedilen nedenlerden dolayı asimptotik kovaryans matrisi yardımı ile test edilmiştir. Model sonuçlarına geçilmeden önce yapılan incelemede, negatif hata varyansının olmadığı ve hata terimlerinin 1'den yüksek yüklemeler almadığı görülmüş, verinin genel olarak uygun olduğu düşünüldüğünden model sonuçlarının değerlendirilmesine geçilmiştir. Kurulan modele ilişkin standart tahmin değerleri Şekil 15'te gösterilmektedir.



Şekil 15. Yapısal Model Sonucu

Şekil 15'te görünen yapısal modele ilişkin t değerleri incelendiğinde finansal bağlardan (fb) ilişki kalite algısına (ika) giden yol dışında ($t=0,92$) tüm değerler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t > \pm 1,96$). Yapısal model sonuçlarına ilişkin istatistiksel değerler Çizelge 25'te gösterilmektedir.

Çizelge 25. Yapısal Modele İlişkin İstatistiksel Değerler

İlişki	Katsayı	t Değeri	Standart hata	R ²
(FB)→(İKA)	0,06	0,92	0.062	0,60
(SB)→(İKA)	0.43	4.14	0.10	
(YB)→(İKA)	0.34	3.84	0.088	
(İKA)→(TSA)	0,83	24.61	0.034	0,69
(TSA)→(WOM)	0.28	2.88	0.097	0,85
İKA→WOM	0.68	8.77	0.077	

Çizelge 25’te görüldüğü üzere, finansal bağlar ile ilişkisel kalite arasında kurulan ilişki dışındaki tüm yollar anlamlıdır. Açıklanan varyanslar incelendiğinde, İlişkisel Kalite Algısına ilişkin varyansın %60’ının “finansal”, “sosyal” ve “yapısal bağlar” tarafından; “tekrar satın alma” niyetine ilişkin varyansın ise %69’unun “ilişkisel kalite algısı” tarafından açıklandığı görülmektedir. ”Ağızdan ağıza iletişime” ilişkin varyansın ise %85’lik bir kısmı “tekrar satın alma” niyeti ve “ilişkisel kalite algısı” değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Elbette ki yapısal eşitlik modelindeki yolların anlamlı olması modelin genel olarak uygun bir model olduğunun göstergesi değildir. Modelin genel uyumunu değerlendirmek için elde edilen uyum iyiliği değerleri ve yorumları ise Çizelge 26’da gösterildiği gibidir.

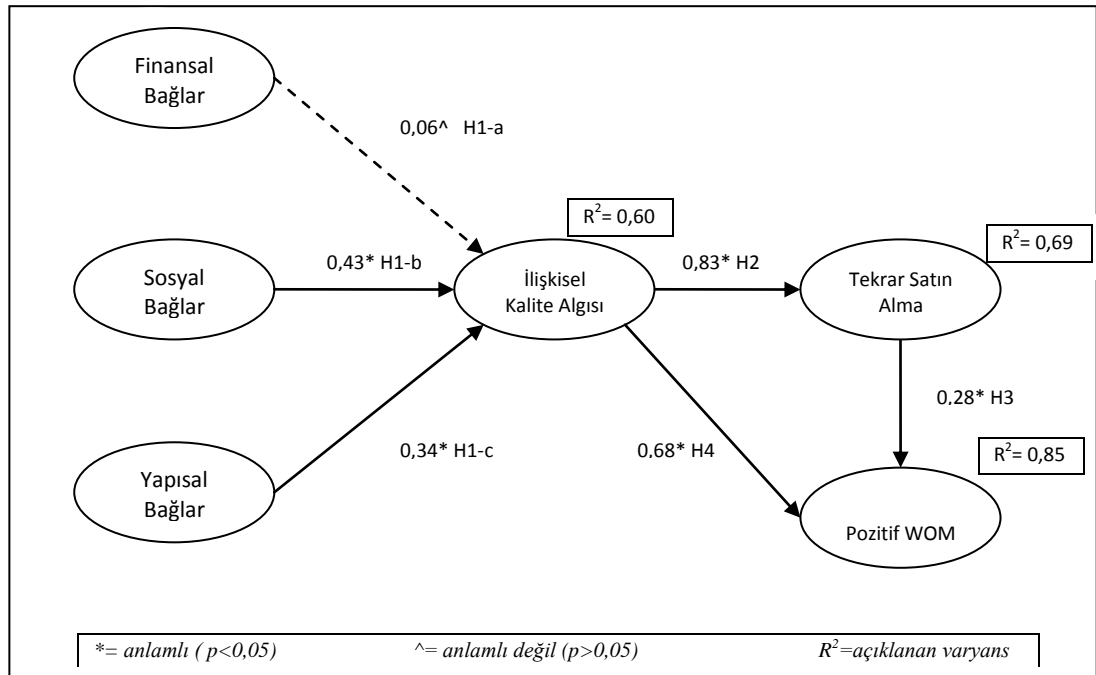
Çizelge 26. Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İstatistiği	Model Dğeri	Anlamı
Ki Kare (χ^2)	487,60 (p=000)	Uygun değil
df	266	-
χ^2/df	1,84	İyi Uyum
RMSEA	0,043	İyi Uyum
GFI	1,00	İyi Uyum
AGFI	0,99	İyi Uyum
NFI	0,98	İyi Uyum
CFI	0,99	İyi Uyum
IFI	0,99	İyi Uyum
TLI (NNFI)	0,99	İyi Uyum
PGFI	0,81	Model Uygun
(S)RMR	0,046	Model Uygun

Çizelge 26’ da görüldüğü gibi modelin uyumuna ilişkin raporlanan tüm değerler (χ^2 istatistiği hariç), modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Analiz sonucunda LISREL tarafından modelin uyum iyiliğini yükseltmek için bazı modifikasyonlar sunulmuştur. Yapısal eşitlikte modifikasyonlar yapılabilmektedir; ancak modifikasyon indekslerinin kullanılmasında çok dikkatli olunmalıdır. Modifikasyonlar kavramsal bir gerekçeye ya da kabul edilebilir bir kavramsal mantığa dayanmalıdır; aksi halde model sınavının bir anlamı kalmamaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, 273). Araştırma modelimizin uyum değerleri oldukça yüksek olduğundan ve önerilen modifikasyonların modeli bozabileceği düşünüldüğünden, ilgili modifikasyonların yapılmamasına karar verilmiştir.

4.4.Hipotez Testleri

Bu başlıkta, “ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim kurma davranışları arasındaki etkileşimin araştırılması” amacı ile geliştirilen model ve ileri sürülen hipotezlere ilişkin sonuçlara değinilecektir. Yapısal model testi sonucunda elde edilen, gizil yapılar arasındaki standart tahmin değerleri ve araştırma hipotezlerini kapsayan yapı, Şekil 16’da gösterilmektedir.



Şekil 16. Gizil Yapılar Arasındaki Standart Katsayılar ve Hipotez Sonuçları

Şekil 16’da görüldüğü gibi, araştırmanın başında ileri sürülen hipotezlerden birine ilişkin katsayı değeri anlamlı değil iken (fb--ika) diğer hipotezlere ilişkin elde edilen sonuçlar anlamlıdır. Bu bağlamda çalışmanın başında ileri sürülen 6 hipotezden bir tanesinin ret, diğer 5 tanesinin ise kabul edilmektedir. Hipotez testleri sonuçlarına ilişkin özet Çizelge 27’de gösterilmektedir.

Çizelge 27. Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	Açıklama	Kısaltmalar	Sonuç ¹⁰
H1-a	Finansal bağ faaliyetleri, ilişkişel kalite algısını pozitif yönde etkiler.	(FB)→(İKA)	Ret (t=0,92)
H1-b	Sosyal bağ faaliyetleri, ilişkişel kalite algısını pozitif yönde etkiler.	(SB)→ (İKA)	Kabul (t=4,14)
H1-c	Yapısal bağ faaliyetleri, ilişkişel kalite algısını pozitif yönde etkiler.	(YB) → (İKA)	Kabul (t=3.84)
H2	İlişkişel kalite algısı, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	(İKA) →(TSA)	Kabul (t=24.61)
H3	Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkiler.	(TSA)→(WOM)	Kabul (t=2.88)
H4	İlişkişel kalite algısı, ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkiler.	İKA →WOM	Kabul (t=8.77)

¹⁰ Tüm hipotezler 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma ile elde edilen sonuçlar, çalışmanın ilgili yazına olan katkıları ile işletme ve araştırmacılara yönelik geliştirilen öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar ve Tartışma

Günümüzde pazarlama biliminin ve pazarlama alanında çalışanların, işletmelerin başarılarındaki etkileri giderek artmaktadır. Müşterilerin, işletmelerin ve toplumun beklentilerini eş zamanlı gerçekleştirmek zorunda kalan pazarlamacıların görevleri, yoğun rekabet ve doymuş tüketici istekleri sonucunda daha da artmaktadır. Özellikle 1980’li yıllarda ülkeler arasındaki ticari sınırların yok olmaya başlaması, üretim, iletişim ve ulaşım sektöründeki yenilikler, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin isteklerinin tatmin edilmiş olması gibi birçok faktörün etkisi ile değişen ekonomik hayatın bir sonucu olarak ortaya çıkan küresel rekabet, birçok sektörde kuralların tekrardan yazılmasına neden olmuştur. Bu noktada yerel rakiplerin yanı sıra küresel rakipler ile de karşı karşıya kalan işletmelerin hayatta kalabilmeleri için, “müşteri odaklı olmaları” ve “rakiplerinden daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaları” bir gereklilik haline gelmiştir.

Dünya üzerinde ekonomik hayatın bu şekilde köklü bir değişiklik göstermesinin sonucu olarak, pazarlama literatüründe müşteri ve rekabet odaklı yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yaklaşımlardan bir tanesi de “ilişkisel pazarlamadır. Pazarlama yazınında ilişkisel pazarlama ile ilgili çalışmaların son yıllarda hızla artmaya başladığı görülmektedir. Çalışma sayısında meydana gelen bu hızlı artışta, ilişkisel pazarlama yaklaşımının, pazarlama biliminin müşteri odaklı

gelişimi ile paralellik gösteren bir temele sahip olmasının etkisi olduğu söylenebilir. Ancak sektörler bağlamında incelendiğinde, ilişkisel pazarlama çalışmalarının genellikle, bankacılık, sigortacılık, turizm, danışmanlık gibi somut olmayan ürün (yani hizmet) kategorilerinde gruplandığı görülmektedir.

Çalışmamızda uygulama alanı olarak hizmet sektörlerinden biri olan bankacılık sektörü seçilmiştir. Sektör seçiminde, Türkiye’de bankacılık sektörünün yoğun bir rekabet ortamında bulunması, sundukları hizmetlerin benzerliği ve pazarın doygunluğa ulaşması gibi nedenler etkili olmuştur. Şubat 2014 itibari ile Türkiye’de faaliyet gösteren 32 mevduat bankasına ait 10.908 şube ve 190.000’in üzerinde çalışan (kaynak: Türkiye Bankalar Birliği http://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp?tarikh=02.02.2014) olduğu düşünüldüğünde, sektörün ne derece yoğun bir rekabetin içerisinde olduğu ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Ayrıca bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama ile ilgili geçmiş yıl çalışmalarının çok olmasının da (Ör: Chiu vd., 2005; Ndubisi, 2007; Bakırtaş, 2008, Er ve Cengiz, 2009; Alrubaiee ve Al, Nazer, 2010 vb.) sektör seçiminde etkili olduğu söylenebilir. Bu şekilde çalışma sonucunda elde edilecek sonuçların farklı ülke, farklı zaman aralıkları ve farklı coğrafi bölgelerde elde edilmiş sonuçlar ile karşılaştırılması mümkün olmaktadır.

Çalışmaya esas oluşturacak sektörün seçilmesinden sonra, araştırma amaçlarına ulaşabilmek için gerekli olan ölçeğin seçilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Araştırma modelinin özgünlüğünden dolayı hazır bir ölçeğin araştırma sorularına yeterince cevap veremeyeceği düşünüldüğünden yeni bir ölçek(ler) geliştirilmesine karar verilmiştir. Ancak yeni geliştirilen bir ölçeğin, araştırma sonuçları üzerindeki negatif etkilerini azaltmak için öncelikli olarak bu ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına başvurulmuştur.

Bu çalışmalar kapsamında, çoğu araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiş olan ölçeklere ilişkin sorular iki uzman tarafından İngilizceye geri çevrilmiş ve bu şekilde ortaya çıkan çeviri problemlerinin giderilmesi amaçlanmıştır. Dil ile ilgili problemleri ortadan kaldırılan ölçekler daha sonra uygunluklarının anlaşılması için, pazarlama alanında çalışan 9 adet akademisyene gönderilmiş ve soruların uygunluğunu puanlamaları istenmiştir. Yapılan geri dönüşler sonucunda geliştirilen ankete 3 yeni soru eklenmiş ve 5 soruda da modifikasyonlar yapılmıştır.

Uzman görüşleri sonucunda geçerliliği arttırılan anketin güvenilirliğini tespit etmek için bir ön-test yapılmış ve kolayda örnekleme ile 102 kişi üzerinde yapılan uygulama sonucunda tüm ölçekler Cronbach Alpha ve McDonald's Omega güvenilirlik analizlerinden yeterli güvenilirlik değerlerini almıştır.

Elde edilen bulgulardan hareket ile geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilen anket formu, Kasım 2013'te Balıkesir il merkezinde, bankaların yoğun olarak bulunduğu bölgelerde 15 gün süre ile uygulanmış ve 482 adet değerlendirilebilir ankete ulaşılmıştır. İlgili veri giriş ve kodlama işlemlerinden sonra çoklu uç değerlerin tespitinde Mahalanobis Uzaklığı yöntemine başvurulmuş ve analiz sonucu 37 kişi analizden çıkarılarak, araştırma modeline ilişkin testlerin 445 kişilik veri seti üzerine uygulanmasına karar verilmiştir.

Uygulamada araştırma modelinin testi için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizlerine başvurulmuştur. Analizlerde kullanılan ölçeğin ve elde edilen verinin özelliklerine uygun olarak asimptotik kovaryans matrisi ve Diyagonal Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler Yöntemi (*Diagonally Weighted Least Squares-DWLS*) kullanılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Kurulan ilk ölçüm modeline ilişkin yapılan DFA; hata varyanslarının negatif olması yüzünden doğru çalışmamıştır. Öne sürülen modelin karmaşık olmasından kaynaklandığı düşünülen bu problemin çözümü için model sadeleştirilmesine karar verilmiş ve sadeleştirmeye öncelikle ikinci dereceden bir yapı olan “ilişkisel kalite algısı” yapısından başlanmasına karar verilmiştir.

- “İlişkisel kalite algısı” yapısının sadeleştirilmesi için, bu yapıyı oluşturan “güven”, “taahhüt” ve “memnuniyet” boyutlarına ilişkin sorulara açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda teorik yapıyı bozduğu görülen 2 soru analizden çıkarılmış ve kalan sorular ile yenilenen analizin yeterli uyuma ve güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

- Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ilişkisel kalite algısına ilişkin elde edilen üç boyuta (güven, taahhüt ve memnuniyet) ait toplam skorlar hesaplanmış ve bu boyutlar analize toplam skorları ile dâhil edilmiştir. Bu şekilde düzenlenen araştırma modeline ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gerekli varsayımlar sağlanmış ve kurulan modelin genel olarak kabul edilebilir uyuma sahip olduğu (CFI=0,99; GFI=0,99; AGFI=0,99; RMSEA=0,046 vb.) görülmüştür. Ancak

kurulan modelde “sosyal bağlar” yapısının altında yer alan 1 sorunun yükleme değerinin çok düşük olduğu (değer: 0,22) görülmüştür. Bu sorunun ilgili yapıyı temsil etmediği anlaşıldığından dolayı soru analizden çıkarılmış ve doğrulayıcı faktör analizi yenilenmiştir.

