T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLİŞKİ KALİTESİ BİLEŞENLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ : BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YELİZ BATMAZ

ANABİLİM DALI: İŞLETME

PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

KOCAELİ – 2008

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLİŞKİ KALİTESİ BİLEŞENLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Yeliz BATMAZ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar Tarihi: 08.10.2008 – 2008/24

Doç. Dr. Kenan AYDIN	Yrd.Doç.Dr. Hülya G. ÇEKMECELİOĞLU	Yrd. Doç.Dr. Zümrüt SATI

KOCAELİ – 2008

TEŞEKKÜR

Uzun bir süreçten sonra tamamlamış olduğum bu çalışmanın her aşamasında beni maddi ve manevi anlamda destekleyen ve her türlü imkanı bana sunan değerli aileme teşekkür ederim.

Tez konumun belirlenmesi, şekillenmesi ve sonuçlanmasında fikirleri ve yönlendirmeleri ile tezime katkıda bulunan değerli tez danışmanım Kenan Aydın'a teşekkürü bir borç bilirim.

Karşılaştığım her türlü sıkıntıda yanımda olan ve bana çözüm yolları sunan, bilimsel anlamda ufkumu geliştiren sevgili ve çok değerli hocam Burcu Candan'a bana göstermiş olduğu bu özveriden dolayı sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

İlişkisel pazarlama, müşterilerle kurulan uzun dönemli ve güçlü ilişkiler sayesinde, rekabet avantajı sağlamanın yanında maliyetleri düşürerek, gelirlerin artmasını sağlar. İlişkisel pazarlama temel olarak, müşteriler ile ilişki kurmak, sürdürmek ve geliştirmektir.

Bu çalışmada, işletmelere rekabet avantajı sağlayacak, maliyetlerini düşürüp, kar marjını artıracak, müşterileriyle uzun süreli ve daha sağlam ilişkiler geliştirecek ilişkisel pazarlama konusu incelenecektir.

İlişkisel pazarlamanın tanımı, gelişimi, kapsamı, ilişkisel pazarlama ile işlemsel pazarlama arasındaki fark, ilişkisel pazarlamanın amaçları ve faydaları, ilişki kurma yöntemleri, ilişki kalitesi bileşenleri ve sadakat kavramları bu çalışmada ele alınmıştır.

Çalışmanın uygulama aşamasında ilişki kurma yöntemleri ve ilişki kalitesi bileşenleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Bir kargo şirketinin anlaşmalı müşterileri ile e-mail ve yüz yüze görüşülerek anket yapılmış ve sonuçlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, İlişki Kurma Yöntemleri, İlişki Kalitesi, Müşteri Sadakati.

ABSTRACT

In addition to relationship marketing provides competition advantage it reduces costs, increase incomes thanks to establish long term and strong consumer relations. Relationship marketing basically, is established, maintained and enchanced with costomer.

Relationship marketing which will provide competition advantage, reduce costs, increase profit margins to business have been discussed in this study.

Definition, developing and concept of relationship marketing, difference of between relationship marketing and transactional marketing, aims, benefits of relationship marketing, establish relational marketing tactics, relational quality component and loyalty conceps are discussed in this study.

In practice stage of this study, relation between establish relationship marketing tactics and relational quality with consumer loyalty is discussed.Surveys have been made by e-mail and face to face interwievs to aranged by agreement consumer of a cargo business and the outcomes have beeen discussed.

Keywords: Relationship Marketing, Relationship Marketing Tactics, Relationship Quality, Consumer Loyalty.

İÇİNDEKİLER

ÖZET----------I
ABSTRACT----------II
İÇİNDEKİLER----------III-VI
TABLOLAR LİSTESİ----------VII
ŞEKİLLER LİSTESİ----------VIII

GİRİŞ 1

1. BÖLÜM.....3
1.1.İlişkisel Pazarlamanın Tanımı.....3
1.2.İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi.....6
1.3. İlişkisel Pazarlamanın Kapsamı.....8
1.4. İlişkisel Pazarlamayı İşlemsel Pazarlamadan Ayıran Yönler.....13
1.5. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları.....15
1.5.1. Müşteriyi Elde Tutma ve Yeni Müşteri Kazanma.....16
1.5.2. Ortaklık Oluşturmak.....17
1.5.3. Hizmet Kalitesini Artırmak.....17
1.5.4. Müşteri Tatminini Sağlamak.....18
1.5.5. Karlılığı Artırmak.....18
1.5.6. Güven ve Taahhüt Oluşturmak.....19
1.5.7. Uzun Dönemli Müşteri İlişkilerinin Geliştirmek.....19
1.6. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları 20
1.6.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Faydalar.....21
1.6.2.İlişkisel Pazarlamanın Müşteriye Sağladığı Faydalar.....24

2. BÖLÜM----------26
2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA İLİŞKİ KALİTESİ----------26
2.1.1 İlişki Kalitesi Tanımı----------26
2.1.2 İlişki Kalitesi Bileşenleri----------27
2.1.2.1 Güven ---------- 28
2.1.2.1.1 Güvenin Yararları---------- ----------30
2.1.2.1.2. Güven Ortamının Oluşma Koşulları---------- 30
2.1.2.2. Taahhüt----------31
2.1.2.3. Bağlılık----------32
2.1.2.4. Müşteri Tatmini----------33
2.1.2.5. İletişim----------37
2.1.2.5.1. İlişkisel Pazarlamanın Planlı İletişim Süreci----------38
2.1.2.5.2.İlişkisel Pazarlama Diyalogu----------40
2.1.2.6. Paylaşılan Değerler----------41
2.1.2.7. Empati----------43
2.1.2.8. Karşılıklılık----------44
2.2. İLİŞKİ KURMA YÖNTEMLERİ----------45
2.2.1. Doğrudan İletişim----------45
2.2.2. Çalışan-Müşteri İletişimi----------45
2.2.3. Somut Ödüller----------47

3. BÖLÜM----------48
3.1. Müşteri Sadakati Tanımı----------48
3.2. Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi----------49
3.3. Sadakat Türleri----------50
3.3.1.Davranışsal Sadakat----------51
3.3.2. Tutumsal Sadakat----------52

4. BÖLÜM----------53
4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI----------53
4.1.1. Araştırmanın Amacı----------53
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları----------54
4.1.3. Araştırmadan Beklenen Yararlar----------55
4.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ----------56
4.2.1.Araştırmanın Değişkenleri----------56
4.2.2.Araştırmanın Modeli----------60
4.2.3.Araştırmanın Hipotezleri----------61
4.2.4.Örnekleme Süreci----------61
4.2.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı----------62
4.3. VERİLERİN ANALİZİ----------63
4.3.1.Anlaşmalı Kargo Müşterilerinin Özellikleri----------63
4.3.1.1.Anlaşmalı Müşterilerin Firma Yaşı----------63
4.3.1.2. Anlaşmalı Müşterilerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörler----------64
4.3.1.3. Anlaşmalı Müşterilerin Kargo Hizmeti Alma Sıklığı----------65
4.3.1.4.Anlaşma Yapılan Kargo Şirketini Tercih Etme Sırası----------66
4.3.2.Kargo Şirketinin Özellikleri----------67
4.3.2.1. Kargo Şirketinin Fiyat Özelliği----------67
4.3.2.2. Kargo Şirketinin Anlaşmalı Müşterilerce Tanımlanması----------68
4.3.3. İlişki Kurma Yöntemlerinin Ortalama ve Standart Sapma Analizi----------69
4.3.4.İlişki Kalitesi Bileşenleri Değişkenlerinin
Ortalama Ve Standart Sapma Analizleri----------70
4.3.5. Sadakat Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Analizleri----------72
4.3.6. İlişki Kurma Yöntemleri İle Sadakat Arasındaki İlişki----------73
4.3.7. İlişki Kalitesi Bileşenleri İle Sadakat Arasındaki İlişki----------74
4.3.8. İlişki Kurma Yöntemleri İle İlişki Kalitesi Bileşenleri Arasındaki İlişki------76
4.3.10.İlişki Kalitesi Bileşenleri İle Sadakat Arasındaki Regresyon Analizi---------79

SONUÇ VE ÖNERİLER ----------84

KAYNAKLAR----------89

ÖZGEÇMİŞ----------95

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

2.1: Müşteri Tatmininin İzlenmesi ve Ölçülmesi Yöntemleri---------- 35
4.1: Anlaşmalı Müşterilerin Firma Yaşı Özellikleri---------- 63
4.2:Anlaşmalı Müşterilerin Ait Oldukları Sektör---------- 64
4.3: Anlaşmalı Müşterilerin Kargo Hizmeti Alma Sıklığı---------- 65
4.4: Anlaşma Yapılan Kargo Şirketini Tercih Etme Sırası---------- 66
4.5: Kargo Şirketinin Fiyat Özelliği---------- 67
4.6: Kargo Şirketinin Anlaşmalı Müşterilerce Tanımlanması---------- 68
4.7: İlişki Kurma Yöntemlerinin Ortalama ve Standart Sapma Analizi---------- 69
4.8: İlişki Kalitesi Bileşenleri Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapması--70
4.9: Sadakat Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Analizleri---------- 72
4.10: İlişki Kurma Yöntemleri ile Sadakat Arasındaki İlişki----------73
4.11: İlişki Kalitesi Bileşenleri ile Sadakat Arasındaki İlişki---------- 74
4.12: İlişki Kurma Yöntemleri İle İlişki Kalitesi---------- 76
Bileşenleri Arasındaki İlişki
4.23: İlişki Kalitesi Bileşenleri İle Sadakat Modelinin Anova Testi Sonuçları--79
4.24: Sadakati Etkileyen Değişkenler---------- 80

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil **Sayfa**

1.1: Altı Pazar Modeli---------- 10
1.2: İşlemsel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlamanın Farkı---------- 14
2.1: Müşteri Tatmini Genel Modeli---------- 36
2.2: Etkileşim, Planlı İletişim ve Değer Süreçleri---------- 39
2.3: Bir İlişkideki İletişim Mesajları Kaynakları---------- 41
4.1: İlişki Kurma Yöntemleri ve İlişki Kalitesi---------- 60
Bileşenleri ile Sadakat Değişkenleri

GİRİŞ

Bugün işletmelerin içinde bulunduğu koşullar incelendiğinde büyüme oranlarının yavaşlaması, rekabetin her geçen gün daha da kızışması ve teknolojinin önüne geçilemez ilerleyişi dikkatleri çekmektedir. Bu zor koşullarda ayakta kalabilmenin, maliyetleri düşürerek işletme faaliyetlerini iyileştirmenin sırrını keşfetmek işletmelerin en önemli hedefi haline gelmiştir.

Müşterilerin hızla değişen istekleri işletmeleri giderek müşteri odaklı hale getirmiştir. Artık, eskisine nazaran ne istediği, neye ihtiyacı olduğu daha iyi tanımlayan ve satın aldığı mal ya da hizmetin ötesinde işletmenin ona katabileceği ek değerlerin peşine düşen müşteriler söz konusudur. Bu müşterilerin elde edilmesi ve uzun süreli olarak elde tutulmasını sağlamak için işletmeler, müşterilerini tanıma ve isteklerini bilme konusunda daha da fazla çaba içine girmektedir.

Pazarlama literatürüne 1980'lerde katılan ilişkisel pazarlama, işletmelere karlı müşterilerini bulma, onlarla uzun süreli ilişkiler geliştirme ve bu ilişkileri sürdürme konusunda çeşitli yöntemler sunmuştur.

Bu çalışmada; işletmelere rekabet avantajı sağlayacak, maliyetlerini düşürüp, kar marjını artıracak, müşterileriyle uzun süreli ve daha sağlam ilişkiler geliştirecek ilişkisel pazarlama konusu incelenecektir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, ilişkisel pazarlama kavramı ve kapsamı konusu üzerinde durulmuştur. Bu bölüm; ilişkisel pazarlamanın tanımını, gelişimini, kapsamını, ilişkisel pazarlama ile işlemsel pazarlama arasındaki farkı, ilişkisel pazarlamanın amaçlarını ve faydalarını içermektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ilişki kalitesi konusu üzerinde durulmuştur. İlişki kalitesi kavramı açıklanıp, ilişki kalitesi bileşenleri olan güven, taahhüt, bağlılık, müşteri tatmini, iletişim, paylaşılan değerler, empati ve karşılıklılık kavramlarına açıklık getirilmiştir. Bunun yanında müşteriler ile ilişki kurmada kullanılan yöntemler de bu bölümde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, müşteri sadakati kavramı üzerinde durulmuştur. Müşteri sadakatinin tanımı, müşteriler için önemi ile davranışsal ve tutumsal sadakat kavramlarına açıklık getirilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise, ilişki kurma yöntemleri ile sadakat arasındaki ilişki ve ilişki kalitesi bileşenleri ile sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulama alanı olarak müşterileriyle kurduğu ilişkinin yoğun olması nedeniyle bir kargo şirketi ve onun anlaşmalı müşterileri seçilmiştir.

1. BÖLÜM
İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1.İlişkisel Pazarlamanın Tanımı

İlişkisel pazarlama, müşteri ve diğer ortaklarla kurulan ilişkileri, tüm tarafların istek ve amaçlarının karşılandığı karlı bir noktada tanımlamak, sürdürmek ve geliştirmektir (Grönroos, 1996, s. 19). İlişkisel pazarlamanın özü ilişkilerdir, diğer bir değişle mikro çevrede işletme ile onu etkileyen etmenler arasındaki ilişkiler ağıdır ve ilişkisel pazarlama fikri; karlı, sabit ve uzun dönemli bir ilişkinin oluşturulması için gerekli olan müşteri bağlılığını yaratmaktadır (Ravald ve Grönroos, 1996).

İlişkisel pazarlama ilişkiler, ağlar ve etkileşimler olarak görülen bir pazarlama anlayışıdır (Gummesson, 1994;Mattsson, 1997; akt. Harker, 1999, s.18).

