Turkish Studies *Social Sciences*

Volume 14 Issue 4, 2019, p. 1367-1385

DOI: 10.29228/TurkishStudies.23425

ISSN: 2667-5617

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 26.06.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 10.08.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (22.07.2019)-Referee 2 (23.07.2019)

This article was checked by turnitin.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Murat ÇAKIRKAYA**

ÖZ

Günümüzde şirketlerce sağlanan ürün ve hizmetler büyük ölçüde standart hale gelmiştir. Dolayısıyla tüketiciler üzerinde farkındalık oluşturmak, ardından memnuniyet düzeylerini yükseltecek bir kanal oluşturmak ve neticede bu tüketicileri kurumun sadık birer müşterisi haline getirebilmek, onlarla kurulacak doğru iletişim sayesinde mümkün olabilecektir. Bu nedenle farklılık oluşturmak isteyen şirketler müşterilerini daha fazla dinlemekte ve onlarla ilişkilerini güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Şirketlerin müşterileri ile kurmaya çalıştıkları bu ideal ilişki, sosyal, ekonomik ve yapısal bağlar kurmaktan geçmektedir. Şirketin kuracağı bu bağlar şirketi hem tüketici için vazgeçilmez kılacak hem de onları motive edecektir. Araştırmanın amacı; ilişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerinde bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Bu bağlamda Konya merkezinde faaliyet gösteren bankalardan hizmet alan tüketicilerden oluşan bir örneklem grubu üzerinde, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analiz kapsamında; tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş, faktör analizi yapılmış ve ilişkisel pazarlama alt değişkenleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini ölçmek amacıyla sırasıyla korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ilişkisel pazarlama alt boyutlarından sosyal bağların marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediği, buna karşın ekonomik bağlar ve yapısal bağlar değişkenlerinin marka sadakati değişkenini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Sonuç olarak doğru kurgulanmış etkin ilişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakatini (en azından ekonomik ve yapısal bağlar kapsamında) olumlu yönde etkileyeceği ortadadır.

* Dr. Öğr. Üyesi Necmettin Erbakan Üniversitesi, E-posta: murat.cakirkaya39@gmail.com

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Marka Sadakati, Bankacılık

A RESEARCH ON THE EFFECT OF RELATIONAL MARKETING PRACTICES ON BRAND LOYALTY

ABSTRACT

Today, products and services provided by companies have generally become standard. Therefore, it is possible to create awareness on consumers and to create a channel that increases their level of satisfaction, and consequently to make these consumers loyal customers thanks to right communication with them. For this reason, companies that want to make a difference listen to their customers more and try to strengthen their relationship with them. This ideal relationship that companies are trying to establish with their customers is through social, economic and structural bonds. These bonds established by the company both make the company indispensable for the consumer and motivate them. The aim of the research is to determine whether relationship marketing practices have an impact on brand loyalty. In this context, relationships between variables were investigated by using purposive sampling method on a sample group consisting of consumers purchasing service from banks in the center of Konya. Within the scope of the analysis, descriptive statistics were presented, factor analysis was performed, and correlation and multiple linear regression analyzes were performed in order to measure the relationship and the effect level between the relationship marketing sub-variables and brand loyalty. As a result of the analysis, it was observed that social bonds, which are one of the relationship marketing sub-dimensions, did not significantly affect brand loyalty, whereas economic bonds and structural bonds had a significant effect on brand loyalty. As a result, it is obvious that correctly constructed and highly effective relationship marketing practices will positively affect brand loyalty (at least in the context of economic and structural bonds).

STRUCTURED ABSTRACT

Relationship marketing is a marketing based on relationships, networks and interaction where market and community networks are involved in management. There is a long-term win-win relationship between individual customers and the company. It is essential to create a common value among the participating parties. Relationship marketing practices have an understanding beyond professional marketing activities and disciplines (Gummesson, 2002:39). The basic approach in relationship marketing is to consider each customer as a separate individual and to establish a relationship with each other separately and to provide mutual interaction with one-to-one marketing approach. Therefore, in the relationship marketing approach, heterogeneity is essential rather than homogeneity (Gummesson, 2002:51).

Brand loyalty is the consumer's commitment to a particular brand in the most general definition. In the case of a behavioral dimension, it is the repurchasing behavior of a particular brand. One of the reasons why brand loyalty is so much researched is that it provides companies with great financial returns (Reichheld, 1993:64).

As a result of correlation analysis, significant relationships were found between cognitive / behavioral and attitude brand loyalty and relationship marketing sub-dimensions. When these relations were examined, the following conclusions were reached: Significant relationships were found between economic bonds and cognitive / behavioral brand loyalty (.322), although weak strength. A similar level of relationship also applies between economic bonds and attitude brand loyalty. (.394). The relationship between social bonds and variables of brand loyalty sub-dimensions is similar and significant. (The relationship between social bonds and cognitive / behavioral brand loyalty is at the level of .339. The relationship between social bonds and attitude brand loyalty is at the level of .350). Finally, the relationship between the structural bonds and the variables of brand loyalty sub-dimensions is higher than the other two dimensions. It is possible to talk about a close relationship. (The relationship between structural bonds and cognitive / behavioral brand loyalty is at .443 level. The relationship between structural bonds and attitude brand loyalty is at .419 level.)

As a result of regression analysis, it was seen that social bonds, which are one of the relationship marketing sub-dimensions, did not significantly affect brand loyalty, whereas economic bonds and structural bonds had a significant effect on brand loyalty. As a result of the study, F statistic was found as 48,232 and p value was found to be 000. therefore, it can be said that the regression model created is generally meaningful. In other words, it is statistically possible to estimate the brand loyalty variable with at least one of the 3 sub-dimensions of the relationship marketing scale. As a matter of fact, when we look at the table 5, it is seen that this estimation can be made both with the economic bonds variable and with the structural bonds variable. (p = .001 and .000). However, this cannot be said for the social bonds variable. Because the p value for this variable is over the limit of .05. (p = .317 for the social bonds variable).

The R² value indicates the explanatory power of the model. As a result of the regression analysis, the ratio of explaining the brand loyalty variable of the relationship marketing variables was 26.1%. (because the number of arguments is 3). Although the results show that the effect of relationship marketing practices on brand loyalty is significant and positive, it can be said that the effect level is quite low.

Consequently, the interaction between relationship marketing and brand loyalty is important. In this way, the main purpose of the relationship marketing approach is to establish and maintain long-term customer relations. The adoption of the relationship marketing approach requires focusing on customer relations and determining customer satisfaction as the primary target in marketing processes. Because customer satisfaction is a prerequisite for customer loyalty. In other words, it is not possible to establish customer loyalty without providing customer satisfaction (Jütter & Wehrli, 1994:54).

As a result, it is obvious that relationship marketing is of increasing importance for companies as loyal customers are known to be more profitable customers in the long run. For this reason, relationship marketing should be considered as an important platform for loyal customers by developing long term relationships (Wetzels et al., 1998:420; Hsieh et al., 2005:75). Indeed, Chiu et al. (2005:1681) emphasized that there are some relational bonding strategies that can develop long-term relationships between the company and its customers. Therefore, it is possible to say that correctly structured relationship marketing activities have a significant effect on brand loyalty formation. This gives companies a competitive advantage that is very difficult to imitate.

Keywords: Relationship Marketing, Brand Loyalty, Banking.