- Yapılan yeni doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, oluşan yeni yapının daha iyi bir uyuma (CFI= 0,99, GFI=1, AGFI=0,99, RMSEA=0,043) sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca ölçüm modelindeki gizil yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin “çoklu doğrusal bağlantı problemi” oluşturmayacak değerler almasından dolayı yapısal modelin kurulmasına ve hipotez testlerine geçilmesine karar verilmiştir.

- Kurulan yapısal eşitlik modeline ilişkin elde edilen uyum istatistikleri, modelin çok iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. (RMSEA= 0,043; GFI=1; AGFI=0,99; NFI=0,98; NNFI=0,99; CFI=0,99). Dolayısı ise modelin genel olarak kabul edilebilir sonuçlar sunduğu savunulabilmektedir. Kurulan yapısal modelin uyumunu arttırmak için Lisrel 8.80 paket programı çeşitli modifikasyonlar sunmaktadır. Ancak önerilen modifikasyonların yapılması ile elde edilecek uyum iyileşmesi dikkate değer olmamaktadır. Ayrıca önerilen modifikasyonların çoğu için gerekli teorik destek bulunmadığından, önerilen iyileştirmelerin yapılmamasına karar verilmiştir.

- Genel olarak iyi uyuma sahip olduğu görülen yapısal modeldeki yollar aynı zamanda araştırma hipotezlerine ilişkin sonuç değerlerini ifade etmektedir. Çalışmada ileri sürülen ilk hipotez:

“H1- İlişkisel pazarlama faaliyetleri, ilişkisel kalite algısını pozitif yönde etkiler” şeklindedir.

Araştırma modelinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri “finansal bağlar”, “sosyal bağlar” ve “yapısal bağlar” olmak üzere üç yapıda toplandığından dolayı bu hipoteze ilişkin her bir yapı için ayrı alt hipotezler kurulmuştur (finansal bağlar- H1-a; sosyal bağlar H1-b, yapısal bağlar- H1-c). Yapısal modelde yer alan ilgili yol katsayıları ve bu katsayılara ilişkin t değerleri incelendiğinde banka müşterilerinin “ilişkisel kalite algısı” üzerinde “finansal bağların” yani finansal ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p>0,05$ ve $t=0,92$) görülmektedir. Dolayısı ile bu kapsamda kurulan H1-a hipotezi red edilmektedir.

Literatürde ilişkisel bağların ilişkisel kalite üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar kısıtlı olmakla birlikte, Chen (2013)'in çalışmasında da, “finansal bağların” “ilişkisel kalite” üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Dolayısı ile çalışma sonuçlarımızın bu çalışma ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Fiyata dayalı, teşvik yolu ile müşteri bağlılığını arttırmak için (Berry, 1995) kullanılan “finansal bağlar”, işletmenin ilişkisel pazarlama ile ilgili müşteriye uyguladığı ilk ve temel stratejileri içermektedir. Parasal ödüller, puan biriktirme programları gibi avantajları içeren bu bağlar ile müşterilerde güven, ilişkiye karşı taahhüt veya ilişkisel memnuniyet oluşturmak oldukça zordur. Çünkü bu bağlar ile işletmeler, müşterilerin faydacı değer algılarını etkilemektedirler. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda da, (Er ve Cengiz 2009, Chiu vd. 2005) “finansal bağların” “faydacı değer” üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, finansal bağlar ile kurulan ilişkiler rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebildiğinden; sunulan parasal avantaj ortadan kalktığında ya da rakipler tarafından daha iyi bir finansal avantaj sağlandığından müşterilerin mevcut bankası ile olan ve finansal çıkarlara dayanan ilişkilerini sürdürmesi muhtemel değildir.

Araştırmada H1-b ve H1-c hipotezine ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise; müşteriler ile kişisel ilişkileri içeren “sosyal bağlar” ile müşteriye kişiselleştirmesi yüksek olan hizmetler sunmayı içeren “yapısal bağların”, ilişkisel kalite algısı üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısı ile H1-b ve H1-c hipotezleri kabul edilmektedir. “İhtiyaca göre özel hizmet sunma”, “müşterinin özel günlerde hatırlama” , “sunulan hizmetler için müşteri görüşlerine başvurma” gibi finansal bağlara nazaran daha ileri derecede faaliyetleri içeren bu bağların müşterilerin banka ile olan ilişkinin kalitesini algılamasında etkisinin olması oldukça doğaldır. Araştırma sonuçlarına paralel olarak Chen (2013) çalışmasında da sosyal ve yapısal bağların ilişkisel kalite üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Chiu vd. 2005 çalışmalarında da, işletme ile olan ilişkilerini sürdürme niyeti olanlara yönelik kullanılan sosyal ve yapısal bağların, “hazcı değer” üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna benzer olarak Er ve Cengiz (2009)'in çalışmalarında da sosyal ve yapısal bağların “hazcı değer” üzerindeki etkilerinin pozitif ve anlamlı olduğunu bulmuşlardır. Hazcı değer finansal algılamalardan ziyade *bir ürün veya hizmetin sunduğu duygusal tatmin ile alakalı olan, kişisel ve subjektif*

(Sindhav ve Adidam, 2012, 38) bir değer algısı olduğundan, işletme ile kurulan ilişkinin kalitesinin algılanması için önemli bir gösterge olarak kabul edilebilir. Dolayısı ile geçmiş yıllarda yapılan bu araştırmalara ilişkin sonuçların da çalışmamızın sonuçlarını destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

- Araştırmada ileri sürülen ikinci hipotez:

“H2- İlişkisel kalite algısı, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir” şeklindedir. “Tekrar satın alma”; tüketicinin geçmiş satın almaları sonucunda satın dönemine ilişkin olarak yaptığı değerlendirmelerle söz konusu olan ürünü satın almaya devam etme ve onun düzenli bir kullanıcısı olma yolunda karar verme durumudur (Şener ve Babaoğul, 2003, 2). Bu hipotezi test etmek için kurulan yapısal modeldeki yol katsayıları incelendiğinde, ilişkisel kalite algısının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif ve 0,83 olduğu görülmektedir. Ayrıca ilgili yola ait t değeri incelendiğinde bu etkinin anlamlı olduğu da (t=24,61) tespit edilmiştir.

Bu sonuca göre; banka müşterilerinin “ilişkisel kalite algısındaki” 1 birimlik artışın, tekrar satın alma niyetlerini 0,83 birim arttırdığı söylenebilir. Ayrıca “ilişkisel kalite algısı” tek başına “tekrar satın alma niyeti” değişkenine ait değişimin %69’unu ($R^2=0,69$) açıklamaktadır. Gerek yol katsayısı, gerek ise R^2 değerleri göz önüne alındığında bu iki yapı (İKA-TSA) arasındaki etkileşimin oldukça kuvvetli olduğu görülmektedir. Bu etkileşimin neden kuvvetli olduğu Amerikalı psikolog Burrhus Frederic Skinner’in edimsel koşullanma ilkesi uyarınca açıklanabilir. Bu ilkeye göre canlıların davranışları, önceki davranışlarının sonuçlarına göre şekillenmekte ve sonucu olumlu olan davranışın canlı tarafından tekrar edilme olasılığı artmaktadır (Foxall, 1993, 47). Bu şekilde canlı belirsizlikleri azaltmakta ve ilişkisel kalite algısını yükselten “nedene”, aynı olumlu “sonucu” doğuracak davranışta (yani tekrar satın alma) cevap vermektedir.

Konuya ilişkin Kahneman ve Tversky (1979)’un teorisine göre de, risk ve belirsizlik insanı gerginleştirmektedir. İnsanlar kaybetmemeyi kazanmaktan daha fazla önemsemektedirler. Buna göre daha önce banka ile işlem yapan, bu işlem sonucunda olumlu ilişkisel kalite algısı geliştiren ve belirsizliklerden kurtulan müşterilerin; gerek bankayı değiştirme maliyetlerinden çekindikleri, gerekse banka ile kurmuş oldukları ilişkileri önemsemeleri gibi nedenlere bağlı olarak aynı banka

ile ilişkiyi sürdürme ve tekrar satın alma niyeti içerisinde olmaları oldukça normaldir. Nitekim konu ile alakalı yapılan birçok çalışmada da (Chen, 2013; Arlı, 2013; Adjei ve Clark, 2010, Venetis ve Ghauri, 2004; De Wulf, Schröder ve Iacobucci, 2001; Kim, Han ve Lee, 2001, vb.) bizim bulduğumuz sonuca benzer sonuçlar bulunmuştur. Dolayısı ile istatistiksel olarak kabul edilen H2 hipotezimiz geçmiş yıl çalışmaları ile de desteklendiği söylenebilir.

Çalışmada üçüncü hipotez olarak: “H3- Tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir” hipotezi geliştirilmiştir. Bir kişinin ağızdan ağza iletişime katılım nedenleri farklılık gösterebilir. Bir kişi *ürün* veya *hizmet kullanırken oluşan bir gerginliği ortadan kaldırmak, başkalarının önünde kendilerine güven ihtiyacı hissettiklerinde (onaylanma isteği) ya da yardım etme isteği gibi nedenlerle* (Çepni, 2011, 22-23) ağızdan ağza iletişime katılabilir.

Cialdini'nin (2007), “taahhüt ve tutarlılık” yaklaşımı da konuya farkı bir perspektiften bakılmasına yardımcı olabilir. Bu yaklaşıma göre kişiler bir seçim yaptıklarında ya da bir taraf seçtiklerinde bu karara uygun davranmaya yönelik kişisel ya da kişilerarası baskılar ile karşı karşıya kalmakta ve bu baskı altında alınan kararları haklı gösterecek biçimde zorlanmaktadırlar. Bu durumda banka ile ilişki kuran ve tekrar satın alma ile bu ilişkiyi sürdürme niyetinde olan müşterilerin, *tutarlı* davranmalarının bir sonucu olarak pozitif ağızdan ağza iletişim yaratmaları beklenebilecek bir sonuçtur. Yapısal modelde, hipoteze ilişkin yol değerinin anlamlı olması da ($t=2,88$), tekrar satın alma niyeti içerisinde olan banka müşterilerinin pozitif ağızdan ağza iletişim yarattığını doğrulamaktadır. Ancak bu değer 0,28 gibi nispeten küçük sayılabilecek bir değerdir. Müşterilerin “tekrar satın alma niyetlerindeki” 1 birimlik artışın, pozitif ağızdan ağza iletişim yaratma üzerindeki etkisi 0,28 birimde kalmaktadır. Konuyla ilgili geçmiş yıl çalışmalarından, Yeniçeri, Yaraş ve Zengin'de (2010) indirimli mağaza müşterileri üzerine yaptıkları uygulamada bu çalışmadakine paralel olarak, müşteri sadakatinin ağızdan ağza iletişim yaratma üzerinde etkisinin olduğu (katsayı=0,615) sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde Casalo vd. (2008) çalışmalarında da müşteri sadakatinin ağızdan ağza iletişimi pozitif yönde etkilediği (katsayı= 0,472) sonucuna ulaşmışlardır.

Yapısal modelde, hipoteze ilişkin yol değerinin anlamlı olması da ($t=2,88$), tekrar satın alma niyeti içerisinde olan banka müşterilerinin pozitif ağızdan ağza iletişim yarattığını doğrulamaktadır. Ancak bu değer 0,28 gibi nispeten küçük

sayılabilecek bir değerdir. Müşterilerin “tekrar satın alma niyetlerindeki” 1 birimlik artışın, pozitif ağızdan ağza iletişim yaratma üzerindeki etkisi 0,28 birimde kalmaktadır. Konuyla ilgili geçmiş yıl çalışmalarından, Yeniçeri, Yaraş ve Zengin’de (2010) indirimli mağaza müşterileri üzerine yaptıkları uygulamada bu çalışmadakine paralel olarak, müşteri sadakatinin ağızdan ağza iletişim yaratma üzerinde etkisinin olduğu (katsayı=0,615) sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde Casalo vd. (2008) çalışmalarında da müşteri sadakatinin ağızdan ağza iletişimi pozitif yönde etkilediği (katsayı= 0,472) sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmanın başında ileri sürülen dördüncü hipotez ise: “H4-İlişkisel kalite algısı, ağızdan ağza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir” şeklindedir. Bir işletme hakkında pozitif ağızdan ağza iletişim yapan tek grup tekrar satın alma niyeti olanlar olmayabilir. Örneğin hamilelik döneminde hamile eşyaları satan bir işletme ile işlem yapan ve bunun sonucunda işletmeye karşı pozitif ilişkisel kalite algısı geliştiren bir bayanın, hamilelik süresinin sonunda o işletmenin sunduğu ürünlere ihtiyacı kalmayacaktır. Bunu sonucu olarak müşterinin işletmeye karşı oluşturacağı bir “tekrar satın alma niyetinden” de söz etmek mümkün değildir. Ancak işletme ile geliştirmiş olduğu ilişkilerin sonucu olumlu bir ilişkisel kalite algısı içersinde olan bu müşterinin, işletme hakkında pozitif önerilerde bulunma olasılığı oldukça yüksektir.

Yapısal modelde ilişkisel kalite algısı ile ağızdan ağza iletişim arasındaki yol katsayısının 0,68 gibi yüksek bir değer çıkmasında bu durumu desteklediği söylenebilir. Müşterilerin “ilişkisel kalite algısında” meydana gelen 1 birimlik artış, “ağızdan ağza iletişimi” 0,68 oranında arttırmakta ve bu artış istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$, $t= 8,77$) olmaktadır. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmektedir. Bununla birlikte “ilişkisel kalite algısı” ve “tekrar satın alma niyeti” değişkenleri birlikte, ağızdan ağza iletişimdeki değişimin %85’lik ($R^2=0,85$) bir kısmını açıklamaktadır. Bu da müşterilerin, olumlu ağızdan ağza iletişim oluşturmalarında işletmeye karşı geliştirdikleri ilişkisel kalite algılarının ve tekrar satın alma niyetlerinin ne kadar önemli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Hipotez testleri sonucunda genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; sonuçların genel olarak araştırma başındaki hipotezleri desteklediği, bu sonuçların ilgili alanyazın ve geçmiş yıl çalışmalarındaki sonuçlar ile büyük bir ölçüde tutarlı olduğu ve araştırmanın amaçlarına ulaşarak, araştırma sorularına büyük ölçüde tatmin edici cevaplar bulunduğu düşünülmektedir.

5.2. Çalışmanın Katkıları

Çalışmanın, ilişkisel pazarlama yazınına teorik ve uygulama boyutlarında çeşitli katkılar yaptığı düşünülmektedir. Çalışmanın ilk katkısının geçmiş yıl çalışmalarının taranması ve özetlenmesi ile ilgili olduğu söylenebilir. 1980’li yıllarda ortaya çıkan ve günümüze kadar hızla gelişen ilişkisel pazarlama ile ilgili bu çalışmada yer alan düzeyde derleme yapılan araştırma sayısının kısıtlı olduğu görülmüştür. Dolayısı ile çalışmadaki geçmiş yıl çalışmalarına ilişkin incelemelerin konu ile ilgili ileride yapılacak araştırmalar için önem arz ettiğini söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

Çalışmanın yazına ikinci katkısı, kurulan model ile alakalıdır. Çalışmada kullanılan model araştırmacı tarafından geliştirilmiş özgün bir modeldir. Geçmiş yıl çalışmalarında aynısına rastlanmayan, teorik bilgilerle desteklenmiş bu modele ilişkin elde edilen uyum değerlerinin çok yüksek olması, bu modelin ilişkisel pazarlama çalışmalarında kullanılabilir bir model olduğuna kanıt olarak gösterilebilir.

