

## İlişki Pazarlaması Bileşenleri İle İmaj Ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama

Pınar Yürük<sup>1</sup>

Özgür Kayapınar<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Namık Kemal Üniversitesi, Dış Ticaret Programı, Saray-Tekirdağ/Türkiye,

<sup>2</sup> Namık Kemal Üniversitesi, İşletme Yönetimi Programı, Saray-Tekirdağ/Türkiye

**Özet:** Bu çalışma ile ilişki pazarlaması bileşenleri, imaj ve müşteri sadakati arasındaki ilişki açıklanacaktır. Bu ilişkiyi ortaya koyabilmek için, araştırmaya GSM operatörlerini aktif bir şekilde kullanan 315 katılımcı dâhil edilmiştir. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu Türkiye'deki GSM sektörüne göre uyarlanmıştır. İfadeler "kesinlikle katılıyorum"dan "kesinlikle katılmıyorum"a kadar 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Katılımcılardan elde edilen verilere, frekans analizi güvenilirlik ve regresyon analizleri, SPSS 23.0 istatistik programı kullanılarak uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, ilişki pazarlaması bileşenlerinden güven ile imaj arasında ve ilişki pazarlaması bileşenlerinden güven ve karşılıklık ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İlişki Pazarlaması, imaj, müşteri sadakati, GSM sektörü.

### An Application For The Relationships Between Relationship Marketing And Image And Customer Loyalty

**Abstract:** This research will examine the components of relationship marketing, image and customer loyalty and relationship between them. To reveal this relationship, 315 participants, who use the GSM operatos actively, have been involved to research. Data generation will be collected through face to face interview method using the questionnaire. The questionnaire was adapted to the Turkish GSM Sector. All questions will be measured with 5 point Likert Scale from "strongly disagree" to "strongly agree". The research results were analyzed by SPSS 23.0 statistical program and descriptive statistics, reliability analysis and regression analysis were done. According to the obtained results, it has been found to be significant relationships, between image and trust of relationship marketing dimensions; between customer loyalty and trust and reciprocity.

**Keywords:** Relationship marketing, image, customer loyalty, GSM Sector.

#### 1. Giriş

Günümüzde işletmeler hem küresel hem de ulusal pazarlarda faaliyet gösterirken yoğun bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Rekabetin artması gerek küresel gerekse de ulusal pazarlara yeni yerli ve yabancı işletmelerin girmesini, ürün çeşitliliğinin artmasını, müşterilerin daha bilinçli, ne istediğini bilen müşteriler olmasını sağlamıştır. Bu yüzden işletmelerin içerisinde buldukları belirsiz ortama ayak uydurabilmeleri, daha güçlü, daha sağlıklı müşteri ilişkileri geliştirebilmeleri için, müşterilerini çok yakından tanımaları gerekmektedir. Müşterileriyle birebir ilgilenen, onların düşüncelerine önem veren, onların hangi mal ve hizmetlere istek ve ihtiyacı olduğunu bilen ve bu istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılayarak onların tatmin olmasını sağlayan işletmeler, hızlı bir şekilde değişim gösteren pazarlarda yerlerini koruyacaklardır.

Pazar koşullarında meydana gelen sürekli değişim ve rekabet yapısı, müşteriler ile ilişkilerde sadece memnuniyeti sağlamak değil aynı zamanda sadık müşteriyi de hedeflemek zorunda bırakmaktadır. Günümüzde, ulusal ve uluslararası ticarete, yoğun

rekabet ortamının var olduğu, işletmelerin ayakta kalabilmek ve geleceklerini sürdürebilmek için yeni pazarlama stratejileri arama yoluna gittikleri bir dönem yaşanmaktadır. Özellikle kalite ve ürün fiyatlarının birbirine çok benzer olması, işletmeleri bu ürünlerin satışında farklı pazarlama stratejileri uygulamaya yöneltmiştir. Bu farklı pazarlama stratejileri literatürde modern pazarlama adı altında toplanmıştır. İlişkisel pazarlama da modern pazarlama altında bulunan, kavramsal olarak son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama stratejisidir (Gülmez ve Kitapçı, 2003:81).

#### 1.1. İlişki Pazarlaması Kavramı

Müşteri tutma, satış arttırma ve kârlılık gibi hususlarda, işletmenin uzun vadede performansını en üst düzeye çıkartabilmesi için, müşteriler ile uzun dönemli ve karşılıklı yarar ilişkileri kurması, bu ilişkileri koruması ve geliştirmesi gerekmektedir (Sin vd, 2002: 656-676). İlişki kurulmasının öğrenilmesi yoluyla müşteri-tedarikçi ilişkisinde her iki taraf, gereksiz maliyetleri azaltmak veya kaldırmak için kendi süreçlerini belirlemekte, kalite ve güvenini, hız ve esnekliğini arttırmaktadır

(Panayides ve So, 2005: 39-55). Firmalar, ürün kârlılığı, müşteri memnuniyeti ve ürün performansı gibi boyutlarla bağlantılı olarak üstün faydalar aldıkları ortaklıklarına bir ilişki taahhüt etmektedirler (Morgan ve Hunt, 1994: 25-38). İlişki kavramı soyut bir kavram olduğu ve her bir bireyin ilişki kavramına olan yaklaşımı farklı olduğu için ilişki pazarlaması ya da ilişki pazarlama farklı araştırmacılar tarafından farklı şekilde tanımlanabilmektedir.

