

EĞİTİM
yayınevi

TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI-I
GÜNCEL AKADEMİK ÇALIŞMALAR

EDİTÖR: DR. DAVUT KARAMAN

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI-I

Güncel Akademik Çalışmalar

Editör: Dr. Davut Karaman

EĞİTİM
yayınevi

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI-I:Güncel Akademik Çalışmalar

Editör: Dr. Davut Karaman

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydođan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

ISBN: 978-625-7405-03-4

1. Baskı, Nisan 2021

Baskı Cilt

Bulut Dijital Matbaa Sanayi Ticaret Limited Şirketi

Musalla Bağları Mah. İnciköy Sok. 1/A Selçuklu / KONYA

Matbaa Sertifika No: 48120

Kütüphane Kimlik Kartı

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI-I:Güncel Akademik Çalışmalar

Editör: Dr. Davut Karaman

321 s.,13,5x21,0 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-7405-03-4

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/meکانik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok.
No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Şükran mah. Rampalı No: 107, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
internetteki kitapçınız
kitapmatik.com.tr

HAKEM KURULU

**Doç. Dr. Kemal VATANSEVER (Alanya Alaaddin Keykubat
Üniversitesi)**

**Dr. Öğr. Üyesi Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ (Alanya
Alaaddin Keykubat Üniversitesi)**

**Dr. Öğr. Üyesi Hatice Elanur KAPLAN (Niğde Ömer Halisdemir
Üniversitesi)**

**Dr. Öğr. Üyesi Tahire HÜSEYİNLI (Alanya Alaaddin Keykubat
Üniversitesi)**

**Dr. Öğr. Üyesi Ömer Emre ARSLAN (Alanya Alaaddin
Keykubat Üniversitesi)**

Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ (Çağ Üniversitesi)

Dr. Haydar Asan (Ordu Üniversitesi)

Dr. Ahmet KOÇAK (Bingöl Üniversitesi)

Dr. Naci BÜYÜKDAĞ (Akdeniz Üniversitesi)

Dr. Nuri ÇELİKER (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)

ÖN SÖZ

Her an dinamik bir süreç içinde olan pazarlama, yaşanan değişimlere en hızlı tepki verilmesi gereken alanlardan biri olması nedeniyle pazarlamanın önemi her geçen gün hızla artmaya devam etmektedir. İşletmenin geleceği karlılığa, karlılık satışlara, satışlar pazarlama gücüne, pazarlama gücü ise güncel olarak tüketicinin istek ve beklentilerinin ne yönde, nasıl değişeceğini öngörmeye bağlıdır. Bu kitabın tüketici davranışları alanındaki güncel akademik çalışmalarla ilgili alana ve akademik camiaya yararlı olması beklenmektedir. Eserden beklenen katma değer artırılması düşüncesi ile geniş bir alana sahip olan pazarlama alanında tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalar aynı çatı altında toplanmıştır. On bir bölümden oluşan kitapta tüketici davranışı ile ilgili farklı alanlardaki nitel ve nicel çalışmalara yer verilmiştir.

Sayın Leyla Leblebici Koçer tarafından hazırlanan ilk bölümde tüketicinin satın alma kararı verirken, alışveriş yaparken, marka ve mağaza seçerken tüketiciyi etkileyen (kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak gruplandırılan) faktörler ile pazarlamacıların bu faktörleri de dikkate alarak, her birine yönelik stratejiler geliştirmelerinin gerektiği ele alınmaktadır.

Sayın Şaban Altın tarafından hazırlanan ikinci bölümde ilgili literatür taraması sonucunda elde edilen verilerin incelenmesi, resmi kurumlardan edinilen verilerden yola çıkılarak oluşturulan bulgulara yer verilmektedir. Araştırma kapsamında, COVID-19 pandemisi ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiler ortaya konulurken, buna bağlı olarak yaşam tarzlarındaki değişim, tüketim alışkanlıklarındaki

değişim ve sosyo-ekonomik yapıda meydana gelen değişimler bir bütün olarak ele alınarak, ulusal ve uluslararası düzeyde örneklere yer verilmektedir.

Sayın İbrahim Yemez tarafından hazırlanan üçüncü bölümde e-hizmet kalitesi unsurlarının online müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi ele alınarak e-hizmet kalitesinin beş boyutu, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin katılımcıların demografik ve online alışveriş özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine yer verilmektedir.

Sayın Talha Bayır tarafından hazırlanan dördüncü bölümde tüketicilerin beklenti, deneyim, yaşam tarzı ve değer farklılıklarının satın alma karar süreçlerine olan etkisi, her bir kuşağı ayrı ayrı anlamaya ve mal/hizmetini satın almaya ikna etmek için çaba sarf etmenin gerekliliği ile birlikte bu kapsamda hedef kitleyi oluşturan yaş gruplarının özelliklerine yönelik pazarlama stratejilerinin belirlenmesi kapsamında bilgilere yer verilmiştir.

Beşinci bölümde ise sayın Emine Şenbabaoğlu Danacı tarafından hazırlanan dijital pazarlamanın kapsamlı bir tanımına yer verilerek dijital pazarlamayla birlikte değişim süreci, dijital pazarlamanın temel unsurları, dijital pazarlamanın işletme stratejilerine etkisi ve son olarak dijital pazarlamanın tüketici davranışlarına olan yansımaları ortaya koyularak tüketici davranışlarında dijital pazarlamanın gücü anlatılmaktadır.

Sayın Buket Bora Semiz tarafından hazırlanan altıncı bölümün çıkış noktasını, mobil alışverişin de internet temelli bir alışveriş türü olması sebebiyle hedonik unsurları barındırması gerektirdiği oluşturmaktadır. Çalışmada son zamanlarda yoğun bir şekilde mobil alışveriş yapan tüketicilerin yaptıkları alışverişin hedonik yönü, Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi çerçevesinde incelenmekte-

dir.

Sayın İbrahim Halil Efendioğlu tarafından hazırlanan yedinci bölümde ilişkişel pazarlama kavramının bileşenleri (güven, bağlılık, iletişim, uzmanlık, empati, çatışma yönetimi), faydaları, amaçları ve stratejileri ele alınarak geleneksel pazarlama ile karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Sayın Fatma Betül Ortaköy tarafından hazırlanan sekizinci bölümde öncelikle tüketici satın alma karar süreci ele alınmış ve tüketici satın alma davranış modellerini inceleyen teorilerden bahsedilmiştir. Sonrasında, müşteri ilişkileri kavramı ve bileşenleri incelenmiştir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir kavram olan sadakat kavramı, sadakat programları ve sadakatin tüketici davranışındaki etkisine değinilmiştir. Son kısımda ise Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde güncel gelişmelerden bahsedilmiş, günümüzde oldukça sık başvuru alan çok kanallı pazarlama ve tüketici davranışına etkisi ile büyük veri kullanımı, büyük veri pazarlaması ve bu durumun tüketici satın alma kararları üzerindeki etkilerine yer verilmiştir.

Sayın Bilge Nur Öztürk tarafından hazırlanan dokuzuncu bölümde pazarlama faaliyetleri içerisinde giderek önemli bir konuma sahip olan yeşil pazarlamanın, öncülleri ve sonuçları hakkında kapsamlı bir çerçeve sunulmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak, yeşil pazarlamanın temelinde yer alan yeşil tüketici segmentinin demografik, psikografik ve davranışsal özellikleri açıklanarak, yeşil pazarlama, yeşil tüketici, yeşil pazarlamada tüketici davranışı, yeşil pazarlama stratejileri ile birlikte yeşil pazarlama karması ele alınarak yeşil pazarlamanın tüketici davranışlarına olan etkisine yer verilmektedir.

Sayın Çağatay Akdoğan tarafından hazırlanan onuncu bölümde kullanım alanı ve önemi gün geçtikçe artan nöropazarlama konusu,

tüketici davranışları çerçevesinde incelenmektedir. Çalışmada tüketici nörobilimi çerçevesinde “nöropazarlama” kavramı kullanılarak beyin ve bellek yapısı, nöropazarlama tanımı ve kapsamı, nöropazarlama ile ilgili yöntemler, uygulama örnekleri ve nöropazarlamada etik konusundan bahsedilmektedir.