Çalışmanın “ölçek” konusunda da yazına katkısı olduğu ileri sürülebilir. Çalışmada araştırma modelinin özgünlüğünden dolayı, hazır ölçeklerin kullanılması mümkün olmamıştır. Ankete ilişkin yapıların geliştirilmesinde geçmiş çalışmalardaki ölçeklerin incelenmesinin yanında, uzman görüşlerinden ve banka yöneticileri ile yapılan mülakatlardan yararlanılmasının, oluşturulan anketin doğruluğunu arttırdığı düşünülmektedir. Ayrıca ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının da iyi sonuçlar vermiş olması, ölçeğin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer katkısı analiz ile alakalıdır. Çalışmada araştırma amaçlarına ulaşmak için Yapısal Eşitlik Modellemesi’nden yararlanılmıştır. Bu yöntem genel olarak birden fazla tekniği içinde barındıran nispeten yeni ve hassas bir yapıya sahiptir. Ayrıca, geçmiş yıllardaki birçok çalışmada bu tekniğe ilişkin “normallik”, “çoklu doğrusallık probleminin olmayışı” gibi varsayımların ihlal edildiği görülmüştür. Bu çalışmada; gerek verinin hazırlanmasında gerekse tahmin yönteminin seçiminde ilgili varsayımlar doğrultusunda hareket edilmeye, çalışılmıştır. Bu durum çalışma sonuçlarının bahsi geçen eski çalışmalara nazaran daha güvenilir olduğunu düşündürmektedir.

5.3. Öneriler

Bu çalışma, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar satın alma niyetleri ve işletme hakkında pozitif ağızdan ağıza iletişim yapıp yapmadıklarının tespit edilmesi amacı ile yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının ilgili literatüre katkı sağlamanın yanında; ilişkisel pazarlama faaliyetlerinden yararlanan işletmeler ve bu konuda araştırma yapacak araştırmacılara da yardımcı olması istenmektedir. Bu nedenle çalışma sırasında elde edilen bilgiler ve araştırma sonuçları doğrultusunda konu ile ilgili işletmelere ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulacaktır.

5.3.1. İşletmelere Yönelik Öneriler

Günümüzde yoğun rekabetin şekillendirdiği birçok sektör gibi, bankacılık sektöründe de müşteriyi kaybetmeme, mevcut müşteriler ile sürekli işlem yaparak karlılık artışı sağlama ve mevcut müşteriler tarafından gerçekleştirilen pozitif ağızdan ağıza iletişim sayesinde yeni müşteriler kazanma giderek önemli hale gelmektedir. Rakiplerinin önüne geçmek için “ilişkisel pazarlamayı” kullanan ya da kullanacak bankalara yönelik getirilebilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Öncelikle bankaların ilişkisel pazarlamanın ne olduğunu anlamaları ve uygulamaları gerekmektedir. Müşteriye sunulan imtiyazların belirli bir sisteme dayanması ve müşterinin işletme ile olan ilişkisinin ağırlığına göre şekillendirilmesi önemlidir. İşletme ile olan ilişkisinin süresine ya da sayısına bakılmaksızın; her müşteriye eşit şekilde sunulan imtiyazlar ilişkisel pazarlama açısından kabul edilebilir değildir. Böyle bir yaklaşım ile hareket edilmesi, işletme ile uzun süreli ilişki içersinde olan müşterilerde hayal kırıklığı yaratabilecektir. Bu durum *müşteri ile uzun süreli ilişki kurmayı zorlaştıracaktır.*

- Bankaların ilişkisel pazarlama faaliyetlerini nasıl dizayn edecekleri konusuna temkinli yaklaşması gerekir. “Finansal”, “sosyal” ya da “yapısal” ilişkisel bağların kurulmasında kullanılacak farklı faaliyetlerin olduğu düşünüldüğünde, bankanın müşteri profiline uygun faaliyet karmasını seçmesi oldukça zordur. Yanlış faaliyetlerin seçimi işletmenin maliyetlerini arttıracaktır. Rekabet ortamı içersinde karşılaşılan bu ek maliyetlerin bankayı sıkıntıya sokacağı muhakkaktır. Ayrıca hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap vermeyen faaliyetlerin seçilmesi, müşterinin bu

faaliyetlerle ilgilenmeyeceği ve ilişkiyel pazarlamanın amacına ulaşmayacağı anlamına da gelmektedir.

- İlişkiyel pazarlama faaliyetlerinin doğru dizayn edilmesinin, doğru uygulanabilmesi noktasında gerekli ama yeterli olmadığı unutulmamalıdır. Banka tarafından oluşturulan ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinin doğru uygulanmasında, bankaya ait veri tabanlarının, banka üst yönetiminin ve müşteri ile direkt iletişim halinde olan şube çalışanlarının bir bütün olarak hareket etmeleri gerekir. Dolayısı ile bankanın ilişkiyel pazarlama ile ilgili stratejilerinin, tüm çalışanlar tarafından anlaşılması için gerekli eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinden ödün vermemesi önerilmektedir. Farklı çalışanlar tarafından farklı muamele gören, ya da şubeye göre değişen uygulamalar ile karşılaşan müşterilerin, banka hakkındaki tutumunun olumlu olmayacağı unutulmamalıdır.

- Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere, müşterilerin banka ile tekrar satın alma niyetinde ilişkiyel kalite algısının etkisi bulunmaktadır. Dolayısı ile bankaların öncelikli olarak olumlu bir ilişkiyel kalite algısı (güven, ilişkiyel taahhüt ve ilişkiyel memnuniyet) yaratması gerekmektedir. Pozitif ilişkiyel kalite algısı oluşturmada ise parasal imtiyazlardan ziyade, müşterinin duygusal tatmin ve hazcı değeri üzerine odaklanan “sosyal ve yapısal bağların” kullanılması gerekmektedir. Araştırma sonucunda finansal bağların ilişkiyel kalite algısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamış olması bu duruma gerekçe olarak gösterilebilir.

- Araştırma sonuçlarında ilişkiyel kalite algısının müşterilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim yaratması üzerinde direkt ve pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısı ile bankaların ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinin başarısını ölçmek için sadece “tekrar satın alma davranışını” kriter olarak kullanmamaları önerilmektedir. Çünkü ilişkiyel pazarlama, müşterilerde davranışsal sadakat oluşturmanın yanında; bilişsel ve duygusal sadakat ile olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturmayı da amaçlamaktadır. Örneğin; bir nedenle banka ile tekrar satın alma davranışı içersine giremeyen; ancak önceki işlemlerinde bankanın uyguladığı ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinden memnun olan bir müşteri, bankanın ücretsiz reklamını yapacak ve bankaya yeni müşteriler kazandırmada etkin rol oynayacaktır. Dolayısı ile tekrar satın alma kriterine göre “kayıp” olarak görülen bu müşterinin aslında işletme için büyük bir kazanç olduğu gözden kaçırılacaktır.

- Ayrıca, önceki işlemlerinde bankanın uyguladığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinden yeterince memnun olmayan veya memnuniyet düzeyinin gelişmeyerek monotonlaştığını düşünmeye başlayan müşterilerin; o güne kadar tek bir bankaya yönelik olan sadakatlerini birden fazla işletme arasında paylaştırarak bir “bölünmüş sadakat” davranışı geliştirmelerinin, günümüz koşullarında sıklıkla karşılaşılan bir durum olduğu gerçeği de gözden uzak tutulmamalıdır.

5.3.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Yapılan bu çalışmanın, ilgili yazına önemli katkıları bulunduğu düşünülse de; konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmaların daha yararlı sonuçlar elde edebilmesi için çeşitli öneriler sunulabilir. Bu öneriler şu şekildedir:

- İlişkisel pazarlama konusunda araştırma yapacakların öncelikli olarak uygulama çerçevelerini net olarak belirlemeleri önerilmektedir. İlişkisel pazarlama yazını üzerinde araştırılabilecek çok fazla konu ve yaklaşım bulunmaktadır. Konuya ilişkin bu çeşitlilik, araştırmacının bir konu üstüne odaklanmasına ve o konuya ilişkin araştırmasını derinleştirmesini zorlaştırmaktadır.

- Araştırmaya esas oluşturacak modelin analizi için kullanılacak ölçeklerin seçimi, araştırmanın doğru sonuçlar verebilmesi için oldukça önemlidir. Dolayısı ile araştırmacıların ölçek seçimine dikkat etmesi önerilmektedir. Ölçek geliştirme süreci zorlu birçok adımı içerdiğinden; konu hakkında bilgi sahibi olmayan araştırmacılar için geçerlilik ve güvenilirliği kabul edilmiş olan ölçeklerin kullanılması önerilmektedir.

- Yapılacak araştırmaya başlamadan önce mülakat, odak grup görüşmesi gibi nitel verilerin kullanılmasının araştırmanın doğru dizayn edilmesinde önemi büyüktür. Teorinin incelenmesi ile ulaşılamayan problemler ya da farklı fikirler bu yöntemler ile elde edilebilir ve araştırmanın kurgulanmasında bu bilgiler araştırmacıya yardımcı olabilir.

- Araştırmaya ilişkin veri toplama aşamasından önce, oluşturulan anket ile bir pilot çalışma yapılması, ankette bulunan hataların giderilmesi ve anketin anlaşılabilirliğinin tespiti konusunda katkı sağlayacaktır. Pilot çalışmanın uygulanmadığı durumda, anket dizaynında meydana gelen bir hatanın anlaşılması mümkün olmayacaktır. Bu durum toplanan verilerde sorun meydana gelebilme riskini arttırmaktadır. Elde edilen verilerde meydana gelen problemlerin çözümü çoğu

zaman mümkün olmadığından, uygulama imkânsız hale gelecek ve araştırma zaman kaybı ile sonuçlanacaktır.

- Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, bu çalışmada geliştirilen ölçeğin kullanılması önerilmektedir. Bu şekilde farklı zaman, farklı sektör ya da farklı örneklemeler üzerinde ölçeğin çalışıp çalışmadığı karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Bu sayede ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile ilgili daha geçerli ve güvenilir bir ölçek elde edilmesi konusunda yapıcı adımlar atılmış olur.

- Araştırma sorularına cevap aramak için yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanacak olan araştırmacıların dikkat etmesi gereken birçok husus bulunmaktadır. Öncelikli olarak YEM ileri bir analiz yöntemidir ve birden fazla analizin birleşiminden oluşmaktadır. YEM'in sahip olduğu bu yapı, çoğu araştırmacı için bu yöntemi sıkıntılı hale getirmektedir. Konu ile ilgili yeterli derecede arka plana sahip olmayan araştırmacıların farklı yöntemler tercih etmesi şiddetle önerilmektedir. Aksi halde YEM'in sahip olduğu ağır varsayımların gerçekleştirilmesi konusunda ciddi problemler yaşayacak ve yanlış tahmin yönteminin seçimi gibi, araştırma sonuçlarını geçersiz kılacak hatalar yapabileceklerdir. Konu ile ilgili alanyazında bu şekilde hataya düşmüş araştırma sayının azımsanmayacak kadar olduğu unutulmamalıdır.

- YEM konusunda araştırmacılara önerilebilecek bir diğer konu ise paket programın seçimi ile ilgilidir. Piyasada yapısal eşitlik modeline ilişkin analiz yapan birçok program bulunmaktadır. Ancak araştırmacıların tahmin yöntemini belirledikten sonra program seçmesi önerilmektedir. Çünkü programların çoğu YEM ile ilgili tüm tahmin yöntemlerini içermemektedir. Her programın sahip olduğu tahmin yöntemleri ve analiz şekilleri farklıdır. Dolayısı ile tahmin yöntemine uygun program seçimi ile araştırmacı, analizini kolaylaştıracaktır.

- Bu çalışmanın önemli kısıtlarından bir tanesi verilerin kolayda örnekleme ile toplanmış olmasıdır. Bu durum araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, tesadfliliye dayanan örnekleme yöntemlerinin seçilmesi önerilmektedir. Bu sayede araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin genellemesinde daha az sorunla karşılaşılacak ve araştırma güvenilirliği daha da arttırılacaktır.

- Bu çalışmada araştırma modeli ile ilgili karşılaşılan en önemli sorunlardan biri "ilişkisel kalite" yapısının alt boyutlarının belirlenmesi olmuştur. Alanyazında

ilişkisel kalitenin alt boyutlarının ne olduğuna ilişkin bir fikirliği olmadığından bu sorun ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile gelecekte “ilişkisel kalitenin alt boyutlarının geliştirilmesi ve güçlendirilmesi” yönünde yapılacak araştırmaların, ilişkisel pazarlama yazınına çok önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aba, G. (2011). "Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması", *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 16, ss. 45-60
- Acar, N. (2009). "Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi", *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kayseri*
- Adjei M. T. Ve Clark, M. (2010). "Relationship Marketing A B2C Context: The moderating Role of Personality Traits", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol: 17 pp: 73-79
- Akar, E. (2009). "Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:32, ss. 113-134
- Akbar, M.M. and Parvez, N. (2009). "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty", *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1, pp. 24-38
- Aksu, M. (2012). "Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma", *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir*
- Albayrak, A.S. (2004). "Türkiye'de İllerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Düzeylerini Belirleyen Hipotetik Yapıların Faktör Analiziyle İncelenmesi" *Yönetim Dergisi*, Sayı 48, ss. 53-79
- Alejandro, T.B, Souza, D.V., Boles, J.S., Riberiro, A.H.P., Monterio, P.R.R. (2011). "The Outcome of Company and Account Manager Relationship Quality on Loyalty, Relationship Value and Performance". *Industrial Marketing Management Vol. 40 pp. 36-43*
- Alexander, P. (2006). "Electronic Word-of-Mouth Communication: Factors that Influence the Forwarding of E-Mail Messages", *Touro University International, College of Business Administration, Doctor of Philosophy in Business Administration, California*
- Alf, C.J., Larsen, M.D ve Lorenz, F.O (2009). "The Practice of Imputation Methods with Structural Equation Models". *Joint Statistical Meeting (JSM), Section on Survey Research Methods*, pp.3523-3532 çevrimiçi: <https://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/y2009/Files/304449.pdf> 11.01.2014
- Allison, P.D. (2003). "Missing Data Techniques for Structural Equation Modeling" *Journal of Abnormal Psychology* Vol. 112, No. 4, pp. 545-557 DOI: 10.1037/0021-843X.112.4.545
- Alpar, Reha (2011). "Uygulamalı Çok değişkenli İstatistiksel Yöntemler" 3. Baskı, Ankara. Detay Yayıncılık

- Alrubaiee, L. and Al-Nazer, N. (2010). "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective". *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No.1, pp. 155-174
- Altun, A: ve Mazman, S.G. (2012). "Programlamaya İlişkin Öz Yeterlilik Algısı Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, c.3(2), ss.297- 308
- Altunöz, Ö. (2006). "Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bolu*
- Anderson, E. W. (1994). "Cross-Category Variation In Customer Satisfaction And Retention." *Marketing Letters*, vol. 5(1), pp. 19–30.
- Arlı, E. (2013). "Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi", *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.: 13 - Sayı/No: 1 ss.61-76
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı. 14, ss. 95-108
- Atılğan İnan, E. (2012). "İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2, ss. 191-204
- Auruskeviciene, V., Salciuviene, L. and Skudiene, V. (2010). "The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty" *Pecunia Journal*, no.10, pp. 23-36
- Avcılar, M. Y. (2005). "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 2, ss. 333-347
- Aydın, D. (2009). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi", *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir*
- Ayyıldız, H. Ve Cengiz, E. (2006). "Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1 ss.63-84
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2005). "Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea". *Journal of Services Marketing*, vol. 19(3), pp. 133–139.
- Bakırtaş, H. (2008). "İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme." *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:22 ss. 231-244
- Ballantyne, D. (2000). "Internal Relationship Marketing: A Strategy For Knowledge Renewal", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 Iss: 6 pp. 274 – 286
- Baloglu, S. (2002). "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43(1), pp. 47–59.