İlişki pazarlaması kavramı ilk olarak Berry tarafından 1983 yılında ortaya çıkmıştır. Bu kavram, Berry tarafından "Müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmek" olarak tanımlanmıştır (Bejou, 1997:728). Diğer tanımlara bakıldığında, ilişki pazarlamasının genel olarak müşteri ilişkilerinin gelişmesi, korunması ve müşteri çekilmesi ile ilgili olduğu (Morgan ve Hunt, 1994: 21-38); başarılı iş yapma felsefesi ya da firmanın operasyonel düşünme merkezine, alıcı ve satıcı ilişkisini ortaya koyan, ayrı bir örgüt kültürü/değeri olarak görülebildiği (Sin vd., 2002: 656-676; Sin vd., 2005: 185-194); firmaların ağırları arasında giderek ortaya çıkan küresel rekabet olarak da bilinen "ağ paradigmasının" gelişmekte olan bir parçası olduğu (Morgan ve Hunt, 1994: 20-38); kurulan, geliştirilen ve sürdürülen başarılı ilişki değişimleri yolu ile yönetilen tüm pazarlama faaliyetlerini ifade ettiği (Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010: 157-174); alıcı ve satıcılar arasında karşılıklı, kararlı, birbirine bağlı ve uzun vadeli ilişkiler ile karakterize edildiği (Sin, vd., 2005: 185-194) görülmektedir. Bir başka tanıma göre, ilişki pazarlaması; müşteri sadakatinin sağlanması ve müşterilerin satın alma miktarını ve sıklığını pozitif yönde etkilemesi bakımından, gerek perakendeci kuruluşlar gerekse diğer işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama yaklaşımıdır (Hunt, Arnett ve Madhavaram, 2006: 73). İlişki pazarlaması yaklaşımında, her müşteri ayrı bir birey olarak dikkate alınmakta, birebir pazarlama anlayışı içerisinde her biriyle ayrı ayrı ilişki kurulmakta ve karşılıklı etkileşim sağlanmaktadır. Bu yüzden ilişki pazarlaması anlayışındaki temel unsur, homojenliğin değil, heterojenliğin esas olmasıdır (Gummesson, 2002: 51).

## 1.2. İlişki Pazarlaması Bileşenleri

İlişki pazarlaması bileşenleri literatürde, altı boyutta ele alınmakta, ve güven, bağlılık, iletişim, ortak değer, empati ve karşılıklılık (karşılıklı davranma) olarak sıralanmaktadır. İlişki pazarlaması bileşenlerinin her birinin müşteri

merkezli ilişkileri olduğu görülmekte ve işletme ile müşterilerin birbirlerinden beklentilerine işaret etmektedir. Müşterilerin beklentilerinin işletmeler tarafından karşılanabilmesi için işletmelerin müşteriler ve ortakları ile karşılıklı olarak, güven, bağlılık, iletişim, ortak değer, empati ve karşılıklılık boyutlarında iletişime geçmeleri ve uygulanan faaliyetlere bu boyutları entegre etmeleri gerekmektedir.

İşletmeler gelişen rekabet ve müşterilerinin büyüyen ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılamak için ilişki pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Özellikle, karşılıklı güven ilişkisine dayalı temeller atarak, kârlı ve uzun vadeli ilişkiler kurarken ortaklarının gelişimlerini de sağlamaktadırlar (Switala, 2013: 98-110).

### 1.2.1. Güven

Güven; diğer tarafça sunulan söz bütünlüğüne itimat edebileceği, her tarafın hissettiği düzeyin belirlendiği bir iş ilişkisinin bileşeni (Sin, vd, 2005: 187-194) ve bir değişim ortağına itimat etmek için istekli olmak anlamına gelmekte, ilişki pazarlama oryantasyonunun merkezinde yer almakta (Morgan ve Hunt, 1994: 23-38) ve müşteri tarafından bakıldığında, tedarikçilerin inanılabilirliği ve iyi niyeti olarak tanımlanmaktadır (Homburg vd. 2003: 40-62). İlişki pazarlaması kavramı, güven temeli üzerine inşa edilmekte, taraflardan birinin diğerinin doğruluğuna olan inancı şeklinde tanımlanmaktadır (Berry, 1995:242). Bir müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkinin geliştirilmesinde güven unsuru en önemli faktörlerden biridir. Çünkü, hizmet performansının önyargılardan uzak bir şekilde değerlendirilmesi için müşteri uzmanlığı yoktur ve sonuçlar soyuttur. Hizmet kötü bir şekilde yerine getirilirse, algılanan sonuçlar genelde daha yüksek olmaktadır. Bir müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin geliştirilmesinde güvenin kurulması en kritik unsurlardan biridir (Morgan ve Hunt, 1994:23).

### 1.2.2. Bağlılık

Bağlılık kavramı, hem müşteriler hem de işletmeler açısından sonuçlanan bir iş ilişkisinin boyutu ve belirlenen hedefe doğru birlikte hareket etmek olarak tanımlanmaktadır (Taleghani, Gilaninia ve Mousavian, 2011: 158). Bir başka tanıma göre ise, bağlılık, ilişki pazarlaması uygulamalarıyla alıcı, satıcı ve ürün arasında bir bağ oluşturmak, uzun dönem ilişki geliştirmek, bir ilişkiye ve işletmeye ait

olmak hissi olarak tanımlanmaktadır (Shani ve Chalasani, 1992: 33-42).