1. Giriş

Rekabetin artmasıyla birlikte, piyasada faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası rakip firmaların sayısı ve ürün çeşitliliği de artmıştır. Bu eğilim tüketicilerin daha bilinçli olmalarını sağlamıştır. Bu nedenle, belirsiz piyasaya ayak uydurmak ve daha güçlü müşteri ilişkileri geliştirmek için şirketlerin müşterilerini yakından tanımaları zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle, pazardaki varlığını korumak isteyen bir şirket çalışanlarını büyük bir titizlikle seçmelidir. Şirket çalışanları da; müşterileri bireysel olarak değerlendirmeli, düşüncelerine dikkat etmeli, ne tür mal ve hizmetleri istediklerini ve ihtiyaç duyduklarını bilmeli ve bu istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayarak müşteri memnuniyetini sağlamalıdır (Walk & Kayapinar, 2016:100).

İlişkisel pazarlamanın yeni bir pazarlama türü gibi görünmesine rağmen, müşterileriyle kurulan ilişki bağlamında değerlendirildiğinde köklerinin çok eski olduğu söylenebilir. Dijital platformların ortaya çıkışı sadece şirket ve müşteriler arasındaki etkileşim platformlarını değil, aynı zamanda ilişki kalıplarını da değiştirmiştir. Müşterilerle ilişkilerde yaşanan tüm bu değişimler, ilişkisel pazarlamayı gündeme getirmiştir. İlişkisel pazarlama yaklaşımının temel amacı, kısa vadeli ilişkiler yerine uzun vadeli stratejik ilişkiler geliştirerek müşterilerin sadakatlerini kazanmaktır. Başka bir deyişle, onları elde tutmaya çalışmaktır. Çünkü ilişkisel pazarlama, alıcılar ve satıcılar arasında uzun vadeli ve karşılıklı olarak yararlı ilişkilere odaklanır (Yoganathan, 2015:14).

21. yüzyılda rekabetin hızla artmasına ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak pazar koşulları oldukça değişmiştir. Artık müşteri memnuniyeti ve onların tatmini tek başına yeterli değildir. Günümüzde nihai hedef yukarıda da değinildiği üzere müşterilerin şirkete sadakat duymaları ve şirketle uzun dönemli bir bağ oluşturmalarıdır. Bir markaya ait sadık müşteriler yaratılabilmesi için yüksek ürün kalitesi ve marka sermayesine ihtiyaç duyulsa da bunlara sahip bazı şirketlerin başarılı olamadıkları gözlenmektedir. Yapılan araştırmalara göre bu başarısızlığın temel sebebi bahse konu şirketlerin müşterilerle güçlü ilişki kuramamalarıdır (Bolton, vd., 2004:282).

Marka sadakati en genel tanımlamayla tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığıdır ve davranışsal boyutuyla tüketicilerin belirli markalara yönelik tekrar eden satın alma davranışını temsil etmektedir. Tüketicilerin uzun süre elde tutulmasının bir belirleyicisi olarak marka sadakatinin çok fazla araştırılması ve üzerinde durulmasının nedenlerinden biri şirketlere finansal olarak büyük getiri sağlamasıdır (Reichheld, 1993:64).

Neticede ilişkisel pazarlama ile marka sadakati arasındaki etkileşim önemlidir. Şöyle ki; ilişkisel pazarlama anlayışında temel amaç, uzun vadeli müşteri ilişkilerini oluşturmak ve devamını sağlamaktır. İlişkisel pazarlama anlayışının benimsenmesi müşteri ilişkilerine odaklanılmasını ve pazarlama süreçlerinde müşteri memnuniyetinin öncelikli hedef olarak belirlenmesini gerektirir. Çünkü, müşteri

memnuniyeti müşteri sadakatının ön koşuludur. Diğer bir ifadeyle müşteri memnuniyetini sağlamadan müşteri sadakatını oluşturabilmek mümkün değildir (Jütter & Wehrli, 1994:54). Bu bağlamda ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetten duydukları memnuniyeti artıracak, bu da zamanla marka sadakatının oluşumuna imkân tanıyacaktır. Unutulmaması gereken önemli bir nokta, ilişkisel pazarlama anlayışının sadece marka sadakati felsefesi desteklendiğinde ve tüm şirket çalışanlarınca benimsendiğinde etkili bir şekilde uygulanabileceği gerçeğidir (Yurdakul & Dalkılıç, 2006:261). Bu doğrultuda çalışmanın amacı, ilişkisel pazarlama uygulamaları ile marka sadakati arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının tespiti, böyle bir ilişkinin bulunması durumunda, ilişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etki düzeyinin belirlenmesidir. Çalışmada ilk olarak, ilişkisel pazarlama ve marka sadakati kavramları üzerinde durulmuş ve ardından iki kavram arasındaki etkileşime değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise yapılan saha araştırması yorumlanmış ve kısıt ve önerilerin ortaya konulması ile çalışma sonlandırılmıştır.

2. Alan Yazın

2.1.İlişkisel Pazarlama

Bir kesim tarafından müşterilerle kurulan ilişki üzerinden değerlendirmeye tabi tutulan ilişkisel pazarlama kavramı, bu çağdaş yaklaşımla pazarlama literatürüne 1980'lerin başında girmiştir. Modern ilişkisel pazarlama anlayışının temelleri hizmet pazarlaması araştırmalarına dayanmaktadır. İlişkisel pazarlama kavramı ilk olarak Berry (1983) tarafından ortaya atılmıştır. Berry' göre ilişkisel pazarlama; uzun dönemli ve kârlı müşteri ilişkisi tasarlama, kurma ve sürdürme sürecidir. Daha sonraları, Gronroos (1994:9) tarafından ilişkisel pazarlama şu şekilde tanımlanmıştır; ilişkisel pazarlama müşterilerle ve diğer ortaklarla ilişkilerin kârlı bir şekilde kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi sürecidir.

İlişkisel pazarlamanın tanımlanmasında özellikle güven, bağlılık, uzun vadeli bir yönelim ve işbirliği vb. kavramlar, tekrarlanan alışveriş davranışı ile birlikte ele alınmıştır. Şirketlerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlere dayanan ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile bireysel müşterilerle şirketler arasında gerçekleşen ilişkisel pazarlama faaliyetleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunun başlıca nedeni ise çok sayıda olmasına karşın bireysel bazda çok küçük bir hacme sahip olan müşteri topluluğuyla kurulacak ilişkide farklı prensiplerin geçerli olması ve farklı tekniklerin kullanımının gerekmesidir (Karadeniz, 2010:16).

İlişkisel pazarlama, pazar ve toplum ağlarının yönetime dahil olduğu, ilişkilere, ağlara ve etkileşime dayalı bir pazarlamadır. Bireysel müşterilerle uzun vadeli kazan-kazan ilişkileri söz konusudur ve katılan taraflar arasında ortaklaşa değer yaratmak esastır. İlişkisel pazarlamada profesyonel pazarlama faaliyetleri ve disiplinlerinin ötesinde bir anlayış söz konusudur (Gummesson, 2002:39). İlişkisel pazarlamada temel yaklaşım, her müşterinin ayrı bir birey olarak dikkate alınması ve birebir pazarlama anlayışıyla her biriyle ayrı ayrı ilişki kurulması ve karşılıklı etkileşim sağlanmasıdır. Bu yüzden ilişkisel pazarlama anlayışında homojenlik değil heterojenlik esastır (Gummesson, 2002:51).

İlişkisel pazarlamanın kökenine inildiğinde farklı anlayışların söz konusu olduğu görülecektir. Literatürün bir kısmında, 1966 yılında Adler tarafından geliştirilen “simbiyotik” pazarlama konseptinin, ilişkisel pazarlamanın temellerini oluşturduğu üzerinde durulmaktadır (Kim vd., 2001:274). Diğer bir görüşe göre ise ilişkisel pazarlamanın kökenleri endüstriyel pazarlama ve hizmet pazarlaması kavramlarına dayanmaktadır. Bu görüşü benimseyenlere göre ilişkisel pazarlama, 1970'lerin sonunda pazarlama karması olarak kabul edilen 4P'ye (ürün, fiyat, yer, tutundurma) karşı bir fikir olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde müşteri ilişkilerinin kurulması, güçlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla yapılan çalışmalar ilişkisel pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Ertaş vd., 2008:29-30).