- Bansal, H.S. and Voyer, P.A (2000). "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context" *Journal of Service Research* vol.3 pp. 166-177
- Bansal, H. S., Irving, P. G and Taylor, S. F. (2004). "A Three-Component Model Of Customer Commitment To Service Providers". *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32 (3) pp. 234-50*
- Bardakçı, A. (2004). "Kitleleşme Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi Sayı:8, SS. 1-17*
- Barutçu, S. (2007). "GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: IX, Sayı:1, ss. 349-372*
- Bayram, N. (2010). "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları". Ezgi Kitabevi, Bursa
- Bayuk, M.N. ve Küçük, F. (2007). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: XXII, Sayı: 1, ss. 285-292*
- Beloucif, A., Donaldson, B. Kazancı, U (2004). "Insurance broker-client Relationships: an Assessment of Quality and Duration", *Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8, no. 4 pp:327-342*
- Berry, L.L (2002). "Relationship Marketing of Services- Perspectives from 1983 and 2000", *Journal of Relationship Marketing, Vol. 1(1), pp.59-77*
- Berry, L.L, (1995). "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal Of Academy of Marketing Sciences, Vol:23, No:4, pp. 236-245*
- Bolkan, S, Goodboy, A.K. and Bachman, G. F. (2012). "Antecedents of Consumer Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behaviors Following an Organizational Failure: A Test of Investment Model Predictions", *Journal of Applied Communication Research, Vol. 40, No. 1, pp. 107-125*
- Bolton, R.N. and Bhattacharya, C. B. (2000). "Relationship Marketing in Mass Markets," *Handbook of Relationship Marketing, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar (Eds.), Sage Publications: Thousand Oaks, Amerika*
- Boora, K. and Singh, H. (2011). "Customer Loyalty and Its Antecedents: A Conceptual Framework", *Asia Pacific Journal of Research in Business Management, Vol. 2, No.1, pp. 151-164*
- Bouguerra, A., Mzoughi, M.M (2011). "Relationship Marketing: The Forgotten Consumer". *International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 6; pp.210-223*
- Bowen, J. T. and Chen, S. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13, Iss.5, pp. 213 - 217*

- Bozdoğan, A.E ve Öztürk, Ç. (2008). “ Coğrafya İle İlişkili Fen Konularının Öğretimine Yönelik Öz-Yeterlilik İnanç Ölçeğinin Geliştirilmesi”, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)* c. 2, s.2, ss. 66-81
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr. J. Toma, G., Hult, M. and Keillor, B. D. (2005). “Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-setting Comparison of Service Evaluation Models”, *Journal of Retailing*, vol. 81(3), pp. 215-230
- Brown, J.J. and Reigen, P. H. (1987). “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior”. *Journal of Customer Research* vol. 14 pp. 351-362
- Brown, T.J, Barry, T.E.,Dacin,A.P ve Gunst, R.F (2005). “Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word-of- Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context,” *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, vol: 33 (2), pp. 123-138.
- Brown,T.A (2006). “Confirmatory Factor Analysis for Applied Research” Guilford pres, New York, U.S.A
- Bruner II, G.C. (2009). “Marketing Scales Handbook: Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research”. Vol.5. *GCBII Productions Illinois USA*
- Buttle, F. (2004). “Customer Relationship Management: Concepts and Tools”. *Elsevier Butterworth-Heinemann* ISBN 0 7506 5502 X
- Buttle, F.A. (1998). “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 241–254
- Bühler A. Ve Nufer G. (2010). “Relationship Marketing in Sports”, *Butterworth-Heineman ve Elsevier Ltd Yayınları*, ISBN: 978-0-7506-8495-8
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö.E., Özkahveci, Ö. ve Demirel F. (2004). “Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri (KUYEB)*, cilt.4, Sayı.2, ss. 210-239
- Byrne, B. M. (2010). “Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming,” Second Edition. Routledge Taylor and Francis Group; New York, U.S.A
- Carter, R.L. (2006). “Solutions for Missing Data in Structural Equation Modeling” *Research & Practice in Assessment* Volume 1(1). pp. 1-6
- Casalo, L.V. Flavian,C. ve Guinalu,M. (2008). “The Role Of Satisfaction And Website Usability In Developing Customer Loyalty And Positive Word-Of-Mouth In The E-Banking Services”, *International Journal of Bank Marketing* Volume: 26 Issue: 6 pp.399 – 417
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No.2, pp. 81-93
- Chen Lin, H. (2012). “Essays on Word-Of Mouth”. *Faculty of Purdue University, Graduate School, Doctor of Philosophy Disseration. Indiana, U.S.A*

- Chen, S.W. (2013). "The Effect Of Relationship Marketing Strategy On Maintaning A Committed Online Customer". *Business and Information Conferences (BAI 2013)papers*. pp.B606-B618 Bali
- Chen, T.-Y., and Ju- Lin, F. (2011). "Using Relationship Norms to Create Appropriate Relationship Value: Evidence From the Credit Card Industry." *Journal of Relationship Marketing* vol. 10(1) pp.28–42.
- Cheng, S., Lam, T. and Hsu, C.H.C. (2006). "Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 95-116
- Chiu, H-C, Hsieh, Y-C, Li, Y.C and Lee, M (2005). "Relationship Marketing And Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research* vol: 58 pp.1681-1689
- Chou, H-J. (2009). "TheEffect of Experiential and Relationship Marketing on CusTomer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan", *Social Behavior And Personality*, vol: 37(7), pp. 993-1008
- Cialdini, R.B. (2007). "İknanın Psikolojisi". (Çev. Fevzi Yalım), *Mediacat kitapları*, ISBN:9944383646
- Cop, R. ve Gümüş, N. (2009). "Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü ve Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, ss. 179-202
- Crosby, L.A, Evans, K.R ve Cowles, D (1990). "Relationship Quality In Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal Of Marketing*, Vol. 54, (July) pp. 68-81
- Çakmur, H. (2012). "Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik". *TAF Preventive Medicine Bulletin*, c.11(3) ss.339-344
- Çatı, C. ve Koçoğlu, C.K. (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19 ss. 167-188
- Çepni, B. (2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon*
- Çetin, F. ve Basım, H.N (2010). "İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Öz Yeterlilik Algısının Rolü", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 35, ss.255-269.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. Ve Büyüköztürk, Ş. (2010). "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları", Ankara. Pegem Yayınevi.
- Çolular, N. (2008). "İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru Ve Otel İşletmelerinde Uygulama" *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli*
- Davidow, M. (2003). "Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint

- Handling”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 16, pp. 67-80
- De Bruyn, A. and Lilien, G. (2008). “A Multi-Stage Model of Word of Mouth Influence”. *International Journal of Research in Marketing* vol. 25 pp.151-163
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. Ve, Lacobucci, D. (2001). “Investments In Consumer Relationships: A Cross-Country And Cross-Industry Exploration” *Journal of Marketing*; Oct 2001; vol.65, no. 4 pp.33-50
- Değermen, H.A. (2006). “Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama), Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Demir, F.O. ve Kırdar, Y. (2006). “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, pp.293-308
- Demir, M.Ö. (2011). “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt:11, Sayı:2, ss. 267-276
- Demir, M.Ö. (2012). “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 41, Sayı: 1, pp. 103-128
- Deveci, B. (2010). “Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği”, *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya*
- Devrani (Korkmaz), T. (2009). “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınlar Üzerine Bir Çalışma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:3 Cilt:14 ss: 407-421
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2, No. 2, pp. 99-113
- Doaei, H. Rezaei, A. And Khajei, R. (2011). “The Impact of Relationship Marketig Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality”. *Internationa Jornal of Business Administration* Vol:2 No.3 pp.83-93
- Doğan, N. Ve Başokçu, T.O. (2010). “İstatistik Tutum Ölçepi İçin Uygulanan Faktör Analzi İve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması”, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, Kış 2010, Cilt: 1(2), ss.65-71
- Doma, S.S.B.A (2013). “Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty”, *Systemics, Cybernetics And Informatics* Vol.11 – Num. 1 pp.72-78
- Duffy, D.L. (2003). “Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Iss: 5, pp. 480 – 485
- Duman, T. (2003). “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, ss. 45-56

- Duncan, T. And Moriarty, S.E (1998). "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2 (Apr., 1998), pp. 1-13
- Dursun, Y ve Kocagöz, E. (2010). "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz." *Eciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:35, ss.1-17
- Dündar, İ.P ve Fırlar, F.B. (2006). "İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite yönetimi: Türkiye'deki Ulusal Basın İşletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma". *BİLİG Dergisi*, Sayı: 37 ss.131-153
- East, R., Hammond, K. and Lomax, W. (2008). "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, pp. 215-224
- Emami, J., lajevardi, M. and, Fakharmanesh, S. (2013). "An Integrated Model in Customer Loyalty Context: Relationship Quality and Relationship Marketing View". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 7(2) pp. 399-407
- Er, B. Ve Cengiz, E (2009). "Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2009 Sayı: 13:(2) ss.291-308*
- Ercan, F. (2006). "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Akçakoca*
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik" *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi* c.30 (3) ss. 211-216
- Erdoğan B.Z., Tiltay, M.A. ve Kimzan H.S. (2011). "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 1-28
- Erdoğan, Y., Bayram,S. ve Deniz, L. (2007). "Web tabanlı öğretim tutum ölçeği: Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi çalışması", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 2 ss.1-14
- Eren, S.S. ve Eker, S. (2012). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, ss. 451-472.
- Erk, Ç. (2009). "Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma", *Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne*
- Ertaş, F., Ardiç K., Başarır A., Sadaklıoğlu, H., Boyraz, E., Aslan, E., Döven, M. S: (2008). "Tokat İli Müşteri Memnuniyeti Araştırması", *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yayınları*, No:8, Araştırma Seri No:7. Tokat
- Ferrando, P.J ve Lorenzo-Seva, U (2000). "Unrestricted Versus Restricted Factor Analysis Of Multidimensional Test Items: Some Aspects Of The Problem And Some Suggestions", *Psicológica* v.21,pp. 301-323

- Forero, G.C., Maydeu-Olivares, A. ve Gallardo-Pujol, D. (2009). "Factor Analysis with Ordinal Indicators A Monte Carlo Study Comparing DWLS and ULS Estimation". *Structural Equation Modeling*, vol.16 pp.625-641, DOI: 10.1080/10705510903203573
- Foxall, G.R. (1993). "Consumer Behaviour as an Evolutionary Process". *European Journal of marketing*, Vol. 27 pp. 46-57
- Frenzen, J. And Nakamoto, K. (1993). "Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information". *Journal of Consumer Research*, Vol.29 pp. 360-375
- Gehrels, S.A., Kristanto, S. and Eringa K. (2006). "Managing Word-Of-Mouth Communication in Michelin Starred Restaurants in The Netherlands", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 2, No. 2, pp. 47-56
- Gezen, T., Boz H. (2013). "Otel İşletmelerinde Örgütsel Güven ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" ". 14. Ulusal Turizm Kongresi 2013, Kayseri. ss,891-907.
- Ghasemi, A. ve Zahediasl, S. (2012). "Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians", *International Journal of Endocrinol Metab.* V.10(2) pp.486-489. DOI: 10.5812/ijem.3505
- Gignac, G.E (2009) "Psychometrics and the Measurement of Emotional Intelligence"(cheapter). *Assessing Emotional Intelligence, Theory, Research, and Applications, E-book*, (Ed: Stough, Con, Saklofske, Donald H., Parker, James D. A) ISBN 978-0-387-88370-0 pp.9-40
- Gilaninia, S, Shahi, H. Ve Mousavian, S. J (2011) "The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol 3, No: 4, pp.74-84
- Gildin, S.Z. (2003). "Understanding the Power of Word-of-Mouth", *Revista De Administração Mackenzie*, Vol. 4, Iss.1, pp. 91-106
- Gommans, M., Krishnan, K.S. and Scheffold, K.B. (2001). "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3(1), pp. 43-58
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). "e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context". *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, vol:27(1),pp.5-23
- Gölbaşı Şimşek, G. ve Noyan, F. (2009). "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Sayı: 36 (Haziran), ss. 121-159
- Gömleksiz, M. N ve Yıldırım, F. (2013). "Lisansüstü Eğitim Alan Öğrencilerin Lisansüstü Eğitime İlişkin Görüşleri", *VI. Ulusal Lisansüstü Eğitim Sempozyumu Bildirileri Kitabı, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınları*, ISBN: 978-605-4735-23-5, Sakarya ss. 68-74
- Griffin, J (2002). "Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It". *Jossey Bass Publishing (John Wiley&Sons Inc.).U.S.A*

- Grønholdt, L., Martensen, A ve Kristensen, K. (2000). "The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: Cross-Industry Diverences", *Total Quality Management, Vol:11, No:4/5&6 pp:509-516*
- Grönroos, C. (1994). "From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing." *Management Decision, vol. 32(2), pp. 4–20.*
- Grönroos, C. (1996). "Relationship Marketing: Strategic And Tactical İmplications", *Management Decision, Vol. 34 Iss: 3 pp. 5 – 14*
- Gruen, T. W. (1997). "Relationship Marketing: The Route to Marketing Efficiency and Effectiveness", *Business Horizons, November-December, Vol.40, Iss.6, pp.32-38*
- Gummesson, E. (1998). "Implementation requires a Relationship Marketing Paradigm" *Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 26, No. 3, pp. 242-249*
- Gummesson, E. (1999). "Total Relationship Marketing:Experimenting With a Sythesis of Research Frontiers", *Australasian Marketing Journal, Vol. 7 no. 1 pp. 72-85*
- Gülmez, M. (2010). "Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama" *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (ed: İnci Varinli, Kahraman Çatı) Detay Yayıncılık, Ankara. ss:315-336*
- Güven, Ö. Z. (2007). "İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya*
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2005/1, Sayı: 9, ss. 69-93*
- Han, H., Kim, Y. and Kim, E. (2011). "Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing The Impact of Inertia", *International Journal of Hospitality Management, Vol. 30, Iss. 4, pp. 1008– 1019*
- Harker,M.J. (1999). "Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions", *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17 Iss: 1 pp. 13 – 20*
- Harrington, D. (2009). "Confirmatory Factor Analysis". Oxford University Press Inc., New york, U.S.A.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. . (2004). "The Four Levels Of Loyalty And The Pivotal Role Of Trust: A Study Of Online Service Dynamics". *Journal of Retailing, Vol: 80(2), pp. 139–158*
- Hart, C., J. Heskett, and W. Earl Sasser. "The Profitable Art of Service Recovery." *Harvard Business Review 68, no. 4 pp.148–156.*
- Hennig-Thura, T. ve Klee A. (1997). "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development" *Psychology & Marketing Vol. 14(8) pp:737-764*