Farklı ülkelerden bireyler arasında artan ilişkilere ve bu ilişkiler çerçevesinde genişleyen bağlılık sonucunda küreselleşmenin içerisinde bağlılığın önemini arttırmıştır (Daniels, vd., 2001: 4). İşletmeler, ürünlerine ve kendilerine bağlı müşteriler istemektedirler. İşletmelerin, müşterileri ve iş ortakları ile olan bağlılığı uluslararası düzlemde kendi başarılarının yanı sıra ilişkide oldukları tüm işletmelerin de başarılarını istemeleri anlamına gelmektedir. Çünkü müşteriler, anlayabildikleri ve kendilerini anlayabilen işletmeler ile iş yapma eğilimindedirler.

### 1.2.3. İletişim

Müşterilerle düzenli olarak kurulan bir iletişim, ilişki pazarlamasının diğer önemli bir unsurudur. Bu bağlamda iletişim; değerli müşterilerle temasa geçme, hizmet ve hizmet değişimlerine ilişkin zamanında ve güvenilir bilgi sağlama ve bir dağıtım sorunu oluşursa, proaktif olarak iletişime geçme anlamına gelmektedir (Ndubisi, 2007:100). İletişim, alıcılar ve satıcılar arasındaki anlamlı ve zamanında bilgi paylaşımı olarak tanımlanmaktadır. Etkili bir iletişim, müşteri tatminini artırarak, olumlu bir ilişki sağlamaktadır (Ngo, Le ve Lee, 2010:3).

Müşterilerle iletişime geçilmesi bilgi ve iletişim teknolojilerinin birlikte kullanılması ile mümkün olmaktadır. İşletmelerin uyguladığı müşteri ilişkileri yönetimi; yeni müşterileri elde etmek, mevcut müşterileri kaybetmemek ve müşterinin yaşam değerini maksimuma çıkarmaya imkân verecek bir biçimde bilgi ve iletişim teknolojisi ile iş süreçlerini birleştirmeyi gerektirmektedir (Peppard, 2000:312).

### 1.2.4. Ortak Değer

İlişki pazarlaması, satıcıların ve müşterilerin birbirlerinin kurallarını, ilgi alanlarını ve sorunlarını öğrenmeleri ve ortak bir hedef doğrultusunda ortak değerler geliştirmelerini içermektedir (Payne ve Frow, 1999:798). Ortak değer, alıcı ve satıcı ilişkisinin kurulmasında önemli bir boyut olarak uzun süredir kabul edilmektedir (Sin, vd., 2002: 660-676). Ortak değer, doğru ya da yanlış, uygun ya da uygun olmayan, önemli ya da önemsiz olan davranış, amaç ve politikalar hakkında ortak inançlara sahip olan ortaklıklar olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 25-38).

### 1.2.5. Empati

Empati, başka bir kişinin görüş açısından bir durumu görebilme yeteneğidir. Başka bir kişinin arzu ve ihtiyaçlarını anlama arayışı içinde olmasıdır. Özellikle kişisel satışta, satıcıların empati kurabilme yeteneği ön koşul olarak karşımıza çıkmaktadır (Taleghani, Gilaninia ve Mousavian, 2011: 159). Empati, personel iletişimi ve tedarikçiler tarafından müşterilere sunulan bilgi ile ilişkilendirilmektedir (Saura ve Molina, 2011: 1112-1123).

### 1.2.6. Karşılıklılık

Karşılıklılık, işletmelerin sahip olduğu bilgileri paylaşmasıyla müşterilerle işletmeler arasında etkileşimin sağlanmasıdır. Bir işletme ile müşteri arasında karşılıklı iletişim olmadan problemler ve ihtiyaçlar karşılıklı olarak paylaşılmadan işletme müşterisini daha düşük düzeyde tatmin edebilmektedir (Ngo, Le ve Lee, 2010: 3). Karşılıklılık (karşılıklı davranış); iki taraf arasında, birinin sağladığı iyilik ya da yardımlar karşılığında daha sonraki bir zamanda diğer tarafın da iyilik ve yardım sağlaması şeklinde iş ilişkisinin bir bileşeni olarak tanımlanabilmektedir (Sin vd., 2005: 184-194).

### 1.3. İmaj

İşletmenin imajı, müşterilerin tatmin olmasını sağlayan çok önemli bir faktördür (Leelakulthanit ve Hongcharu, 2011: 69). İmaj; işletmeler için, güvenilirlik, profesyonellik, yenilikçilik ve topluma katkı sağlamakta, kullanıcılar için bir prestij kaynağı olmaktadır (Zaim, Türkyılmaz, Tarım, Uçar ve Akkaş, 2010: 92).