İlişkisel pazarlama, işletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması, muhafaza edilmesi ve artırılmasıdır. (Berry, 1995, s. 236). Bu anlamda ilişkisel pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerini başarılı ilişkisel değişimleri kurma, geliştirme ve sürdürmede kullanmaktadır. (Bennett, 1996; Morgan ve Hunt, 1994; Christy, 1996; Hunt, 1997; Mattsson, 1997; akt. Harker, 1999, s.18).

İlişkisel pazarlamaya ilişkin yapılan tüm tanımlarda yer alan ortak noktalar, müşterilerle karşılıklı fayda yaratan, güvene dayalı, uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri koruyup geliştirmektir.

En genel anlamda ilişkisel pazarlama mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olduğu fikrine dayanır. Buradan hareketle de mevcut müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasına odaklanır.

1980'ler de ABD'de Berry tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan "ilişkisel pazarlama" kavramı üzerinde çok tartışılan, bazı ortak noktalara ulaşılmasına rağmen tanımı konusunda net bir birlikteliğin sağlanamadığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farklı yazarların, ilişkisel pazarlamanın özünde neyin olması, neyin olmaması gerektiği hakkında farklı görüşlere sahip olmasının başlıca iki nedeni vardır. Birincisi, aniden ortaya çıkan bir bakış açısı olarak, ilişkisel pazarlamanın gelişimini tam anlamıyla tamamlayamaması; ikincisi ise ilişkisel pazarlama teorisinin gelişimine katkıda bulunan kişilerin, sosyo politik mirasla ve akademik alt yapıyla ilgili olarak pek çok farklılık göstermesidir (Harker, 1999, s. 13).

Grönroos, ilişkisel pazarlamanın müşteriler ve diğer taraflarla uzun dönemli ilişkiler geliştirmeyi amaçladığını savunur. Buna göre, bir ilişkiyi kurma çeşitli sözler vermeyi gerektirir, bir ilişkiyi koruma verilen sözlerin gerçekleştirilmesi temeline dayandırılır ve son olarak bir ilişkiyi geliştirme önceki sözlerin yerine getirilmesiyle verilen yeni bir takım sözler anlamına gelir (Harker, 1999, s.18).

Bennet'e göre ilişkisel pazarlama, müşterilerle uzun dönemli, birbirine bağlı, güven ve işbirliği içinde ilişkiler kurmanın yollarını araştırır, yüksek kaliteli ürünlerin ve hizmetlerin dağıtımı için samimi, gerçek anlamda ilgili, müşteri önerilerine hızlı yanıt veren, dürüst bir muamele, ve kısa dönemli avantajdan uzun dönemli amaçlar için gönüllü olarak fedakârlıkta bulunma olarak nitelendirilir. Tedarikçiler müşterileri ile sürekli ilişkiler oluşturmaya çalışırken, sağlam, bağımlı ve dahası sürekli ilişkiler kurmayı hedeflemeli ve bireysel işlemlerden kar elde etmeyi düşünmemelidirler (Bennet, 1996; akt.Harker, 1999, s.18).

Gummesson'a göre pazarlama, ağların kurulması, korunması, yayılması ve satıcı ile müşteri arasındaki etkileşimli ilişkiler, bazen de uzun dönemli imalar olarak düşünülebilir (Gummesson, 1990; akt.Harker, 1999, s.18). İlişkisel pazarlama ise benzer şekilde satıcı ve müşteri arasındaki uzun dönemli bir etkileşime dayalı ilişkiyi ve karlılığı vurgular (Gummesson, 1994; akt.Harker, 1999, s.18). Gummesson tarafından yapılan ilişkisel pazarlama tanımında üç anahtar unsur vardır. Buna göre ilişkisel pazarlama; ilişkiler, etkileşimler ve ağlar üzerine kurulu bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlar. Gummesson'un işaret ettiği gibi, pazarlama departmanları, doğru yerde, doğru zamanda, doğru müşterilerle her an temas içinde bulunamadıklarında pazarlamanın ancak sınırlı bir bölümünü gerçekleştirebilirler (Grönroos, 1996, s.8).

Geniş bir ilişkisel pazarlama tanımı da O'Malley tarafından yapılmıştır: "İlişkisel pazarlama, hedefleri yerine getirmek ve ilgili tarafların deneyimlerini geliştirmek için anahtar müşteriler ve diğer taraflarla karşılıklı değişimi, sözlerin yerine getirilmesini ve ilişki yapılarına bağlılığı; uzun dönemli ilişkileri tanımlamayı, bu ilişkilerin özelliklerini belirlemeyi, ilişkiye girişi, ilişkiyi korumayı (yerinde) ve ayırmayı gerektirir" (O'Malley *v.d.,* 1997; Harker, 1999, s.18).

Pazarlamayı karlı müşteriler bulma, onları şirkete bağlı tutma ve onlarla yapılan iş hacmini büyütme bilimi ve sanatı olarak tanımlayan Kotler de günümüzde şirketlerin yeni müşteriler bulmaktan ziyade, mevcut müşterilerini tutmaya ve onlarla yaptıkları iş hacmini büyütmeye önem verdiklerini vurgulamaktadır. Müşteriyi elde tutma sanatında ustalık kazanan şirketlerin sayısı arttıkça, şirketlerin rakiplerinden müşteri "çalma" yoluyla yeni müşteriler çekmeleri giderek zorlaşacaktır. Bu durum şirketleri, müşterileri kendilerine bağlı müşteriler edinme sanatında ustalık kazanmaya zorlayacak ve böyle şirketlerin sayısının daha da artmasını sağlayacaktır (Kotler, 2003, s. 196).

İşletmeler iki nedenden ötürü bireysel ve kurumsal müşterileriyle yakın ilişkiler geliştirmeye önem verirler. Birincisi, artan rekabet ortamında işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmesi için kaliteli ürün üretmenin tek başına yeterli olmaması ve kullanımı kolay, güçlü veri tabanlarının ortaya çıkmasıyla büyük işletmelerin müşterileri hakkında daha fazla şey öğrenebilmeleridir. Buna göre ilişkisel pazarlama üç ana yaklaşımda sınıflandırılabilir (Palmer, 1996, s.19):

1. Taktiksel düzeyde, ilişkisel pazarlama bir satış promosyonu olarak kullanılır,

2. Daha stratejik bir düzeyde ilişkisel pazarlama yasal, ekonomik, teknolojik, coğrafik ve zamansal sınırlayıcılara rağmen tedarikçiler tarafından "bağlı" müşteriler arama süreci olarak görülmektedir.

3. Daha felsefik bir düzeyde ilişkisel pazarlama, pazarlama felsefesinin kalbine gider. Pazarlamanın geleneksel tanımları müşteri ihtiyaçları üzerinde

yoğunlaşır ve bir felsefe olarak ilişkisel pazarlama ürünlerden ve onların yaşam döngüsünden uzak, müşteri ilişkileri yaşam döngüsüne yakın pazarlama stratejisine odaklanır.

1.2.İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama kavramı, ürün anlayışından günümüze dek her aşamada farklı anlamlar kazanmıştır. Ürün anlayışının geçerli olduğu dönemde pazarlama kavramından söz edilmezken; ürün arzının arttığı dönemde işletmeler tarafından benimsenen satış anlayışında pazarlama, satış anlayışı ile bütünleştirilmiştir. Ancak işletmelerin iş ve pazarlama çevresi artan rekabetle birlikte değişmesi sonucunda pazarlamanın, değişen müşteri gereksinimini karşılamaya odaklı bir faaliyet olduğu ortaya çıkmıştır. Pazarlama anlayışında meydana gelen bu gelişmeler üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişime ve gelişime bağlanmıştır (İslamoğlu, 2000, s.7).

1950'lerde Neil Borden tarafından ortaya atılan pazarlama karması ve onun 4 P'si pazar-odaklı ya da müşteri odaklı değil, ürün-odaklı bir pazarlama tanımı meydana getirir. Buna göre pazarlama, firmanın diğer faaliyetlerinden ayrılır ve analiz, planlama, tutundurma, satış, fiyatlandırma, dağıtım ve ürün paketleme gibi çeşitli pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeyle sorumlu uzman kişiler yetkilendirilir. Pazarlama departmanları, firmanın pazarlama fonksiyonu için sorumluluk almaları amacıyla yaratılır. Pazarlama literatürü ve günlük anlamda pazarlama sözcüğü deyiminin her ikisinde de "pazarlama departmanı" ve organizasyon birimi, müşteri istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmekle ilgili bir süreç olan pazarlama fonksiyonu için eşanlamlı olarak kullanılır. Buna rağmen, pazarlama karması paradigmasındaki örgütsel yaklaşımın özü çok kullanışlı olmamıştır. Bir yönetim paradigması olarak yaklaşık 40 yıl önce ortaya atılan bu kavram gerek pazarlama düşüncesinde ve araştırmalarında gerekse uygulamada giderek önemini kaybeden bir paradigma haline dönüşerek yerini yeni paradigmalara bırakmaktadır. Ticari faaliyetlerin küreselleşmesi, müşteriyi elde tutmanın öneminin kabul edilmesi, pazar ekonomileri ve müşteri ilişki ekonomileri ile başka eğilimler, pazarlamanın ana fikrinde gerçekleşen değişimleri destekler. Hizmet pazarlamasında, özellikle Avrupa ve

Avustralya'da ayrıca Kuzey Amerika'da ve endüstriyel pazarlamada, özellikle Avrupa'da, bu paradigma değişimi çoktan yerini almıştır. Hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama alanında büyük araştırma raporlarına ek olarak yayınlanan kitaplar, ilişkisel pazarlama paradigmasına dayanarak basılmaktadır (Grönroos, 1994, s.4-6).

İlişkisel pazarlama dört seviyede incelenmeye başlanmıştır. İlk seviyede ilişkisel pazarlama, dikkatle hazırlanmış bir veri tabanı olarak görülmüştür. Bu seviyede ilişkisel pazarlama, müşteriyi kazanma ve yönetmeyi kolaylaştırmak için işletmeler tarafından geliştirilen, teknoloji temelli bir araç olarak sunulmuştur. İkinci seviyede, ilişkisel pazarlama müşteriyi alıkoyma üzerinde bir konsantrasyonla işletme ve müşteri arasındaki gerçek ya da potansiyel ilişkiler üzerinde bir odaklanma olarak görülmüştür. Üçüncü seviyede, sunulan hizmet ya da ürünlerin dizaynında gerekli alıcı işbirliğiyle ilişkisel pazarlama bir müşteri partneri olarak görülmüştür. Son seviyede ise ilişkisel pazarlama; kişiselleşmiş hizmetler, bağlılık programları, marka bağlılığı, içsel pazarlama, kişisel / sosyal ilişkiler temelli veri tabanlarının birleşimi olarak görülmüştür (Egan, 2001, s.5).

1.3. İlişkisel Pazarlamanın Kapsamı

İlişkisel pazarlama pazarlamanın pek çok yönünü vurgulamaktadır. Bu nedenle ilişkisel pazarlamanın tüm pazarlama anlayışlarına temel olduğu görüşü ortaya atılmaktadır (Tinsley, 2002; akt. Selvi, 2007, s.15).

İkincisi, işletme ilişkilerinin geniş bir ekonomik organizasyona doğru bağlantı yapmasıdır. Üçüncüsü ise bir ilişkinin kişisel uyum birleşmesi olmasıdır. Sonuncusu ise ilişkilerin iki tarafça tanımlanan ve kullanılan farklı boyutlardaki kaynakları karşı karşıya getirmesidir (Palmer , Lindgreen ,Vanhamme ;2005, s.320).

İlişkisel pazarlamanın kapsamı, ilişkisel pazarlama felsefesinde ve çizgisinde firmaların iç ve dış seçmenleriyle geliştirdiği ilişkileri içermektedir (Veloutsou, Saren, Tzokas, 2002, s.435). 1991 yılında Christopher tarafından geliştirilen bu kapsama göre ilişkiler "altı pazar"la birlikte gelişir ve yönetilir. Bunlar: iç pazar, müşteri pazarı, referans ve satıcı pazarı, etkileyiciler, son olarak da personel takviye pazarıdır. Bu yapı 1992'de Kotler ve 1994'te Morgan ve Hunt tarafından da benzer yaklaşımlarla desteklenmiştir (Christopher vd.,2004, s.79).

Pazarlama kavramına karşı yapılan birçok eleştiriye karşılık, Grönroos ilişki odaklı bir pazarlama tanımı geliştirmiştir: "Pazarlamanın amacı ilgili tarafların hedeflerini karşılamak için müşteri ilişkilerini kurmak, sürdürmek, geliştirmek ve ticarileştirmektir. Bu durum karşılıklı değişim ve vaatlerin yerine getirilmesiyle olur. Christopher, Payne ve Ballantyne yaptıkları çalışmalarda ilişkisel pazarlamanın anahtar noktalarını şöyle belirlemişlerdir (Payne, Christopher, Clark, Peck, 1997, s.4):

- Önem verilen husus, satıcı ile müşteri arasındaki etkileşimin işlemselden ilişkisel odağa değişiyor olmasıdır.

- İlişkisel pazarlama yaklaşımı, istenen müşteri ve müşteri bölümlerinin yaşam boyu değerini maksimize etmek üzerine odaklanır.

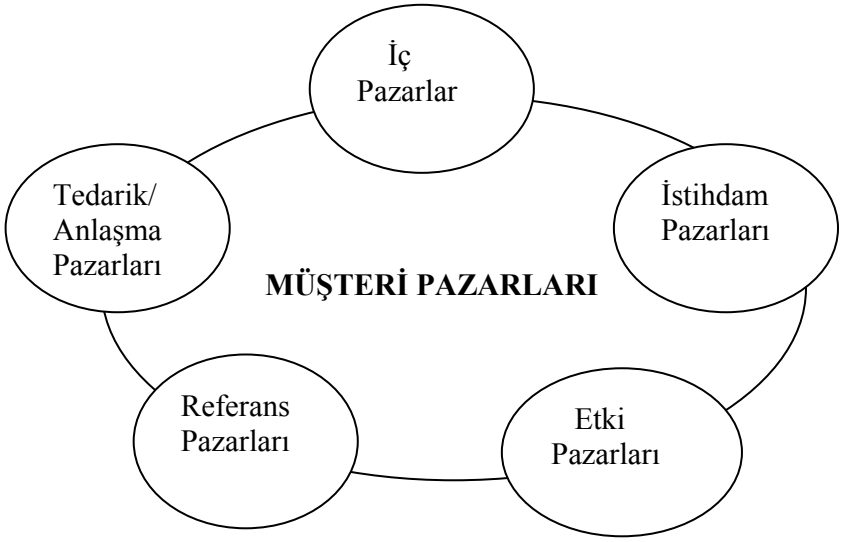
- İlişkisel pazarlama stratejileri, anahtar birtakım 'pazarlama' ilişkilerinin geliştirilmesi ve artırılmasıyla ilgilidir. İlişkisel pazarla işletme içinde 'içsel' pazarla ilgili olmanın yanında tüketiciler, satıcılar, tedarikçi pazarlar, etkileşim pazarları ve istihdam pazarlarıyla da güçlü dış ilişkiler kurar.

- Kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama yakın ilişki içindedir. Buna rağmen genelde ayrı ayrı yönetilirler. İlişkisel pazarlama yaklaşımı bu elemanları daha yakınlaştırır.

Pressey ve Mathews'a göre ilişkisel pazarlamanın göstergeleri özetle aşağıdaki gibidir:

- Taraflar arasında yüksek seviyeli güven,
- Taraflar arasında yüksek seviyeli bağlılık,
- Uzun süreli ilişkiler,
- Karşılıklı bilgi değişimi ile taraflar arasında çık iletişim kanalları,
- Müşterinin ne istediğini bilmek,
- Kaliteye bağlılık,
- Müşteriyi elde tutma girişiminde bulunmak (Pressey, 2000, s.274).

İlişkisel pazarlama işletmeler ve onların paydaşları arasında güçlü ilişkiler inşa etmeyi vurgular. Yeni milenyumda, işletmelerin pazardaki dinamikleri anlamanın yanında hem nüfuz etme hem işletme stratejilerini uygulama hem de işletmenin rekabetçi pozisyonunu etkileyecek kritik özellikleri tanımlama gibi temel konular üzerinde durmaları gerekir. Altı pazar modeli, işletmelerin anahtar pazar bölümlerini teşhis etmelerini kolaylaştırır (Christopher vd.,2004, s.82). Modelin anahtar öğretisi "pazarlamanın taraftar müşteri, iç alıcı, stratejik yönetici, ağ işletmeleri ve komisyoncular vasıtasıyla sağlanan maksimum müşteri değeri üzerine kurulu olması"dır. İlişkisel pazarlamanın sonraki rolü Grönroos tarafından daha sınırlı bir hükme bağlanmış ve "işletmedeki herkesin yarı zamanlı bir pazarlamacı olduğu"u söylenmiştir.



Şekil 1.1. Altı Pazar Modeli
Kaynak:Veloutsou vd.,2002,s.435

İlişkisel pazarlama iç pazarlarla birlikte dış parları yönetmeyi kapsamaktadır. Geleneksel pazarlamada, pazarlama planları müşteriler ya da tüketiciler üzerinde yoğunlaşırken, tedarikçi gelişiminin, istihdam pazarlarının, referans kaynaklarının ve etkileyicilerin önemi genellikle kabul edilmez. Fakat bu 'dış' pazarların her biri müşteri ya da tüketici pazarları üzerindeki performansta etki yaratabilir (Payne vd.,1997, s. 10).

1.Müşteri Pazarı, altı pazar modeli içinde en merkezde olanıdır. Müşteriler pazarlama faaliyetlerinde öncelikli yeri alırken, işletmeler müşteri kazanmaya odaklanan ve kişisel satış değerini önemseyen geleneksel pazarlama anlayışından uzun dönemli ilişki değerine ve tek bir satış yerine yeniden satış yapabilme çabasına önem veren ilişkisel pazarlamaya geçiş yaparlar. Müşteri pazar alanı üç gruptan oluşur: doğrudan alıcılar, aracılar ve nihai tüketiciler (Christopher, vd., 2004, s.82-87).

2.Referans Pazarı, müşteriler ve müşteri olmayan referans kaynaklar olmak üzere iki temel kategoriye ayrılır. İlk kategori olan mevcut müşteriler, çoğu işletme için genellikle çok önemlidirler. İkinci kategorinin önemi işletme ilgisine dayanır. Müşteri referansları, taraftarlar tarafından kabul edilmiş müşteri referansları (taraftar referansları) ve işletme tarafından kabul edilmiş

müşteri referansları (müşteri temelli gelişim) olmak üzere iki alt kategoriye ayrılır. Müşteriler, işletmenin ürün ya da hizmetlerinden tümüyle memnun olduğu zaman taraftar ya da diğer bir ifade ile yandaş müşteriler haline dönüşürler. Taraftar referanslar müşteri üyeliği gerektirir. Fakat işletme tarafından kabul edilen müşteri referansları için işletme doğrudan bir faaliyet ya da bir program kurar. İşletmeler müşterilere diğer olası müşterileri ima ederek basitçe soru sorabilir ya da onları teşvik edici bazı önerilerde bulunabilir. İlişkisel pazarlamada taraftarlar aktif bir görev alırken, destekleyiciler ise daha pasiftir. Müşteri olmayan referanslar ise dört gruba ayrılır: genel referanslar (profesyonel, uzman, teknik, vekil ve tamamlayıcı referanslar), karşılıklı referanslar, teşvik edici referanslar, çalışan referansları (Christopher vd., 2004 s.87).

3.Tedarikçi pazar'da tedarikçiler işletmeye fiziksel kaynak sağlarlar. Bazen bu kaynaklar hizmetlerce çoğaltılır, fakat genel olarak tedarikçiler hammaddeleri, maddeleri, ürünleri ya da diğer maddi unsurları yukarı doğru bir akım olarak tanımlar.

Anlaşmalı pazarlar, anlaşma partnerleri olmanın yanında aynı zamanda tedarikçilerdir. Farkları işletmeye ürün temelinden ziyade bilgi temellinde bir yetkinlik ve yeterlilik kazandırmalarıdır. Bir diğer fark ise tedarik zinciri partnerleri "dikey" ilişkiler, anlaşmalı pazarlar ise "yatay" ilişkiler olarak düşünülüyor olmasıdır (Christopher vd.,2004, s.94).

Karşılıklı fayda temeline dayanan, uzun dönemli bir bağlılığın sonucunda gelişmiş ürün ve hizmet kalitesi ve sürekli gelişime odaklanmanın getireceği avantajlar tedarikçi yanlısı ürün ve süreç yenileme, daha düşük toplam maliyetlerle bütünleşme zinciri sağlama ve öneri ya da şikayetlere daha yüksek bir seviyede yanıt verme olacaktır (Payne vd, 1997, s.10).

4.İç pazarlar için yapılan tanımlar değişse de genellikle kabul edilen görüş, iç pazarların işletmenin kendi hedeflerini başarmada onu destekleyen ve ona yardım

eden organizasyon içi kültür ve uyumun yaratılmasıyla ilgili olduğudur (Payne vd, 1997, s.11).

Bir işletmedeki her çalışan ve her departman aynı zamanda bir iç müşteri ve/veya bir satıcıdır. Bu nedenle işletmeler her kişi ve departmana yüksek standartlarda iç hizmet sağlamalıdır. Bunun yanında her personel işletmenin görevi, stratejisi ve hedefleri doğrultusunda beraberce çalışmalıdır. İçsel pazarlama personelin "canlı marka" olmasını sağlar (Christopher vd., 2004, s.116).

Organizasyon içinde müşteri odaklı bir kültürün gelişimi ve devam ettirilmesi ilişkisel pazarlamada uzun dönemli başarının kritik bir belirleyicisidir. Bu organizasyon kültürü- kaldırılması güç, yazısız sistemde paylaşılan değerler ve normlar- çalışanlar üzerinde azami etkiye sahip, davranış ve tutumlardır. Bu kültür, organizasyonu niteleyen ve ifade eden kültürel inançlar, politikalar ve uygulamalardan oluşur.

İyi tasarlanmış hizmet karşılaşmaları ile geliştirilmiş müşteri ve çalışan memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tatmin edilen bir çalışan muhtemel olarak elde tutulan bir çalışan olur. İlişkisel pazarlamanın kurulması ve sürdürülmesi üzerinde düşündüğümüzde, çalışanı elde tutma, denklemin önemli bir parçasını oluşturur ve müşteriler işletmeden daha fazla onlarla ilgilenen çalışanlara bağlanırlar (Payne vd, 1997, s.11).

5.Etkileşim pazarları, ilişkisel pazarlama stratejisinin bir bileşeni olarak büyük bir önem taşımaktadır. Etkileyiciler pek çok şekle girebilirler. Hükümet bakanlıkları, kıdemli devlet memurları, müşavirler, danışmanlar, medya, borsa gibi. Her işletme bu kaynakların etkilerinden yararlanabileceği gibi yoksun da kalabilir (Payne vd, 1997, s.11). Bu pazarları dört kategoride inceleyebiliriz. Birincisi, finansal ve yatırımcı etkileşim pazarlarıdır. Pek çok işletmenin geniş bir oranda finansal pazarların desteğini ve sadakatini kazanmaya ihtiyacı vardır. İkincisi, çevresel etkileşim pazarlarıdır. Bu pazarlar işletmeler için anahtar bir gruptur ve petrokimya, madencilik ve imalat endüstrileri bunlara örnek

verilebilir. Üçüncüsü, rekabetçi etkileşim pazarlarıdır. Son olarak da politik ve düzenleyici etkileşim pazarlarını söyleyebiliriz (Christopher vd., 2004, s.99).

6. *İstihdam pazarları*, üzerine yapılan bir dizi araştırmada, şirket performansında etkili olabilecek istihdam uygulamalarının önemine dikkat çekilmiştir. Eğer işletme içinde kültürel ve tarz olarak bir gelişim istiyorsak bu uygulamalar bilhassa önem kazanmaktadır. İşletmeler şimdi müşteri yanlısı hedeflerde başarılı olma ihtimali yüksel, psikometrik profili olan kişileri desteklemektedir. ABD'deki Disney ve South West Airlines gibi şirketler bu başarılı şirketlere birer örnektir.

1.4. İlişkisel Pazarlamayı İşlemsel Pazarlamadan Ayıran Yönler

İlişkisel pazarlama, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişki geliştirme üzerinde yoğunlaşmakta, müşterilerle uzun dönemli ve tekrarlanan etkileşimler üzerinde duran stratejik bir eğilim olarak karşımıza çıkmakta; işlemsel pazarlamanın ise tek bir satışın yapılması üzerinde odaklanmakta olduğu görülmektedir (Öztürk, 1998,s.178).

İşletmeler geleneksel pazarlama yöntemleri ile rekabet avantajı yakalamakta zorlanmaktadır. Bu nedenle farklı arayışlara giren firmalar geleneksel pazarlama yöntemlerini bırakarak ilişkisel pazarlama yöntemlerine yönelmektedirler. İşlemsel pazarlama yerine ilişkisel pazarlamayı gerekli kılan nedenleri şu şekilde sıralayabiliriz (Kandampully ve Duddy; Hacıefendioğlu, 2004, s.31):

- Artan rekabetin globalleşmesi ve şiddetli olgunluk,
- Daha iddialı müşteriler,
- Tüketici pazarındaki bölünme,
- Müşteri satın alma şekillerinin hızla değişmesi,
- Kalitede güncel olarak artan standartlar,

- Kalitenin kendi içinde sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada ki yetersizliği,
- Hemen hemen bütün ürün ve hizmetlerde teknolojinin etkisi
- Geleneksel pazarlamanın güvenilmezliği.

İlişkisel pazarlamanın işlem pazarlamasından farklı olan önemli noktaları (Christopher, vd. 2004, s.19):

İşlem Pazarlaması	**İlişkisel Pazarlama**
•Miktara odaklanır, •Ürün özelliklerini vurgular, •Kısa dönemli ölçek, •Müşteri hizmetlerine az vurgu, •Ölçülü müşteri teması, •Birincil olarak ürün kalitesiyle ilgilenir.	•Karlı elde tutmaya odaklanır, •Müşteri değerine vurgu yapar, •Uzun dönemli ölçekler, •Yoğun müşteri hizmeti vurgusu, •Yoğun müşteri teması, •İlişki kalitesiyle ilgilenir

Şekil 1.2. İşlemsel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlamanın Farkı
(Christopher, vd. 2004, s.19):

Geleneksel pazarlamada amaç, işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterilerin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma önemli olmamaktadır. İlişkisel pazarlama da ise durum tam tersine dönmektedir. Buradan, sadece bir seferlik satış olayını gerçekleştiren müşteriler arzu edilmez anlamı çıkartmamak gerekir. Ancak, uzun dönemli müşteri ilişkileri önem kazanmaktadır. Müşteri, geçmişteki davranışı ve gelecekte kendisinden beklenen davranışlarına göre farklı biçimde ele alınmalıdır. Müşteri ilişkilerini kurma, sürdürme ve geliştirmenin gerçekleştirilebilmesi için şirket sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili söz ve vaatler seti önerir. Müşteri ise, kendi yönünden gerçekleştirmeyi vaat ettiği sözleri verir. İki tarafında güvene dayalı söz ve vaatleri tutması, iyi bir ilişkinin uzun dönemli

sürebilmesi için gerekli olmaktadır. İlişkisel pazarlamada şirket ilke olarak kendini, müşteriyi merkeze almaya, ona yakın olmaya ve özen göstermeye adamıştır. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini artırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle, ilişkisel pazarlama vazgeçilmez bir uygulama olmaktadır (Odabaşı, 2005, s.20).

1.5. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

İlişkisel pazarlama müşterilerle karşılıklı olarak faydalı, değerli ve uzun dönemli ilişkileri geliştiren bir yol olarak ortaya atılmıştır (Ravald ve Grönroos,1996,s.19). Bu yol, müşterilere daha iyi hizmet sağlayarak müşteri karlılığını artırmayı amaçlar (Leverin ve Liljander, 2006, s.233).