- Hennig-Thurau T., Gwinner, K.P ve Gremler D. D. (2002). "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality" *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 3, February, pp.230-247
- Hogan, J.E., Lemon K.N. and Libai, B. (2004). "Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, Iss. 3, pp. 271-280
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). "Structural Equation Modelling : Guidelines for Determining Model Fit", *The Electronic Journal of Business Research Methods Volume 6 Issue 1* pp. 53–60.
- Hox, J.J, Maas C.J.M ve Brinkhuis, M.J.S. (2010). "The effect of estimation method and sample size in multilevel structural equation modeling". *Statistica Neerlandica*, vol. 64, nr. 2, pp. 157–170 doi:10.1111/j.1467-9574.2009.00445.x
- Huang, C.H (2012). "The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty", *Journal of Contemporary Management*, Vol.1 Iss.2 pp. 53-68
- Hüseyinoğlu, B. (2009). "Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama", *Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*
- Ismail, S. T.(2009). "The Effects of Relationship Marketing on Organizational Outcomes "An Applied Study in Jordanian Insurance Companies" *European Journal of Social Sciences – Volume 12, Number 2*, pp.176-184
- Ivens, B.S, and Pardo, C. (2007). "Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions." *Industrial Marketing Management*. Vol: 36(4) pp.470–482
- Ivens, B.S. (2005). "Industrial Sellers' Relational Behavior", *Journal of Relationship Marketing*, vol. 3:4, pp.27-43
- İlban, M.O ve Kaşlı, M. (2013). "Jenerasyon Y Tüketicileri İçin Bağlılık Modeli: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt.42, Sayı:1, 2013, ss. 133-152*
- İlban, M.O, Doğdubay, M. ve Gürsoy H. (2009). "Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı:2, ss. 117-144.*
- İlter, B. Ve Gökmen, H. (2009). "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir Örneği" *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:11, Sayı:1, ss.1-31*
- İnal, E., Çiçek, R. Ve Akın, M. (2008). "İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algılamalarının Değerlendirilmesi: Niğde Örneği". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt. 5, Sayı. 9 ss. 161-181*
- Jang, D. (2007). "Effects of word-of-mouth communication on purchasing decisions in restaurants: A path analytic study". *Graduate College, University of Nevada, Las Vegas.*

- Jesri, P., Ahmadi, F. Ve Fatehipoor, M. (2013). "Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol.4 No.11 pp. 304-312
- 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*, Vol:31, pp: 1222-1234
- Johns, R. (2012). "Relationship Marketing in a Self-Service Context: No Longer Applicable?", *Journal of Relationship Marketing*, Vol: 11:2, pp: 91-115
- Johnson, M.S., Garbarino, E. and Sivadas, E. (2006). "Influences of Customer Differences of Loyalty, Perceived Risk and Category Experience on Customer Satisfaction Ratings", *International Journal of Market Research*, Vol. 48, Iss. 5, pp. 601-622
- Jumaev, M., Kumar. D.M., Hanaysha J.R.M. (2012). "Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Banking Sector" *Far East Journal of Psychology and Business* Vol. 6 No. 3 pp.36-55
- Jüttner, U., Wehrli, H.P(1994). "Relationship Marketing from a Value System Perspective", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 Iss: 5 pp. 54 – 73
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2005). "Yeni İnsan ve İnsanlar", 10. Basım, Evrim yayınları no:52 İstanbul
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk" *Econometrica*, Vol. 47, No. 2. (Mar., 1979), pp. 263-292
- Kaikati, A.M (2010). "Word-Of-Mouth Communication As Helping Behaviour". *Minnesota University, Graduate School, Doctor of Philosophy Disseration, U.S.A*
- Kalaycı,Ş (2006). "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri" 2. Baskı. ed: Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- Kanagal, N. (2009). "Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy" *Journal of Management and Marketing Research: Vol:2, ISSN: 1941-3408 Online*
- Karaca, Y. (2010). "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama". *Beta Yayınları, İstanbul*
- Karaoğlu, H. (2010). "Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", *Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*
- Kaur, H. and Soch, H. (2012). "Validating Antecedents of Customer Loyalty for Indian Cell Phone Users", *Vikalpa*, Vol. 37, No.4, pp. 47-61
- Kayacan, B. ve Gültekin, Y.S. (2012). "Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) Ormancılıkta Sosyo-ekonomik Sorunların Çözümlemesinde Kullanımı", *III. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi 18-20 Ekim 2012*

- Kaynak, Z.N (2012). “Yapısal Eşitlik Modelleri”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*
- Keiningham, T.L, Vavra, T.G., Aksayo, L. And Wallard.H (2006). “Sadakat Söylenceleri” (çev: Günhan Günay, Senem Peker, Zeynep Küpeli). *Rota Yayınları, İstanbul*
- Keith, J.E, Lee, D-J., ve Lee, R.G. (2004).”The Effect of Relational Exchange Between the Service Provider and the Customer on the Customer’s Perception of Value” *Journal of Relationship Marketing, Vol. 3(1) pp:3-33*
- Kılıçer, T. (2006). “Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir*
- Kırkbir, F. (2007). “Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Trabzon*
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). “Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase And Word-Of-Mouth.” *Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 25, pp. 272–288.*
- Kim, Y.K, Trail G. Ve Ko, Y. J. (2011). “The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework”, *Journal of Sport Management, vol: 25, pp:576-592*
- Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). “Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Davranışsal Niyete Etkisi”. *Balıkesir Üniversitesi, S.B.E. Dergisi, Cilt. 14, Sayı. 26 ss. 176-196*
- Kitapçı, O. (2003). “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması ve Konaklama İşletmesinde Bir Uygulama”, *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sivas*
- Kitapçı, O. (2006). “Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama-Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama”, *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas*
- Kline, R.B. (2011). “Principles and Practice of Structural Equation Modeling” Third Edition, *Guilford Press, New York, U.S.A*
- Knox, S. (1998). “Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process”, *European Management Journal, Vol. 16, No. 6, pp. 729–737*
- Koğar, H. (2010). “Farklı Örneklem Büyüklüklerinde Uç Değerlerle Baş Etme Yöntemlerinin Puanların Geçerlik Ve Güvenirlik Kanıtları Üzerindeki Etkisi” *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ölçme ve Değerlendirme Ana Bilim Dalı, Eğitimde Ölçme Ve Değerlendirme Bilim Dalı, Ankara*
- Kotler, P. (2011). “Marketing Insights From A to Z” çev: Aslı Kalem Bakkal, *Onuncu Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul*

- Köse, E. (2007). “Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*
- Kulabaş, Y. Ve Sezgin, S. (2003). “TORQUE-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli” *İTÜ Dergisi, Mühendislik, Cilt:2 Sayı:5 ss. 74-84*
- Kuland N.B. and Pelled, L. H. (2000). “Passing The Word: Toward A Model Of Gossip And Power In The Workplace”. *Academy of Management Review , Vol. 25, No. 2. pp.428-438.*
- Kumar, V, Bohling ve Ladda, R.N (2003). “Antecedents And Consequences Of Relationship Intention:Implications For Transaction And Relationship Marketing”. *Industrial Marketing Management vol. 32 pp. 667– 676*
- Kurtuldu, H.S., Çilingir, Z. Ve Yıldız S. (2008). “İlişki Odaklı Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar" bildiri 25-29 Ekim 2008 Nevşehir ss. 315-325.*
- Kutlugöz, H. (2007). “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi ve Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir*
- Kutluk, A. (2012). “Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama (İstanbul Örneği)”, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir*
- Küçükcanbaş, S., Akyol, A. Ve Ataman, B.M (2006). “İlişki Pazarlaması Bileşenlerinin Şirket Performans Üzerine Etkileri: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma” *Öneri Dergisi Cilt: 7 Sayı. 25 ss: 131-139*
- Laczniak, R.N., DeCarlo, T.E. and Motley, C.M. (1996). “Retail Equity Perceptions and Consumers’ Processing of Negative Word-of-Mouth Communication”, *Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 4, No. 4, pp. 7-48*
- Laczniak, R.N., DeCarlo, T.E. and Ramaswami, S.N. (2001). “Consumers’ Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective”, *Journal of Consumer Psychology, Vol. 11(1), pp. 57–73*
- Lam, D. and Mizerski, D. (2005). “The Effects of Locus of Control on Word-of-mouth Communication”, *Journal of Marketing Communications, Vol. 11, No. 3, pp. 215–228*
- Lang, B.(2006). “Word of Mouth: Why is it so Significant”. Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference(2006) Presentation Paper. http://anzmac.info/conference/2006/documents/Lang_Bodo.pdf (çevrimiçi: 05.03.2013)
- Lee, G-Y., Chu, P-Y. And Chou, Y.(2011). “Service Quality , Relationship Quality , And Customer Loyalty In Taiwanese Internet Banks.” *Social Behavior And Personality , vol. 39(8) pp.1127–1140.*
- Lee, M. and Cunningham, L.F. (2001). “A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty”, *Journal of Services Marketing, Vol. 15, No.2, pp. 113-130*

- Leverin, A. and Liljander, V. (2006). "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, Iss: 4, pp. 232 – 251
- Lin, N-P., Weng, J. C. M and Hsieh, Y.C. (2003). "Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment - A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage." *The Service Industries Journal*, vol. 23(3) pp.103–24
- Manzano, J. A, Maf, C.R., Blas, S.S and Navarre, C.L. (2011). "Internet Banking Loyalty: Evaluating The Role Of Trust, Satisfaction, Perceived Risk And Frequency Of Use". *The Service Industries Journal*, No. 7, pp. 1165–1190
- Marangoz, M. (2006). "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:21 Sayı:2*, ss:107-128
- Marangoz, M. (2007). "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma", *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, ss. 395-412
- Martin, W.C. and Lueg J. E. (2011). "Modeling Word-of-Mouth Usage", *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.004
- Meydan, C.H ve Şeşen, H (2011). "Yapısal Eşitlik Modellemesi. AMOS Uygulamaları". Detay Yayıncılık, Ankara
- Mîndrilă,D. (2010). "Maximum Likelihood (ML) and Diagonally Weighted Least Squares (DWLS) Estimation Procedures: A Comparison of Estimation Bias with Ordinal and Multivariate Non-Normal Data". *International Journal of Digital Society (IJDS)*, Volume 1(1), pp.60-66
- Mizerski R.W. (1982). "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 301-310
- Money, R.B., Gilly, M.C. and Graham, L. (1998). "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 76-87
- Morgan R. M, ve Hunt,S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 20-38
- Na Cho,Y. (2009). "Word of Mouth and Repurchase Intentions in the Service Contet: Beauty Salon". *Purdue University, Master Thesis.U.S.A*
- Nakıboğlu, M.A.B. (2008). "Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkiler", *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana*
- Nakip, M. (2006). "Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar"2. Baskı *Ankara Seçkin Yayıncılık, ISBN: 975 02 0310 0*
- Naoui, F. B. And Zaiem, I. (2010). "The impact of relationship quality on client's loyalty An application in the parapharmaceutical industry" *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketin*, Vol. 4 No. 2, pp. 137-156

- Narteh, B., Agbemabiese, G.C, Prince Kodua, P and Braimah, M. (2013) "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 22:4, pp. 407-436
- Ndubisi, N. O. (2007). "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No.1 pp. 98-106
- Nee NG, C.Y. (2010). "A Study of the Impact of Relational Benefits and Relationship Marketing on Purchase Intention in the Lodging Industry", *Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University Doktora Tezi*, UMI Number: 3422288
- Negi, R. and Ketema, E. (2010). "Relationship Marketing And Customer Loyalty: The Ethiopian Mobile Communications Perspective". *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp.113-124
- Nguyen, C. and Romaniuk, J. (2013). "Factors Moderating the Impact of Word of Mouth for TV and Film Broadcasts", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21, pp. 25–29
- Nordman, C. (2004). "Understanding Customer Loyalty and Disloyalty-The Effect of Loyalty-Supporting and -Repressing Factors". *Finland: Swedish School of Economics and Business Administration*
- Nusair, K. "Khal," Parsa, H. G., & Cobanoglu, C. (2011). "Building A Model Of Commitment For Generation Y: An Empirical Study On E-Travel Retailers." *Tourism Management*, vol. 32(4), pp. 833–843.
- Nwakanma, H., Jackson, A.S ve Burkhalter, J.N (2007). "Relationship Marketing: An Important Tool For Success In Marketplace", *Journal of Business & Economics Research – February 2007 Volume 5, Number 2* pp.55-64
- O'Malley, L. (1998). "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16/1, pp. 47–55
- Odekerken-Schröder, G., Wulf, K. De, & Schumacher, P. (2003). "Strengthening Outcomes Of Retailer – Consumer Relationships The Dual Impact Of Relationship Marketing Tactics And Consumer Personality", *Journal of Business Research* vol. 56, pp.177–190.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- Owens, D. L. (1997). "The Effects of Integrating Information from Advertising and Word of Mouth on Consumer Processing and Response to Product Information". *Kent State University, Graduate School of Management, Doctor of Philosophy Dissertation. Ohio, U.S.A*
- Oygür, L. (2011). "Endüstriyel İşletmelerde Lojistik Fonksiyonlar Aracılığıyla Sunulan Müşteri Hizmetlerinin kalite ve Müşteri Tatmini Boyutlarının Ölçülmesi", *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana*
- Ören, T (2008). "Bir İlişkisel Pazarlama Modelinin Etkinliğinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Tekniği Uygulaması", *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Ekonometri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans tezi, İstanbul*

- Özbek, V., Alniaçık, Ü. & Koç, F. (2012). "The Impact of Unfair Business Practices on Bank Customers : An Experimental Study" *Ege Akademik Bakış* , Cilt.12, Sayı.1, ss. 23–30.
- Özdemir, M. (2011). "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi" Doktora Tezi, *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Ankara
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 67, No.2, ss. 127-156
- Özer, K. (2009). "WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve MSN (Messenger) Reklamları", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Konya
- Özkırış, B. (2010). "Tüketicinin İmajı İle Marka İmajı Arasındaki Uyumun, marka Sadakati Üzerine Etkileri", *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, Gebze
- Öztürk, S. A. (2004). "Pazarlama Yönetimi", ed. Tenekecioğlu, B. (11.bölüm, Tutundurma Kararları), *Anadolu Üniversitesi Yayınları no.1478 Eskişehir*.
- Öztürk,İ. (2009). "Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmininin İlişkisel Pazarlama Bağlamında İncelenmesi:Zincir Otel İşletmesi Örneği", *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya
- Özyer, Y. (2012). "Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi", *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, İstanbul
- Patır, S. (2009). "Faktör Analizi İle Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 4, ss. 69-86
- Payne, A. (1994). "Relationship Marketing - Making the Customer Count", *Managing Service Quality*, Vol.4 Iss.6 pp. 29-31
- Powell, C. (2007). "Generation Yapper", *Marketing Magazine*, Vol:112, no: 23 pp:14-14
- Priluck, R. (2003). "Relationship Marketing Can Mitigate Product and Service Failures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 Iss: 1 pp. 37 – 52
- Ranaweera, C. And Prabhu, J.(2003). "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting". *International Journal of Service Industry Management* Vol. 14 No. 4, pp. 374-395
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2009). "B2B Services: Linking Service Loyalty And Brand Equity". *Journal of Services Marketing*, Vol.23(3), pp. 175–186.
- Rauyruen, P., Miller, K.E., (2007). "Relationship Quality As A Predictor Of B2B Customer Loyalty". *Journal of Business Research* 60, 21–31.
- Raza, A. and Rehman, Z. (2012). "Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Telecom Sector of Pakistan". *African Journal of Business Management*, Vol. 6(14), pp. 5085-5092

- Razali, N. M ve Mah, Y.B. (2011). "Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov Lilliefors and Anderson-Darling tests", *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, vol.2 No.1 pp.21-33
- Reichheld, F.F ve Sasser Jr., W.E (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, Vol:68(5) pp: 105-111
- Reichheld, F.F ve Thomas, T. (1996). "The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value" *Harvard Business School Press Boston, Massachusetts* ebook isbn: 9780585056425
- Rezvani, M, Gilamimia, S. ve Mousavian, S. J (2011). "The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty" *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5(9): 1547-1553,
- Richins, M.L. (1983). "Negative Word of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78
- Richins, M.L. (1987). "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 3, pp. 24-31
- Roostika, R. (2011). "The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 2, No.4, pp. 286-291
- Sarwar, M.Z., Abbasi, K.S. and Pervaiz, S. (2012). "The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 12, Iss.6, Version 1.0, pp.27-36
- Sattar, M.U. and Sattar, B. (2012). "Customer Satisfaction Affects the Customer Loyalty: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan", *Asian Journal of Business Management*, Vol. 4(3), pp. 252-259
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit-Measures". *Methods of Psychological Research Online 2003*, Vol.8, No.2, pp. 23-74
- Schiffman, L. And, Kanuk, L.L. (2003). "Consumer Behaviour." 8th ed.. *Prentice Hall Publication*, ISBN 10: 0130673358
- Schumacker, R. E and Lomax, R. G. (2004). "A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Second Edition". Lawrence Erlbaum Associates. U.S.A
- Selvi, M.S. (2007-b). "Müşteri Sadakati" *Ankara, Detay Yayıncılık*.
- Selvi, M.S. ve Ercan, F. (2006). "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 15, ss. 159-188
- Selvi. M.S. (2007-a). "İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler" *Ankara: Detay Yayınları*