İmajın zamanla kazanılan satın alma/tüketme tecrübesi birikiminin bir fonksiyonu olması nedeniyle birçok işletme yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve işletmeye bağlı müşteri haline getirebilmek amacıyla, reklam, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlere yönelmişlerdir. Bu faaliyetlerin yanında işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri geliştirmeleri, işletme imajına olumlu katkılar sağlamakta, diğer bir deyişle, imaj geliştirme çabalarının etkinliği ürün veya hizmetler ile ilgili mesajların hizmet performansı ile tutarlılığına bağlı olmaktadır (Atalık, 2005: 6).

### 1.4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, ürünü ya da hizmeti sunan işletmenin içinde bulunduğu her türlü rekabet koşulu ya da pazarlama çabalarından uzak bir biçimde müşteri tarafından algılanmakta ve müşterinin işletmeyi sözgelimi “kendi süpermarketi”, “kendi restoranı” veya “kendi oteli” gibi görmesine neden olmaktadır. Sadakatin arttırılması için 2 önemli faktör vardır. Bunlardan birincisi, satılan mal ve hizmetlerle duygusal bir bağ oluşturmak, ikincisi ise, tekrar satın almayı geliştirmektir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349). Müşteri sadakati kavramı, mevcut müşteriler ile kişisel iletişim kurulması, müşteri sadakati programları ile müşteri sadakati yaratarak uzun dönemde karlılığın yakalanması için yürütülen her türlü çabayı içermektedir. Müşteri sadakatini yaratılması için müşterilerle uzun dönemli birebir ilişki kurulması gerekmektedir. Müşteri sadakati yönetiminde başarılı olan bir işletme aynı bir miktarda metalleri çektiği gibi müşterileri kendisine çekmektedir (Yurdakul, 2007: 274).

## 2. İlişki Pazarlaması Bileşenleri İle İmaj Ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin Analizi

Araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri, verilerin toplanması ve veri toplama ölçeği, örnekleme ve araştırmanın amacına uygun olarak yapılan analizler ve bu analizlerden elde edilen bulgular bu bölümde incelenecektir.

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, ilişki pazarlaması bileşenleri olan güven, bağlılık, iletişim, ortak değer, empati ve karşılıklılık ile imaj ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin, bir hizmet sektörü olan GSM operatörleri göz önünde bulundurularak incelenmesidir. İlişki pazarlaması, işletme ve müşteriler arasındaki ilişkilere dayalı olduğundan araştırma alanı olarak hizmet sektörünün daha uygun olacağı düşünülmüş tüm bireylerin aktif bir şekilde kullandığı GSM operatörleri uygulama alanı olarak seçilmiştir.

### 2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modelini oluşturabilmek amacıyla, konuyla ilgili olan ulusal ve uluslararası kaynaklar taranmış, üniversite kütüphanelerinin veri tabanları incelenmiş ve süreli yayınlara başvurulmuştur. Yapılan bu araştırma sonucunda konuyla ilgili, geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış, ölçek soruları olan değişkenler incelenerek kullanılmış, amaca uygun olarak araştırma modeli tasarlanmış ve aralarındaki ilişkiler bilimsel çalışmalar ile ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma modeli, ilk olarak ilişki pazarlaması bileşenleri ile imaj ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri, ikinci olarak imaj ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla kurulmuştur. Araştırmanın bu amaçları doğrultusunda kurulan hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: İlişki pazarlaması bileşenlerinden güven ile imaj arasında ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: İlişki pazarlaması bileşenlerinden bağlılık ile imaj arasında ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: İlişki pazarlaması bileşenlerinden iletişim ile imaj arasında ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: İlişki pazarlaması bileşenlerinden ortak değerler ile imaj arasında ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: İlişki pazarlaması bileşenlerinden empati ile imaj arasında ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: İlişki pazarlaması bileşenlerinden karşılıklılık ile imaj arasında ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: İlişki pazarlaması bileşenlerinden güven ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: İlişki pazarlaması bileşenlerinden bağlılık ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

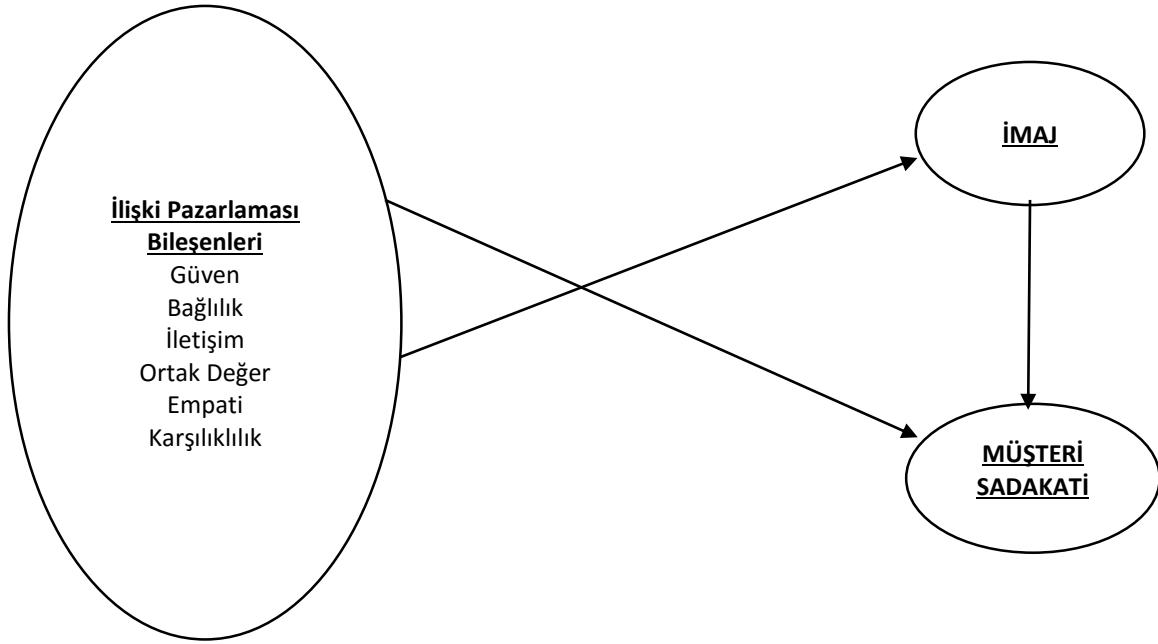
H<sub>9</sub>: İlişki pazarlaması bileşenlerinden iletişim ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