Son bölümde ise sayın Tülay Özkan tarafından hazırlanan markanın birçok farklı boyutları ele alınarak, markaların tüketici davranışlarına etkisine yer verilmektedir.

Alanında uzman değerli akademisyenlerimizin güncel çalışmaları ile kitabımızın bilim dünyasına, akademisyen ve araştırmacılarımıza yararlı olması bu çalışmanın temel amacı olmakla birlikte en büyük dileğimizdir. Her bölümün sorumluluğu ilgili yazarlara ait olup, bu eserin ortaya çıkmasında özverili çalışmaları ile emeği geçen değerli akademisyenlerimize, EĞİTİM Yayınevi ve çalışanlarına teşekkür ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN

Yayın Editörü

İÇİNDEKİLER

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 1
Leyla Leblebici Koçer
2. COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜKETİM KÜLTÜRENE
ETKİSİ: YAŞAM TARZI, SOSYO-EKONOMİK
YAPI VE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI AÇISINDAN
ARAŞTIRILMASI 34
Şaban Altın
3. ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİ VE SADAKATİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ 58
İbrahim Yemez
4. TÜKETİCİ KUŞAKLARIN DİJİTAL EVRİMİ 94
Talha Bayır
5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA DİJİTAL PAZARLAMANIN
GÜCÜ 109
Emine Şenbabaoğlu Danacı
6. MOBİL ALIŞVERİŞTE HEDONİK TÜKETİM
DAVRANIŞININ BEKLENTİLERİN ONAYLANMAMASI
TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ 124
Buket Bora Semiz
7. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN
YÜKSELİŞİ 144
İbrahim Halil Efendioğlu

8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE GÜNCEL
GELİŞMELER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ 168
Ayşe Nur Akan
9. SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR DÜNYA İÇİN YEŞİL
PAZARLAMA: TÜKETİCİ DÖNÜŞÜMLERİ VE
STRATEJİLER 186
Bilge Nur Öztürk
10. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE NÖROPAZARLAMA 221
Çağatay Akdoğan
11. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA 254
Tülay Özkan
12. TÜKETİCİ ETİĞİ AÇISINDAN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI 276
Ramazan Kurtoğlu

Tüketici Davranışında İlişkisel Pazarlamanın Yükselişi

İbrahim Halil EFENDİOĞLU⁴

Giriş

Tüketici davranış süreci, tüketicinin bir hizmet veya ürüne karşı istek duyması ya da ihtiyaç hissetmesiyle başlar ve bilgi toplama ile devam eder. Eğer tüketici bu hizmet ya da ürünü satın alırsa, satın alma sonrası değerlendirme süreci başlar. Bu noktada önem kazanan ilişkisel pazarlama, uzun vadeli müşteri ilişkilerine dayanır. Amaç işletme açısından kârlı olabilecek müşteriler elde etmek, onlarla pozitif ilişki kurmak ve bu ilişkiyi devam ettirmektir. Bu yüzden ilişkisel pazarlama hem tüketiciye hem de işletmeye fayda sağlar ve uzun süreli etkileşime odaklanan bir yaklaşımdır. Bu çerçevede ilişkisel pazarlama sekiz bölümde incelenmiştir. Öncelikle ilişkisel pazarlamanın tanımı ve geleneksel pazarlama ile karşılaştırması yapılmıştır. Ardından ilişkisel pazarlamanın amacı, aşamaları ve bileşenleri açıklanmıştır. Son olarak ise ilişkisel pazarlamanın tarafları, stratejileri ve faydaları hakkında bilgi verilmiştir.

1. İlişkisel Pazarlama Kavramı

⁴Dr. Öğr. Gör, Gaziantep Üniversitesi, Enformatik Bölümü, Gaziantep, Türkiye, efendioglu@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4968-375X.

İlişkisel pazarlama tüketicilerin çoklu hizmet organizasyonları ile ilişki kurması, geliştirmesi ve uzun dönemde bunu sürdürmesidir (Berry, 1983: 33). İlişki, işletmenin tüketiciyi bulması başlar ve tüketiciyi tanıma süreci ile devam eder (Christopher vd., 1991: 3). İşletme ile tüketici arasında kurulan bu ilişki hem işletmeye hem de tüketiciye uzun vadede yarar sağlar (Ravald ve Grönroos, 1996: 19). Böylece karşılıklı bir değer oluşur ve bu sürdürülebilir değer her iki taraf için de bir avantaj sağlar (Sharma ve Sheth, 1997: 88). Tüketici davranışı disiplinler arası bir alan olduğu için ilişki aşamasında karşılıklı etkileşim önemlidir (Abdulmuhsin vd., 2021)

İlişkisel pazarlamada kullanılan ilişki kavramı soyut bir nitelik olarak ele alınmaktadır (Karaman, 2018: 25). Bu yüzden ilişkisel pazarlama stratejisi yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterileri elde tutmak, onlarla ilişkileri geliştirmek ve bu ilişkileri sürdürmek üzerine odaklanır (Öztürk, 1998:178). Bu durum karşılıklı taraflar arasında uzun bir dönemde pozitif durumlar oluşturur (Ballantyne, 2000). Geleneksel olarak güven üzerine inşa edilen ilişki, müşteri ile oluşan iletişimi güçlendirmektedir (Hennig-Thurau vd., 2002: 231). Ayrıca işletmelerin müşterileri dışında etkileşim kurduğu yatırımcı, hissedar, tedarikçi, aracı ve çalışanlar gibi gruplarla geliştirilen uzun vadeli ilişkileri oluşturacak faaliyetler de önemlidir (Arlı, 2013: 63). İlişkisel pazarlama adımlarını doğru uygulayan işletmeler, müşteriyi tam olarak odağa almakta, ona daha çok ilgi göstermektedirler. Bu doğrultuda müşteri sadakati ve müşteri tatmini daha kolay sağlanmaktadır (Odabaşı, 2009).

İlişkisel pazarlama, işletmenin diyalog kurduğu tüm taraflar ile iyi ilişkiler kurması, geliştirmesi ve bu ilişkileri sürdürebilmesi için gerekli olan yetenektir (Morgan ve Hunt, 1994: 21). İlişkisel pazarlama anlayışında iki taraf arasında etkileşimli ağlar oluşur (Gummesson, 1997: 270). Bu etkileşim ile sorumluluk, güven ve ortak yarar üzerinde sadece ürün satışı yoktur; müşteri ile kurulan diyalog, iletişim ve bilgi paylaşımına önem verilmesi, hatta müşterilerde güven sağlama önemlidir (O'Malley ve Prothero, 2004: 1286). Güven sağlayan müşteri, işletmenin sadık müşterisi olur. Böylece pazarlama faaliyetlerinde oluşan tekrarları azaltarak daha yararlı sonuçlar çıkmasına olanak sağlar (Oyman, 2002:169). Sadık müşteriler zamanla işletmenin uyguladığı fiyat politikalarına karşı hassasiyetlerini azalmaktadır (Çatı vd., 2010: 435).

İlişkisel pazarlamanın ilk ortaya çıkışı ile birlikte işletmeler kısa dönemli pazarlama hedefleri yerine uzun dönemli ve müşteri ile daha samimi ilişki kurmaya önem vermiştir (İlban vd., 2009). Çünkü ilişkisel

pazarlamada ana odak noktası, yeni müşteriler edinmek yerine mevcut müşterileri elde tutmak ve bu müşterilerle ilişkileri olumlu yönde geliştirmektir (Deniz ve Kamer, 2013: 3). Dolayısıyla müşteri önceliği ön plandadır. Bunu sağlamanın en kolay yolu ise doğru insan ilişkileri kurmaktır (Gummesson, 1997: 271). Kurulan ilişkide her iki tarafın istekleri dikkate alınmalı ve buna uygun bir şekilde bir ilişki oluşturulmalı, geliştirilmeli ve sürdürülmelidir. Alıcı ile satıcı arasında oluşan ilişkinin değeri ilişki pazarlaması olarak ifade edilmektedir (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 108-111).

2. Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırması

Geleneksel pazarlama yaklaşımı geçmişten günümüze belirli aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalar ilk olarak pazarlama anlayışındaki değişimle başlamıştır. Her ne kadar anlayış değişikliği var olsa hatta tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılar nitelikte olsa da aslında ürünün kendisi ön planda bulunmaktadır (Kotler, 2002: 4). Bundan dolayı ilişkisel pazarlamanın ortaya çıktığı yıllara kadar tüketiciye verilmesi gereken önem tam anlamıyla verilmemiştir (Bayuk, 2005: 30). Geleneksel pazarlama bakış açısında pazarlama karması kurulurken amaç satış odaklı harekettir (Blythe, 2002: 628). Geleneksel pazarlamada daha çok kısa dönemli hedefler vardır. Geleneksel pazarlama da tüketiciyi bir kez kazanmak temel hedef iken, ilişkisel pazarlama da tüketici kazandıktan sonra onu işletmeye bağlamak ve daha sonra elde tutmak hedeftir. Çünkü yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, hazırda var olan bir müşteriyi elde tutmaktan daha yüksektir. İlişkisel pazarlamanın ele aldığı en önemi konu tüketiciler ile yakın ilişki kurmaktır. Bunun için işletme tüketicilerle devamlı temas halindedir. Amaç tüketicilerin yaptığı alışverişi kolaylaştırmak ve işletmeyi daha çekici hale getirmektir (Grönroos, 1995: 253).

Geleneksel pazarlama ile işletme kârlılık elde ederken ilişkisel pazarlamada bu durum müşteri ile işletme arasında karşılıklı fayda temeline dayanmaktadır. Geleneksel pazarlama sadece bir satışın yapılması üzerinde dururken ilişkisel pazarlama tüketicilerle uzun dönemli ve sürekli tekrarlanan satışlar üzerinde durur (Savaşçı ve Franko Ventura, 2001: 40-49). İlişkisel pazarlama müşteri ile işletmenin karşılıklı etkileşim içinde olması ve hizmet çıktıklarına müşterilerin katılımı ile oluşmaktadır. Dolayısıyla pazarda bir paradigma kayması oluşturmuştur. Bu paradigma

değişikliği ile müşterilerin davranışlarında birtakım değişimler ortaya çıkmıştır. Müşteriler kendilerine daha fazla yarar sağlayacak ilişkileri uzun vadede sürdürme eğilimi göstermektedirler (Gummerus vd. 2017: 4).

Geleneksel pazarlamada işletme başarısının ölçüsü satış yapmak iken ilişkiyel pazarlamada satış ilişkiiyi başlatmada bir etkindir ve hedef bu ilişkiiyi devam ettirmektir. Bundan dolayı geleneksel pazarlama da müşteri bir değer satın alır ve işletmeden bağımsızdır. İlişkiyel pazarlama da ise müşteri bağıllığı amaçlandığı için müşteri işletme ile bağılıdır ve bir etkileşim oluşturur. Diğer taraftan geleneksel pazarlama ile performans ölçümü ürüne ya da fiyata göre yapılırken, ilişkiyel pazarlamada uzmanlığa göre değerlendirme yapılır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 259). Dolayısıyla müşterilerin özel istek ve ihtiyaçları daha fazla dikkate alınır ve müşterilerle yakın ilişkiler kurulur. Böylece müşterilere göre özelliikli hizmet ya da ürün sunulabilir ve çapraz satış yapılabilir (Özgen ve Şimşek, 2015: 1270). Çünkü yeni müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha fazladır (Nigel ve Alexander, 2017).

Geleneksel pazarlama anlayışının temelinde, kısa dönemli ve satış işleminin gerçekleşmesine odaklanmış bir ilişki vardır. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgiye ulaşım olanakları müşteri profilini değiştirmiş, işletmelerin müşteriler ile uzun dönemli ilişki kurabilmesi kolaylaşmıştır. Geleneksel anlayışta müşterinin hissiyatı ikinci planda iken, ilişkiyel pazarlamanın birinci planda olduğu işletmelerde müşteri hissiyatı öncelikli bir konuma gelmiştir. Bu durum güven unsurunu öne çıkarmış ve işletmeyi de müşteriye karşı sorumlu duruma getirmiştir (Barutçu, 2005: 10).

3. İlişkiyel Pazarlamanın Amacı

İlişkiyel pazarlamanın ana amacı uzun vadeli müşteri ilişkileri kurarak müşteri bağıllığı oluşturmaktır. İlişkiyel pazarlama, işletme ile müşteri arasında uzun vadeli ve nitelikli ilişkilerin kurulmasını amaçlar. Bundan dolayı işletme açısından var olan müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin kazanılmasından daha çok önemli olmaktadır. Böylece işletme müşteri bağıllığını ve müşteri değerini daha kolay artırabilmektedir (Kotler ve Keller, 2012). İlişkiyel pazarlamanın amacı müşteri ve işletme arasında gerçekleşen bilgi alışverişi ilişkisini üst düzeye çıkarmaktır. Bundan dolayı karşılıklı güven oluşması önemlidir (Deniz ve Kamer, 2013). Bu durum diğer ilgili paydaşlar ile kurulan ilişkilere de bir kimlik kazandırır ve ilişkilerin daha sağlıklı hale getirir (Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010). Müşteri

ile işletme arasındaki etkileşimler müşteri sadakati sağlar ve uzun dönemde işletmeler için önemli bir kazanç kaynağı haline gelir (Rizan vd., 2014: 2).Pazarlama stratejisini ilişkisel bir şekilde kuran işletmeler, müşterileri odak noktaya alır ve onların isteklerine önem verir (Bruhn, 2003: 4).

Müşteri sadakati oluşturmak için pazarda bulunan muhtemel tüketicileri öncelikle müşterilere, ardından ise sadık müşterilere dönüştürmek gerekir. Bir işletmenin elinde bulundurduğu sadık müşteri grubu işletme hakkında olumlu paylaşımlar yapar (Šonková ve Grabowska, 2015). Müşterileri sadık hale getirebilmek için onların ihtiyaç ve isteklerinin çok iyi şekilde anlaşılması ve buna paralel iletişim çabalarının oluşturulması gerekmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 83).

Tüm bu durumlar göz önüne alındığında, yeni müşteri bulmak, mevcut müşterileri elde tutmak, müşteri ile işletme arasında sürdürülebilir uzun dönemli bir etkileşim sağlamak, sadık müşteri grubu oluşturmak, hizmetin kalitesini artırmak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve rekabet avantajı oluşturmak ilişkisel pazarlamanın temel amaçlarıdır (Selvi, 2007: 34-40).

4. İlişkisel Pazarlamanın Aşamaları

İlişkisel pazarlama dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; müşterileri belirlemek, belirlenen müşterileri farklılaştırmak, müşterilerle etkileşime girmek ve hizmet ya da ürünü her müşterinin ihtiyacına uygun hale getirmektir (Odabaşı, 2009: 22-24). Müşteri belirlemek için cinsiyet, yaş ve meslek gibi demografik bilgiler kullanılabilir. Ayrıca müşterileri belirlemek için müşterilerin alışkanlıkları ve tercihleri alınabilir. Müşterilerin birçok açıdan değişkenlik göstermesi nedeniyle işletmeler müşterilerini farklılaştırır. Çünkü farklı değerlere sahip olan müşterinin işletmeden de farklı beklentileri vardır. Böylece işletme en fazla kâr elde edeceği, müşterilere yönelir. Diğer taraftan müşterilerle etkileşime girmek için işletme için bir bütçe ayırır. Kurulacak bu etkileşimde bütçe doğru yönetilmelidir. Teknolojinin yardımıyla düşük maliyetlerle verimli etkileşimler kurulabilir. Hizmet ya da ürünleri müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarına uygun hale getirmek için daha ayrıntılı ve müşteri özelinde çalışmalar yapılır. Çünkü her müşterinin ihtiyaç ve talebi farklıdır. Bunun için müşterilerin mikro düzeyde incelemek yararlı olacaktır (Deniz ve Kamer, 2013: 11).