İlişkisel pazarlamayı pazarlama karması bağlamında değerlendiren alternatif bir yaklaşım da söz konusudur. Bu yaklaşıma göre pazarlama karmasında meydana gelen değişimler büyük ölçüde satış

sonrası hizmetlerin ve etkinliğinin artmasından kaynaklanmaktadır. Bunun altında yatan temel unsur ise müşterilerle kurulan ilişkinin sanılanın çok daha ötesinde bir öneminin olduğunun farkına varılmasıdır. Bir satıcı ile bir alıcı arasındaki ilişkinin bir satış yapıldığında sona ermesi nadiren karşılaşılan bir durumdur. Çünkü ilişki satıştan sonra giderek yoğunlaşır ve bir sonraki seferde alıcının seçimini belirlemede yardımcı olur (Levitt, 1983:87). Bu nedenle yeni müşteriler kazanmaya yönelik pazarlama çabalarının ve mevcut müşterilerin elde tutulması çalışmalarının eşgüdümlü olarak gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu yeni yaklaşıma göre pazarlama karması unsurlarından biri olan ürün ve ürün politikasının temel fikri, bir ürün veya hizmetin değerinin alıcı ile satıcı arasındaki etkileşimler tarafından belirlendiği inancına dayanmaktadır (Jüttner & Wehrli, 1994:55). Her bir ilişkinin şirket için bir yatırım olarak değerlendirilmesi fikri de fiyatlandırma politikalarının yol gösterici kriteri olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada “müşteri yaşam boyu değeri” kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu kavram bireysel bir müşterinin zaman içerisinde şirkete sağladığı tüm değerlerin toplamından oluşmaktadır. İletişim karması üzerinden gerçekleştirilecek tüm faaliyetlerde temel hedef müşterilerden bilgi edinmektir. Bu nedenle iletişim mesajları öncelikle ürünlerin özellikleri ile ilgili olmamalı, bireysel müşteri özelliklerine ve tercihlerine yönelik olmalıdır. Her yeni temasta kazanılan ek müşteri bilgileri toplanmalı ve bir müşteri bilgi dosyasına kaydedilmelidir. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilişkisel pazarlamanın uygulanmasındaki artan önemi, büyük miktarda verinin kullanılmasını sağlama kabiliyetiyle açıklanabilir. Pazarlama karmasının önemli başlıklarından biri olan dağıtım sistemi de sadece bir son ürünün teslimatını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda önemli bir müşteri temas noktasıdır. Diğer bir ifadeyle müşteriyle karşılaşma noktası ve bir “karar anı”dır (Jüttner & Wehrli, 1994:56).

Farklı bir ilişkisel pazarlama yaklaşımı Wolter’e (2009:10) aittir. Wolter’e göre ilişkisel pazarlama “mevcut müşterilere pazarlama”dır. Bu yaklaşımı benimseyenler mevcut müşterilere yapılan pazarlama harcamalarının, yeni müşteriler edinmek için yapılacak harcamalardan çok daha düşük olacağı gerçeği üzerinde birleşmişlerdir. Bu kişiler bahse konu avantajı nedeniyle eldeki müşterilere daha fazla değer verilmesi gerekliliği üzerinde dururlar.

İlişkisel pazarlamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların çoğunda (örneğin: Lin vd., 2003; Chou, 2009:993) şirketler ile müşteriler arasında geliştirilebilecek bağlar 3 temel düzeyde ele alınmıştır:

Ekonomik Bağlar: Fiyat odaklıdır ve müşteri sadakatini ekonomik teşvikler yoluyla arttırmayı hedefleyen bir bağ kurma yaklaşımıdır. Ekonomik bağlar şirketle müşteri arasında kurulacak ilişkinin ilk aşamasıdır (Yılmaz, 2016:144).

Sosyal Bağlar: Alıcı ile satıcı arasındaki kişisel ilişkilere odaklanan bir bağ kurma yaklaşımı olup ilişkisel pazarlama hiyerarşisinin orta kademesidir. Sosyal bağlarda müşteri ile sürekli bir temasın sağlanması esastır. Bu noktada temel hedeflerden biri müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilgi sağlamaktır. Bu ilişkinin sürekli olarak pozitif yönlü olması önemlidir (Venetis & Ghauri, 2004:1582).

Yapısal Bağlar: Müşteriye değerli hizmet sunumu üzerinden oluşturulmaya çalışılan bir bağ kurma yaklaşımıdır. Genellikle sunulan hizmet, iletişim sisteminin bir parçası olarak dizayn edilir (Chou, 2009:997). Bazı bankalar; internet bankacılığı gibi yaratıcı kanallar, bütünleştirilmiş veri tabanları, çift yönlü bilgi değişim teknolojileri gibi araçlardan yararlanarak yapısal bağlar oluştururlar (Yılmaz, 2016:145).

2.2. Marka Sadakati

Üretilen mal veya hizmet için oluşturulmuş bir kimlik olarak tanımlanan markanın çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; ürünü tanıtmaya, diğer ürünlerden ayırt etme, ürünün yararı ile kalitesini simgeleme ve hatırlanmasına katkı sağlama vb. Dolayısıyla bu özellikleri nedeniyle markaların hukuksal alanda korunması da söz konusu olmaktadır. Sunulan ürünün biçimi ve ambalajı dışında kalan her unsur marka kapsamında değerlendirilir. Markaya özgü isim, işaret ve semboller markanın birer parçasıdır (Polat vd., 2017:59). Marka sadakati ise, bir markaya karşı gösterilen sadakattir. Bireyin

markaya karşı olumlu yönde güçlü bir tutumu söz konusudur. Belli bir markanın psikolojik ve sosyal değerlerinin işlevsel değerlerinin önüne geçmesi ya da bireyin yaşamını belirleyen temel konular içerisinde yer alması, bireyin markaya sadakat gösterdiğinin işaretlerindendir (Yurdakul, 2007:279).

Tüketici ile marka arasındaki ilişki çerçevesinde ele alınan marka sadakati hem marka ile ilgili literatürde hem de tüketici davranışı literatüründe üzerinde önemle durulan konular arasındadır (Anselmsson vd., 2007:403). Marka sadakati en genel tanımlamayla tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığıdır ve davranışsal boyutuyla tüketicilerin belirli markalara yönelik tekrar eden satın alma davranışını temsil etmektedir. Tüketicilerin uzun süre elde tutulmasının bir belirleyicisi olarak marka sadakatinin çok fazla araştırılması ve üzerinde durulmasının nedenlerinden biri şirketlere finansal olarak büyük getiri sağlamasıdır (Reichheld, 1993:64).

Tüketici davranışı literatürü incelendiğinde, sadakatin kaynağını ve ortaya çıkmasına neden olan yapıları araştıran birçok çalışma ile karşılaşmak mümkündür (Bloemer & Lemmink, 1992:351; Dick ve Basu, 1994:99; Fornell vd., 1996:7). Çalışmaların çoğunun tatmin kavramı üzerinde yoğunlaştığı görülmekte ise de tatmin olmuş tüketiciden ilişkisel ortağa geçiş ile ilgili süreç tam olarak ortaya konulamamıştır (Hess & Story, 2005:313). Ayrıca tatminin, sadakati tam olarak açıklamada yetersiz kaldığı görüşü de dile getirilen konular arasındadır (Oliver, 1999:33). Bu itibarla ilişkisel pazarlama yaklaşımının etkisiyle son yıllardaki çalışmalar ağırlıklı olarak marka güveni başta olmak üzere markanın müşterilerin duyguları üzerindeki etkileri ve bu etkilerin marka sadakatinin oluşumundaki rolü üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmalarda sıklıkla tatminden sadakate giden yolda ilişkisel kavramların önemine vurgu yapılmıştır (Hess & Story, 2005:313; Chaudhuri & Holbrook, 2001:81; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001:1238).