H<sub>10</sub>: İlişki pazarlaması bileşenlerinden ortak değerler ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

H<sub>11</sub>: İlişki pazarlaması bileşenlerinden empati ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

H<sub>12</sub>: İlişki pazarlaması bileşenlerinden karşılıklılık ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

H<sub>13</sub>: İmaj ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.



### 2.3. Verilerin Toplanması ve Ölçeği

Araştırmanın ölçeğinde yer alan değişkenler farklı kişiler tarafından farklı makalelerde kullanılan, orijinali İngilizce olan ölçeklerdir. Ölçeklerde yer alan ifadeler, bilimsel yöntemler temel alınarak geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlikleri yapılan araştırmalar ile ölçülmüş ve kullanılabilir olduğu tespit edilmiş olup Türkçeye çevrilerek Türk GSM operatörleri için uyarlanmış ifadelerdir. Veri toplama ölçeği, ilişki pazarlaması bileşenleri ve müşteri sadakati ölçeği, Zaim vd. (2010) tarafından ve imaj ölçeği Nguyen ve Leblanc (2001) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Sorular, 1'den 5'e kadar 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde Likert Ölçeği'ne göre hazırlanmıştır. Örneklemi belirlerken, kolayda örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Bu yöntemde

araştırmacı, örnek kapsamına alacağı bireylerden ulaşabildiklerini örneklem içerisine dâhil etmektedir (Gegez, 2010:217). Araştırma, Tekirdağ ili ve ilçelerinde gerçekleştirilerek 315 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

### 2.4. Bulgular

Araştırma dâhilinde elde edilen veriler, SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına göre ilk olarak araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri için frekans analizi, daha sonra ise kurulan hipotezlere göre, ilişki pazarlaması bileşenleri ile imaj arasındaki, ilişki pazarlaması bileşenleri ile müşteri sadakati arasındaki ve imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemek için Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Yüzde (%)	Frekans (f)
<b>Cinsiyet</b>		
Bayan	161	51.1
Bay	154	48.9
<b>Yaş</b>		
15-25	58	18.4
26-40	120	38.1
41-65	112	35.6
66 ve üzeri	25	7.9
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	176	55.9
Bekar	139	44.1

<b>Eğitim Durumu</b>		
Okur Yazar Değilim	6	1.9
İlköğretim	65	20.6
Lise	81	25.7
Önlisans	44	14.0
Lisans	58	18.4
Yüksek lisans	31	9.8
Doktora	30	9.5
<b>Gelir Durumu</b>		
1000 TL'den az	138	43.8
1001-3000 TL arası	141	44.8
3001 TL ve üzeri	36	11.4

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan 315 katılımcının frekans dağılımlarına bakıldığında; cinsiyet değişkenine göre 161 katılımcının (%51.1) bayan, 154 öğrencinin ise (%48.9) ile bay olduğu; yaş değişkenine bakıldığında 58 katılımcının (%18.4) 15-25 yaş aralığında, 120 katılımcının (%38.1) 26-40 yaş aralığında, 112 katılımcının (%35.6) 41-65 yaş aralığında, 25 katılımcının (%7.9) 66 yaş ve üzerinde olduğu; medeni durum değişkenine bakıldığında, 176 katılımcının (%55.9) evli, 139 katılımcının (%44.1) ise bekar olduğu; eğitim durumu değişkenine bakıldığında, 6 katılımcının (%1.9) okur yazar olmadığı, 65 katılımcının (%20.6) ilköğretim, 81 katılımcının (%25.7) lise, 44 katılımcının (%14.0) önlisans, 58 katılımcının (%18.4) lisans, 31 katılımcının (%9.8) yüksek lisans ve 30 katılımcının (%9.5) doktora mezunu olduğu; gelir durumu değişkenine bakıldığında ise 138 katılımcının (%43.8) 1000 TL'den az gelire sahip olduğu, 141 katılımcının (%44.8) 1001-3000 TL arası ve 36 katılımcının (%11.4) 3001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma formunda kullanılan ifadeler, daha önceki çalışmalarda güvenilirliği ve geçerliliği tespit edilmiş ifadelerdir. Bu çalışma kapsamında yapılan güvenilirlik sonuçlarına göre, ilişki pazarlaması bileşenlerinin güvenilirliği (Cronbach  $\alpha$ ) 0.958, imaj değişkeninin güvenilirliği 0.988 ve müşteri sadakati değişkeninin güvenilirliği ise 0.911 olarak bulunmuştur. İlişki pazarlaması bileşenleri ile imaj ve müşteri sadakati arasındaki; imaj ve müşteri sadakati arasında ilişkilerin olup olmadığı çoklu

regresyon analizi ile test edilmiştir. İlk olarak modeldeki değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığı incelenmiştir. Çoklu bağlantı probleminin olmadığı korelasyon katsayılarının 0.80 ve daha düşük olması ile sağlanmaktadır. Korelasyon matrisindeki katsayılar incelendiğinde çoklu bağlantı probleminin olmadığı tespit edilmiştir.