- Sever, S.S. (2009). "The Effectiveness of Online and Off Line Word of Mouth Messages on Traditional Course Choice at Tertiary Level", *Turkish Online Journal of Distance Education*, Vol. 10, No. 1, Article: 12, pp. 210-222
- Sezgin, E. ve Çelik, Y. (2013). "Veri Madenciliğinde kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması". *XIV. Akademik Bilişim Konferansları, Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Bildiri No:184*, çevrimiçi: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/184.pdf> 09.01.2014
- Shammout, A., Polonsky, M. and Edwardson, M. (2007). "Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie", *ANZMAC 2007, Reputation, Responsibility, Relevance Conference, Conference Paper, ISBN: 9781877156298*, Çevrimiçi: http://anzmac.info/conference/2007/papers/AShammout_1.pdf
- Shergill, G.S. and Li, B. (2005). "Internet Banking–An Empirical Investigation of a Trust and Loyalty Model for New Zealand Banks", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 4(4), pp. 101-118
- Sheth, N. J ve Parvatiyar, A (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp. 255-271
- Sheth, N. J ve Parvatiyar, A (2002). "Evolving Relationship Marketing into a Discipline", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1(1) 2002, pp. 3-16
- Sheth, J. N.(2002). "The future of relationship marketing", *Journal of Services Marketing* V.16 n.7 pp. 590-592
- Shirsavar, H.A., Gilaninia, S. and Almani, A.M. (2012). "A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry", *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 11(4), pp. 454-460
- Shoemaker, S. and Lewis, R.C. (1999). "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18 Iss. 4, pp. 345-370
- Siddiqi, K.O. (2011). "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 12-36
- Silverman, G. (2001). "The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth" *AMACOM. New York*.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y. and Chow, R. (2002). "The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy", *The journal of Services marketing*, Vol. 16 (7), pp. 656-676
- Sindhav, B. ve Phani Tej Adidam, P. T. (2012). "Hedonic and Utilitarian Values of a Service Experience with a Nonprofit: The Role of Identification" *International Management Review* Vol. 8 No. 1 pp.37-43
- Sividas, E ve Baker-Prewitt, J. L. (2000). "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *International Journal of Retail and Distribution*, Vol:28, No: ' pp. 73-82

- Skronal, A. Ve Rabe-Hesketh, S. (2004). "Generalized Latent Variable Modeling, Multilevel, Longitudinal, And Structural Equation Models". *Chapmann&Hall/CRC*, ISBN: 1-58488-000-7, U.S.A
- Smit, E., Bronner, F. Ve Tolboom, M (2007). "Brand relationship quality and its value for personal contact", *Journal of Business Research* vol: 60 pp: 627–633
- Srırojanant, S. Ve Thirkell, P. C. (1998). "Relationship Marketing and Its Synergy with Web-based Technologies", *Journal of Market Focused Management*, Vol.3, pp. 23–46
- Srinivasan, S.S. Anderson, R. and Ponnayolu, K. (2002). "Customer Loyalty İn E-Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences". *Journal of Retailing*, Vol. 78, Num.1, pp. 41-50
- Steffes, E. M. (2005). "Establishing the Link Between Relationship Marketing, Customer Profitability and Customer Lifetime" *The University of Texas at Dallas, Doktora Tezi, UMI Number: 3176140*
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. and Kuntaraporn, M. (2006). "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, pp. 1104–1127
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (2005). "The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator?", *ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries*, pp. 331-337
- Şendur, F. (2009). "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir*
- Şener, A. ve Babaoğul, M. (2003). "Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, ISSN:1304-2823, çevrimiçi: http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/ayseener_makale.htm 10.12.2013
- Şener, O. ve Akın, F (2010). "Özel Emeklilik Fonları ve Türkiye’de Bireylerin Bireysel Emeklilik Sistemine Giriş kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma". *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt. 28, Sayı.1, ss.291-312*
- Şengül, A. (2009). "Hizmet İşletmelerinde Yüksel İlişki Kalitesine Ulaşılmasında Sınır Birim İşgörenlerinin Duygu İşçisi Olarak Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt.9, vol. 4, ss. 1193-1211*
- Şimşek, Ö. (2009). "Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma kararı Üzerine Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum*
- Şimşek, Ö. F (2007). "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları". *Ankara. Ekinoks Yayınları*,
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S (2013). "Using Multivariate Statistics", Sixth Edition, *Pearson Education, Inc, A.B.D. ISBN-13: 978-0-205-89081-1*

- Takala, T., Uusitalo, O. (1996). "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 2 pp. 45 - 60
- Taleghani, M., Gilaninia, S. and Mousavian, S.J. (2011). "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)". *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 19, pp. 155-166
- Tang, C. (2010). "Understanding the Electronic Word-Of-Mouth Communication Process: Communication Effectiveness and Analytic Tools". *Arizona University, Faculty of the Norton School of Family and Consumer Sciences, Graduate Collage, Doctor of Philosophy Dissertion, U.S.A*
- Taşdemir, E. (2004). "Kamu Çalışanları-Vatandaş İlişisini Etkileyen Faktörler: Kişilerarası İletişim Unsurlarını Kullanım Biçimlerinin İlişki Üzerindeki Etkisi", *Selçuk Üniversitesi, Sosyoloji Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya*
- Taylor, S.A. and Hunter, G. (2003). "An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty Within the (B2B) eCRM Industry", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 19-35
- Tektaş, Ö. Ö. Ve Kavak, B. (2010). "Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1, Bahar (Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı ss. 51-63,
- Tenenhaus, M. (2008). "Component-based Structural Equation Modelling". *Total Quality Management* Vol. 19, No. 7-8, pp. 871-886
- Tengilimoğlu, D., Ekiyor, A. and Ertürk, E. (2010). "Relationship Marketing in Health Organizations and Its Effect on Customer Loyalty", *China-USA Business Review*, Vol. 9, No. 9, pp. 17-29
- Teo, R. & Soutar, G.N (2012). "Word Of Mouth Antecedents In An Educational Context: A Singaporean Study". *International Journal of Educational Management*, vol. 26(7), pp.678-695.
- Terzioğlu, B. (2008). "Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*
- Thone, W.S. (2011). "Exploering the Role of Word-of-Mouth marketing in College Course Selection". *Northcentral university, Graduate faculty of the School of Business and Technology Management, Doctor of Philosophy Dissertion. Arizona, U.S.A.*
- Thorbjornsen, H., Supphellen, M, Nysveen, H., Pedersen, P.E. (2002). "Building Brand Relationships Online: A Comprasion of Two Interactive Applications", *E-Marketing*, Vol. 16, No: 3 pp:17-34
- Tinsley, D.B. (2002) "Relationship Marketing's Strategic Array". *Business Horizons*. Jan-Feb 2002, pp.70-76

- Toksarı, M. (2012). "İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 32 ss.155-183*
- Tomer, J.F. (1998). "Beyond Transaction Markets, Toward Relationship Marketing In The Human Firm: A Socio-Economic Model" *Journal of Socio-Economics, 10535357, 1998, Vol.27, No.2*
- Tsai, M., Tsai, C. and Chang, H. (2010). "The Effect Of Customer Value, Customer Satisfaction, And Switching Costs On Customer Loyalty: An Empirical Study Of Hypermarkets In Taiwan", *Social Behavior And Personality, Vol. 38(6), pp. 729-740*
- Türk Dil Kurumu (2012). Güncel Türkçe Sözlük, Çevrimiçi: <http://www.tdk.gov.tr/> 06.08.2012
- Türkiye Bankalar Birliği İstatistik Raporları, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> çevrimiçi: 01.10.2013
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2003). "Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri", 3. *Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, Cilt: 1, Sayı: 1, pp. 388-394*
- Türnüklü, A. (2000). "Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme". *Eğitim Yönetimi Dergisi, Sayı: 24, ss. 543-559*
- Ulaga,W. and 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, pp. 311-327*
- Uzkut, C. (2007). "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma" *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17, ss:25-43*
- Valenzuela, F. (2012). "The Effect of Switching Barriers Types on Customer Loyalty", *International Review of Business Research Papers, Vol. 8, No.1, pp. 1 – 19*
- Varinli, İ. (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar" 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Venetis,K. A., Ghauri, P. N.(2004). "Service Quality and Customer Retention: building long-term relationships", *European Journal of Marketing, Vol. 38 Iss: 11 pp: 1577 – 1598*
- Viera, A.L, Winklhofer, H. Ve Ennew, C.T. (2008). "Relationship Quality: A Literature Review And Research Agenda" *Journal of Customer Behaviour, vol. 7, no. 4, pp. 269-291*
- Walsh, G., Hennig-Thurau T., Sassenberg, K. Ce Bornemann D. (2010). "Does Relationship Quality Matterine-Services?Acomparison of Online And Offline Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services vol. 17 pp. 130–142*
- Walter, A., Muller,T.A., Helfert,G. and Ritter, T (2003). "Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality." *Industrial Marketing Management, vol.32, pp.159–69.*

- Wan Omar, M. and Mohd Ali, M.N (2010). "Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System". *Canadian Social Science Journal*, Vol.6, No.1, pp. 25-32
- Wang, J. ve Wang. X. (2012). "Structural Equation Modeling: Application Using Mplus". *John Wiley&Sons Ltd.* United Kingdom, ISBN: 978-1-119-97829-9
- Wang, R. (2007). "Relationship, Loyalty, And Marketing-A Correlation Study Of Taiwan Hotel Customers' Perspectives" *Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University, Doktora Tezi, UMI Number: 3291448*
- Willimas, B., Brown, T. ve Onsmann, A (2012). "Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices." *Australasian Journal of Paramedicine*, Vol:8, Iss: 3 pp:1-13
- Wong, A. And Sohal, A. (2002). "An Examination of the Relationship between Trust, Commitment And Relationship Quality", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol.30, Num. 1 pp.34-50
- Wu, L. (2011). "Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 16(1), pp. 31-50
- Yakın, V. (2011). "İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 27, <http://akademikbakis.org/27/06.pdf> (çevrimiçi: 19.03.2013)
- Yazıcıoğlu Y. Ve Erdoğan, S: (2004). "SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri" *Ankara, Detay Yayıncılık*
- Yeşiloğlu, H. (2013). "Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama". *Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Ankara*
- Yıldırım, Ö. (2005). "Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma", *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir*
- Yılmaz, E. (2011). "Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama", *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 1 (<http://www.marmarasosyaldergi.org/index.asp?list=sayi&sayi=1>)
- Yılmaz, V., Çelik, H.E. ve Ekiz, E.H (2006). "Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması, Özel ve Devlet Bankası Örneği". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı: 2 ss. 171-184.
- Yiğiter, K., Engin, A.O ve Yağız, O. (2007). "Öğrenme Sürecinde Bireylerarası İletişim ve Etkileşim". *Atatürk Üniversitesi, Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı. 1 ss.123-157
- Yoo, M. and Bai, B. (2012). "Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach Between Hospitality and Business Journals", *International Journal of Hospitality Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009> (çevrimiçi:20.02.2013)
- Yozgat, U. Ve Deniz, R. B. (2009). "Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)" Olumlu ve Olumsuz tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerine Etkisini

Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerine Bir Araştırma". *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri Kitabı*. ss:308-317, Yozgat

- Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty." *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12(3), pp. 234–250.
- Yurdakul, M. (2007). "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17 ss. 268-287
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). "İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 16, ss. 255-270
- Yücenur G.N., Çetin Demirel N., Ceylan C., Demirel T. (2011). "Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 12(1), ss. 156-168,
- Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2002). "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 445–455
- Zoral Yücebaş, M.Y. (2010). "Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir*
- STATA User's Guide. www.stata.com/manuals13/semintro12.pdf çevrimiçi: 09.12.2013

EK 1- Anket Formu (Tezin sayfa yapısına göre düzenlenmiştir)

Sayın Katılımcı;

Cevaplayacağınız bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı kapsamında, **Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET**'İN danışmanlığında yürütülen bir tez çalışması için uygulanmaktadır. Çalışmanın herhangi bir ticari amacı bulunmamaktadır. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak olup **kesinlikle gizli tutulacaktır**. Bu nedenle ankette yer alan tüm ifadeleri okumanız ve boş soru bırakmadan cevaplamanız araştırmanın doğru değerlendirmesi ve sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bilime verdiğiniz destekten olayı şimdiden teşekkür ederim.

Özer Yılmaz
ozeryilmaz@balikesir.edu.tr

BÖLÜM 1

Anketin bu bölümünde bankacılık hizmetleri ile ilgili sunulan ifadelere katılımınız sorulmaktadır. **Lütfen En Sık İşlem Yaptığınız Bankayı Düşünerek**, her bir soruda yer alan ifadeye ne kadar katıldığınızı gösteren seçeneği aşağıdaki cetveli kullanarak işaretleyiniz.

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

1) Banka, yapılan işlemler için puan biriktirme programları (bonus, world puan gibi) sunar.	1	2	3	4	5
2) Banka, düzenli işlemler karşılığında bana hediyeler (ekstra taksit, taksit erteleme gibi) vermektedir.	1	2	3	4	5
3) Banka, belli miktarın üstündeki işlemler için ekstra indirimler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
4) Banka benimle iyi ilişkiler geliştirmeye çalışır.	1	2	3	4	5
5) Banka, benim bankacılıkla ilgili tüm ihtiyaçlarımla ilgilenir.	1	2	3	4	5
6) Banka, hesabımla (işlemlerimle) ilgili sorunların çözümünde bana yardımcı olur.	1	2	3	4	5
7) Banka sunmuş olduğu hizmetler için görüşlerime başvurur.	1	2	3	4	5
8) Banka, özel günlerimde beni hatırlar (doğum günü mesajı, kart ya da hediyeler yollaması gibi).	1	2	3	4	5
9) Banka, istediğim bilgiye ulaşabilmem için bana çeşitli yollar sunar.	1	2	3	4	5
10) Banka, ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlar.	1	2	3	4	5
11) Banka, problemimi çözmek için farklı ürün ya da hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
12) Banka, ihtiyaçlarıma göre bana özel hizmetler sunar (özel faiz oranı, özel taksit gibi).	1	2	3	4	5
13) Banka güvenilirlidir.	1	2	3	4	5
14) Banka müşterilerine karşı olan yükümlülüklerini yerine getirir.	1	2	3	4	5
15) Banka bana gerekli önemi vermektedir.	1	2	3	4	5
16) Banka çalışanları dürüsttür.	1	2	3	4	5
17) Banka ile olan ilişkiyi mümkün olduğu kadar uzun süre korumaya niyetliyim.	1	2	3	4	5
18) Banka ile olan ilişkiyi önemsiyorum.	1	2	3	4	5
19) Bu bankanın sunduğu hizmetlere, rakiplerinden daha fazla ödemeye hazırım.	1	2	3	4	5
20) Bankanın sunmuş olduğu hizmetler pahalansa bile, bu bankayı kullanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
21) Bankanın küçük bir hatasını görmemezlikten gelebilirim.	1	2	3	4	5
22) Bankanın sunmuş olduğu hizmetler beni her zaman mutlu etmiştir.	1	2	3	4	5
23) Bu bankayı seçmek ile doğru olanı yaptım.	1	2	3	4	5
24) Genel olarak bankadan memnunum.	1	2	3	4	5
25) Bankanın benim gibi devamlı müşterileri için göstermiş olduğu çabadan memnunum.	1	2	3	4	5
26) Bankacılık ile ilgili bir hizmete ihtiyaç duyduğumda bu banka ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5
27) Bir dahaki bankacılık işlemimde bu bankayı tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
28) Bu banka diğerlerine göre daha fazla kullandığım bir bankadır.	1	2	3	4	5
29) Bu banka ile çalışmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
30) Bu bankayı değiştirmeyi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
31) Bankacılık ile ilgili tüm ihtiyaçlarımı gidermek için bu bankayı tercih etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
32) İnsanlara bu banka hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
33) Bu banka hakkında söyleyebileceklerimin hepsi olumludur.	1	2	3	4	5
34) Başkalarına, bu bankayı kullandığımı söylemekten gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
35) Bu bankayı arkadaşlarıma ve çevremdekilere öneririm.	1	2	3	4	5
36) Bu banka hakkında, diğer bankalar hakkında konuştuğumdan daha fazla konuşurum.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 2

Lütfen bu bölümünde yer alan soruların yanına cevabınızı yazınız

- 37) Bireysel Bankacılık İşlemlerinizi İçin En Sık Tercih Ettiğiniz Banka Hangisidir?
.....
38) Kaç Yıldır Bu Banka İle Çalışıyorsunuz?
.....
39) Bu Banka İle Ortalama Olarak Ayda Kaç İşlem Yapıyorsunuz?
.....
40) Bu Bankayı Tercih Etmenizdeki Etkili Olan En Önemli Faktör Nedir?
.....
41) Bu Bankayı Kullanması İçin Kaç Kişiyi Öneride Bulundunuz?
.....