Marka sadakati tüketiciler üzerinde farklı seviyelerde oluşabilmektedir. Aaker tarafından yapılan bir sınıflandırmada marka sadakat düzeyi piramit şeklinde oluşturulmuş ve 5 farklı seviyede değerlendirilmiştir. Piramidin en üst grubunu “Kendini adanmış tüketiciler” oluşturmaktadır. Bu grupta marka sadakati en üst düzeydeki tüketiciler bulunmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler markayı kullanmaktan büyük mutluluk ve gurur duyarlar. Ayrıca bu kişilere göre marka kendilerini ifade etmektedir. Piramidin en altındaki grup ise “Marka bağlılığı olmayıp fiyat duyarlılığı gösteren tüketiciler” den oluşmaktadır. Bu tüketicilere göre markalar arasında fark yoktur. Fiyat ve promosyona karşı hassastırlar. Piramidin ikinci kademesinde “Markayı değiştirmek için neden göremeyen tüketiciler” den oluşan bir grup bulunmaktadır. Bu grup üyeleri satın aldıkları markadan memnun kaldıkları sürece markayı değiştirmeyi düşünmezler. Bu tüketici profilini elde tutmak için markanın güçlendirilmesine ağırlık verilmelidir. “Değiştirme maliyeti bağlamında memnun alıcılar” piramidin üçüncü kademesinde yer alırlar. Maliyet odaklı düşündükleri için farklı markalar tarafından sunulan fiyat aktiviteleri onları çekmekte başarılı olabilir. Piramidin dördüncü kademesindeki grup ise “Markayı arkadaş olarak gören tüketiciler” dir. Bu grubun üyeleri markadan gerçekten hoşlanırlar ve markayla duygusal bir bağ kurarlar (Aaker, 1991:46).

Collinger'a (2003) göre marka sadakati oluşturmanın 4 yolu vardır: Bunlardan ilki; uzman müşteri hizmetlerinin sunumudur. Nitekim, sorusuna cevap alamayan ya da problemini çözemeyen bir müşterinin şirkete karşı sadakat beslemesi beklenemez. Marka sadakati oluşturmanın ikinci yolu özelleştirilmiş ürün teklifleridir. Bu da her müşterinin ayrı ayrı değerlendirilip teklifler sunulabildiğinde söz konusu olabilmektedir. Bir diğer sadakat oluşturma yolu kişisel etkileşimlerdir. Müşterilerin bir şirkete duydukları yakınlığın ardında yatan önemli unsurlardan biri de şirket çalışanları ve o çalışanlarla kurdukları etkileşimdir. Son olarak şirketlerin sunduğu ek ürün veya hizmet avantajları da müşterilerin değer algılarını olumlu yönde etkileyecek ve şirkete karşı duydukları sadakati artıracaktır.

Keller dört aşamalı bir marka sadakat düzeyini esas almış olup aşağıda sıralanmıştır:

Davranışsal Sadakat: temelde tüketicilerin bir markayı tekrar satın alma eğilimidir. Davranışsal sadakatten bahsedilebilmesi için tüketicilerin markaya karşı bağlılıklarının satışa dönüşmesi ve satışlardaki bu artışın ölçülebilir olması gerekir (Çatı & Koçoğlu, 2008:172). Bu aşamada alıcıların markayı sıklıkla satın almalarına karşın markaya karşı özel bir bağlılıkları yoktur. Markaya önemli bir değer atfederler ve markaya ait ürün ve hizmetleri uzun süre satın alırlar (Keller, 2008:92). Davranışsal sadakatte 4 çeşit bağlılık profilinden söz etmek mümkündür. Bunlardan ilkinde “Tutsaklar” adı verilir. Tutsaklar ürün ve hizmeti kullanmaya devam ederler. Çünkü başka alternatifleri bulunmamaktadır. İkinci grupta “Uygunu arayanalar” kategorisi bulunmaktadır. Bu grubun satın alma oranları nispeten düşüktür. Bunun nedeni sürekli bir arayış halinde olmalarıdır. Bu grubun üyeleri markadan her an uzaklaşabilirler. Üçüncü grubu oluşturan “Halinden memnunlar” marka yöneticilerinin rahatlıkla ilişki geliştirebildikleri ve yönetilmeye uygun bir gruptur. Son grup ise “Kendini adanmışlar” grubu olup diğer markalarla hiç ilgilenmeyen, ağızdan ağıza iletişimi kullanarak markaya ilave değer katan yüksek sadakate sahip üyelerden oluşmaktadır (Rowley, 2005:576). Davranışsal sadakatin ölçümünde kullanılan bazı önemli kriterler şunlardır: satın alma miktarı, satın alma sıklığı, satın alma ihtimali vb. (Çatı & Koçoğlu, 2008:172).

Tutumsal Sadakat: sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Çatı & Koçoğlu, 2008:172). Bu aşamada markanın sistematik olarak satın alınması tek başına bir anlam ifade etmez. Esas olan alıcının kişisel sadakatidir. Diğer bir ifadeyle müşteriler bu markayı satın almaları nedeniyle yüksek düzeyde memnuniyet hissederler (Keller, 2008:92). Bir müşteri şirketten alışveriş yapmasa dahi, sadık bir müşteri olmaya devam edebilir. Yani şirkete karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve şirketi başkalarına tavsiye edebilir. Mesela kendisi için uzak olan şirketten alışveriş yapamayan bir kişi, şirkete yakın olan çevresine şirketi tavsiye edebilir (Bowen & Chen, 2001:214). Bu kişiler ağızdan ağıza iletişimi kullanarak potansiyel tüketicilerle irtibat sağlarlar ve markaya müşteri kazandırır (Rowley, 2005:576). Bütün bu yaklaşımlar tutumsal sadakatin varlığını gösteren işaretlerdir. Davranışsal sadakatte olduğu gibi tutumsal sadakatte de aynı başlıklarda 4 çeşit bağlılık profili söz konusudur. (Tutsaklar, uygunu arayanlar, halinden memnunlar ve kendini adanmışlar)

Topluluk Duygusu: Alıcının ait olduğu gruba ait bağlılık düzeyidir. Daha açık bir ifadeyle müşteri, kendisini markası ile ilişkili bir grubun parçası olarak görür. Bu da sosyal aidiyet duygusunu geliştirir. Bir marka topluluğu çevrimdışı olabileceği gibi çevrimiçi de olabilir. Sadık kullanıcılar arasında güçlü bir topluluk hissinin gelişmesi, olumlu marka tutumları ve niyetleri beraberinde getirir (Keller, 2008:93). Topluluk üyeliği sayesinde marka ile topluluk üyeleri arasında, markaya sadakatin sürekliliğini sağlayacak olan; güven, pozitif ağızdan ağıza iletişim, adanmışlık vb. bağlar yaratılabilir ya da var olan bağlar güçlendirebilir (Aslan & Öztürk, 2015:63).

Markaya Aktif Katılım: Marka sadakatinin en güçlü şekilde gerçekleştiği aşamadır. Müşteriler, markayı satın almanın çok ötesinde bir aidiyete sahiptirler. Marka için zamanlarını, enerjilerini, paralarını veya başka kaynaklarını harcayabilirler (Keller 2008:93). Markaya bağlılığı olan müşteriler markanın fan kulüplerine üye olurlar, markayla gurur duyarlar ve markayı dışarıdan gelen kişilere tanıtır. Harley Davidson veya Mustang kulüpleri bu tür davranışların örnekleridir. Bu, marka değerine sıra dışı katkı sağlayan en yüksek marka sadakatidir. Müşterilerin marka topluluklarına aktif bir şekilde katılmaları, onların markaya karşı adanmışlık, aidiyet ve duygusal bağlarını kuvvetlendirecektir (Algesheimer vd., 2005:19).