İlişkisel pazarlama başarılı ilişki değişimleri kurma, geliştirme ve sürdürme doğrultusunda yönetilen tüm pazarlama etkinliklerini kapsar (Morgan ve Hunt, 1995, s.21). Bu anlamda ilişkisel pazarlamanın amacı müşterileri, tedarikçileri ve diğer alt yapı sistem elemanlarını işletmenin gelişim ve pazarlama faaliyetlerine dahil etmek ve bu yönde onların entegre olmalarını sağlamaktır. İlişkisel pazarlamanın bir diğer amacı da, tedarikçi ve müşterileri arasında uzun süreli ve etkileşimli ilişkiler oluşturmak, geliştirmek, yenilemek, müşteri ve diğer pay sahipleri arasındaki ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır. Bu ilişkiler kuralcı ve sözleşmeli metotlar yerine, güven ve karşılıklı fayda öğelerinin oluşturduğu metotlarla sürdürülmelidir (Selvi, 2007,s.34).

İlişkisel pazarlamanın amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Selvi, 2007: 34-46):

1. Müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak,
2. Ortaklık oluşturmak,
3. Hizmet kalitesini artırmak,
4. Müşteri tatminini sağlamak,
5. Karlılığı artırmak,
6. Güven ve taahhüt oluşturmak,
7. Uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek.

1.5.1. Müşteriyi Elde Tutma ve Yeni Müşteri Kazanma

Günümüz pazarlamacılarının ilk hedefi müşterileri şirkete bağlı tutmak ve onlarla yapılan iş hacmini büyütmektir. Kaybedilmiş bir müşteri, yalnızca bir sonraki satışın kaybedilmiş olması anlamına gelmez, aynı zamanda şirketin bu müşterinin ömür boyu yapacağı alışverişlerden gelecekte elde edeceği karı da kaybetmesi anlamına gelir. Bu nedenle mevcut müşterilerin, işletmenin ürün ya da hizmetlerinden memnuniyet derecelerini izlemek, sürekli işletmeye bağlı kalacaklarını düşünmemek, zaman zaman onlar için özel bir şeyler yapmak ve tepkilerini rahatça dile getirebilecekleri bir ortam sunmak gerekir (Kotler, 2003,s.172).

Müşterileri elde tutmanın maliyetler üzerinde önemli katkıları vardır. Şöyle ki müşteri tutmada %2'lik bir artış, genel giderlerdeki %10'luk bir azalışla aynı kar etkisine sahiptir. Ayrıca kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az 5 kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekir (Odabaşı, 2005, s.115). Müşteri ayrılmalarını %5 azaltmak, endüstri koluna göre karı %25-%85 aralığında artırır (Selvi, 2007, s. 36).

Müşterileri işletmeye bağlı tutma oranı yüksek olan işletmeler daha karlı işletmelerdir.

Bunun nedenleri:

1.İşletmeye bağlı kalan müşteriler, eğe ileri derecede hoşnut kalmışlarsa, zaman içinde daha çok satın alırlar,

2. İşletmeye bağlı tutulan bir müşteriye verilen hizmetin maliyeti zaman içinde azalır,

3. İleri derecede hoşnut kalan müşteriler çoğu zaman satıcıyı muhtemel alıcılara tavsiye ederler,

4. Uzun dönemli müşteriler satıcının yapacağı makul fiyat artışları karşısında daha az duyarlıdırlar (Kotler, 2003, s.189).

1.5.2. Ortaklık Oluşturmak

İlişkisel pazarlama sayesinde taraflar arasında oluşacak etkileşim, tarafları yakın ekonomik, duygusal ve yapısal bağlara yönelmeye teşvik eder. İlişkisel pazarlamada ortaklık, grupların seçim yapma konusunda bağımsızlıklarını değil aksine, birbirine olan bağımlı hareketlerini yansıtmakta ve ortaklık içerisinde bulunan tarafların birbirlerine karşı rekabet halinde değil oluşacak problemlerin çözümü için işbirliği içerisinde çaba harcayacaklarına dikkat çekmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995_b, s.399).

1.5.3. Hizmet Kalitesini Artırmak

İlişkisel pazarlama müşterilere daha iyi hizmet sağlayarak müşteri karlılığını artırmayı amaçlar (Leverin ve Liljander, 2006, s. 233). Müşteriyi elde tutma ve karlılık arasında bir kalite bağlantısı vardır. Hizmet kalitesiyle memnun edilen müşteriler firmaya daha büyük olasılıkla bağlanırlar. Bu nedenle bir kalite aksaklığı meydana geldiğinde ve müşteriler işletmeyi terk ettiğinde, kesin olarak bu durumun neden kaynaklandığının tespit edilmesi çok önemlidir. Postanede uzun bir bekleyiş yetersiz personelden, eğitimsizlikten, personelin motivasyon eksikliğinden, karmaşık form yapısından, işletmenin güdümsüzlüğünden ya da diğer bir sürü nedenden kaynaklanabilir (Payne, 1994, s.31).

1.5.4. Müşteri Tatminini Sağlamak

Müşteri tatmini, müşteri bağlığı için en önemli kriterlerden biri olarak kabul edilir. Tatmin edilmiş bir müşteri işletmeyi kolay kolay terk etmeyeceği gibi uzun vadede işletmeye bağlı kalan ve diğerlerinden daha çok ve sıklıkla satın alan müşteri olarak kabul edilir. Bu nedenlerden ötürü işletmeler hem müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirmek hem de müşteri bağlılığını gerçekleştirmek için müşteri tatminini artırmaya çalışırlar (Ravald ve Grönroos, 1996, s. 20).

Müşterilerin işletme ile olan ilişkilerini o işletmenin ürünlerinden ya da hizmetlerinden sağladıkları tatmin belirlemektedir. Müşteri kendine tatmin

sağlamayan ürünleri veya hizmetleri talep etmediği gibi bunları karşılayan işletmeye karşı da olumsuz bir izlenim kazanır (Okçular, 2006, s.31).

1.5.5. Karlılığı Artırmak

Bir müşterinin yaşam boyu değerini maksimize etmek ilişkisel pazarlamanın temel hedeflerinden biridir. Benimsenen maksimum müşteri yaşam değeri prensibi, işletmeleri her müşterinin eşit profilde olmadığını kabul etmeye zorlar ve bu müşterilerin karlılığını artıran stratejiler tasarlar (Christopher, Payne ve Ballantyne, 2004, s.5).

Rosenberg ve Czepiel, yeni müşteri kazanmanın maliyetinin var olan müşterileri elde tutma maliyetinden yaklaşık beş kat daha fazla olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Reichheld ve Sasser (1990) müşteri elde tutmanın ekonomik faydalarının altını çizmiştir. Rechheld ve Sansser'ın iddiasına göre, işletme müşterilerin sadece %5'ini elde tutarak yaklaşık %100'lük bir kar artışı sağlayabilir (Alexander, Colgate , 2000, s.939).

1.5.6. Güven ve Taahhüt Oluşturmak

İlişkisel pazarlamanın amacı, firma ve müşteriler arasında bilgi alışverişini en yoğun hale getirmektir. Bu yoğunluğu yakalamak için de karşılıklı iyi niyetin hissedilmesi, yine karşılıklı güvenin sağlanması gerekmektedir. Bu güven ve iyi niyete ulaşılması için firma, müşterisinin tutum ve davranışını anlama çabası içinde olması gerekmektedir(Gülmez ve Kitapçı, 2003, s. 81).

1.5.7. Uzun Dönemli Müşteri İlişkilerinin Geliştirmek

İlişkisel pazarlama, tedarikçi ve müşteriler arasında uzun vadeli interaktif ilişkiyi ve uzun vadeli karlılığı vurgular (Gummesson, 1994).

Uzun dönemli ilişkiler rekabete karşı engel oluşturur, fiyat rekabetini ve maliyetleri düşürerek her müşteriden daha fazla gelir elde edilmesini sağlar (Berry, 1995).

Müşteri ile işletme arasında kurulan ilişkinin uzun döneme yayılması için tarafların birbirlerini sıradan müşteri ve işletme olarak görmemeleri gerekir. İşletme için sıradan olmayan bir müşteri önemli bir müşteridir ve bu müşteriye ilişkinin devamı için yatırım yapılmalıdır. Bu yatırım; zaman, enerji, duygu ve para yatırımını şeklinde olmalıdır (Conway ve Swift, 2000, s.1392).

Müşteriye yapılan yatırım müşteriler açısında yüksek bir değer algısı yaratır. Yüksek değere sahip olduğunu anlayan müşterinin aynı alanda faaliyet gösteren başka bir tedarikçiye yönelmesi zorlaşacaktır (Keith, 2004; Selvi, 2007, s.44).

İşletmelerin ilişkisel pazarlamada amaçladıkları bir diğer önemli nokta ise uzun dönemli ilişkiler kurarak fiyat rekabetini ve maliyetleri düşürerek her müşteriden daha fazla gelir elde etmektir (Berry, 1995).

Uzun dönemli ilişkiler, ağızdan ağıza reklam sonucu diğer hizmet alıcılarını da olumlu yönde etkisi altına almaktadır. Bu da işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını artırmaktadır.

Tedarikçi ile uzun dönemli bir ilişkide fayda kavramı gittikçe büyük bir anlam kazanmaktadır. Güvenlik, güvenilirlik, güvence, süreklilik, gibi satıcılar için hep beraber güveni yükselten ve böylece müşteri bağlılığını destekleyen ve geliştiren kavramlar hakkında konuşuruz. Başarılı birkaç işlemden sonra (müşteri memnundur) müşteri satıcıya güven duymaya başlar- bir güven gelişir. Müşteri bu işletmenin onun ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabileceğini ve yapmış olduğu taahhüdü yerine getireceğine dair söz verdiğini bilir. Her ne kadar her işletme müşteri elde etmek için koşuşturuyor olsa da, pek çok işletme müşteriyle kurulan ilişkinin sahip olduğu bu önemli durumları her zaman hesaba katmaz (Ravald ve Grönroos, 1996, s.25).

1.6. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları

İlişkisel pazarlama, ilişkinin tarafları olan işletmelere, müşterilere, aracılara ve satış elemanlarına karşılıklı olarak, uzun vadeli ekonomik ve sosyal bir takım faydalar sağlamaktadır. Genel olara ilişkisel pazarlamanın faydalarını iki başlık altında toplayabiliriz.

- İlişkisel Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Faydalar

- Daha Kolay Müşteri Tatmini Sağlama
- Karlı Müşterilere Ulaşma
- Ağızdan Ağıza Reklam
- Rekabet Avantajı Elde Etme

- İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Sağladığı Faydalar

- Daha Az Risk Algısı
- Özel Muamele Görme
- Sosyal Faydalar

1.6.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Faydalar

İlişkisel pazarlama, işletmenin daha yüksek kalitede ürün üretimi ve daha çok müşteriye uyarlanmış ürün çeşidine bağlı olarak, kitle pazarlar için daha az reklam ve diğer tanıtım maliyeti ve daha az aracı kullanımına bağlı olarak dağıtım maliyetine olanak tanımaktadır (Tulsie, 2007a; akt Selvi, s. 48).

a) Daha Kolay Müşteri Tatmini Sağlama:

İlişkisel pazarlama sayesinde işletmeler müşterilerini daha kolay tatmin ederek rekabet avantajı elde etmektedir.

Tekrarlanan olumlu destekler müşterilere yüksek seviyeli tatmin sağlarken böylece duygusal bağlara dönüşen taahhüt oluşmaktadır

(Henning-Thurau ve Klee, 1997).Taahhüt ile beraber müşteri işletme ile uzun dönemli bir ilişkiye girme konusunda istekli hale gelmektedir.

Tatmin olan müşteri birkaç alışveriş tecrübesinden sonra kendini tedarikçiye karşı güvende hissetmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996, s.24). Böylece alışveriş konusunda gönüllü olarak aynı işletmenin sürekli müşterisi olmayı tercih edebilmektedirler.

b) Karlı Müşterilere Ulaşma:

Müşterilerin ilişkiye girme istekleri; kar marjının artmasını, hizmet maliyetlerinin düşmesini ve ağızdan ağıza olumlu reklamların artmasını sağlamaktadır (Selvi, 2007, s.50).

İşletme ile uzun süreli ilişkisini sürdüren bir müşteri , kısa vadeli müşterilere nazaran, aynı veya ek ürün ve hizmetlerden daha çok satın alabilmektedir. Ayrıca bir müşteri, işletme ile kurduğu ilişkiden ve verilen hizmetten memnun kaldığında, bu işletmenin ürün ya da hizmet fiyatı rakip işletmelerden daha fazla olsa bile, o ürün veya hizmeti satın almaya devam etmektedir (Zeithalm, Parasuraman ,Berry , 1996, s.33).

İşletmeye kendini bu kadar bağlı hisseden bir müşteri artık o işletmenin ürün ve hizmetlerinden faydalanmak için ilave bedeller ödemeye hazır hale gelmiş demektir. Bu noktada müşteri işletme için karlı müşteriye dönüşmektedir.

Uzun dönemli müşterilerin işletmeden ayrılma ihtimalleri daha düşük olup; kendilerine yakın buldukları işletmenin müşterisi olmaktan kaynaklanan psikolojik rahatlıktan ötürü alışverişlerinde daha fazla ücret ödemeye istekli olmaktadırlar. Bu nedenle müşteriyi ticari temeller üzerinde bir ilişki ile değerlendirmek yerine ömür boyu müşteri değerini göz önünde bulundurmak daha önemlidir (Selvi, 2007, s.50).

Karlı müşterileri elde tutulması, pazarın ne istediğine değil, müşterinin ne istediğine odaklanmaya bağlıdır. Karlı müşterilerle proaktif ve onların dilek, istek ve önerilerini göz önünde tutan bir ilişki geliştirilmesi gerekmektedir (Deniz, 2001, s.18).

Shani ve Chalasani (1992), ilişkisel pazarlamanın ekonomik faydalarına ilişkin yapmış oldukları çalışmalarında "çekirdek müşteri grubu" sayesinde düşük bir riskle işletmelerin pazarı test edebileceğini ve yeni ürün üretimi ya da önerisi sağlayabileceğini öne sürmüşlerdir (Alexander, Colgate, 2000, s.939).

c) Ağızdan Ağıza Reklam:

Pek çok ürün ve hizmet kategorisinde, ağızdan ağıza reklam yeni müşterilere ulaşmada en önemli faktörlerden birisidir (Christopher, Payne ve Ballantyne, 2004, s.49).