5. İlişkisel Pazarlamanın Bileşenleri

5.1. Güven

Güven, tarafların ilişkide adil, tutarlı, sorumlu, dürüst, yardımcı ve iyiliksever olmalarına dayanmakta ve uzun süreli ilişkilerin temelini oluşturmaktadır (Zhang vd., 2016: 54-55). Diğer taraftan müşterilerin işletmeye güçlü bir bağlılık duygusu ile bağlanmalarını sağlamak için işletmenin değer ve amaçlarını kabullenmeleridir. Dolayısıyla ilişki içindeki her iki tarafın karşılıklı olarak gelecekte birbirlerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacaklarına dair olan inançlarıdır (Anderson ve Weitz, 1992). İlişkisel pazarlamada bu durum müşteri ve işletmenin karşılıklı olarak verdiği vaatleri gerçekleştireceğine dair hissedilen inancın derecesidir. Güven duygusunun her iki tarafta da hissedilmesi ve var olan ilişkinin sürekli ya da uzun süreli olması önemlidir (Yau vd., 2000). Tüketici açısından bakıldığında ilişkisel pazarlamada güven, inanılabilirlik ve iyilikseverlik ile oluşmaktadır. İnanılabilirlik, ilişki kuran tarafın güvenilir, verdiği sözlere sadık, beklenen sonuçları karşılayabilen ve iş ile ilgili ilişkilere girilebilir olduğunu gösteren bir inanç duygusudur. İyilikseverlik ise işletmenin faydasından çok ortak amaçları önemsemesi ve karşılıklı olarak yarar oluşturmak için davranışta bulunmasıdır. Ayrıca kurulan ilişkinin olumsuz sonuçlarının bir tarafa bırakılarak, beklenenden daha iyi sonuçlar oluşacağına dair inançlardır (Nakıboğlu, 2008). Güvene dayalı ilişkiler kurabilmek için karşılıklı iyi bir iletişimin olması ve gelecekte kurulan bu güven ortamının devam edeceğine dair inanç olmalıdır (Küçükkancabaş vd., 2009). Böylece her iki tarafın karşılıklı ihtiyaçları daha iyi karşılanır ve uzun süreli bir ilişki kurulur (Selvi, 2007: 122). Güven çoğunlukla fedakârlık, tutarlılık, yardımseverlik, sorumluluk, dürüstlük ve adalet ile beraber oluşmaktadır. Böylece müşterilerin işletmeye karşı aidiyet duygusu oluşur (Morgan ve Hunt 1994: 22). Güven ile birlikte değişen şartlar nedeni ile ortaya çıkan anlaşmazlıklar daha kolay çözümlenmektedir. İşletme ile müşteri arasındaki güvenin artması ile ilişki daha güçlenmektedir (Yau vd. 2000: 1115).

5.2. Bağlılık

Bağlılık veya taahhüt ilişkisel pazarlama ile kurulan ilişkinin gelecekte de devam edeceğine karşı geliştirilen davranıştır (Walter vd. 2003: 160). Dolayısıyla belirli bir hedefe erişebilmek için müşteriyi belirli faaliyete

yönlendiren bir olgudur (Meyer ve Herscovitch, 2001: 299). Pazarlama faaliyetlerinde belirli bir taahhütte bulunma müşteri sadakatini ve gelecekte satın alma olasılığını artırır (Ndubisi ve Wah, 2005). Müşteri ile işletme ilişkisinin istikrarlı bir şekilde devam etmesini sağlar. Gelecekte oluşabilecek yararlar ile oluşacak ilişkiye bir kimlik kazandırır. Ayrıca bağlılık ve güven birbirlerinin hem öncülü hem de sonucudur (Morgan ve Hunt, 1994).

İşletme ile müşteri arasında oluşan bir ilişkiyi devam ettirme isteği olan bağlılık müşteriye iletişim halinde oldukları işletmelere bağlayan psikolojik bir süreçtir (Fullerton, 2005: 101). Bağlılık ve güven birlikte ilişkiyel pazarlamanın belirleyici unsurları olarak kabul edilmektedir (Egan, 2011). İşletme ve müşterinin belirli bir hedefe yönelik olarak hareket etmeleri sonucunda oluşan bağlılık müşteri sadakatini doğrudan artırmaktadır. Böylece karşılıklı taraflar arasındaki ilişkinin kalitesi artmakta ve uzun sürede işletme performansın artırmaktadır (Küçükkancabaş vd., 2006: 132). Kısacası işletme ve müşteri arasında oluşan ilişki ile birlikte belli bir hedefe doğru hareket edilmektedir (Taleghani vd., 2011: 158). Müşteri açısından bakıldığında sürekli bir işletme olmak ve işletme açısından bakıldığında sürekli bir müşteri olmak çok istenilen bir durumdur. Çünkü ortak çıkarların hangi derecede tatmin edileceği ilişkiyel pazarlamanın gücünü ifade edecektir (Karaman, 2018: 29). Bu doğrultuda taahhütlerin yerine getirilmesi ile birlikte güven oluşmakta böylece müşteri bağlılığının oluşturulmasına ve uzun süreli ilişkilerin kurulmasına imkân vermektedir.

5.3. İletişim

İletişim karşılıklı ilişki içerisinde bulunan taraflar arasında zamanında ve anlamlı oluşan gayri resmi ya da resmi olan bilgilerin paylaşılması olarak açıklanabilir. Aynı anda iletişim ile tarafların karşılıklı istek ve niyetleri açığa çıkar (Küçükkancabaş vd., 2009). Müşteri ile işletme arasında ilk ilişkinin kurulması iletişimin başlangıç noktasıdır. Değer oluşturan iletişim gerçekleştirilmesi ise ilişkiyel pazarlamanın temel noktasıdır. İşletmeler uzun dönemde memnuniyet sağlamak için müşterilerle doğru iletişim ve verimli bir etkileşim kurmaları gerekir. Sağlıklı kurulan iletişim ile paydaşlar arasında bilgi akışı oluşmaktadır. Böylece işletme tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmekte ve değer oluşturan uzun vadeli ilişkiyel değişimler kontrol edilebilmektedir (Abeza

vd., 2018). Dolayısıyla iletişim boyutunun müşteri sadakatine olumlu etkisi vardır (Karaman, 2021: 137).

Ticari olarak ilişki kuran tarafların bilgiyi doğru zamanda iletilmesi ile güven duygusu kolay oluşur (Sin vd 2002: 66). Dolayısıyla güvenilir bilgi elde etmek için de kullanılan iletişim, müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkiler (Ndubisi ve Chan, 2005). Müşteri ile kurulacak iletişim sosyal medya ile başlatılabilir (Efendioğlu, 2019: 2186). Ayrıca müşteri ile işletme arasındaki doğru iletişim pazarlamada kullanılan dağıtım kanallarının performansını da etkiler (Nevin 1998: 327). Müşteri ile işletme arasında oluşan etkileşim ağları, sağlıklı iletişim kurulması için başlangıçtır. Bu iletişim ile müşterinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik değerlerin sunulması sağlanır. Böylece işletme müşterileri elde tutmak için ilişkisel pazarlamanın iletişim bileşenini tam anlamıyla kullanır (Erdoğan, 2014: 13). Eğer uzun vadeli işletme ile müşteri ilişkisi oluşması isteniyorsa yüksek düzeyli ve güçlü bir iletişim kurulmalıdır. Bu iletişimin içeriğinde birçok farklı unsurlar da olabilir. Bu unsurlardan bazıları; müşterilerin herhangi bir konuda işletmeyi şikâyet etmesi, ürün ya da hizmet için bilgi alınması, işletmenin sağladığı hizmetlerin değerlendirilmesidir. Taraflar arasındaki karşılıklı bilgi kirliliği iletişim kurulurken oluşan bazı sorunlardan kaynaklanabilir. Bu sorunlar zamanında kurulacak iletişim ile kolayca çözülebilir. İşletme ile müşteri arasındaki iletişimin verimli olması yaşanan anlaşmazlıkların çözümü açısından önemlidir (Kılıç ve Çağırın, 2005: 22-26).