BÖLÜM 3

Anketin bu bölümünde, verdiğiniz cevapların sınıflandırılabilmesi için gerekli bazı kişisel bilgiler sorulmaktadır. Vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve sadece bu araştırma kapsamında akademik amaçla kullanılacaktır.

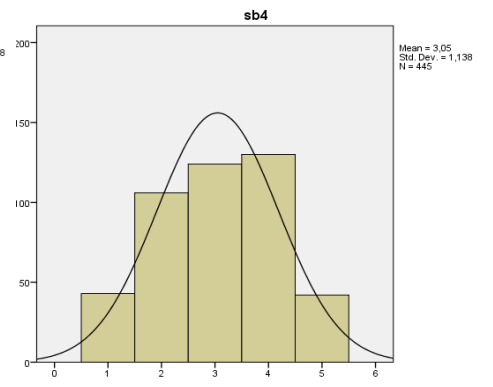
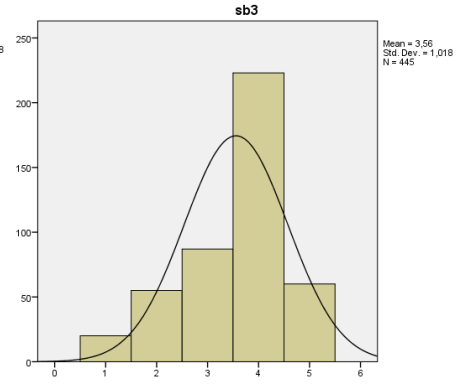
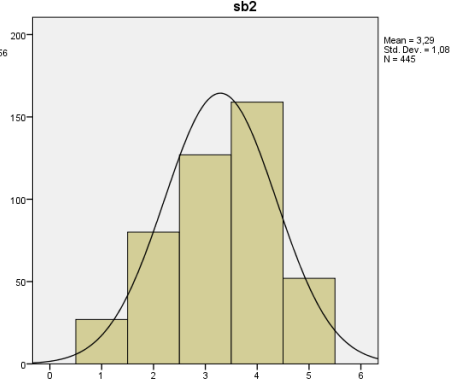
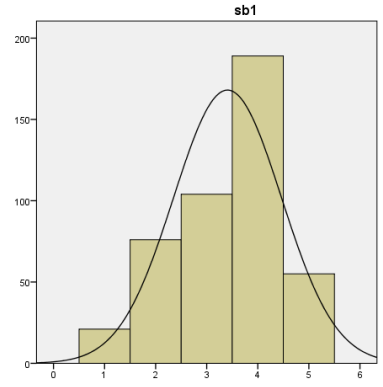
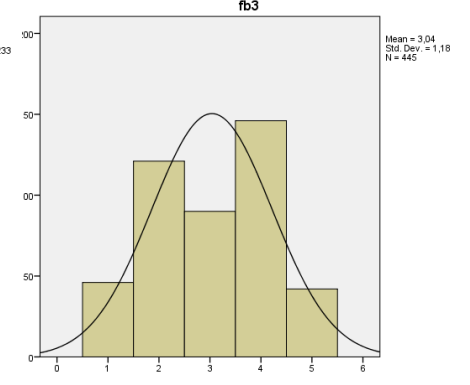
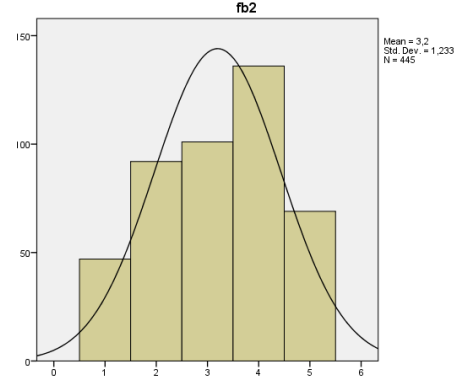
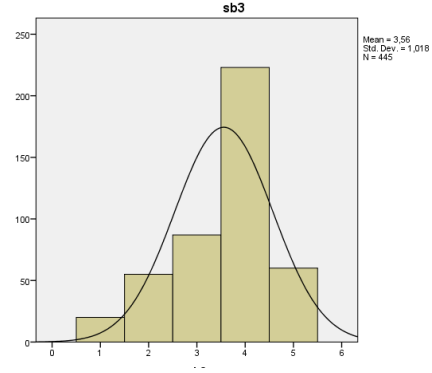
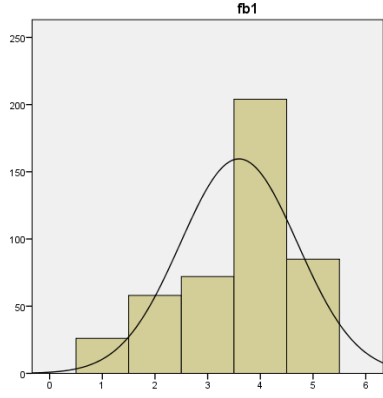
- 42) Cinsiyetiniz? Kadın Erkek
- 43) Medeni Durumunuz Evli Bekar
- 44) Eğitim Durumunuz?
- | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Okur Yazar | <input type="checkbox"/> İlkokul | <input type="checkbox"/> Ortaokul | <input type="checkbox"/> Lise |
| <input type="checkbox"/> Önlisans | <input type="checkbox"/> Lisans | <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans | <input type="checkbox"/> Doktora |
- 45) Mesleğiniz?
- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Akademisyen | <input type="checkbox"/> Öğretmen | <input type="checkbox"/> Askeri Personel |
| <input type="checkbox"/> Orta-Alt Düzey Devlet Memuru | <input type="checkbox"/> Tüccar/Esnaf | <input type="checkbox"/> Ev Hanımı |
| <input type="checkbox"/> Özel Sektörde Üst/Orta Düzey Çalışan (Müdür, Mühendis, Şef vb.) | <input type="checkbox"/> Özel Sektörde İşçi | <input type="checkbox"/> Öğrenci |
| <input type="checkbox"/> Emekli (Devlet Memuru) | <input type="checkbox"/> Emekli (SSK/Bağ Kur) | <input type="checkbox"/> İşsiz |
| <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) | | |
- 46) Yaşınız ? (Lütfen belirtiniz)
- 47) Aylık ortalama hane geliriniz (Lütfen belirtiniz)TL

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...

EK 2. Banka Yöneticileri İle Yapılan Mülakatlar İçin Hazırlanan Sorular

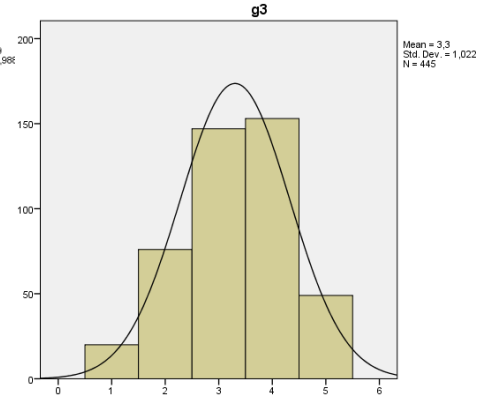
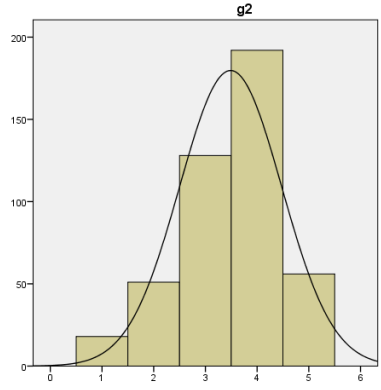
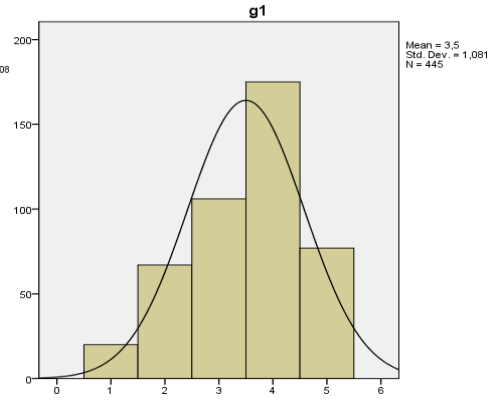
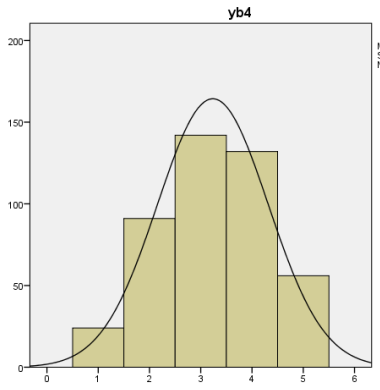
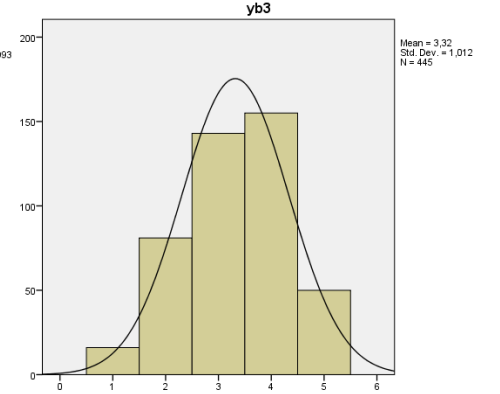
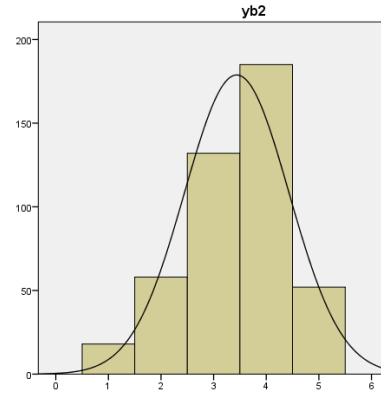
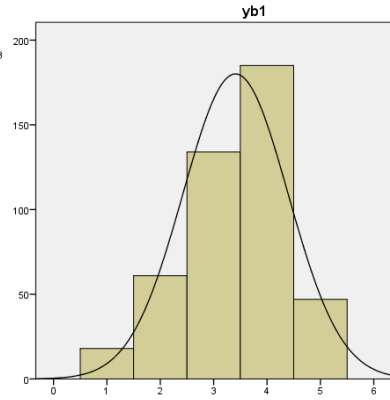
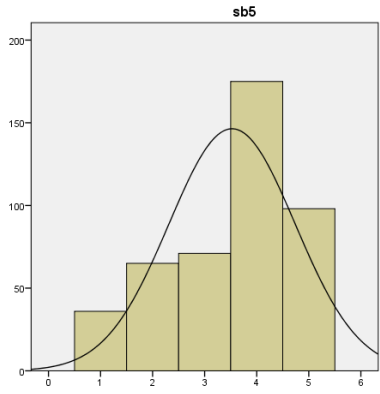
İlişkisel Pazarlama, “çoklu hizmet organizasyonunda müşteri ile olan ilişkilerin çekici hale getirilmesi, sürdürülebilir kılınması ve artırılmasıdır.

- 1) İlişkisel Pazarlama kavramını biliyor musunuz? (Eğer bilmiyorsa yukarıdaki tanım okunacak ve açıklanacak)
.....
- 2) Bankanız ilişkisel pazarlama faaliyetlerini kullanıyor mu? Kullanıyorsa hangi faaliyetleri kullanmakta? (Faaliyetlerin neler olduğu detaylı olarak öğrenilecek, finansal olup olmaması önemli)
.....
- 3) Sürekli müşteriyi nasıl tanımlarsınız ve İçinde bulunduğumuz şubenin sürekli müşteri oranı nedir?
.....
- 4) Sürekli müşterilerin banka ile uzun süreli işlem yapmasını sağlayan nedenler ya da sunduğunuz ayrıcalıklar nelerdir? Hangileri daha etkili?
.....
- 5) Peki, bankanızın sürekli müşteriniz olmayan kişilerin işlem sayılarını arttırmak için bir stratejisi var mı? Varsa nedir?
.....
- 6) Size göre müşteriler ağızdan ağza iletişim yapıyorlar mı?
.....
- 7) (Eğer yanıt olumlu ise) Müşteriler ne yönde ağızdan ağza iletişim uyguluyorlar ve bunun banka için etkileri neler?
.....