Çoğunlukla, birinin tavsiyesi ile bir ürün veya hizmeti almak isteyen müşterilerin taleplerini karşılamak, henüz almayı planlayan (düşünen) müşterilerin taleplerini karşılamaktan daha kolaydır. Bu müşteri (tavsiye eden, kazanılmış müşteri) sadakatinin bir göstergesidir. Ancak, buna rağmen çoğunlukla müşteri memnuniyetini kazanmak için gerekli olan dikkat ve gözlem çoğunlukla göz ardı edilmektedir (Christopher, Payne, Ballantyne, 2004, s.50). Sonuç olarak müşterinin tavırlarına bakarak (inceleyerek) onun alıcı olup olmadığını anlamak, ölçmek hassas ve zordur denilebilir.

d) Rekabet Avantajı Elde Etme:

Dünya ticaretinde rekabetin artmasından dolayı firmalar ayakta kalabilmek ve geleceklerini görebilmek için ürettikleri ürünleri ya da sundukları hizmetleri farklı pazarlama stratejileri ile satma yoluna gitmektedirler.

Günümüz rekabet ortamında bilgi odaklı olan işletmeler ayakta kalabilmektedir. İşletmeler veri tabanlarında bulunan müşterileri hakkındaki bilgilere kısa zamanda ulaşmakta ve müşterilerinin ihtiyaçlarını kolaylıkla tespit ederek gerekli çözümleri bulmaktadırlar (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s.88). Etkileşimin bu kadar yoğun olduğu ilişkisel pazarlama sonucunda firmalar rekabet avantajı yaratma konusunda bir adım öne geçmektedirler.

En başarılı rekabet stratejilerinden biri olarak hesaba katılan değer, işletme yeteneği olarak düşünülür. Bu yetenek bir farklılık anlamı ve devam ettirilebilir bir rekabet avantajının nasıl bulunacağına dair işletmelere yol gösterir (Christopher v.d., 1991; Grönroos, 1994; Heskett v.d., 1994; McKenna, 1991; Nilson, 1992; Quinn v.d., 1990; Treacy ve Wiersema, 1993; Ravald ve Grönroos, 1996, s.19). Öz ürüne daha fazla değer eklenmesi ile işletmeler ilişkileri güçlendirmek ve bu suretle müşteri bağlılığını başarmak için müşteri memnuniyetini artırmaya çalışarak rekabet avantajlarını güçlendirirler.

Günümüzde müşterilerin rakip firmalara ne kadar kolay geçtiği işletmeler tarafından unutulmamalıdır. Alışılan düşünce tarzı müşteriyi memnun eden işletmeyi, küçük bir sorun çıkması durumunda haber vermeden müşterinin terk etmesinin zor olduğudur. Ancak, son zamanlarda eğer bir müşteri mutsuz edilir ise, bu önemsiz bir şey de olsa, müşterinin anında yeni bir satıcı bulması söz konusu olmaktadır (Newell, 2004, s.168). Bu durum rekabetin ne derece kızıştığının somut bir göstergesidir.

1.6.2.İlişkisel Pazarlamanın Müşteriye Sağladığı Faydalar

İlişkisel pazarlama, ilişkiye taraf olan müşteriler açısından da çeşitli faydalar içermektedir. İlişkisel pazarlama sayesinde müşteri, firma ile girmiş olduğu ilişkide kendini hem özel hissetmekte hem de risk algısı düşmektedir. Tüm bunların yanında da sosyal faydalar elde etmektedir.

a) Daha Az Risk Algısı:

İlişkisel pazarlamanın müşterilere sağladığı düşük risk algısı, gerçekte psikolojik bir faydadır.

Müşteriler, firma ile iyi ilişkiler içerisinde olduklarında, kendilerini güvende ve rahat hissettiklerini, temel problemlerin çözülmesi, özel ihtiyaçların karşılanması ve iyi hizmet alınmasıyla da stresin azaldığını belirtmektedirler (Bitner , 1995, s.249; akt., Köse, 2004, s. 18).

Firma ile kurulan ilişkide belirli bir süre geçtikten sonra, müşteri firmaya daha çok güven duymakta ve kendisine kaliteli hizmet vereceği konusunda emin olmaktadır. Bazı durumlarda müşteriler, aynı hizmeti veya daha iyi hizmet veren firmalar olduğun bilse bile, mevcut ilişkiden memnun olduğu, kendisini rahat ve güvende hissettiği için, bu işletme ile olan ilişkilerini devam ettirmeyi tercih etmektedir (Bitner , 1995, s.249; akt., Köse, 2004, s. 19).

Hizmet sunan firmalar, hizmetlerin soyut olmasından dolayı yüksek risk algısıyla karşı karşıyadır. Hizmetlerin soyut olmasından kaynaklanan yüksek risk algısı ilişkisel pazarlama sonucu kurulan uzun süreli, sağlam ilişkiler sayesinde müşterilerin bu konudaki endişelerini minimize etmektedir.

b) Özel Muamele Görme:

İlişkisel pazarlamanın müşterilere sağladığı diğer fayda ise, müşterilerin firma tarafından özel muamele görmesidir.

Özel muamelelerden kaynaklanan faydalar, müşterilerin hem ekonomik hem de müşteriye uyarlanmış ürün veya hizmetlerden dolayı avantaj elde etmesini içerir. Bu fayda çeşidi, ilişki içinde bulunan taraflara ilişkisel olmayanlara göre daha özel tavırlar sergilemeye ve özel muamele göstermeye işaret eder (Yen ve Gwinner, 2003).

c) Sosyal Faydalar:

İlişkisel pazarlama müşterilere sosyal bir takım faydalar sunmaktadır. İşletmeler sunmuş oldukları sosyal faydalar sayesinde müşterileri ile aralarında sosyal bağlar kurmaktadırlar.

Grönroos (1989) ve Gruen (1997)'e göre, işletme felsefesi saf ekonomik ürün oryantasyonundan sırasıyla, satış oryantasyonuna, müşteriye ve daha sonra da sosyal oryantasyona dönüşmüştür. Günümüzde ise bu değişim devam edip işletme felsefesi ilişkisel pazarlamaya doğru değişim göstermektedir (Yau, McFetridge, Chow, Lee, Sinn. ve Tse.; 2000, s.1111). Sheth ve Parvatiyar (1995), Berry (1995) ve Gwinner (1998) gibi yazarlar müşterilerin yakın ilişkilerden psikolojik faydalar sağladıklarına işaret etmektedirler. Aynı şekilde; samimiyet, kişisel tanınma ve ahbaplık gibi sosyal faydalar da Czepiel (1990) ve Buttle (1996) tarafından desteklenmektedir (Alexander, Colgate, 2000, s. 939).

2. BÖLÜM
İLİŞKİSEL PAZARLAMADA İLİŞKİ KALİTESİ VE İLİŞKİ KURMA YÖNTEMLERİ

2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA İLİŞKİ KALİTESİ

2.1.1.İlişki Kalitesi Tanımı

İlişki kalitesi yaklaşımı büyük ölçüde müşteri bakış açısı ile ilişkinin uygunluk derecesini yansıtan sınırlı sayıda yapının belirlediği müşteri sadakati temeline dayanmaktadır. Buna göre, nihai müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişki kalitesi genel itibariyle "müşterinin ilişkiye bağlı bütün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ilişki uygunluk düzeyi" şeklinde tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau ve Klee, 1997, s.751).

Yüksek hizmet kalitesi hizmet sunucusuna karşı tatmine önderlik eder ve sonuçta ilişkisel kaliteyi veya hizmet sunucusu ile müşterisi arasında uzun süreli ilişki oluşturur (Beloucif vd., akt. Selvi, 2007, s. 102).

İlişki kalitesi bir ilişkinin müşteri ihtiyaçlarını karşılama derecesidir ve güven, taahhüt ve memnuniyet olmak üzere iki taraf arasında etkili iletişim ve yüksek hizmet kalitesinin varlığı ile gelişen üç önemli yapının bileşimidir (Beloucif vd.; 2004, akt, Selvi, 2007, s.104).

İlişki kalitesi konusunda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Örs, 2007, s.55):

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

- İşbirliğinin cesaret vericiliği, tüketiciden elde edilen girdi ve müşteri bilgisini gerçekleştirmesi, ilişkisel pazarlama stratejisine yön vermektedir.

- Pahalı pazarlama araştırmalarına karşılık, müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak vasıtasıyla, zamanında ve değerli bilgiler toplanır.
- Ayrıca bu işbirliği, ürün geliştirme sürecini genişletebilir. Ürün geliştirme ve test etme sürecine müşteriyi erken dahil etmek ve interaktif diyaloğu oluşturmak, müşterileri daha sadık yapabilir, yeni mamul/ hizmet geliştirme zamanını hızlandırabilir.

- İşletmeyle ilişki halindeki müşteriler fiyata karşı daha az hassas olmakta ve işletmenin diğer ürünlerini de satın alma isteği göstermekteler.

- İlişki kalitesi sayesinde müşterilerin çevrelerine işletme hakkında olumlu izlenim yayma potansiyeli yüksek olmaktadır.

İlişki kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında ki fark yapılan araştırmalar sonucunda şu şekilde belirtilmiştir. Hizmet kalitesi işlemsel boyutlar ile işletmenin performansını ölçmeyi amaç edinir iken, ilişki kalitesi , bir seferlik etkileşimin ötesinde ilişkinin soyut unsurları üzerinde durur. İlişki kalitesi hizmetin öz elemanlarının ötesinde ilişkinin soyut unsurlarını ölçer ve bu da bir seferlik etkileşimden ziyade, müşteri ve işletme arasında süregelen bir etkileşim olduğunda hizmetin değerini artırır (Örs, 2007, s.57).

2.1.2. İlişki Kalitesi Bileşenleri

İlişki kalitesi bileşenleri, literatürde tam bir fikir birliği sağlanamasa da temelde güven, taahhüt ve bağlılık olmak üç bileşen etrafında şekillenmektedir. bu çalışmada ise ilişki kalitesi bileşeni olarak aşağıdaki bileşenler ele alınmıştır:

1.Güven,
2.Taahhüt,
3. Bağlılık,
4. Müşteri Tatmini,
5. İletişim,

6. Paylaşılan Değerler,
7. Empati,
8. Karşılıklılık.

2.1.2.1. Güven

Güven; "bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafın sergilediği hareketler vasıtasıyla tam olarak karşılanacağına olan inancı" şeklinde tanımlanmaktadır. Bir grup, alışveriş ortağının doğruluk ve dürüstlüğüne itimat ediyorsa burada güven var demektir (Morgan ve Hunt, 1994, s.23).

Güven ilişkisel pazarlama modellerinin kilit yapısı olarak tanımlandığı gibi, başarılı ilişkilerde de çok önemli bir faktör olarak görülmektedir (Conway ve Swift, 2000, s.1394). Bir işletme için belki de tek ve en güçlü ilişkisel pazarlama aracı, hizmetlerin doğal yapılarında var olan güven konumudur (Berry, 1995, s.242). Alıcı ile satıcı arasındaki güvenin daha yüksek olması ilişkinin uzun dönem varlığı ve sürdürülmesi ihtimallerini aynı ölçüde arttıracağından firmayla yaşanan eski deneyimler tüketicinin güven ve taahhüt düzeyinde etkili olacaktır (Morgan ve Hunt, 1994, s. 22).

Berry ve Parasuraman (1994) dürüst bir ilişkinin; müşterilerin amaçlarının anlaşılmasını, müşterilerin dinlenmesini, ilgilendikleri konulara karşı hassas davranılması ve verilen sözlerin tutulmasını kapsadığını belirtmişlerdir.

Rutter, güveni başkasının sözüne inanmaya ilişkin genelleştirilmiş bir beklenti olarak görür. Ekonomik değişimlerde, kendi bağlılıklarına uygun olarak davranma yolunda güçlü bir çaba gösterme, görüşmelerde dürüst olma , olanak varken bile diğerinin avantajını elinden almama şeklinde bir beklenti söz konusudur (Hosmer, 1995; akt, Conway ve Swift, 2000, s.1394).

Ali ve Birley (1998) iki çeşit güven tanımlar (Conway ve Swift, 2000, s.1394):

(1) **Karakter Temelli Güven:** Kişiler arasındaki sosyal benzerlikten yararlanılarak kurulan güvendir. Belirli kişi veya gurubun cinsiyet, aile yapısı, etnik, uyruk gibi genel özellikleri veya akrabalık, toplumsal üyelik gibi spesifik özellikleri üzerine odaklanır.

İşletme dışındaki ortaklarla firma içindeki farklı bölümlerin ortak iş yapmaları hem örgüt kültürünün oluşturulmasına yardım etmekte hem de onların iş tatminin artırmakta, ayrıca güven ve bağlılığın oluşmasına ilişkisel bir katkı sağlamaktadır (Lou, 2002, s. 113).

(2) **Süreç –Temelli Güven:** Taraflar arasındaki "güvenli ve uzun süreli ilişkiler"den oluşan güvendir. Bu, güvenin daha akılcı formülüdür ve var olan performans ile ilişkilerden kaynaklanır.

Pazarlama literatüründe iki tür güven aralığı bulunmaktadır:

1) Tarafın dürüstlüğü çerçevesindeki güven,
2) Tarafın yardımseverliği çerçevesindeki güven.

Dürüstlük, tarafın sözünü tutacağına dair inançtır. Yardımseverlik ise, tarafın firmanın da iyiliğini düşündüğüne ve firmayı olumsuz olarak etkileyebilecek, beklenmeyen davranışlarda bulunmayacağına duyulan inançtır (Hacıefendioğlu, 2004, s.69).