Eğer müşteriler bir markaya karşı sadakat beslemezler ya da ürün veya hizmetlerinden memnuniyet duymazlarsa markayı değiştirme ve ürün ve mağaza hakkında şikâyet etme olasılıkları oldukça yüksek olacaktır. Bu da marka sadakati oluşturma ya da en azından memnuniyet sağlamanın ne denli önemli olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir (Dhurup vd. 2018:170).

Malthouse & Mulhern (2007:82-83), bir pazarlama hedefi olarak marka sadakatının aşağıdaki faydaları sağlayacağını belirtmişlerdir:

Müşteriyi Elde Tutma Oranlarındaki Artış: Bu artış ancak daha iyi ürünler, daha rekabetçi fiyatlandırma ve artan marka değeri ile sağlanabilir. Elde tutma, müşteri sadakatının bir fonksiyonudur. Dolayısıyla, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendiren stratejilerin kalıcılığının artırılması gerekir.

Müşterinin Cüzdanından Alınan Paydaki Artış: Ürün ve hizmetler üzerinden gerçekleştirilecek fiyat, promosyon vb. aktivitelerle müşterinin bütçesinden daha fazla pay alınması sağlanabilir. Ürün ve hizmet tekliflerinin doğru kurgulandığı gelişmiş pazarlarda, sadakat geliştirme programları ve sağlanan özel hizmetlerle müşterinin bütçesinden daha fazla pay alınabilir.

Müşterinin Cüzdanından Alınan Paydaki Artışın Sürekliliğini Sağlamak: Bu ancak ürünlerin kullanım alanlarını genişletip ürün talebini artırarak sağlanabilir.

Yönlendirme Oranındaki Artış: Mevcut müşteriler genellikle yeni müşteriler edinmek için mükemmel kaynaklardır. Bazı şirketler müşterileri edinmek için yönlendirme programlarını (örneğin, arkadaşlar ve aile için özel fiyatlar sunan hizmetler vb.) başarıyla kullanmışlardır. Özellikle ağızdan ağıza iletişim doğal bir tanıtım şeklidir. Ürünlerini aktif olarak destekleyen marka “hayranlarına” sahip olmak bir şirketin sadakat oluşturmak için kullanabileceği etkili bir stratejidir.

Etkileşim Maliyetlerindeki Azalış: Şirketler mevcut müşterilerini kullanarak şirket ile potansiyel müşteriler arasındaki etkileşim maliyetlerini minimize edebilirler. Ya da internet üzerinden gerçekleştirilecek self servis uygulamalarla (web sitesinden yapılan rezervasyonlar, banka ATM’leri vb.) etkileşim maliyetleri azaltılabilir.

Azalan Pazarlama Maliyetleri: Pazarlama harcamalarının etkinliğinin artırılması, etkili segmentasyon, yenilikçi stratejiler vb. ile sağlanabilir.

2.3. İlişkisel Pazarlama-Marka Sadakatı Etkileşimi

Müşteri profili her geçen gün değişmekte, buna bağlı olarak ilişki düzeyleri ve ilişki şekilleri de bundan etkilenmektedir. Günümüz müşteri davranışları incelendiğinde müşteriler ile şirket arasındaki etkileşim düzeyinin arttığı ve güven unsurunun ön plana çıktığı gözlenmektedir. Müşteriler ürün ve hizmet satın alımlarında kendileri ile ilişki kuran şirketleri tercih etme eğilimindedirler. Şirketle uzun süreli ilişkiler geliştiren müşteriler şirketin devamlı müşterileri haline gelmekte, şirkete ve markaya sadakat göstermektedirler. Bu durum, şirketlerin ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemelerini beraberinde getirmektedir (Jüttner & Wehrli, 1994:55).

İlişkisel pazarlamanın nihai amacı mevcut müşterileri uzun vadede şirkete sadık hale getirmek, diğer bir ifadeyle müşteri sadakatını tesis etmektir. Diğer yandan marka sadakatı, “sürekli olarak bir markayı tercih etmek” olarak tanımlanabilir. Markaya sadık bir müşteri, daha önceden tanıdığı ve deneyim sahibi olduğu markayı tercih ederek, yeni ve riskli bir seçenektan kaçınır. Bu davranış, şirketin faaliyetlerini sürdürmek için yaptığı pazarlama maliyetlerinde de azalmaya neden olmaktadır (Özgen & Şimşek, 2015:1271).

Pazarlama literatüründe üzerinde en çok çalışılan konulardan biri müşteri sadakatidir. Müşterilerin sadık birer müşteriye dönüşmesi her şirket yöneticisinin temel hedeflerinden biridir. Nitekim Jacoby ve Kyner (1973:2) zamanından bu yana gerçekleştirilen marka sadakat araştırmalarında “marka sadakatının temelde ilişkisel bir fenomen olduğunu” sıklıkla dile getirilmiştir. Bu da ancak sağlam bir şirket – müşteri etkileşimi sayesinde sağlanabilecektir.

Sonuç olarak sadık müşterilerin uzun dönemde daha fazla kar getiren müşteriler olmalarından dolayı ilişkisel pazarlamanın şirketler açısından giderek artan bir öneme sahip olduğu ortadadır. Bu

nedenle ilişkisel pazarlama uzun dönemli ilişkiler geliştirerek sadık müşteriler elde etmek için önemli bir platform olarak değerlendirilmelidir (Wetzels vd., 1998:420; Hsieh vd., 2005:75). Nitekim Chiu vd. (2005:1681), yaptıkları çalışmada şirket ile müşterileri arasında uzun dönemli ilişkileri geliştirebilecek bazı ilişkisel bağ kurma stratejileri olduğunu vurgulamışlardır. Dolayısıyla, doğru kurgulanmış ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu da şirketlere taklit edilmesi çok zor olan bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak yapılan çalışmada şu sorunun cevabı aranmıştır: İlişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerinde bir etkisi var mıdır?

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı; bankalardan hizmet alan tüketicilerin ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının marka sadakat düzeyleri üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Araştırmanın evrenini, Konya'daki bankalardan hizmet alan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, Konya'daki bankalardan hizmet alan tüketicilerin tamamına ulaşmak maliyet, zaman sınırı ve erişim zorluğu vb. nedenlerden ötürü araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı veriler içeren anketlerin devre dışı bırakılmasının ardından analizler, 402 geçerli anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Birincil verilere ulaşabilmek maksadıyla yüz-yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada Lin vd.'nin 2003 yılında hazırladıkları 15 soruluk "ilişkisel pazarlama ölçeği" ile Şimşek & Noyan (2009); Jacoby, (1971); Uncles vd. (2003); Bloemer & Lemmink (1992); Newman & Werbel (1973); Harris & Goode (2004); Bayraktar vd. (2012) ve Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001)'in çalışmalarından derlenerek uyarlanmış olan "marka sadakati" ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler Beşli Likert Ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Araştırmanın veri çözümlemesi istatistik programlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, Konya'da ikamet eden ve Konya'da faaliyet gösteren bankalardan hizmet alan tüketicilerden elde edilmiştir. Temsil yeteneği, örneklem büyüklüğü, zaman sınırlılığı, maliyet ve katılımcılara erişim zorluğu vb. kısıtlar nedeniyle araştırma sınırlı bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilebilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır. Diğer bir diğer sınırlılık ise araştırmanın zamanı ele alışı bağlamında kesitsel bir araştırma olmasıdır. Bu bağlamda araştırma sonuçları Nisan 2019-Mayıs 2019 tarihleri ile sınırlıdır. Anketin ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerini tespitine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anketteki toplam değişken sayısı 32'dir. İlişkisel pazarlama boyutu 15, marka sadakati boyutu ise 11 değişkenden oluşmaktadır. Kalan 6 değişken ise demografik özelliklerle ilgilidir. Çalışmanın ana hipotezi, "ilişkisel pazarlama uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde oluşturulmuştur.