#### 2.4.1. İlişki Pazarlaması ile İmaj Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Regresyon analizinde ANOVA (Varyans Analizi), araştırmacının amacına uygun olarak modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermekte ve anlamlılık derecesinin 0.05'ten küçük olması istenmektedir.

Tablo 2'den de görüldüğü gibi, p değeri=0.00<0.05 olduğundan araştırmanın amacına göre ilişki pazarlaması bileşenlerinden sadece güven ile imaj arasında oluşturulan modelin bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiş olmaktadır. Tablo 3'te imajın ne kadarlık bir kısmının güven tarafından açıklandığı gösterilmektedir.

Tablo 3'ten de görüldüğü gibi  $R^2$  (R Square) değeri 0.038 olarak bulunmuştur. Bu değer, imaj değişkeninin %3.8'lik kısmının güven değişkeni ile açıklandığını göstermektedir.

Regresyon analizi katsayıları ile ilişki pazarlaması bileşenleri ile imaj arasında ilişkinin var olup olmadığı varsa ne yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	SD	Kare Ortalamaları	F	p Değeri
Regresyon	14,179	1	14,179	12,523	,000b
Artıklar	354,392	313	1,132		
Toplam	368,571	314			

a. Bağımlı Değişken: İmaj

b. Belirleyiciler: (Sabit), Güven

Tablo 3: Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Std. Hata Tahmini	Değişim İstatistikleri				Durbin - Watson	
					R <sup>2</sup> Değişimi	F Değişimi	SD 1	SD 2		
1	,196a	,038	,035	1,06407	,038	12,523	1	313	,000	1,488

a. Belirleyiciler: (Sabit), Güven

b. Bağımlı Değişken: İmaj

Tablo 4: Regresyon Analizi Katsayıları

Model	Std. Edilmemiş Katsayılar B	Std. Hata	Std. Katsayılar Beta	T	p	%95 Güven Aralığı		Korelasyonlar			Doğrusal İstatistik	
						Alt Sınır	Üst Sınır	Sıfır Sıralı	Kısmi	Bölüm	Tolerans	VIF
1	(Sabit) 2,861	,197		14,560	,000	2,475	3,248					
	Güven ,201	,057	,196	3,539	,000	,089	,312	,196	,196	,196	1,000	1,000

a. Bağımlı Değişken: İmaj

Tablo 4'ten görüldüğü gibi, p değeri=0.00<0.05 anlamlı olarak bulunduğu ilişki pazarlaması bileşenlerinden güveninin imajı olumlu bir şekilde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Fakat ilişki pazarlaması bileşenlerinden bağlılık, iletişim, ortak değer, empati ve karşılıklılığın imaj üzerinde bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmekte fakat H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri red edilmektedir. Bu durumda model şu şekilde formüle edilmektedir:

$$\text{İmaj} = 2.861 + 0.201 \text{Güven}$$

İlişki pazarlaması bileşenleri ve imaj ilişkisini gösteren formüle göre, güvende meydana gelebilecek 1 birimlik artış, imajda 0.201 birimlik artışa neden olmaktadır.

#### 2.4.2. İlişki Pazarlaması İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın amacına göre ilişki pazarlaması bileşenleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren modelin anlamlı olup olmadığı ANOVA testi ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tablo 5'ten de görüldüğü gibi, ilişki pazarlaması bileşenlerinden güven ve karşılıklılığın p değeri=0.00<0.05 olduğundan araştırmanın amacına göre güven ve karşılıklılık ile müşteri sadakati arasında oluşturulan modelin bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6'da müşteri sadakatının ne kadarlık bir kısmının güven ve karşılıklılık tarafından açıklandığı gösterilmektedir.

Tablo 5: Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	SD	Kare Ortalaması	F	Sig.	
1	Regresyon	154,294	1	154,294	175,289	,000 <sup>b</sup>
	Artıklar	275,512	313	,880		
	Toplam	429,806	314			
2	Regresyon	193,905	2	96,953	128,229	,000 <sup>c</sup>
	Artıklar	235,901	312	,756		
	Toplam	429,806	314			