Bir işletmenin dürüstlüğü çerçevesindeki güven, müşterinin işletmenin taahhütlerinin ne kadar gerçeği yansıttığına, işletme personelinin ne kadar saygılı olduğuna, işletme çalışanlarının rollerini ne kadar etkin ve güvenilir biçimde yerine getirdiklerine olan inancının düzeyine bağlıdır. İkinci tür güven ise, müşterinin işletme tarafından kendi refahına olan ilgisini algılama düzeyine bağlıdır (Kumar, 1995; Roberts, 2003, akt, Örs, 2007,s.56).

2.1.2.1.1. Güvenin Yararları

Uzun süreli birlikteliklere katkıda bulunan güvenin ilişkisel pazarlamaya olan katkılarına baktığımızda; anlaşmazlıkların yapısal çözümüne, fırsatçı davranışların azalmasına ve işlem maliyetlerinin düşmesine yol açtığını görmekteyiz.

Güven, azaltılan ticari maliyetler vasıtası ile ilişkisel etkinlik oluşturma gibi müşterilerin sonuçta ilişkiye olan sadakatini güçlendirerek çeşitli yararlar sağlamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994, s.24). Güvenden elde edilen yarar, müşterinin ilişkiye olan taahhüdünü olumlu yönde etkilemektedir.

Güvenden elde edilen yararlar ilişkisel kalitenin yanında ilişkisel yarar yaklaşımında da anahtar rol oynamaktadır (Henning-Thurau vd.,2002). Güvenden kaynaklanan yararlar tedarikçiden kaynaklanan endişelerin azalması ve tedarikçiye duyulan itimat ve inançtır (Gwinner vd., 1998,s.104).

2.1.2.1.2. Güven Ortamının Oluşma Koşulları

Bir ilişkide güven yaratan durumlar dört başlıkta özetlenebilmektedir (Egan, 2001 s.92). Bunlar:

1. dürüstlük,
2. adalet,
3. güvenirlik,
4. memnuniyet.

Taraflar arasındaki ilişkide dürüstlüğe ve adalete verilen önem karşılıklı güvenirliği ve beraberinde memnuniyeti getirmektedir.

İlişkilerde güven inşasında üç temel boyut vardır. Bunlar güvenirlik, dürüstlük ve eleştiriyi kabul etmedir (Bruhn, 2002, s.117).

Güven için gereksinin duyulan en önemli şey niyettir. Güven, bir firmanın itimadını ve hizmet sağlayıcısı hakkındaki pozitif beklentisini yansıtır (Selvi, 2007, s. 127). Güven oluşmasında aynı değerlere ve bilgiye sahip olma ve böylece sorunları daha kolay çözme arasında pozitif bir bağ vardır (Morgan ve Hunt, 1994, s.24). Taraflar arasındaki bir ilişki formal olmayan iletişimle başlar. Güven beraberinde daha az risk içerdiği için ilişkiye başlangıç düzeyinde önemli bir rol oynamaktadır (Weitz ve Jap, 1995, s.209).

2.1.2.2. Taahhüt

Taahhüt, bir faaliyete ya da aktiviteye devam etme niyeti olarak görülebileceği gibi (Hocutt, 1998; Conway ve Swift, 2000, s.1392) bir ilişkiyi sürdürme arzusu olarak da görülebilir. Rusbult'ın inanışına göre (1983) taahhüt, tatmin seviyesinin yüksel olduğu zamanlarda güçlüdür (Gladstein, 1984; Kelly ve Davis, 1994; Conway ve Swift, 2000, s.1392) Taahhüt aynı zamanda sosyal bağlılığı da etkiler. Aralarında kişisel ilişki bakımında güçlü ilişkiler kuran alıcı ve satıcılar, birbirleriyle olan ilişkilerini sürdürme konusunda sosyal bağlılığı düşük olan taraflardan daha isteklidirler (Wilson ve Mummalanani, 1986; Conway ve Swift, 2000, s.1392). Sosyal bağ kurmak için yakınlık gerekir. Yakınlık bir ilişkiye yapılan yatırımla alakalıdır ve bu yatırım nihayetinde taahhüde dönüşür (Hocutt, 1998, Conway ve Swift, 2000, s.1392). Bir ilişkinin gelişmesi ve sürdürülmesi zaman, enerji, duygu ve para yatırımını gerektirir (Conway ve Swift, 2000, s.1392). İlişkiye yapılan bu yatırım ne kadar fazla olursa o ilişkinin devam etmesi konusundaki tarafların birbirlerine olan taahhütleri de o kadar güçlü olur.

Taahhüt, değer kazanmış bir ilişkiyi korumak amacıyla süre gelen arzu olarak tanımlanmaktadır (Moorman, 1992, s.316; Örs, 2007, s.57). Morgan ve Hunt taahhüdün bir ilişkiyi başarısız olandan ayıran kilit faktör olduğunu, çünkü bir ilişkide ortaya çıkan problemlerle başa çıkmak ve ilişkiyi korumak için taahhüdün gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar (Örs, 2007, s.57). Taahhüt, partnerlerin ilişkilerinin önemine ve gelecekte bu ilişkiyi sürdürme isteklerine işaret etmektedir (Wilson., 1995, s.250).

Taahhüt iş ilişkileri bağlamında istikrarlı bir ilişki geliştirmek için istek, ilişkiyi sürdürmek için kısa dönemde gönüllü olarak özveride bulunma ve ilişkinin istikrarına olan inaçtır (Anderson ve Weitz,1992; Selvi, 2007, s.108). Taahhüt grupların istikrarlı bir iş ilişkisi kurmalarını teşvik eder ve bu ilişkinin yok olma ihtimalini azaltır (Bauer, 2002; Selvi, 2007,s.108). Taahhüt, müşterinin gerek ilişkiye karşı duygusal bağlarını gerekse de ilişkiyi sürdürme sonucunda ilişkiyi sona erdirmekten daha fazla yarar sağlayacağına olan inancı neticesinde uzun vade boyunca ilişkiye olan eğilimi şeklinde tanımlanabilir (Selvi, 2007,s.108).

2.1.2.3. Bağlılık

Bağlılık hem tutumsal hem de davranışsal bir boyuta sahiptir (Dick ve Basu, 1994; .Leverin ve Liljander, 2006). Bağlılık, davranışsal olarak bir firmaya bağlı müşterilerin rakiplerine kıyasla o işletmeye karşı daha uygun tutumlar sergilediğini farz eder. Fakat, bazı durumlarda davranışsal bağlılık zorunlu olarak tutumsal bağlılığı yansıtmaz

İlişkiler taraflara karşılıklı faydalar sağlıyor ise bu ilişkilerin gelişmesi güçlü bir bağlılık oluşturur. Bağlı bir partner ilişkilerin bir değeri olduğuna inanır ve onu korumaya çalışır .

Pek çok çalışma bağlılık ve firma karlılığı arasında pozitif bir bağ olduğunu gösterdi (Anderson et al., 1994; Hallowell, 1996; Reichheld, 1996; Silvestro ve Cross, 2000, Leverin ve Liljander, 2006).

Bununla birlikte, her bağlı müşterileri işletme için karlı olacak anlamına gelmez.

Reinartz ve Kumar (2002)'a göre pek çok endüstride bağlılık ve karlılık arasındaki genel bağ iki sebepte sorgulanır:

1. uzun dönemli müşterilerin oldukça büyük bir yüzdesi sadece düşük karlı; ve
2. kısa dönemli müşterilerin büyük bir yüzdesi yüksek karlıdırlar.

Bu önemlidir, fakat, Reinartz ve Kumar (2002)'ın dört endüstriden (ileri teknoloji, posta hizmeti, yiyecek perakendecisi ve komisyonculuk) buldukları, uzun dönemli müşterilerin büyük bir oranı kısa dönemli müşterilerden yüksek karlı, ve yüksek karlı müşterilerin büyük bir oranı düşük karlı müşterilerden uzun dönemli müşteriler olduklarını işaret etmektedir. Böylece, müşteri bağlılığı ve karlılığı arasındaki pozitif bağlantı teorisi reddedilememiştir.

Anderson ve Mittal (2000) tarafından not edildiği gibi, müşteri ilişkileri karlılığı; düşük maliyet ve yüksek gelirle, müşterilerin "yüksek kalite"yi kazanması ve elde etmesiyle ortaya çıkar.

2.1.2.4. Müşteri Tatmini

Arzuladığı faydaları alan bir müşteri, kendisine sunulan hizmetten memnun olacaktır. Dolayısı ile müşteri ve iş gören etkileşiminin yüksek olduğu ilişki kalitesi, müşteri tatmini için temel faktör olacaktır (Örs, 2007,s.54).

Memnun edilmiş müşterilere sahip bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolay olacaktır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2007, s.168). Bu anlamda hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde etkili olduğunu pek çok araştırma ortaya koyulmuştur. İşletmenin hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağlılığı da artmakta ve firma değiştirme eğilimi, fiyat hassasiyeti ve şikayet etme davranışları azalmaktadır (Zeithaml, Bery ve Parasuraman, 1996, s.38).

Müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurlardan biri olan müşteri tatmini, satın alma öncesi beklentilerle tüketim süreci arasındaki ilişki olarak ifade edilebilir .Tatmini ölçebilmek için öncelikle girdi ve çıktı hakkında bilgi sahibi olmamız gerekmektedir. Girdi beklentilere cevap verebildiği ölçüde tatmin yüksek olacaktır. Bu nedenle dikkatler tüketim sürecine girdi olarak giren ürün ve hizmetler üzerine

yoğunlaşmaktadır. Müşteri ve tüketici için girdiler işletmeler için çıktı olmaktadır. Örneğin 250gr.lık ekmek tüketicisinin girdisi, fırın işletmesinin çıktısıdır.

Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Tatmin edilmiş müşterinin daha uzun süre bir firma ile ilişkide kalmak isteyeceği ve her seferinde bir öncekinden daha çok satın alacağı varsayılır (Ravald ve Grönroos, 1996, ss.19-28). Müşteri tatmini faktörünün ilişki pazarlamasında müşteri bağlılığı yaratmada hayati bir rolü vardır. Yüksek ölçüde müşteri bağlılığı yaratmanın anahtarı, yüksek müşteri değeri oluşturmak ve sunmaktır (Hacıefendioğlu, 2005, s.71).

Tatmin olmuş müşterinin işletmeye getireceği diğer katkılar ise şöyledir (Baytekin, 2005, ss.43-44; Çatı ve Koçoğlu, s.173):

Tatmin olmuş müşteri;

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

İşletmelerin en önemli pazarlama hedeflerinden bir de müşteri sadakati yaratmaktır. Bir müşterinin sadık bir müşteri haline dönüşebilmesi için o müşteriye sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunmak gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti ile müşteri arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir (Çatı ve Koçoğlu, s.174). Bunun yanında, her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteri iken her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri olmayabilir (Bowen ve Shoemaker, 1998; Çatı ve Koçoğlu, s.174).

Müşteri odaklı strateji ve politikalar güden firmalar, müşteri tatmininin izlenmesi ve ölçülmesi için bir takım aletler geliştirmek suretiyle, tatmin ya da tatminsizliğin nedenlerini değerlendirmek isterler. Müşteri tatmininin izlenmesi ve ölçülmesi için geliştirilen yöntemler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Kotler, 2000, s.38):

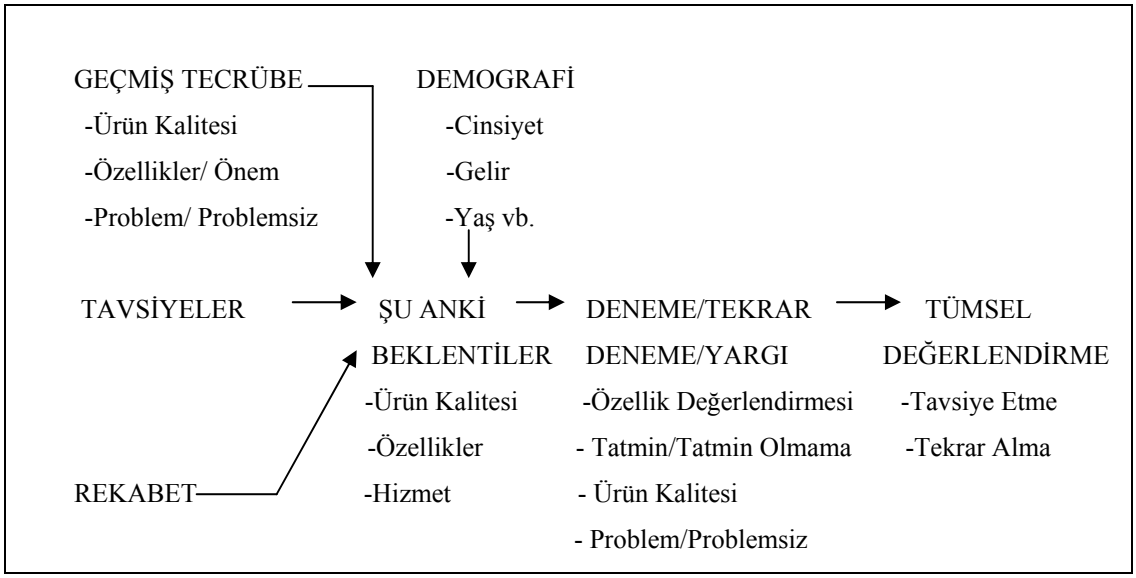
Tablo 2.1: Müşteri Tatmininin İzlenmesi ve Ölçülmesi Yöntemleri

Şikayet ve Tavsiye Sistemleri Müşteri odaklı bir firma, müşterilerinin teklif ve şikayetlerini kolayca yapmaları olanağını sağlar. Bir çok firma, müşterileri için özel formlar düzenleyerek memnuniyetlerini ölçerler (Ücretsiz telefonlar, web sayfaları, e-mail vb). Bu yöntemler firmalara bir çok fikir verir ve problemleri daha hızlı çözümleme olanağı sağlar.
Müşteri Tatminliği Araştırmaları Yapılan bir çok araştırmada, tüketicilerin yaptıkları her dört alışverişin birinden tatmin olmadıkları ve bunların sadece %5'ından daha azının şikayet ettikleri görülmüştür. Bunların çoğu da, ya daha az alışveriş yapacak ya da tedarikçilerini değiştireceklerdir. Firmaların anketlerle ve telefonlarla müşteri tatminliğini ölçerler. Ayrıca, müşterilerden rakiplerle ilgili düşünceleri öğrenilir. Müşteri tatmin seviyesi ile ilgili verilerle birlikte tekrar satın almanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği, firma ve markanın başkalarına tavsiye edilip edilmeyeceği öğrenilmeye çalışılır.
Hayalet Alışverişçileri Firmalar, kendilerini potansiyel satın alıcılar olarak takdim eden kimseleri çalıştırmak suretiyle, kendilerinin ve rakiplerinin strateji ve ürünleri hakkında bilgi edinerek kuvvetli ve zayıf yönlerini öğrenebilirler. Örneğin, rakip firmaların ürün ve hizmetleri hakkında bu hayali satın alıcılar şikayet ve önerilerde bulunurlar ve söz konusu firmanın bu durum karşısındaki tepkisini ölçerler.
Kaybedilmiş Müşteri Analizi Bu yöntemle firmalar, kendilerinden alışveriş yapmaktan vazgeçen veya başka bir firmaya yönelenlerle tekrar temas kurup bu durumun sebebini öğrenmeye çalışılır. Burada, müşteri alışverişi ilk defa kesmiş ise, onunla sadece mülakat yapılmakla yönetilmemeli, müşteri kaybetme nisbeti de ölçülmelidir. Bu nisbet yüksek çıkarsa müşterilerin yeterince tatmin edilemediği ortaya çıkacaktır.