3.1.Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada ilk olarak veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Bu doğrultuda frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri bu sistematik doğrultusunda analiz edilmiş, değişkenler arasındaki ilişkiler ve etki düzeyleri, çıkan katsayılar doğrultusunda ortaya konmuştur.

3.1.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde araştırma amacı doğrultusunda, çeşitli bankalardan hizmet alan tüketicilerin profilini belirleyen sosyo-demografik değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler paylaşılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=402)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	240	59,7	Medeni Durum	Bekâr	240	59,7
	Kadın	162	40,3		Evli	162	40,3
	Toplam	402	100		Toplam	402	100
Yaş	18–24	132	32,8	Eğitim Durumu	İlköğretim	25	6,2
	25–35	162	40,3		Lise	91	22,6
	36–49	79	19,7		Ön Lisans	41	10,2
	50–65	29	7,2		Lisans	182	45,3
	Toplam	402	100		Lisans Üstü	63	15,7
					Toplam	402	100
Meslek	Ev Hanımı	21	5,2	Aylık Gelir Durumu	2000 TL ve Altı	88	21,9
	İşçi	28	7,0		2001-3500 TL	89	22,1
	Memur	92	22,9		3501-5000 TL	147	36,6
	Özel Sektör Çalışanı	50	12,4		5001-7500 TL	65	16,2
	Esnaf	86	21,4		7501 TL ve Üzeri	13	3,2
	Öğretim Elemanı	46	11,4		Toplam	402	100
	Öğrenci	79	19,7				
	Toplam	402	100				

Ankete katılanların %40,3'ü evli kadınlardan %59,7'si ise bekar erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralıklarında en büyük yüzdeyi 25-35 arası yaş grubu katılımcılar almıştır (%40,3). Ardından %32,8 yüzde ile 18-24 yaş grubu ve %19,7 yüzde ile 36-49 yaş grubundaki katılımcılar oluşturmaktadır. 50-65 yaş aralığındaki katılımcı yüzdesi ise oldukça düşüktür (%7,2). Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların en büyük yüzdesini %45,3 oranla üniversite mezunları oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla %22,6'lık bir yüzde ile lise mezunları, %15,7 ile lisans üstü mezunları ve %10,2 ile ön lisans mezunları gelmektedir. İlköğretim mezunları ise toplam katılımcıların sadece %6,2'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların mesleki dağılım yüzdeleri göz önüne alındığında üç meslek grubunun toplam katılımcıların %64'ünü oluşturduğu görülmektedir. Bunlar; %22,9 oranı ile memur, %21,4 ile esnaf ve %19,7 ile öğrencidir. Diğer meslek grupları ise daha düşük yüzdelere sahiptir: Özel sektör çalışanı; %12,4, öğretim elemanı; %11,4, işçi; %7 ve ev hanımı; %5,2. Katılımcıların bireysel olarak aylık gelir durumları incelendiğinde, %36,6'sının 3501-5000 TL aralığında, %22,1'inin 2001-3500 TL aralığında, %21,9'unun 2000 TL ve altında, %16,2'si 5001-7500 TL aralığında ve son olarak %3,2'sinin ise 7500 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu veriler üzerinden katılımcıların sosyo-demografik dağılımlarının analiz için uygun olduğu söylenebilir.

3.1.2. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi

İlişkisel pazarlama ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını tespit etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett testleri ile sınanmıştır. İlişkisel pazarlama faktörü, üç alt boyuta ayrılmıştır. Alt boyutlar, ekonomik bağlar, sosyal bağlar ve yapısal bağlar başlıkları altında ele alınmıştır.

Tablo 2: İlişkisel Pazarlama Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri			Cronbach Alpha
		1	2	3	
Ekonomik Bağlar	EB4_ Belli bir miktarın üzerinde işlem yaparsam bana bazı indirimler sunar.	,842			,874
	EB3_ Banka, belli miktarın üstündeki işlemler için ekstra fırsatlar sunar.	,836			
	EB2_ Banka, düzenli işlemler karşılığında bana hediyeler (ekstra taksit, taksit erteleme gibi) verir.	,815			
	EB1_ Banka, yapılan işlemler için puan biriktirme programları (bonus, world puan gibi) sunar.	,752			
	EB5_ Düzenli müşteriler için daha hızlı hizmet sunar. (işlem kuyruğunda özel sıra vermek vb.)	,625			
Yapısal Bağlar	YB3_Banka, genellikle yenilikçi hizmetler sunar.		,782		,821
	YB4_Bankadan, bir şikayetimin olması durumunda hemen cevap alabilirim.		,767		
	YB5_Banka, problemimi çözmek için farklı ürün ya da hizmetler kullanır.		,690		
	YB2_Banka, yeni hizmetleri hakkında bilgiler sunar.		,667		
	YB1_Banka, ihtiyaçlarıma göre bana özel hizmetler sunar (özel faiz oranı, özel taksit gibi)		,518		
Sosyal Bağlar	SB4_Banka, sunmuş olduğu hizmetler için görüşlerime başvurur.			,847	,797
	SB3_Banka çalışanları, kişisel sorunlarımı çözmeme yardımcı olur.			,700	
	SB6_Banka, üyelerine fikir alışverişinde bulunma fırsatları sunar.			,608	
	SB2_Banka, ihtiyaçlarım ile ilgilenir.			,571	
	SB5_Banka, özel günlerimde beni hatırlar (doğum günü mesajı, kart ya da hediyeler yollaması gibi).			,562	
Özdeğer		6,495	1,739	1,083	
Açıklanan Varyans		24,914	19,049	18,147	
Toplam Açıklanan Varyans		62,110			
KMO		,882			
Barlett		3082,341 (sd.105; p=0,000)			
Cronbach Alpha		,904			

İlişkisel pazarlama ölçeği faktör analizi sonucunda, birbirine yakın değerler aldığı tespit edilen “Banka, benimle temas halindedir” sorusu ölçekten çıkartılmıştır. Her bir değişkenin faktör analizine uygunluğunu gözlemlmek için Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılmış ve değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Matristeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktör, toplam varyansın %62,110’unu açıklamaktadır. Araştırmada kullanılan ilişkisel pazarlama ölçeği için gerçekleştirilen Cronbach’s Alpha analizi sonuçları tablo 2’de sunulmuştur. Tüm ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerinin kabul sınırının (0.60) üstünde yer aldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliği, açıklayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Araştırmada kullanılan üç farklı ölçek ifadeleri açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş (KMO=0,882; p<0,001) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir şekilde birliktelik sergilediği üç farklı faktör elde edilmiştir.

3.1.3. Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

Marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarının tespiti için faktör analizi yapılmış ve verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett testleri ile sınanmıştır.