5.4. Uzmanlık

Uzman, belli bir alanda bilgi, deneyim veya zanaat sahibi olmuş kişidir. Uzmanlaşma ise örgütteki görevlerin belli alanlara ayrılması sonucunda oluşur. Bu doğrultuda uzman olan kişinin toplumda belirli iş tanımı vardır. Uzmanlık sadece bilgi ile oluşmaz bunun yanında deneyim de gereklidir (Grundmann, 2017: 45). Müşteriler birçok ticari konuda daha bilinçli ve pazarda etkin rol sahibidir (Anderson ve Weitz, 1989). İşletmelerin müşterilerine daha iyi ürün veya hizmet sunmak için çalışanlarına eğitim verip onların gelişmelerini sağlaması ile çalışanın da işletmeye olan bağlılığı artar. Böylece çalışanlar müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini hâkim olur ve müşterilerine daha hızlı geri dönüş sağlar. Hatta şikâyetleri daha hızlı ve sağlıklı bir şekilde çözer. Çevreden gördükleri eleştirileri de kendi performansını geliştirmek için kullanır. Bu durumda

çalışanların kariyer olanakları artar ve müşterilerine daha kapsamlı ve iyi hizmet verir (Pfeffer ve Veiga 1999: 43).

İlişkisel pazarlamanın önemli öğelerinden birisi olan uzmanlık ya da yetkinlik ile ürün veya hizmet satışı daha kolaylaşmaktadır. İşletmenin uzmanlığı örgütsel süreçler ile elde edinilen çeşitli yetenek ve toplu öğrenme süreci olarak gösterilir (Day, 1994: 38). Ayrıca ilişkisel pazarlama içinde var olan kolektif bilginin önemli bir işlevidir (Campbell, 2003: 375–383). Gelişen bu uzmanlık müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler (Bilik vd., 2020: 86). Ayrıca bir işletmenin müşterilerine nitelikli bir hizmet verebilmesi için kendi alanında uzman olması gerekmektedir. Bu durum işletmenin tüm birimlerinin kendi görevlerini tam ve eksiksiz olarak yerine getirmesi anlamına gelir. Böylece işletmeler kendi sektöründeki yeni gelişmeleri sürekli takip ederek kendisini tüm birimleri ile devamlı olarak yenilemek zorundadır (Kaymak, 2016: 35).

5.5. Empati

Empati, bir ilişkide her iki tarafın bakış açısı ile birbirlerinin ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılmasıdır (Sin vd., 2002: 661). Amaç müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin en hızlı ve anlaşılır şekilde belirlenmesidir (Küçükkancabaş, 2009: 444). Bundan dolayı empati karşılıklı taraflar arasında olumlu ve sağlam bir ilişkinin oluşturulması için önemlidir (Kangvd, 2013: 276). Böylece empati durumu ile kendini müşterinin yerine koyan işletme özel bir ilgi gösterilen müşteriye daha yakın olur (Taşkın vd., 2014: 8). Bu doğrultuda müşteri kendini anlayan işletmeye karşı ilişkiler kuracaktır. Ayrıca empati ile müşteri ve işletme çalışanı arasında da olumlu yönde bir bağ kurulmaktadır (Hacıfendioğlu, 2005: 79). Diğer taraftan empati fırsatçı davranışlardan uzak durulması anlamına da gelmektedir. Çünkü fırsatçılık yapan taraf kısa süreli bir ilişki kurmakta ve ilişkinin kalitesini düşürmektedir. Empatiyi bir ilke haline getirmiş işletmeler, ilişkisel kurdukları taraflar ile oluşabilecek çatışmaları en düşük düzeyde tutarak güçlü bir iletişim kurmaktadır. Bu şekilde fazladan oluşacak müşteri maliyetleri düşmekte ve müşteri memnuniyetini ise yükselmektedir (Ndubisi ve Nataraajan, 2018: 480).

5.6. Paylaşılan Değer

Müşteri ile işletme arasında oluşan ilişkide tarafların hedefleri, politikaları ve davranışları doğrultusunda ortaya çıkan ortak inançlar paylaşılan değeri oluşturur (Morgan ve Hunt, 1994). Bunun için işletme, müşterisinin ilgi alanlarını ve ortak yönlerini derinlemesine incelemelidir. Bu yüzden ortak amaç ve değerlere dikkat edilmelidir. Özellikle işletmenin müşteri sadakatini artırmak için kültür gelişimi önemlidir (Küçükkanca vd., 2006: 133). Bu yüzden tedarikçi, aracı, müşteri ve işletme arasında ortak bir işbirliğinin var olması gerektirmektedir. Taraflar arasında var olan bu ilişki sayesinde ortak çözümler üretmek daha kolay olacaktır (Katlıdağ, 2016: 23). Müşteri ile işletme arasında kurulan işbirliği ilişkinin kalitesini yükseltmekte ve müşteri, işletmenin çeşitli süreçlerine de dâhil edilmektedir. Bu doğrultuda katılımcı bir diyalog kurulmakta ve müşteri bağlılığı hızlanmaktadır (Yapraklı ve Sağlık, 2010: 75). Kurulan işbirliği ve güçlü etkileşimler ile müşterilerin karşılaştığı zorluklar hakkında işletme daha çok bilgi sahibi olmaktadır (Chou vd., 2018: 563-564). Tarafların politika ve davranışlarındaki ortak inançlar kurulan ilişkiyi derecelendirmektedir. İlişki kuran tarafların ortak bir zeminde buluşması onların ortak bir amaç yolunda olduklarını gösterir (Yonagathan vd., 2015: 15).

5.7. Çatışma Yönetimi

Çatışma, müşteri ile işletme arasında yaşanan negatif etkileşim veya tarafların çıkarlarına ters düşen olayların oluşması sonucu ortaya çıkan bir gerilim durumudur (Morgan ve Hunt 1994: 26). Çatışma yönetimi ise işletmenin daha sorun ortaya çıkmadan çözüm önerisi sunma yeteneğidir. Olası uyuşmazlıklarda problemleri açık ve net bir şekilde tartışma ve çatışmaları erken çözüme becerisi önemlidir (OlyNdubisi ve Kok Wah, 2005). Bu yüzden tarafların muhtemel çatışmaları ve bunların negatif sonuçlarının en aza indirilmesi gerekir (Dwyer vd., 1987: 14). Müşterinin çatışmaya neden olacak davranışlar gösterme olasılığı, işletme ile kurduğu ilişkideki memnuniyet derecesine bağlıdır. Eğer memnuniyet yüksekse sorun daha az olacaktır (Rusbult vd. 1988: 603-604). Diğer taraftan çatışma işletmeler açısından bakıldığında negatif etkisinin olduğu bilinse de, iyi yönetildiğinde pozitif sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla çatışma yaşayan işletme ya da müşteri arasında kurulan ortak nokta ile çözüm üretilirse, taraflar için yeni bir başlangıç oluşturmakta ve uzun vadeli ilişkilerin gelişmesine neden olmaktadır (Jap ve Ganesan, 2000). Bu

doğrultuda müşteri ile işletmenin birlikte yaşadığı bu süreç doğru şekilde yönetilirse ve hızlı bir çözüm sunulursa, ilişkinin geleceği hakkında belirleyici olacaktır. Bu konuda işletmelerdeki müşteri hizmetleri bölümü, çatışma yönetiminin idaresinden sorumludur (Weick, 1979).

6. İlişkisel Pazarlamanın Tarafları

İlişkisel pazarlama yalnızca müşteri ve işletme arasında oluşan bir olay değil, aynı anda bu duruma dâhil olan farklı tarafları da içeren bir olgudur. Bu yüzden ilişkisel pazarlama içindeki ilişkilerden bahsedilirken dar anlamda müşteri ve işletme kullanılır. Ancak geniş anlamda diğer paydaşların da varlığı bilinir (Kasthuri ve Dayaneethie, 2007: 87). Geniş anlamda ilişkisel pazarlamanın paydaşları dört kısımda toplanır. Bunlar; tedarikçi ortak, alıcı ortak, yanal ortak ve içsel ortaktır.

Tedarikçi ortak genel olarak hizmet ya da ürün ve hizmet tedarikçileridir. Tedarikçi ortaklardan olan hizmet tedarikçileri pazarlama ya da reklam ajanslarıdır (Morgan ve Hunt, 1994: 21-23). Ürün tedarikçileri ile oluşan ilişkiler toplam kalite yönetim sistemi ile şekillenir. Toplam kalite yönetimi ile hizmet, ürün, süreç, çevre ve çalışanlar kalitesini devamlı geliştirir. Böylece kalite doğal olarak artar ve rekabet kolaylaşır. Toplam kalite yönetim sisteminde müşteri odaklı olmak, problem çözmek ve takım çalışmasına katılmak en önemli noktalardandır (Yazıcı vd., 2018: 181).