Müşteri odaklı bir strateji; yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünlerimizi satmak yerine, varolan müşterilerin mümkün olan satın alma paylarının artırılmasına odaklanmalıdır. Böyle bir stratejinin unsurları şunlar olabilir (Odabaşı, 2000, s.14):

- Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme, yaşam boyu değer oluşturma,
- Yüksek kalitede ürünler ve hizmetler,
- Müşterileri farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha fazla kaynak harcaması,
- Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme. Kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamlardan kaçınma,
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma,
- Müşteriler hakkındaki bilgileri kitle pazarı için projeksiyonlarda kullanma yerine, bireysel olarak daha iyi müşteri biçimine getirmede kullanma,
- Pazar payı oluşturma yerine, müşteri payı oluşturmaya çalışma.

Müşteri tatmininin genel bir modelini aşağıdaki şekille gösterebiliriz:



Şekil 2.1. Müşteri Tatmini Genel Modeli

Kaynak:Odabaşı, 2000, s.16

2.1.2.5. İletişim

İlişki kalitesinin diğer bir bileşeni olan iletişim, bir ilişkinin başarılı ve uzun süreli olmasında anahtar rol oynamaktadır.

İletişim; katılanların, bilgi/sembol üreterek birbirlerine ilettikleri ve bu iletileri anlamaya, yorumlamaya çalıştıkları bir süreçtir (Trubbs ve Moss, 1974; Rogers ve Kincaid, 1981; Dökmen, 1986a; Roloff, 1987; Dökmen, 1994, s.321).

İletişim, algılama ve beklentileri açıklamak, aydınlatmak açısından önemli bir ilişki kalitesi bileşenidir (Morgan ve Hunt, 1994, s.26).

İşletme ve müşteri arasında bilgi değişimi veya zamanında ve güvenilir bilgi sunmada yeterli olarak yapılan iletişim, müşteri tatmini ve müşteri güveninin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır (Selness, 1998, s.310).

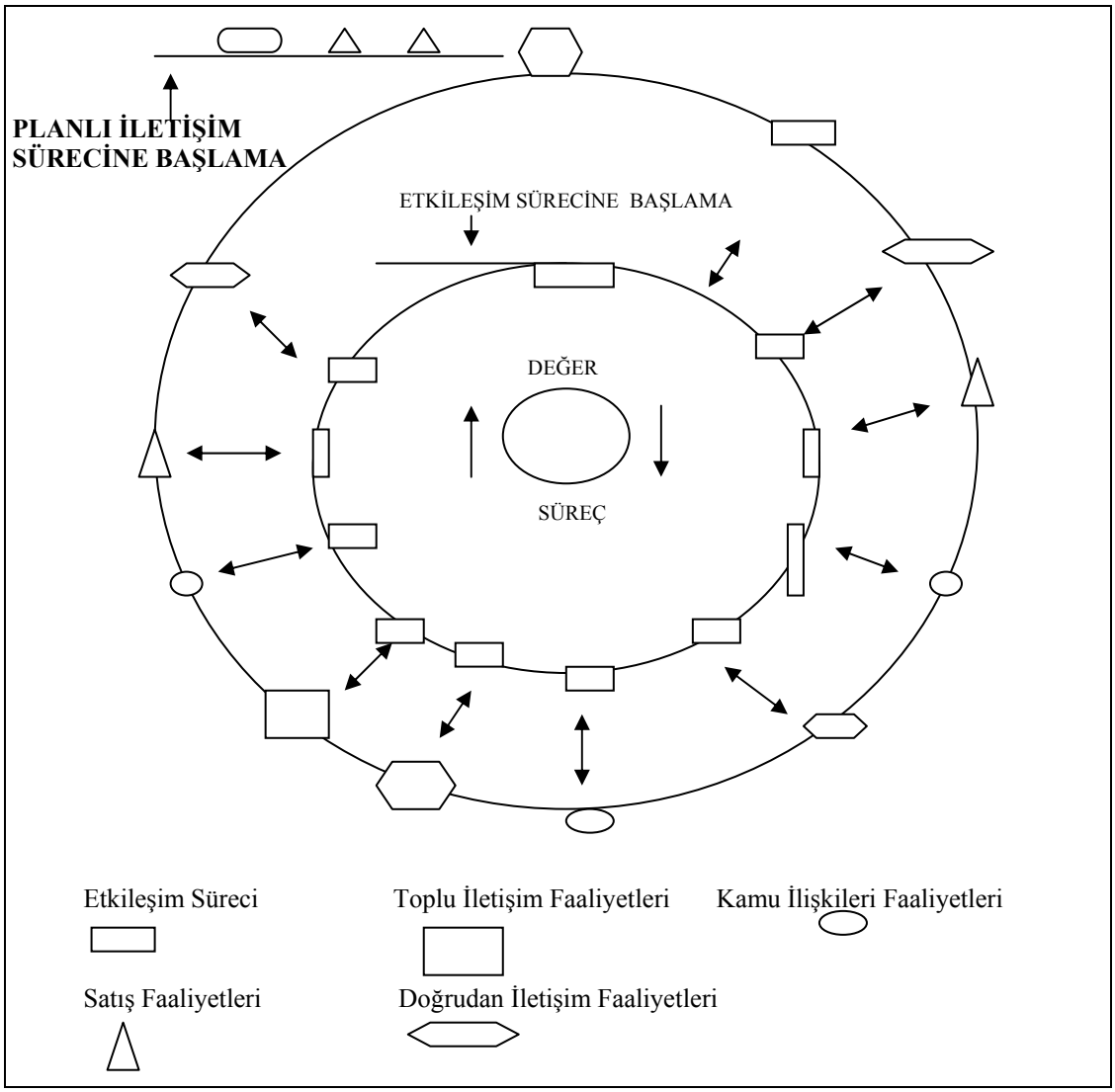
Eğer müşterilerin alıcı ve satıcılar arasındaki bağlantılarda ürünler, hizmetler ve diğer unsurlarla etkileşimleri kötü ise ve olumsuz bir iletişim etkisi doğmuşsa, etkili bütünleşik pazarlama iletişimleri uzun süreli ilişkiler geliştiremez. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama ilişkileri, ilişkisel pazarlamaya benzememektedir fakat, ilişkisel pazarlama stratejisinin önemli parçalarından biridir. Eğer ilişkisel pazarlama başarılı olursa, müşterilerle (ya da diğer ortaklarla) ilişkilerin kurulmasını, korunmasını ve geliştirilmesini desteklemek için tüm pazarlama iletişim mesajlarının oluşturduğu bir bütünleşmeye ihtiyaç duyulur.

İşletmelerin müşterilerle uzun süreli ve kalıcı ilişkiler geliştirebilmesi için müşteriye açık, içten, sürekli karşılıklı iletişim geliştirilmesi gerekmektedir. iletişimin amacı kopuk ve dağınık ilişkileri bir düzene sokmak ve işletmenin amaçlarıyla, bireysel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasını sağlamaktır (Okçular, 2006, s.49).

2.1.2.5.1. İlişkisel Pazarlamanın Planlı İletişim Süreci

İlişkisel pazarlama bağlamında pazarlama iletişiminin karakteristik boyutu, iki taraflı ya da bazen çok taraflı iletişim süreçlerini yaratma girişimidir. Tüm faaliyetler doğrudan iki taraflı iletişim değildir, fakat tüm iletişim çabaları ilişkinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi tarzında bir karşılık doğurtabilir. Verilen her çaba, bir satış görüşmesi, doğrudan elektronik mektup ya da bilgi paketi şeklinde, planlanmış devam eden (sürekli) bir sürece bütünleştirilebilir. Bu planlı iletişim süreci çeşitli unsurlar içerir, mesela, bu süreç satış faaliyetlerine, kitle iletişim faaliyetlerine, doğrudan ve etkili iletişime ve kamu ilişkilerine bölümlendirilebilir. Kitle iletişimi geleneksel reklamı, broşürleri, satış mektuplarını içerirken doğrudan iletişim ise önerileri, bilgiyi, müşterilerin isteklerinin yer aldığı etkileşimleri tanımlamalarını kapsayan kişisel alıcı mektuplarını içerir.

Şekil 2.3'de planlı iletişim süreci, sırasıyla belli başlı işlemlerden ibaret bölümler dizisini içeren bir döngü olarak tarif edilmiştir. Çeşitli türden iletişim çabaları, devam eden planlı iletişim süreci boyunca tasvir edilir. Bu süreç genelde etkileşim sürecinden önce başlar. Bu tabiî ki ilişkinin kurulduğu bir safhadır. İlişkilerle birlikte giden iki süreç sürdürülür ve daha da geliştirilir. Bazı görüşe göre ilişki parçalanabilir ya da bitirilebilir. Etkileşim ve planlı iletişim süreçleri gerçekten bir diğeri ile benzerdir, bunun anlamı bu süreçler bir diğerini destekleyebilirler fakat engellemezler. Planlı iletişimde gerçekleştirilen bir faaliyet, bir satış görüşmesi ya da kişisel alıcı mektubu bir beklenti yaratır ve etkileşim süreci bu beklentiyi takip etmelidir. Eğer, planlı iletişim süreci sadece ilişkisel pazarlamanın bir parçası olarak ele alınsaydı, etkileşim sürecinde olumsuz algılanan işlemler ya da bölümler başlangıçta iyi bir etkiye sahip olan planlı iletişim çabasını kolaylıkla yıkar ve hiçbir ilişki gelişimi olmaz.



Şekil 2.2: Etkileşim, Planlı İletişim ve Değer Süreçleri

Kaynak:(Grönroos, 2004, s.105)

Şekil 2.2'de planlı (düzenli) pazarlama iletişimi, planlı iletişim süreçlerinde yer alır. Ürün ve hizmet mesajları etkileşim süreçlerinde geliştirilir. Ağızdan ağıza referanslar ve diğer plansız mesajlar müşterilerin ve diğer kişilerin bu iki süreci nasıl algıladığının ve birini nasıl desteklediklerinin ya da önlediklerinin bir sonucudur. Çeşitli mesaj türleri devamlı bir süreçte gelişiyor ve müşterilerin zihinlerinde bu mesajların etkileri toplanıyor. Bu durum şekil 2.2'de ilişki iletişim yuvarlağıyla gösteriliyor. Bu yuvarlağın ortasında bölümleri, bölümlerle ilişkili etkileri ve ilerde gelişen bir ilişkiyi kuran etkileşimler zincirlerini görmekteyiz.

Şekil 2.3: Bir İlişkideki İletişim Mesajları Kaynakları

Planlı Mesajlar	**Ürün Mesajları**	**Hizmet Mesajları**	**Plansız Mesajlar**	**İletişimin Bulunmaması**
Kitle iletişimi (reklam) Broşür Doğrudan cevap Satışlar v.b.	Fayda Dizayn Görünüş Hammaddeler Üretim süreçleri v.b.	Hizmet süreçleriyle etkileşimler Sevkıyatlar Tavsiye ve ödeme işlemleri	Ağızdan ağıza gönderme Referanslar Hikaye haberler Dedikodu Ürün belgeleme Yardım merkezi hizmetleri v.b.	Bir hizmet aksaması sonrasında sessizlik Hizmet gelişimi ve üretim süreçleri hakkında bilgi eksikliği İnternet konuşma grubu v.b.

Kaynak: Grönroos (2000b)

Etkin bir şekilde birlikte çalışma ve hareket, etkin bir iletişime dayanmaktadır. Bu durumda iletişimi bir iş ilişkisinde daha da önemli hale getirmektedir. İletişimin önemi sadece ilişki pazarlamasının kendi başına bir elemanı olmasından kaynaklanmaz. Aynı zamanda müşteri ve satıcı arasındaki güven derecesine olan potansiyel etkisinden de kaynaklanır (Conway ve Swift, 2000, ss.1396-1397).

2.1.2.5.2.İlişkisel Pazarlama Diyalogu

Etkileşim ve planlı iletişim süreçlerinin her ikisindeki faaliyetler firma ve müşterilerine hizmet etme yolu hakkında mesajlar gönderir. Duncan ve Moriarty (1997) muhtemel mesaj kaynaklarını dört grupta toplamıştır, şöyle ki, planlı pazarlama iletişim mesajları (mesajlar planlı iletişim sürecinin bir parçası olarak gönderilir), ürün ve hizmet mesajları (mesajlar etkileşim süreci boyunca yaratılır) ve

plansız mesajlar. İlk grup müşterilerin zihninde en düşük, son grup ise en yüksek güvenilirliğe sahip olarak düşünülebilir. Planlı pazarlama iletişimi, bir müşterinin sorunlarına nasıl bir çözüm bulabileceğine dair sözler verir. Ürün mesajları bir ilişkide müşterilere, örneğin, ürünün dizaynının, teknik özelliklerinin, dayanılırlığının ne olduğu ve ürünün nasıl dağıtıldığı gibi unsurları içeren mesajları iletir. Hizmet mesajları bir işletmenin müşterileri, hizmetleri ve diğer süreçlerle etkileşimlerinden oluşturulur. Plansız mesajlar hikaye haberler, çalışan dedikoduları ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktarılır.