Tablo 3. Marka Sadakati Ölçeği Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri		Cronbach Alpha
		1	2	
Bilişsel ve Davranışsal Marka Sadakati	MS10_ Çalıştığım bankanın müşterisi olmanın bir ayrıcalık olduğunu düşünüyorum.	,832		,889
	MS6_ Çalıştığım bankanın müşterisi olmanın bir farklılık olduğunu düşünüyorum.	,819		
	MS11_ Kendimi çalıştığım bankanın sadık bir müşterisi olarak tanımlayabilirim.	,760		
	MS7_ Çalıştığım banka benim için her zaman ilk tercih olur.	,759		
	MS5_ Rakip bankaların işlem maliyetleri daha ucuz olsa bile yine çalıştığım bankayı tercih ederim.	,724		
	MS8_ Seyahat ve tatillerimde de sürekli çalıştığım bankayı tercih ederim.	,633		
	MS9_ Çalıştığım bankanın sektöründe lider bir markaya sahip olduğunu düşünüyorum.	,552		
Tutumsal Marka Sadakati	MS3_ Bankacılıkla ilgili ihtiyaçlarım söz konusu olduğunda yine çalıştığım bankayı tercih ederim.		,881	,852
	MS2_ Çalıştığım bankanın müşterisi olmaya devam etmeyi düşünüyorum.		,844	
	MS1_ Bankacılıkla ilgili bir işim olduğunda, ilk olarak çalıştığım bankanın koşullarını araştırırım.		,756	
	MS4_ Çalıştığım bankayı ve hizmetlerini tanıdıklarına tavsiye ederim.		,716	
Özdeğer		5,558	1,615	
Açıklanan Varyans		35,924	29,285	
Toplam Açıklanan Varyans		65,209		
KMO		,899		
Barlett		2477,783 (sd.55; p=0,000)		
Cronbach Alpha		,900		

Marka sadakati ölçeği faktör analizi sonucunda, birbirine yakın değer alan herhangi bir değişkene rastlanmadığından ölçekten hiçbir bir soru çıkarılmamıştır. Değişkenlerin faktör analizine uygunluğu, Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak (değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi) gözden geçirilmiştir. MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlere ait değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen iki faktör, toplam varyansın %65,209'unu açıklamaktadır. *Marka sadakati ölçeği* için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha analizi sonuçları tablo 3'te paylaşılmıştır. Tablodan da görüldüğü üzere ölçeğin içsel tutarlılık düzeyi, 0,60 kritik sınırının oldukça üzerindedir. Araştırmada kullanılan marka sadakati ölçeği ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur (KMO=0,899; p<0,001) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir birliktelik sergilediği iki faktör elde edilmiştir.

3.1.4. İlişkisel Pazarlama ile Marka Sadakati İlişkisi Korelasyon Analizi

Çalışmada kullanılan ilişkisel pazarlama ölçeğinin ($\alpha=0,904$) ve marka sadakati ölçeğinin ($\alpha=0,900$) güvenilirlik katsayıları yüksek derecede güvenilirlerdir. Anket formunda kullanılan ölçeklerin alt faktörlerinin birbirleriyle olan ilişkileri için Pearson Korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Sonuçlar Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4: İlişkisel Pazarlama Alt Boyutları ile Marka Sadakati İlişkisi Korelasyon Analizi

		Ekonomik Bağlar	Sosyal Bağlar	Yapısal Bağlar	Bilişsel ve Davranışsal Marka Sadakati	Tutumsal Marka Sadakati
Ekonomik Bağlar	r	1				
	p					
Sosyal Bağlar	r	,536**	1			
	p	,000				
Yapısal Bağlar	r	,522**	,651**	1		
	p	,000	,000			
Bilişsel ve Davranışsal Marka Sadakati	r	,322**	,339**	,443**	1	
	p	,000	,000	,000		
Tutumsal Marka Sadakati	r	,394**	,350**	,419**	,548**	1
	p	,000	,000	,000	,000	
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.						

Tablo 4. incelendiğinde bilişsel/davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati bağımlı değişkenleri ile ilişkisel pazarlama alt boyutları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu ilişkiler incelendiğinde ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: Ekonomik bağlar bağımsız değişkeni ile hem bilişsel/davranışsal marka sadakati arasında (,322) hem de tutumsal marka sadakati arasında (,394) zayıf kuvvette olmasına karşın anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Sosyal bağlar bağımsız değişkeni ile marka sadakati alt boyutlarına ait değişkenler arasındaki ilişki de benzer boyutlardadır ve anlamlıdır. (Bilişsel/davranışsal marka sadakati ile ,339 düzeyinde ve tutumsal marka sadakati ile ,350 düzeyinde). Son olarak yapısal bağlar bağımsız değişkeni ile marka sadakati alt boyutlarına ait değişkenler arasındaki ilişki ise diğer iki boyuttan daha yüksek seviyelerdedir ve orta düzeye yakın bir ilişkiden söz edilebilir. (Bilişsel ve davranışsal marka sadakati ile ,443 düzeyinde ve tutumsal marka sadakati ile ,419 düzeyinde).

3.1.5. İlişkisel Pazarlama ile Marka Sadakati İlişkisi Regresyon Analizi

İlişkisel pazarlama alt boyutları ile marka sadakati ilişkisi regresyon katsayıları aşağıda sunulmuştur:

Tablo 5: İlişkisel Pazarlama Alt Boyutları ile Marka Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta			
Marka Sadakati	Ekonomik Bağlar	,174	3,289	,001	,039
	Sosyal Bağlar	,059	1,001	,317	,050
	Yapısal Bağlar	,359	6,113	,000	,052
R ²		,267			
Düzeltilmiş R ²		,261			
F istatistiği		48,232 (p=,000)			

Tablo 5. incelendiğinde ilişkisel pazarlama alt boyutlarından, sosyal bağların marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediği, buna karşın ekonomik bağlar ve yapısal bağlar

değişkenlerinin, marka sadakati değişkenini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür.

Tablo 5.'te de görüldüğü üzere F istatistiği 48,232 ve p değeri ,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bir diğer ifadeyle “marka sadakati” değişkenini “ilişkisel pazarlama” ölçeğinin 3 alt boyutundan en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Nitekim tabloya bakıldığında bu tahminin hem ekonomik bağlar değişkeni ile hem de yapısal bağlar değişkeni ile yapılabileceği görülmektedir (p=,001 ve ,000). Buna karşın sosyal bağlar bağımsız değişkeni için bu söylenemez. Çünkü bu değişken için p değeri ,05’lik sınırın üzerindedir. (Sosyal bağlar bağımsız değişkeni için p=,317)

R² değeri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Regresyon analizi sonucunda ilişkisel pazarlama bağımsız değişkenlerinin, marka sadakati değişkenini açıklama oranı %26,1 olarak bulunmuştur. (bağımsız değişken sayısının 3 olması nedeniyle) Bulunan sonuç ilişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakatine etkisinin anlamlı ve pozitif olduğunu göstermekte ise de etki düzeyinin oldukça düşük olduğu söylenebilir.

4. Sonuç ve Tartışma

Son yıllarda, şirketlerin müşterileri ve tedarikçileri ile ilgilenme şekillerinde büyük değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimin temel nedeni şirketlerin sürdürülebilir rekabet avantajını ancak çeşitli ağlarda yer almaları ve stratejik ittifaklara dahil olmaları ile mümkün olacağının farkına varmalarıdır (Omar & Ali, 2010:27). Çalışanların müşterileri ile kurdukları yıllara dayanan ilişkilerin büyük kazanımları beraberinde getirebildiği fark edildiğinde ilişkisel pazarlamanın heyecan verici bir pazarlama metodolojisi olarak ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Gronroos'un (1994:27) bir çalışan ile müşteri arasında kurulacak bir ilişkiyi iki kademe değerlendirmiştir: Bunlardan ilki müşteriye çekmek ikincisi ise o müşteriyle olan ilişkiyi kuruluşun ekonomik hedeflerine ulaşmak için kullanmak. Nitekim pazarlamada asıl amacın, seçilen müşterilerle faydalı ilişkiler kurmak ve sürdürmek olduğu artık yaygın olarak kabul edilen bir görüştür. Kabul edilen bir diğer görüş ise başarılı ilişkileri birleştiren çimentonun iki yönlü bir değer akışı olduğu yaklaşımıdır. Diğer bir ifadeyle bu ilişkiden şirket daha yüksek karlar elde ederken müşterinin de gerçek değer elde etmesidir (Christopher vd., 2002:1).