Alıcı ortak ise nihai ve ara müşterilerdir (Morgan ve Hunt, 1994: 21-23). İşletmeler genelde ara müşteriler ile nihai müşterilerine daha kolay erişir. Bu durumda hedef pazara ulaşım kolaylaşır ve riskler paylaşılr (Yükselen, 2015: 270). Ayrıca ilişkisel pazarlama yapacak işletmeler, tüm müşteriler ile ilişki kurmak yerine, ilişki sayısını düşürür ve aracılar ile yapacağı işlemleri kolaylaştırır (Altunışık vd., 2006:246).

Yanal ortak da kâr amacı olmayan kurum ve kuruluşlar, devlet ve rakiplerden oluşur (Morgan ve Hunt, 1994: 21-23). İlişkisel pazarlama kavramı ile işletmelerin farklı kurum, kuruluş ve işletmeler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmeleri önemli bir durum haline gelmiştir (Özer ve Yücel, 2004: 141). Ayrıca tüketicilerin zamanla değişen istek ve ihtiyaçlarını doğru algılamak ve buna paralel tepkiler vermek rekabet açısından işletmeleri öne geçirecektir (Torlak ve Altunışık, 2012:7).

Son olarak içsel ortaklar, işletme çalışanları, iş ve fonksiyonel bölümlerdir. İşletmenin iç müşterileri olarak da bilinen bu çalışanlar

ilişkisel pazarlamada önemli yere bir yere sahiptir (Morgan ve Hunt, 1994: 21-23). İşletmenin sürekliliği için departmanlar arası çalışmanın güçlü olması gerekir. Böylece yetkinlik gerektiren birçok konuda işletme birimleri kendi üzerlerine düşen görevleri yapar ve sonuçları kendi aralarında paylaşır (Peker ve Boyraz, 2017: 87).

7. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İlişkisel pazarlama doğası yönünden bir iletişim sürecidir ancak temelde güven ilişkisine dayanır. Bu yüzden müşteriye gerçek değerler sunmak için doğru bir strateji seçilmelidir (Bozkurt, 2005: 148). İşletme ve müşteri arasında uzun vadeli iletişim kurmayı hedefleyen ilişkisel pazarlama için hizmet kalitesinin yüksek olması ve müşteri tatmininin sağlanması çok önemlidir (Grönross, 1997: 329). Müşterilerle kurulan olumlu ilişkiler ilişkisel pazarlama stratejileri açısından bir temel oluşturur. Bu konuda veri tabanı pazarlaması, doğrudan pazarlama ve toplam kalite yönetim sisteminden faydalanılır (Altunoğlu vd., 2017: 193). İşletmenin ön plana çıkması ve rekabet üstünlüğü sağlanması için fiyat algısını, hizmet kalitesini ve marka imajını koruması gerekir (Samsa ve Gelibolu, 2015: 286). İlişkisel pazarlamada ön plana çıkan stratejiler; temel hizmetler, ilişkisel fiyatlandırma, hizmet artırımı, içsel pazarlama, ürün veya hizmet kişiselleştirmedir. Temel hizmetler stratejisi ile ilk olarak müşteri ilişkileri kurulur. Ardından verilecek hizmet planlanır ve daha sonra oluşan bu hizmetler pazarlanır. İlişkisel fiyatlandırma ile müşterilere sürekli özel alternatif fiyat teklifleri sunulur. Bu tekliflerde amaç müşteriye ödüllendirmektir (Berry, 2002: 62-63). Hizmet artırımı stratejisini uygulayan işletme, rakiplerinden ön plana çıkmak için müşterilerine benzerlerinden farklı ve ayrıcalıklı hizmetler sunar. Bu strateji ile müşterinin işletmeye sadakati artırılır (Öncü, 2011: 545).

İçsel pazarlama stratejisinin amacı firma çalışanlarının müşteri gibi görülmesidir. Bu çalışanların motivasyonlarının yüksek olması, üretilen ürün ve hizmetin nitelikli olmasını sağlar. Ürün ve hizmet kişiselleştirme stratejisinde ise sunulan hizmet ya da ürün müşterinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekildedir (Deniz ve Kamer, 2013:13).

8. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları

İlişkisel pazarlama karşılıklı yarar fayda ilkesi temeline dayanan bir pazarlama stratejisidir (Erdoğan ve Torun, 2009: 47). Geleneksel pazarlama anlayışının müşteri katılımı eksikliğini gideren ilişkisel pazarlama, müşteri ile işletme arasında uzun vadeli bir ilişki kurmayı olanaklı hale getirmektedir. Böylece hem müşteri katılımı sağlanmakta hem de elde edilen kâr miktarları artmaktadır (MeyerWaarden, 2007: 224). Bu doğrultuda ilişkisel pazarlamanın işletmelere ve müşterilere ayrı ayrı faydaları vardır. Uzun vadeli ilişkileri geliştirmek, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ve fiyat hassasiyetini azaltmak ve müşteri hayat boyu değerini arttırmak işletmeler açısından önemlidir (Jones vd., 2015).

İşletme açısından ilişkisel pazarlama yaklaşımında müşteriye verilen değer, ilişkideki kalite ve müşteriye sunulan hizmet önemlidir. Eğer müşteriler, işletmenin verdiği hizmetten memnun kalırsa, satın alma davranışına yönelir ve daha fazla ödeme yapar. Bu durum işletme kârlılığını doğrudan uzun vadeli bir şekilde artırır (Grönroos, 1994: 348-351). Böylece işletme tüketici tercihlerini anlamış ve doğru bir strateji geliştirmiş olur (Efendioğlu vd., 2020: 225). Güven ve bağlılığı artan müşteriler işletmenin satışlarını ve performansını artırmaktadır (Mishra, 2016: 530-531). İşletmenin satış ve kârlılığının artışında ise uzun vadeli ilişki, müşteri sadakati ve alışveriş yapan müşteriyi elde tutmak ön plana çıkmaktadır (Jagdish ve Parvatiyar, 2000). Oluşan sadık müşteri grubu işletmeye yüksek kârlılık sağlamak ve müşteriler ile kurulan doğru iletişim, verimliliği ve performansı artırmaktadır (Kumar ve Yakhlef, 2016: 143). Sadık müşteriler hizmet ve ürünlerin fiyatlarına karşı daha az duyarlılık göstermektedir. Böylece müşteri uzun dönemde işletme ile daha fazla ve tekrara dayalı alışverişler gerçekleştirmektedir (Wei vd., 2015: 436-438). Müşteriler ile işletme arasında kurulan uzun dönemli iletişim müşteri tatmini oluşturmaktadır. Böylece müşteri kendine yakın hissettikleri ve güvendikleri işletmeye karşı psikolojik bir rahatlık duymaktadır (Selvi, 2007). İşletmenin müşteri ile kurduğu etkileşim ile müşteri ihtiyaç ve istekleri daha doğru anlaşılmakta böylece müşteri için harcanan maliyet düşmektedir. Müşteriler tatmin oldukça işletmeye daha çok katma değer sağlamakta hatta işletmeye yeni müşterilerin gelmesini sağlamaktadır (Öztürk, 2017). İşletme için müşteri sadakatinin artması çalışanların da bağlılığına sebebiyet vermekte ve sosyal fayda oluşturmaktadır (Buttle 2004: 20). Sonuç olarak ilişkisel pazarlama işletmelerin satış miktarlarını artırmakta, pazarlama ve diğer maliyetleri düşürmekte, müşterinin yaşam boyu değerini artırmakta, rekabet avantajı

sağlamakta ve ağızdan ağıza pazarlama ile yeni müşterilere erişimi kolaylaşmaktadır.