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

b. Belirleyiciler: (Sabit), Güven

c. Belirleyiciler: (Sabit), Güven, Karşılıklılık

Tablo 6: Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Std. Tahmini Hata	R <sup>2</sup> Değişimi	Değişim İstatistikleri			F Anlamlılık Düzeyi Değişimi	Durbin-Watson
						F Değişimi	SD1	SD2		
1	,599 <sup>a</sup>	,359	,357	,93821	,359	175,289	1	313	,000	
2	,672 <sup>b</sup>	,451	,448	,86954	,092	52,389	1	312	,000	2,118

a. Belirleyiciler: (Sabit), Güven

b. Belirleyiciler: (Sabit), Güven, Karşılıklılık

c. Bağımlı Değişken: Müşteri\_Sadakati

Tablo 7: Regresyon Analizi Katsayıları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı		Korelasyonlar		Doğrusal İstatistik		
		B	Standart Hata				Alt Sınır	Üst Sınır	Sıfır Sıralı	Kısmi	Bölüm	Tolerans	VIF
		1	(Sabit)				<b>1,043</b>	,173		6,018	,000	,702	1,384
Güven	<b>,662</b>		,050	,599	13,240	,000	,563	,760	,599	,599	,599	1,000	1,000
2	(Sabit)	<b>,685</b>	,168		4,079	,000	,355	1,016					
	Güven	<b>,431</b>	,056	,390	7,669	,000	,321	,542	,599	,398	,322	,679	1,473
	Karşılıklılık	<b>,392</b>	,054	,368	7,238	,000	,285	,498	,590	,379	,304	,679	1,473

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Tablo 6'dan da görüldüğü gibi R<sup>2</sup> (R Square) değerleri güven için 0.359 ve karşılıklılık için ise 0.451 olarak bulunmuştur. Bu değerler, müşteri sadakati değişkeninin %35.9'luk kısmı güven değişkeni tarafından ve %45.1'lik kısmı ise karşılıklılık değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Regresyon analizi katsayıları ilişki pazarlaması bileşenleri ile müşteri sadakati arasında ilişkinin var olup olmadığı varsa ne yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7'den görüldüğü gibi, p değeri=0.00<0.05 anlamlı olarak bulunduğundan ilişki pazarlaması bileşenlerinden güven ve karşılıklılığın müşteri sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Fakat ilişki pazarlaması

bileşenlerinden bağlılık, iletişim, ortak değer ve empatinin müşteri sadakati üzerinde bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiş olmaktadır. Dolayısıyla **H<sub>7</sub> ve H<sub>12</sub> hipotezleri kabul** edilmekte fakat H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub> ve H<sub>11</sub> hipotezleri red edilmektedir. Bu durumda model şu şekilde formüle edilmektedir.

#### Müşteri

$$\text{Sadakati} = 0.685 + 0.431 \text{Güven} + 0.392 \text{Karşılıklılık}$$

İlişki pazarlaması bileşenleri ve müşteri sadakati ilişkisini gösteren formüle göre, güvende meydana gelebilecek 1 birimlik artış, müşteri sadakatinde 0.431 birimlik artışa ve karşılıklılıkta meydana gelebilecek 1 birimlik artış ise müşteri sadakatinde 0.392 birimlik artışa neden olmaktadır.



Tablo 8: Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	SD	Kare Ortalamaları	F	p	
1	Regresyon	3,243	1	3,243	2,379	,124b
	Artıklar	426,563	313	1,363		
	Toplam	429,806	314			

a. Bağımlı Değişken: Müşteri\_Sadakati

b. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj

Tablo 9: Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Std. Tahmini Hata	Değişim İstatistikleri				Durbin-Watson	
					R <sup>2</sup> Değişimi	F Değişimi	df1	df2		F Anlamlılık Düzeyi Değişimi
1	,087 <sup>a</sup>	,008	,004	1,16740	,008	2,379	1	313	,124	1,998

a. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj

b. Bağımlı Değişken: Müşteri\_Sadakati

Tablo 10: Regresyon Analizi Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar r	t	p	%95 Güven Aralığı		Korelasyonlar		Doğrusal İstatistik			
	B	Standart Hata				Alt Sınır	Üst Sınır	Sıfır Sıralı	Kısmi	Bölüm	Tolerans	VIF	
	1	(Sabit)	2,897	,224	12,925	,000	2,456	3,338					
	İmaj	,094	,061	,087	1,543	,124	-,026	,213	,087	,087	,087	1,000	1,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri\_Sadakati

### 2.4.3. İmaj İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın amacına göre imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren modelin anlamlı olup olmadığı ANOVA testi ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tablo 8'den de görüldüğü gibi, p değeri=0.124>0.05 olduğundan araştırmanın amacına göre imaj ile müşteri sadakati arasında oluşturulan modelin bütün olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiş olmaktadır. Tablo 9'da müşteri sadakatının ne kadarlık bir kısmının imaj tarafından açıklandığı gösterilmektedir.

Tablo 9'dan da görüldüğü gibi R<sup>2</sup> (R Square) değeri 0.008 olarak bulunmuştur. Bu değer, müşteri sadakati değişkeninin sadece %0.08'lik kısmı imaj değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Regresyon analizi katsayıları imaj ile müşteri sadakati arasında ilişkinin var olup olmadığı varsa ne yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10'dan görüldüğü gibi, p değeri=0.124>0.05 anlamlı olmadığından imaj ile müşteri sadakati arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla H<sub>13</sub> hipotezi red edilmekte ve bu nedenle model formüle edilememektedir.