İlişkisel pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri müşteriyle uzun soluklu ilişkiler kurmak ve bu ilişkilerin sadakate dönüşümünü sağlamaktır. Müşteri memnuniyetini sağlayacak ve neticede sadakat oluşturacak uygun pazarlama faaliyetleri sunmadan sadakat oluşturmak neredeyse imkansızdır. Bu da göstermektedir ki; özellikle bireysel ilişkilerin ağır bastığı hizmet şirketleri açısından müşteri sadakati sağlamak ancak ilişkisel pazarlama anlayışı ile hareket edildiğinde mümkündür (Yurdakul & Dalkılıç, 2006:260). İlişkisel pazarlama ile marka sadakati etkileşiminin araştırıldığı bazı önemli çalışmalar ile bulunan sonuçlar aşağıda örneklendirilmiştir:

İslami bankacılık sisteminde ilişkisel pazarlamanın marka sadakatine etkisinin araştırıldığı çalışmanın neticesinde; banka çalışanlarının da sürece dahil edilerek doğru bir şekilde oluşturulan ilişkisel pazarlama konseptinin, müşterilerin genel memnuniyetlerini artırdığı ve marka sadakatlerine de olumlu yönde etkisinin bulunduğu görülmüştür (Omar & Ali, 2010:31). İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada gerek hizmet sunumunda gerekse satış sonrası dönemde gerçekleştirilecek etkin ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatini artıracığı sonucuna ulaşılmıştır (Yurdakul & Dalkılıç, 2006:255). Özgen & Şimşek (2015:1269) tarafından bir markanın çeşitli mağazalarında gerçekleştirilen bir anketin analizi neticesinde, ilişkisel pazarlama araçları ile müşteri sadakati arasında zayıf ama pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yapılan bir çalışmada ilişkisel pazarlama bileşenlerinden güveninin, imajı olumlu bir şekilde etkilediği görülmüştür. Ayrıca ilişkisel pazarlama bileşenlerinden güven ve karşılıklılığın da müşteri sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği bulunan diğer sonuçlar arasındadır. Buna karşın ilişkisel pazarlama bileşenlerinden bağlılık, iletişim, ortak değer ve empatinin müşteri sadakati üzerinde bir

etkisinin olmadığı görülmüştür (Yürük & Kayapınar, 2016:106-107). Yurdakul, (2007:268) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; ilişkisel pazarlamanın temel ilkesinin müşteri sadakati yaratmak olduğu vurgulanmış ve çalışmada müşteri sadakatının bileşenleri, müşteri sadakat modelleri ve müşteri sadakat programları ele alınmıştır. Özdemir & Koçak, (2012:127) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda ise marka güveni ve marka duygusunun hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi tespit edilmiştir. Aynı zamanda marka tatmininin, davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde, marka güveni ve marka duygusu aracılığıyla dolaylı etkisi gözlemlenmiştir. Güney Afrika özelinde yapılan bir çalışmada mağaza markalarına ait marka kimliğinin, marka güveninin ve marka bağlılığının, marka sadakati üzerinde etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dhurup vd., 2018:166). Karadeniz (2010:16) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, marka sadakati oluşturmada ilişkisel pazarlama yaklaşımı ele alınmış ve her iki kavram arasındaki ilişki teorik olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda kadınlarda marka duygu düzeyinin anlamlı olarak erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Şehirlerde yaşayan öğrencilerin marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve davranışsal marka sadakati düzeylerinin kırsal bölgelerde yaşayanlara göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların kişisel harcama düzeyleri ile marka sadakati alt boyutları arasında anlamlı ilişki bulunamamasına karşın gelir düzeyleri ile marka tatmini, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati değişkenleri arasında zayıf ama anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (Polat vd., 2017:58).

Tüm bu çalışmalar göstermektedir ki, müşterilerine dönemsel olarak fiyat aktiviteleri yapan, onlarla sürekli temas halinde olan ve onlara değerli hizmet sunan markalar müşterilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemekte ve sadakatlerini sağlamaktadır.

Örneklem sayısı ve zaman kısıtının yanında çalışmanın Konya ölçeğinde gerçekleştirilmesi ve ilişkisel pazarlamanın sadece marka sadakati üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi çalışmanın önemli kısıtlarıdır. Bundan sonraki çalışmalarda ilişkisel pazarlamanın; tekrar satınalma davranışı, imaj yönetimi, e-ticaret potansiyeli vb. pek çok değişkene olan etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Aslan, M. & Öztürk, S. A. (2015). Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: Gncetrckll Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 61-96.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands With DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. American Marketing Association.
- Bloemer, J. M., & Lemmink, J. G. (1992). The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand And Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 351-363.

- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Chaudhuri, A., & 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*, 65(2), 81-93.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). Relationship marketing. Elsevier.
- Chou, H. J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993-1007.
- Collinger, T. (2002). The Tao of Customer Loyalty: Getting to "My Brand, My Way.". *Kellogg on Integrated Marketing*, 16-38.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dhurup, M., van Schalkwyk, P., & Tsautse, V. J. (2018). The Relationship between Brand Identification, Brand Trust, Brand Commitment and Brand Loyalty: Evidence From Supermarket Store Food Brands, *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 166-182.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ertaş, F., Ardiç, K., Başarır, A., Sadaklıoğlu, H., Boyraz, E., Aslan, E., & Döven, M. S. (2008). Tokat İli Müşteri Memnuniyeti Araştırması. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF Yayınları*, (8).
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- 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*, 80(2), 139-158.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a Committed Online Customer: A Study Across Search-Experience-Credence Products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- Jacoby, J. (1971). Brand Loyalty: A Conceptual Definition. In Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association. American Psychological Association.

- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Jüttner, U., & Wehrli, H. P. (1994). Relationship Marketing from a Value System Perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 54-73.
- Karadeniz, M., & Cdr, N. (2010). The Relationship Marketing Approach and Strategies in Retailing Management to Constitute Customer and Brand Loyalty. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(1), 15-26.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson/Prentice Hall.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Levitt, T. (1983). After the Sale is Over... *Harvard Business Review*, 61(1), 87-93.
- Lin, N. P., Weng, J. C., & Hsieh, Y. C. (2003). Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment-A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103-124.
- Malthouse, E., & Mulhern, F. (2008). Understanding and Using Customer Loyalty and Customer Value. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3-4), 59-86.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Omar, M.W. & Ali, M. N. M. (2010). Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System. *Canadian Social Science*, 6(1), 25-32.
- Özdemir, M., & Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 127-156.
- Özgen, P. & Şimşek, G. (2015). İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri Üzerine Ampirik Bir Analiz. *Journal of International Social Research*, 8(41), 1269-1275.
- Polat, E., Yalçın, A., Yıldız, K., & Sönmezoğlu, U. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerine Yönelik İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatlerinin İncelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2), 58-70.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.
- Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati için bir Model Denemesi. *Middle East Technical University Studies in Development*, 36(1), 121-156.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service Quality and Customer Retention: Building Long-Term Relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.
- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.

-
- Wolter, J. S. (2009). *The Effects of Relationship Marketing on Brand Equity*. Unpublished Electronic Theses, Treatises and Dissertations, The Florida State University.
- Yılmaz, Ö. (2016). Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde İlişkisel Kalite Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), 142-161.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.
- Yurdakul, M., & Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 255-270.
- Yürük, P., & Kayapınar, Ö. (2016). İlişki Pazarlaması Bileşenleri ile İmaj ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 100-110.