Müşteri açısından ilişkisel pazarlama yaklaşımı müşterilerin kurduğu uzun vadeli ilişkiler ile müşteri kendisini değerli hissetmekte ve yaşam kalitesini artırmaktadır (İnal ve Demirer, 2001). Pazarlama çalışmalarına müşterileri dâhil etmek işletme açısından kârlılığını artırırken, müşterilerin de satın alma sırasında algıladıkları riskleri azaltmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 271). İlişkisel pazarlama müşterilere sosyal fayda, güven faydası ve özel muamele faydası olarak üzere üç temel fayda sunmaktadır. Sosyal fayda açısından bakıldığında, müşteri kendilerine hizmet ve ürün sağlayan işletmelere yönelik bilinirlik duygusu gelişmektedir. Bu duygu ile rakiplerin sunduğu uygun tekliflere yönelimi önlemektedir. Güven açısından bakıldığında müşteriler ilişki kurdukları işletmeye uzun vakit ve emek harcadıkları için onları farklı konumlandırmaktadırlar. Özel muamele açısından ise müşterilerin ilişki kurdukları işletmeden aldıkları indirimli fiyatlar müşterilerin kendilerini ayrıcalıklı olarak hissetmesini sağlamaktadır (Selvi ve Temeloğlu,2008: 54-55). Müşteri odaklı ilişkisel pazarlama stratejisi ile müşteriye değer sunulduğu anda, müşteri bu ilişkide olmak için kendisini teşvik etmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003). Ayrıca kurumsallığı daha yüksek seviyede olan kurumlar için ilişkisel pazarlama daha yararlıdır çünkü bu kurumlar ilişkisel pazarlamayı daha etkili şekilde kullanabilmektedir (Karaman, 2020: 534). Özet olarak ilişkisel pazarlama müşterilere sosyal, psikolojik ve ekonomik yarar sağlamaktadır. Ayrıca müşteriler için tatmini artırmakta ve rekabet avantajı sunmaktadır (Egan, 2011). Müşterilerine kendilerini değerli hissettirmeyi başaran işletmeler, onların rakiplerini tercih etmelerini de önlemektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 255).

Sonuç

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler göz önüne alındığında ilişkisel pazarlamanın gelecekte daha yaygın olarak kullanılacağı tahmin edilmektedir. Pazarlama alanında tüketici ve işletmelerin ihtiyaçları zamanla değişmektedir. Son yıllarda önemi daha fazla ortaya çıkan ilişkisel pazarlama, taraflar arasında karşılıklı fayda temeline dayanan ve uzun vadeli bir ilişki kurmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bundan dolayı hem işletme hem de müşteri açısından karşılıklı yarar sağlar. İşletme rakipleri karşısında mevcut pazarda avantaj sağlar ve tüketici ile bütünleşir.

Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılayan işletmeler kârlılığını daha kolay artırır. Diğer taraftan işletme açısından yeni müşterilerin kazanılması yerine mevcut müşterilerini elde tutulması ve onların memnun edilmesi daha kârlıdır. Bu doğrultuda işletme müşteri bağlılığı oluşturur ve en çok satış yaptığı müşterilerine yoğunlaşır. Kârlılığını ve hizmet kalitesini artıran işletmenin çalışanları da bu durumdan memnun olur. Müşteri açısından bakıldığında ise sürekli memnun kaldığı işletmeye güven duyan ve tatmin olan müşteri kendine özel sunulan olanaklardan yararlanır.

Kaynakça

- ABDULMUHSİN, A. A., DEĞİRMENCİ, B., EFENDİOĞLU, İ. H., ve DURMAZ, Y. (2021). The perception of COVID-19 and avoidance behavior in Turkey: the role of income level, gender and education. *International Journal of Emerging Markets*.
- ABEZA, G., O'Reilly, N., FİNCH, D., SEGUİN, B., ve NADEAU, J. (2018). The Role Of Social Media In The Co-Creation Of Value In Relationship Marketing: A Multi Domain Study. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22.
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama. 4. Baskı *Eskişehir. Değişim Yayınları*.
- ALRUBAİEE, 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.
- ALTUNOĞLU, A. E., İŞİK D, ERBİLGİN R (2017) Sosyal Sermaye ve İlişkisel Pazarlamanın Satış Performansına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi* 9 (2):186-211.
- ANDERSON, E. ve WEITZ, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- ARLI, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61-75.

- BALLANTYNE, D. (2000). Internal relationship marketing: a strategy for knowledge renewal, *International Journal of Bank Marketing*.
- BARUTÇU S., “Değişim Yönlü Pazarlamadan İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2005, Cilt: 1, Sayı: 14,
- BAYUK, N. (2005). Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları. *Pazarlama Dünyası*, 5, 30-35.
- BERRY, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging perspectives on services marketing*, 66(3), 33-47.
- BERRY, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77.
- BİLİK, N.,ve YAMAN, T. T. (2020). İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 73-90.
- BLYTHE, J. (2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 627-635.
- BOZKURT, İ. (2005) *İletişim Odaklı Pazarlama -Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. 2. Basım. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- BRUHN, M. (2003). *Relationship marketing: Management of customer relationships*. PearsonEducation.
- BUTTLE, F. (2004). *Customer relationship management*. Routledge.
- CAMPBELL, A.J., (2003). Creating customer knowledge competence: Managing customer relationship management programs strategically. *Elsevier Science Inc and Industrial Marketing Management*. 32, ss.375–383.
- CHRİSTOPHER, M.,PAYNE, A. veBALLANTYNE, D. (1991). Relationship marketing;bringing quality customer service and marketing together, 1-31
- CHOU, S.,CHEN, C.-W., ve KUO, Y.-T. (2018). Flexibility,collaboration and relationshipquality in thelogistics service industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 555–570.

- ÇATI, K., Koçođlu, C. M., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Journal of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 19(1).
- DAY, G., (1994), The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.4, 37-52.
- DENİZ, S., ve KAMER, H. (2013). İlişkişel pazarlama kavramı. *ABMYO*, 3-16.
- DWYER, F. R., SCHURR, P. H., ve Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- EFENDİOĞLU, İ. H. (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2176-2190.
- EFENDİOĞLU, İ. H., MUTLU, A. T., ve DURMAZ, Y. (2020). Cep Telefonu Satın Alma Kararında Markanın Etkisi: Y Kuşaağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *GÜ İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 4(4), 215-228.
- EGAN, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- ERDOĞAN, Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayınları.
- ERDOĞAN, Z., ve TORUN, T. (2009). Bir İlişkişel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. 48 *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 04, ss. 45-71
- FULLERTON, G. (2005). The Service Quality–Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 12, Sayı 2, syf. 99–111.
- GRÖNROOS, C. (1994). Quovadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of marketing management*, 10(5), 347-360.
- GRÖNROOS, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 252-254.

GRÖNROSS, C (1997) Keynote Paper from Marketing Mix to Relationship Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Swedish School of Economics and Business Administration* 35 (4): 322-339.

GRUNDMANN, R. (2017). "The Problem of Expertise in Knowledge Societies" *Minerva A Review of Science, Learning and Policy* 55(1): 25-48.

GUMMESSON, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management decision*.

GUMMERUS, J., KOSKULL, C. V., ve KOWALKOWSKI, C. (2017). Relationship marketing: Past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1-10.

GÜLMEZ, M., ve KİTAPÇI, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, syf. 81-89.

HACİEFENDİOĞLU, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 69-93.

HACİEFENDİOĞLU, Ş., ve ÇOLULAR, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 107-126.

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., ve GREMLER, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.

İLBAN, M.O., DOĞDUBAY, M. ve GÜRSOY, H. (2009) "Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 117-144.

İNAL, M. E. ve DEMİRER, O. (2001). İlişki pazarlamasına genel bir bakış. *Pazarlama Dünyası*, 15(6), 26-30.

JAGDISH, N.S. ve PARVATİYAR, A., 2000. *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.

JAP, S. D., ve GANESAN, S. (2000). Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safe guardings pecific investments and developing commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 227-245.

JONES, M. A.,REYNOLDS, K. E., ARNOLD, M. J., GABLER, C. B., GİLLİSON, S. T., ve LANDERS, V. M. (2015). Exploring Consumers' Attitude Towards Relationship Marketing. *Journal of Services Marketing*, Cilt: 29, SAYı: 3, syf. 188-199.

KANG, B., Oh, S., ve SİVADAS, E. (2013). Beyond Relationship Quality: Examining Relationship Management Effectiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Cilt 21, Sayı 3, syf. 273-288.

KARAMAN, D. (2018). Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 23 40.

KARAMAN, D. (2020). İlişkisel Pazarlama Bilinirliğinin ve Uygulamalarının Belirlenmesi Üzerine Hizmet Sektörlerinde Nitel Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 521 539.