### 3. Sonuç ve Tartışma

İlişki kavramı soyut bir kavram olduğu için belirlenmesi oldukça güçtür. Dolayısıyla ilişki pazarlaması, işletmeler ve tüketiciler arasında yakınlığın sağlanmasında ortaya çıkan ve bu yakınlığın gelişmesinde temel rol oynayan bir pazarlama stratejisi olarak son zamanlarda bu güçlüğü aşabilmek için ortaya çıkmıştır. İlişki pazarlamasında temel amaç, müşteriler ile işletmeler arasında, belirli faktörlerin sağlanmasıyla ve ortamın oluşmasıyla, işletmelerin sağladığı mal ve hizmetlerden tatmin olunması ve işletmeye ve onun sunduğu mal ve hizmetlere karşı bir bağlılık ve sadakat yaratılmasıdır.

İlişki pazarlaması bileşenleri olan güven, bağlılık, iletişim, ortak değer, empati ve karşılıklılık ile imaj ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin, bir hizmet sektörü olan GSM operatörleri göz önünde bulundurularak incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, ilişki pazarlaması bileşenlerinden sadece güvenin imajı; güven ve karşılıklılık bileşenlerinin ise müşteri sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği; imaj ile müşteri sadakati arasında ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. GSM operatörlerinin müşterilerinin zihninde iyi bir imaj oluşturabilmesi ve rakiplerinden daha fazla tercih edilebilmesi için, katılımcıların GSM

operatörlerine, GSM operatörlerinin sunduğu ve gelecekte sunacağı hizmetlere ve bu işletmelerde çalışanlara güvenmesi gerekmektedir. Müşterilerin GSM operatörlerine sadık birer müşteri olabilmeleri için ise, GSM operatörlerine hem güvenmeleri hem de destekleneceklerini bilmeleri, hissetmeleri ve GSM operatörlerinin verdikleri sözleri tutacaklarından emin olmaları gerekmektedir. Bu çalışma, geçmişte yapılan bazı çalışmalar ile benzerlik göstermekte, bazı çalışmalar ile ise farklılık arz etmektedir. Farklılığın araştırmaya dâhil olan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden, araştırmanın farklı kişiler üzerinde yapılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla farklı zamanda, farklı yerde ve farklı kişiler üzerinde bu çalışmanın yapılması farklı sonuçlar ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

### Kaynakça

- Alrubaiee, L. ve Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. 2(1):155-174.
- Atalık, Ö. (2005). Havayolu işletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 7:1-12.
- Bejou, D. (1997). Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future. *Psychology & Marketing*. 14(8):727-736.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4):236-246.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H. ve Sullivan, D. P. (2001). *Globalization and Business*. New Jersey :Pearson Education Inc. Upper Saddle River.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 3. Baskı.
- Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*. 1(1):37-57.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 4(2):81-89.
- Homburg, C., Giering, A. ve Menon, A. (2003). Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: Findings in a Business-to-Business Context. *Journal of Business-to-Business Marketing*. 10(3): 35-62.
- Hunt, S., Arnett, D. ve Madhavaram, S. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business&Industrial Marketing*. 21(2):72-87.
- Leelakulthanit, O. ve Hongcharu, B. (2011). Factors That Impact Customer Satisfaction: Evidence From The Thailand Mobile Cellular Network Industry. *International Journal of Management and Marketing Research*. 4(2):67-76.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3):20-38.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 25(1):48-61.
- Ngo, L. V., Le, H. N. ve Lee, J. J. Y. (2010). Relationship Marketing Orientation and Consumer Satisfaction: Evidence from Vietnam. <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00275.pdf>.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8: 227-236.
- Panayides, P. M. ve So, M. (2005). The Impact of Integrated Logistics Relationships on Third-Party Logistics Service Quality and Performance. *Maritime Economics & Logistics*, 7: 36-55.
- Payne, A. ve Frow, P. (1999). Developing a Segmented Service Strategy: Improving Measurement in Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(8):797-818.
- Peppard, J. (2000). Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services. *European Management Journal*. 18(3): 312-327.
- Saura, I. G. ve Molina, M. E. R. Logistics Service Quality and Buyer-Customer Relationships: The Moderating Role of Technology in B2B and B2C Context. *The Service Journal*. 31(7):1109-1123.
- Shani D. ve Chalasani S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 9(3):33-42.
- Shomaker, S. ve Lewis, R. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management*. 18: 345-370.
- Sin, L. Y. M., Alan C. B. Tse, Oliver H. M. Yau, Jenny S. Y. Lee, ve Raymond Chow, "The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy", *Journal of Service Marketing*, Cilt: 16, Sayı: 7, 2002, ss: 656-676.
- Sin, L. Y. M., Alan, C. B. T., . Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y. ve Lau, L. B. Y. (2005). Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research*. 58: 184-194.
- Switala, M. (2013). Marketing In The Activities of Logistics Service Providers-Selected Direct Survey Results. *Journal of Economics and Management*. 12: 98-110.
- Taleghani, M., Gilaninia, S. ve Mousavian, S. J. (2011). The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with Focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran). *International Journal of Business and Social Science*. 2(19):155-166.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17: 268-287.

Zaim, S., Türkyılmaz, A., Tarım, M., Uçar, B. ve Akkaş, O. (2010). Measuring Customer Satisfaction in Turk Telekom Company Using Structural Equation Modeling Technique. *Journal of Global Strategic Management*. 7: 89-99.