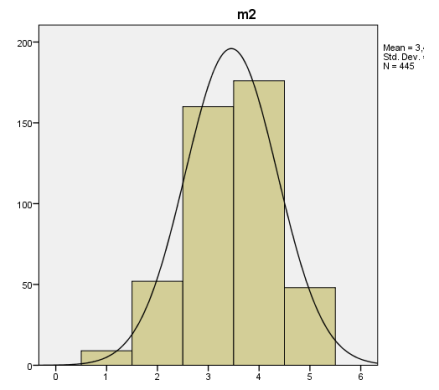
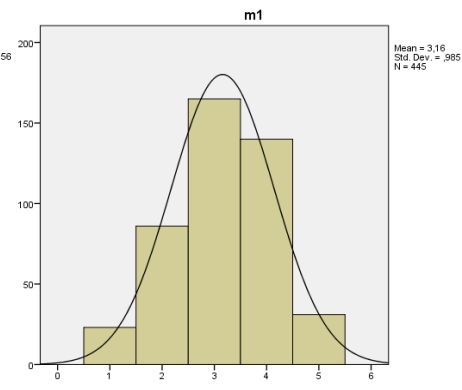
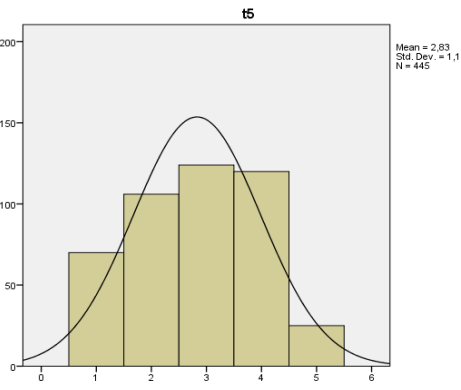
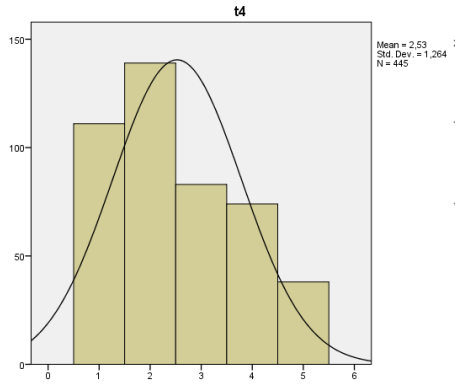
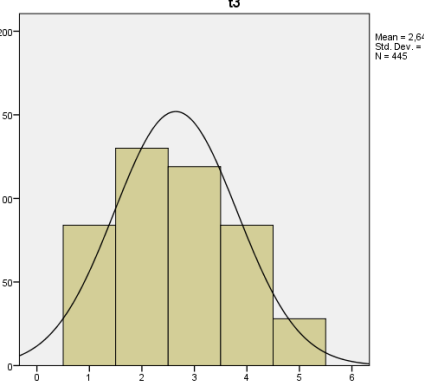
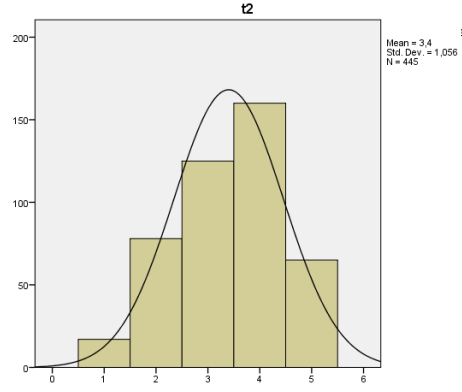
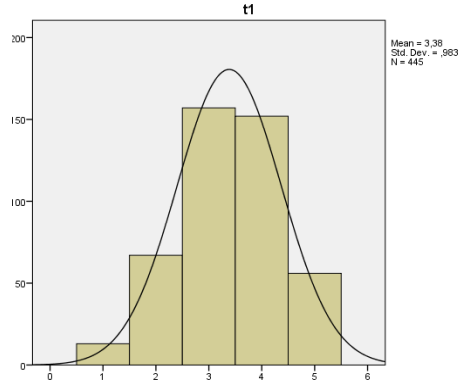
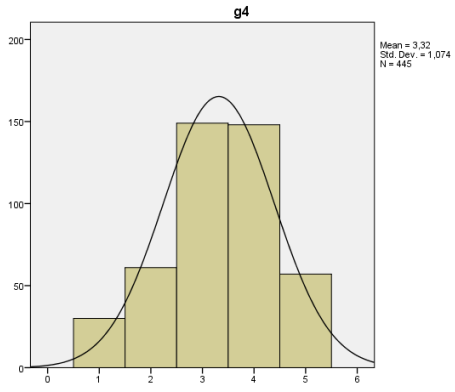


Ek 3- Veri Setinin Dağılımına İlişkin Histogramlar

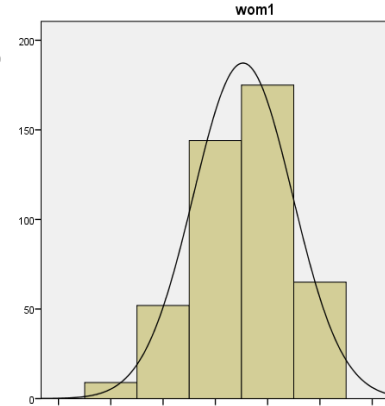
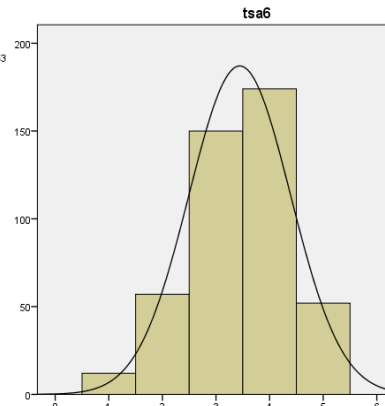
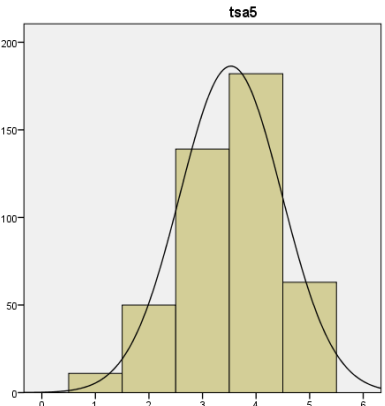
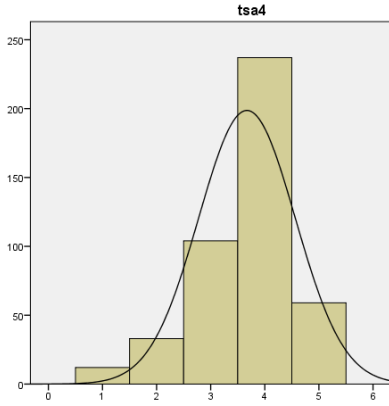
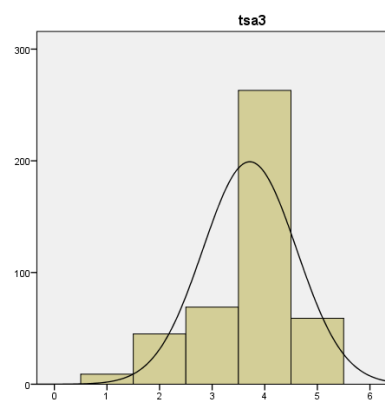
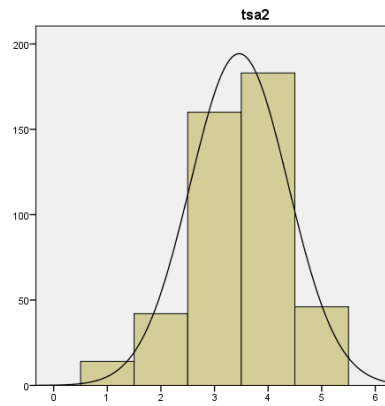
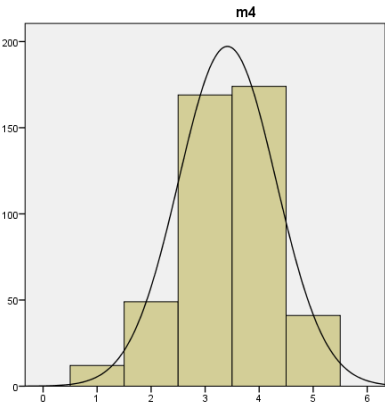
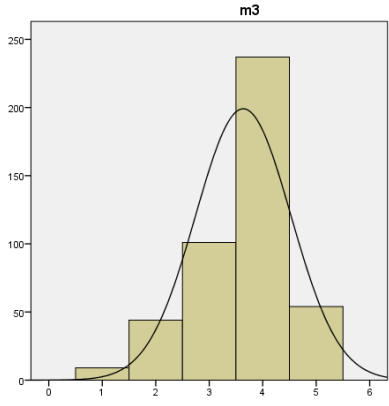
Ek 3- Veri Setinin Dağılımına İlişkin Histogramlar

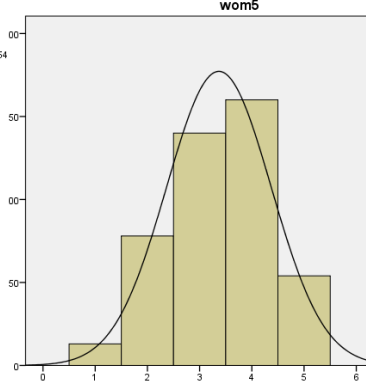
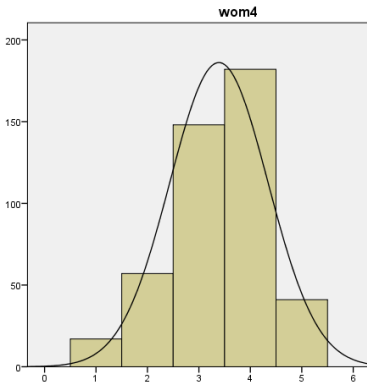
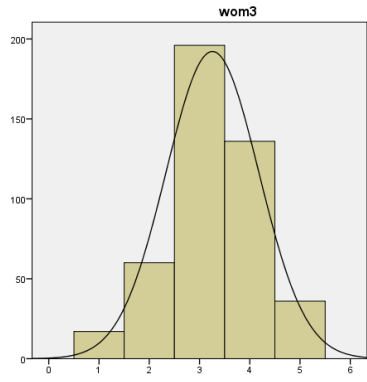
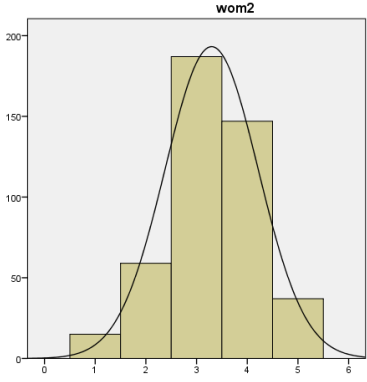


Ek 3- Veri Setinin Dağılımına İlişkin Histogramlar



Ek 3- Veri Setinin Dağılımına İlişkin Histogramlar





Ek 3- Veri Setinin Dağılımına İlişkin Histogramlar

Ek 4 Özgeçmiş

ÖZER YILMAZ

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri Ve Tarihi: Ankara-1984

Medeni Durumu: Evli

E-Mail: ozeryilmaz@mail.com

Eğitim Bilgileri

Doktora: 2010-2014 Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Balıkesir

Yüksek Lisans: 2009-2007 Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Balıkesir

Lisans: 2007- 2002 Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İ.İ.B.F. , İşletme (%30 İngilizce) Balıkesir

Lise/ Ortaokul: 2002-1995, Rahmi Kula Anadolu Lisesi, Balıkesir

Yayımları

Ulusal bilimsel dergilerde yayımlanan makaleler, teknik not, editöre mektup, tartışma, vaka takdimi ve özet türünden yayınlar

1. İlban, M.O, Akkılıç, M.E ve Yılmaz, Ö. (2011). “Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği” Marmara Üniversitesi SBE Hakemli Dergisi (ÖNERİ), Cilt 9, Sayı 36, s. 39-51.
2. İlban, M.O, Akkılıç, M.E ve Yılmaz, Ö. (2011). “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma,” Mustafa Kemal Üniversitesi, S.B.E. Dergisi, Cilt:8 Sayı:15 ss.63-84
3. Küçüktopuzlu F ve Yılmaz, Ö. (2010). “Turizmde Tüketici Hakları,” Ahmet Yesevi Uluslararası Türk_Kazak Üniversitesi, Haberci Dergisi, Sayı No:6 (72),Kasım-Aralık Sayısı, ss 317-322, Ahmet Yesevi Uluslararası Türk_Kazak Üniversitesi, Haberci Dergisi, Sayı No:6 (72), Kasım-Aralık Sayısı, ss 376-385
4. Yılmaz, Ö. Ve Ağabeyşova, A. (2010). “Marka Değeri ve Ölçme Yöntemleri (Rusça)”. Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, Habarşı (Haberci) Dergisi,Mart-Nisan sayısı, Yayın No:1-2 ss.309-316
5. Yılmaz, Y ve Yılmaz, Ö. (2010). “Perakendeci Markalı Ürün Tercihinde Demografik Faktörlerin Etkisi” Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, Habarşı (Haberci)Dergisi, Mart-Nisan sayısı, Yayın No:1-2 ss.237-246.
6. Örücü, E.,Kılıç, R. Ve Yılmaz Ö (2007). “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinde Ailesel Faktörlerin Etkisi ve Balıkesir Üniversitesinde Bir Uygulama” Çanakkale 18 Mart Üniversitesi,Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,(Aralık 2007 sayısı Cilt 2 Sayı 2)

Uluslararası kongre, sempozyum, panel gibi bilimsel toplantılarda sunulacak, programda yer alan tam metin olarak yayımlanan bildiri

1. Galymzhan, P, Yılmaz, Ö. Ve Yılmaz, Ö.(2013). “Fiyatlandırma ve Tutundurma Yıyacak İçecek İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi”. M. Auezov South Kazakhstan State University, Works

of The International Scientific-Practical Conference Bildirileri Kitabı, ISBN: 9965-03-295-5 9.cilt ss.20-26

2. Yılmaz, Y., Кеңжебаева, М. Ve Yılmaz, Ö (2012). “Toplantı Organizasyonu ve Toplantılarda Protokol Kuralları” International Research and Practice Conference named “VII Dulaty’s Readings”, April 20-21 2012, Taraz/Kazakistan.
3. Yılmaz, Y., Yönet, E. Ve Yılmaz, Ö. (2011). “Gelirin Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkileri;Balıkesir’de Bir Uygulama”. Ministry of Education and Science of the Republic Kazakhstan Taraz State University after M. Kh. Dulaty Law Studies Institute, “Formation of Civil Society and Constitutional State for the Years of Independence” adlı Uluslararası Bilimsel Pratik Konferansı (ss 255-262), 11-12 Kasım, Taraz/ Kazakistan.
4. Yılmaz, Y. Ve Yılmaz, Ö (2011). “Turizmin Ekonomik Boyutu ve Turizm Eğitimi” Kredi Teknoloji Sisteminin Metodolojisi: uygulama, problemler ve Çözüm önerileri” adlı Uluslararası Bilimsel Pratik Konferansı (ss 42-45), M.K.H Dulaty Devlet Üniversitesi, 8-9 Haziran 2011, Taraz/ Kazakistan
5. Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö. Ve Rahimova, D. (2010). “Turizm İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Üretiminin Denetimi (Rusça)”. Özbekistan Cumhuriyeti Ön lisans ve Lisans Eğitim Bakanlığı, Semerkant İktisat ve Servis Enstitüsü, “Toplumsal-Sosyal ve Ekonomik İstikrarlı Gelişmede Turizmin Rolü” Konulu, Uluslararası İlmî Pratik Konferansı (ss 330-340),(24-26 Kasım 2010) Semerkant/ÖZBEKİSTAN

Ulusal kongre, sempozyum, panel gibi bilimsel toplantılarda sunularak, programda yer alan tam metin olarak yayımlanan bildiri

1. Yönet, E. Yılmaz, Ö. ve Akgül Can, C.(2012) “Termal Turizm Müşterilerinin Tekrarlanmış Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gönen Örneği”, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri Kitabı, sayfa:453-473, Balıkesir Üniversitesi Yayın No:39 ISBN: 978-975-6993-18-7 Ekim 2012.
2. Başarır Ç ve Yılmaz. Ö. (2012). “Makro Ekonomik Faktörlerin IMKB Sınai Endeksi Üzerine Etkileri: 2006-2011”. I. Ulusal Ünye İ.İ.B.F İşletmecilik Sempozyumu Bildirileri Kitabı ss.55-63 24-25 Nisan 2012 Ünye
3. Yılmaz, Ö. Ve Akgül, V. (2012). “Tüketicilerin Banka Tercihlerinin ve Tavsiye Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Balıkesir İli Gönen İlçesinde Bir Uygulama”. I. Ulusal Ünye İ.İ.B.F İşletmecilik Sempozyumu Bildirileri Kitabı ss.41-53 24-25 Nisan 2012 Ünye.
4. Yılmaz, Y. Ve Yılmaz, Ö (2008). “Ziyafet Organizasyonu ve Yönetiminin Otel İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi” III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı (17-19Nisan 2008) Balıkesir

Kitap Yazarlıkları

1. Yılmaz, Y. Yılmaz. Ö. ve **Yılmaz, Ö.** (2013). “Yiyecek İçecek İşletmeciliği” Detay Yayıncılık, Ankara ISBN: 978-605-5216-57-3