KARAMAN, D. (2021). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*.1(30), 127 - 144

KAYMAK, A. (2016). *İlişkisel pazarlama ile müşteri değeri yaratma: Turizm sektöründe bir uygulama örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

KASTHURİ, P. Ve DAYANEETHİE, V. (2007). The Impact of Communication on Customer Relationship Marketing among Cellular Service Providers. *Alternation* 1(14): 86-119.

KATLIDAĞ, M. (2016). *İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile müşteri sadakati arasındaki ilişki ve bankacılık sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

KILIÇ, S., ve ÇAĞIRAN, H. (2005). Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları.

- KOTLER, P. (2002). *Marketing Places*. Simon ve Schuster
- KOTLER, P., ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*: Pearson
- KUMAR, N., ve YAKHLEF, A. (2016). Managing Business-To-Business Relationships Under Conditions of Employee Attrition: A Transparency Approach. *Industrial Marketing Management*, Sayı: 56, syf. 143-155.
- KÜÇÜKKANCABAŞ, S., AKYOL, A., ve ATAMAN, B. M. (2006). İlişki Pazarlaması Bileşenlerinin Şirket Performansı Üzerindeki Etkileri: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(25), 131-139.
- KÜÇÜKKANCABAŞ, S., AKYOL, A., ve ATAMAN, B. M. (2009). Examination of the Effects of the Relationship Marketing Orientation on the Company Performance. *Quality and Quantity*, Cilt 43, Sayı 3, syf. 441-450.
- MEYER, J. P. ve HERSCOVİTCH, L. (2001) “Commitment in The Workplace, Toward a General Model”, *Human Resource Management Review*, 11 (3), 299-326.
- MEYER WAARDEN, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223-236.
- MİSHRA, A. A. (2016). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing: Moderation and Model Validation. *Jornal of Strategic Marketing*, Cilt: 24, Sayı: 6, syf. 529-549.
- MORGAN, R. M., ve HUNT, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- NAKİBOĞLU, M. A. B. (2008). *Hizmet işletmelerindeki ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- NDUBİSİ, N.O. ve CHAN, K.W. (2005), “Factorial and Discriminant Analyses Of The Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 542-557.

NDUBİSİ, N. O., ve WAH, C. K. (2005). Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Cilt 23, Sayı 7, syf. 542 - 557.

NDUBİSİ, N. O.,ve NATARAAJAN, R. (2018). Customer satisfaction, Confucian dynamism, and long-termoriented marketing relationship: A threefold empirical analysis. *Psychology ve Marketing*, 35(6), 477-487.

NEVİN, R. J., 1998. Relationship marketing and distribution channels, exploring fundemantal issues. *European Journals of Marketing Science*. 32(5-6), ss.327.

NİGEL, H., ve ALEXANDER, J. (2017). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Routledge.

O'MALLEY, L., ve PROTHERO, A. (2004). Beyond thefrills of relationshipmarketing. *Journal of Business Research*, 57(11), 1286-1294.

ODABAŞI, Y. (2009). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık

OLY NDUBİSİ, N.,veKOK WAH, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal o Bank Marketing*, 23(7), 542–557. doi:10.1108/02652320510629908

OYMAN, M. (2002); "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu Dergisi*, sayı 19.

ÖNCÜ M A (2011) *Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi*. 12. Ulusal Turizm Kongresi. Düzce-Kasım 1-19.

ÖZER, L. Ş. ve YÜCEL, N. (2004). Pazarlama Anlayışları ile İlişkisel Pazarlama Uygulamaları Arasındaki İlişki” H.Ü. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2): 125-146.

ÖZGEN, P., ve ŞİMŞEK, G. (2015). İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri Üzerine Ampirik Bir Analiz. *Journal of International Social Research*, 8(41).

- ÖZTÜRK, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir. İşletme Fakültesi Yayınları.*
- ÖZTÜRK, S. A. (2017). *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler.* Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- PEKER, A. E., ve BOYRAZ, A. (2017). Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-92.
- PFEFFER, J., ve VEİGA J.F., (1999). Putting people first for organizational success. *Academy of Management Perspectives*. 13(2), ss.37-47.
- RAVALD, A.,ve GRÖNROOS, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*.
- RİZAN, M.,WAROKKA, A. ve LİSTYAWATİ, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of Marketing Research and Case Study*, 2014(2014), 1-12.
- RUSBULT, C.E.,FARRELL, D., ROGERS, D. Ve MAİNOUS, A.G. (1988), "Impact o Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: Anİntegrative Model of Responses To Declining Job Satisfaction", *Academy of Management Journal*,. 31, 599-627.
- SAMSA, Ç. ve GELİBOLU, L. (2015). İlişkisel pazarlamanın ilişki kalitesi üzerindeki etkileri: Kars ili cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 285-299.
- SAVAŞCI, İ. ve FRANKO VENTURA, K. (2001). *İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi*, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 39-52.
- SELVİ, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati.* (1nd. Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- SELVİ, M. S. TEMELLİOĞLU, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 93-120.

- SHARMA, A., ve SHETH, J. N. (1997). Relationship marketing: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 87-89.
- SHETH, J. N., ve PARVATİYAR, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 23, Sayı 4, syf. 255-271.
- SİN, L.Y.,SE, M.T., YAU A.C.B., LEE J.S.Y. ve CHOW, R., 2002. The effect of relationship marketing orientation on business performance on a service oriented economy. *Journal of Service Marketing*. 16(7), ss.65-76.
- ŠONKOVÁ, T., ve GRABOWSKA, M. (2015). Customer Engagement: Transactional vs. Relationship Marketing. *Journal of International Studies*, Cilt 8, Sayı 1, syf. 196-207.
- TALEGHANİ, M.,GİLANİNİA, S. ve MOUSAVİAN, S. J. (2011). The role of relationship marketing in customer orientation process in the banking industry with focus on loyalty (casestudy: bankingindustry of Iran). *International Journal of Business and SocialScience*, Special Issue, 2(19), 155-166.
- TAŞKIN E, DÜGER Y.S, SÖYLEMEZ S, BOZ D ve POLAT F. (2014) İlişkisel Pazarlamada İletişim, Güven ve Empati Boyutları ve Özel Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama: Kütahya İl Merkezi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7-12.
- TORLAK, Ö., ve ALTUNIŞIK, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım*. 2. Baskı.
- WALTER, A.,MÜLLER, T.A., HELFERT, G., ve RİTTER, T., 2003. In interactions, relationships and networks in a changing World. *Industrial Marketing Management*. 32(2), ss.159-169.
- WEİ, Y.,MCINTYRE, F. S., ve SOPARNOT, R. (2015). Effects of Relationship Benefits and Relationship Proneness on Relationship Outcomes: A Three-Country Comparison. *Journal of Strategic Marketing*, Cilt: 23, Sayı: 5, syf. 436-456.
- WEİCK, K., 1979. *The social psychology of organizing*. 2nd ed. Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company, Inc.

YAU, O. H. M., MCFETRIDGE, P. R., CHOW, R. P. M., LEE, J. S. Y., SİN, L. Y. M. Ve TSE, A. C. B. (2000). Is relationship marketing for everyone? *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1111-1127.

YAPRAKLI, Ş., ve SAĞLIK, E. (2010). Hizmet işletmelerinde rekabet aracı olarak hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(34), 71-85.

YAZICI, G. A., ÖZDEMİR K. ve BİNDESEN, M. A. (2018). Spordga Toplam Kalite Yönetimi *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5(35): 175 183.

YONAGATHAN, D., JEBARAJAKİRTHY, C., ve THAIÇON, P. (2015). The Influence Of Relationship Marketing Orientation On Brand Equity In Banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı: 25, syf. 14-22.

YURDAKUL, M., ve DALKILIÇ, N. (2006). İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 255-270.

YÜKSELEN, C. (2015). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 12.Baskı, DetayYayıncılık, Ankara.

ZEİTHAML, V. A. ve M. J. BİTNER (2003). *Services Marketing: Integrating Customer focus across the firm*.

ZHANG, J. Z., WATSON, G. F., PALMATIER, R. W., ve DANT, R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Cilt: 80, Sayı: 5, syf. 53-75.