İşletmenin, müşteriye satış amaçlı yaptığı tüm pazarlama sunumlarında iletişim kanallarını başarıyla kullanabilir haline gelmesi, adeta bir iletişim ustası olması gerekmektedir (Haşimoğlu, s.161).

2.1.2.6. Paylaşılan Değerler

İlişkide var olan değer paylaşımı işletme ve müşterilerin ilişkiye olan bağlılıklarının artmasına sebep olacağından ilişkisel pazarlamanın önemli bir bileşenidir (Sin vd, 2005, s.70; Selvi, s.117).

Paylaşılan değerler, grupların önemli ya da önemsiz, açık veya kapalı, doğru ya da yanlış davranışlar, amaçlar ve politikalar konusunda aynı olduklarına dair inançlarının kapsamı olarak tanımlanır (Morgan ve Hunt, 1994, s.25). Tarafların paylaştıkları ortak değerlerin artması ilişkiyi daha samimi ve güçlü hale getirmektedir.

Paylaşılan değerler, işletmenin sahip olduğu örgüt kültürü ile müşterinin sahip olduğu kültür arasında gerçekleşir. Örgüt kültürünün benimsediği değerler ile müşterinin değer yargılarının uyuşması tarafları birbirlerine daha da yakınlaştıracaktır.

Paylaşılan değerler iştirakçilerin işletmelerin kendileriyle benzer değerleri paylaştıklarını algılamalarıdır (Morgan ve Hunt, 1994, s.24).

Benzer değerlerin paylaşımının yanında bir ilişkinin kalitesi, işletmenin müşterisine yarattığı değerle de bağlantılıdır.

İlişkisel pazarlama sadece müşteriler ile bağlantı kurma yöntemi değil bununda ötesinde organizasyon yapısı, karar verme süreci ve insan kaynakları yönetimi faktörleri ile bir işletme bağlılığını içermektedir. Amaç planlı ya da plansız değer yaratmak için karmaşık faaliyetlerin kurulumunun koordine edilmesidir (Varey, 2002, s.134).

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturabilmek için müşterilerine rakiplerle karşılaştırdığında çok daha değerli ürünler sunması gerekmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996, s.19).

Müşteriler kendi araştırma masrafları, sınırlı bilgi, hareket ve gelir sınırları dahilinde azami değerleri ararlar (Kotler, 2000, s.34). İlişkisel pazarlama alışverişi yapılan ürün veya hizmetin üstün değeri fikrine dayanır ve iki grup arasında bir ilişkinin varlığı müşteri için olduğu kadar hizmet sağlayıcısı veya tedarikçisi için de ek değerler oluşturur (Grönroos, 2004,s. 108).

Değer kavramı pazarlama literatüründe sınırlı bir yer alır. Ancak, hizmet pazarlamasında değer kavramına sıklıkla yer verilmektedir. Bu rağmen değerle ilgili net bir tanım yapılamamıştır. Monroe (1991) müşterilerin algıladığı değeri, algılanan faydalar ve özveri arasındaki oran olarak tanımlamaktadır. Buna göre;

$$\text{Müşterilerin Algıladığı Değer} = \frac{\text{Algılanan Yarar}}{\text{Algılanan Özveri}}$$

Algılanan özveri, alıcının bir satın almada karşılaşacağı tüm maliyetleri içerir: alışveriş fiyatı, edinme maliyetleri, nakliye, montaj, sipariş işlemi, tamir ve bakım, bozulma ya da düşük performans riski.

Algılanan faydalar ise, satış fiyatı ve diğer algılanan kalite göstergelerine ek olarak bazı fiziksel niteliklerle hizmet nitelikleri ve ürünün temel kullanımıyla ilişkili elde edilebilir teknik destektir (Ravald ve Grönroos, 1996, s.21).

2.1.2.7. Empati

Empati, ilişkisel pazarlamanın diğer bir boyutudur ve bu boyut başkalarının bakış açısından bir durumun görülebilmesine olanak sağlamaktadır (Yau, McFetridge, Chow, Lee, Sin ve Tse, 2000, s.1113).

Empati kurabilmek için gerekli olan öğeleri şöyle sıralayabiliriz (Dökmen, 1994, s.135):

- Empati kuran kişi kendisini karşısındakinin yerine koymalı, olaylara onun bakış açısıyla bakmalıdır.
- Kişinin empati kurabilmesi için, karşısındaki kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak algılaması gereklidir.
- Empati kuran kişinin zihnindeki empatik anlayışı, karşıdaki kişiye iletmesi geremektedir. Karşısındaki kişinin duygularını ve düşüncelerini tam olarak anlasak bile, eğer anladığımızı ona ifade etmezsek empati kurma sürecini tamamlamış sayılmayız.

Empati, başkalarının istek ve amaçlarını anlama isteği olarak tanımlanmaktadır. Bir tarafın, diğerlerinin perspektifinden samimi bir bilişsel hisle bakabilmesi için kişisel bir yetenek gerekmektedir (Hwang, 1987; akt, Yau vd., 2000, s. 1113).

İki taraf arasında olumlu bir ilişkiyi güçlendirmek için gerekli bir koşul (Yau vd., 2000, s.1113) olan empati, bir görüş üzerinde anlaşmaya varma şartı olmasa bile kişinin başkasının görüşlerini kavrayabilme kabiliyetine ve kültür seviyesine bağlıdır (Yau vd., 2000, s.19). Palmer ve Bejou (1994, s. 500) tarafından anahtar bir faktör olarak görülen empati sosyal bağ kapsamıyla da bağlantılıdır (Conway ve Shift, 2000, s.1395).

Çalışmalar, bir grup ile diğeri arasındaki bağın yakın kişilerarası ve iş ilişkilerinin kurulmasında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Friedman et al., 1988; Moorman et al., 1992; Convay ve Shift, 2000, s.1395). Taraflar arasındaki yüksek empati derecesi ya da bağ, ilişkinin gelişmesinde ortaya çıkabilecek engelleri en aza indirmeyi sağlamaktadır (Conway ve Shift, 2000, s. 1395).

2.1.2.8. Karşılıklılık

İlişkisel pazarlamanın diğer bir boyutu olan karşılıklılık, iş ilişkilerinde bir grubun aynı iltimas ve karşılıkları alacağı göz önünde bulundurarak karşı gruba iltimaslarda bulunmasına neden olan bir bileşendir (Yau vd., 2000, s.1113).

İlişkisel pazarlama, müşteri ve diğer ortaklarla kurulan ilişkileri, tüm tarafların istek ve amaçlarının karşılandığı karlı bir noktada tanımlamak, sürdürmek ve genişletmektir (Grönroos, 1996, s.6). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi ilişkisel pazarlama tarafların karşılıklı çıkarlarının bir noktada buluşmasıdır. Bu noktada yapılan karşılıklı fedakarlıklar ilişkinin uzun süreli olmasını sağlamaktadır.

Karşılıklılık, iki taraf arasında ortak hedefler için karşılıklı dayanışma ve sosyal faaliyet yönünden değerlerin eşit değişimini kapsamaktadır. Bunun yanında karşılıklılık, "sosyolojik ikilik" ve "karşılığını geri vermenin yasal yükümlülüğü" olarak dikkate alınabilir(Conway ve Shift, 2000, s.1113).

Karşılıklı çıkarların gerçekleşmesi için tarafların karşılıklı anlamda fedakarlıkta ve işbirliğinde bulunmaları gerekmektedir. İşbirliği, taraflardan birinin sonradan karşılığını alacağını umut ederek, karşı tarafa o an için bir fayda sağlamasıdır (Palmer, 2000, s.692). Sağlanan bu fayda karşılıklılığı beraberinde getirmektedir.

2.2. İLİŞKİ KURMA YÖNTEMLERİ

2.2.1. Doğrudan İletişim

Bir mesajın kaynaktan alıcıya doğru gitmesi iki türlü olabilir. Kitle iletişim araçları (TV, radyo, gazete, dergi, vb.) ve kişilerarası iletişim araçları (satış ve pazarlama elemanları, iletişim temsilcileri vb.).

Kitle iletişim araçları; müşterileri bilgilendirme, haberdar etme ve hatırlatma gibi durumlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde özellikle telefon ve e-mail en çok tercih edilen araçlardandır. İşletmeler müşterilerine gönderdikleri iletileri cep telefonlarına kısa mesaj ya da mail şeklinde ileterek hem daha ucuz hem de daha sık aralıklarla bir iletişim içine girmektedirler. İşletmelerin hazırlamış oldukları web sayfaları da bu iletişimin bir parçası haline gelmiştir. Örneğin; kargo şirketlerinin anlaşmalı müşterilerine verdiği şifreler sayesinde, müşteriler şirketin web sayfasına girerek işlemlerini kolayca takip edebilmektedir.

Telefonla iletişimde sadece işitsel iletişim kanalları kullanıldığından, algılama konuşma biçimine ve ne söylediğine bağlıdır. Telefondan geri besleme yoluyla mesajların ne etkide bulunduğunu anlamak oldukça zordur. Bu nedenle, cümleler arasında müşterinin yorumlarına, ipuçlarına, ses tonundaki değişmelere büyğk dikkat verilmelidir (Odabaşı, 2000, s.82).

2.2.2. Çalışan-Müşteri İletişimi

Çalışan-müşteri iletişim biçimi daha çok müşteri ilişkilerinde rastlanan iletişim türü konuşma olarak kendini göstermektedir. Konuşma sürecinde her iki tarafın da iletişime özen göstermesi, yanıtlar vermesi ve iletişim için çaba göstermesi gerekmektedir. Sözlü iletişimin önemli unsuru olan dil kullanılarak ikna edici olmak müşteri ilişkilerinde önem arz etmektedir. Ancak ikna etmenin; yanıltma, aldatma, istek dışı tutum geliştirme olmadığını da unutmamak gerekir.

Sözlü iletişimin en önemli avantajı, müşterinin tepkilerinin anında belirlenmesi olanağını sağlamasıdır. Geribesleme, sadece müşteri tarafından gerçekleştirilen dinleme olmayıp, aynı zamanda müşterinin mesaja göstereceği fark edilebilir tepkilerdir (Odabaşı, 2000, s.81).

İlişkisel pazarlama otomatik olarak güçlü müşteri ilişkileri doğurmayacaktır; daha çok, müşterilerle yakın ve güçlü ilişkilerin farklı seviyelerini gösterecektir (Berry, 1995). İlişkisel pazarlama stratejisi ilişkilerde müşterinin bağlanmadan algıladığı faydaları geliştirmelidir (O'Malley ve Tynan, 2000). Fakat, ne var ki tüm müşteriler ilişkilerde bağlanmak istemeyecektir (Leverin ve Liljander, 2006).

İlişkisel pazarlamanın temel öğretilerinden biri müşteriye yönelik olmasıdır. Zaten Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilen, satışa yönelik olma-müşteriye yönelik olma derecesi, müşterilerin uzun dönemli memnuniyetini artırmaya uğraşan, müşteriye yönelmiş satışçılar terimine dayandırılmıştır.

Satışa yönelik satış elemanları, müşteri ihtiyaçlarından ziyade, satış başarısına öncelik verme üzerinde yoğunlaştırıldı. Sonraki aşamalarda, müşteriye yönelme derecesinin hakikaten bir firmanın müşterileriyle olan ilişkilerinde önemli etkiler bıraktığı tespit edilmiştir. Finansal hizmetlerde yapılan bir çalışmada, Bejou *v.d.* (1998) müşteri ilişkileri memnuniyetinde müşteriye yönelik çalışanların satış yönelikli çalışanlardan daha etkili olduğunu bulmuştur (Leverin ve Liljander, 2006). Bu durum satış elemanlarının müşteriye olan yaklaşımlarının tamamen müşteri odaklı olarak değişmesine yol açmıştır.

İşletmelerin, özellikle satış elemanlarına yönelik uygulayacağı eğitim programları, satış elemanlarının müşterinin önemini kavrama ve bu yönde müşteriye nasıl davranılması gerektiği konusunda gerekli bilgilerin sağlanması (Güreş, s.56) konusunda yol gösterici olacaktır. Çünkü ilişkisel pazarlamanın özündeki temel prensip; müşteriyi tanıma, anlama ve ona göre davranabilmedir (Zengin ve Demirel, s.669).

2.2.3. Somut Ödüller

İletişim kurma yöntemlerinden bir diğeri de somut ödüllerdir. Somut ödüller, işletmenin yakın ilişki kurduğu müşterilerine verdiği fazladan değerlerdir. Bu değerler; fiyat indirimi, promosyon, ödeme kolaylığı ya da miktar indirimi şeklinde olabilir. Kargo şirketi anlaşmalı müşterilerine, anlaşma çerçevesinde fiyat indirimleri ve ödeme kolaylıkları sağlamaktadır. Hatta bunun da ötesine giderek, kargo gönderisinin zamanında yerine iletememesi durumunda, müşterinin başka yollarla gerçekleştirdiği gönderi masraflarını da üstlenmek gibi bir takım kolaylıklar sağlamaktadır.

3. BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİ

3.1. Müşteri Sadakati Tanımı

Müşteri sadakati, bireylerin varlıklara (marka, hizmet, mağaza veya satıcı) yönelik yakın davranışı ve tekrardan müşterisi olma arasındaki ilişkinin uzantısıdır (Dick ve Basu, 1994; Selvi, 2007, s.222).

Yeni müşteriler elde etmenin, mevcut müşterileri korumaktan çok daha maliyetli olduğu göz önüne alınırsa, bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulur ise o kadar karlı olacağı gerçeğinin tüm işletmeler tarafından dikkate alınması gerekir. Günümüzde başarının yalnızca pazar payıyla ölçülmesi mümkün değildir. Önemli olan müşterinin uzun süre elde tutulması ve aynı müşteriye birden fazla ürün satılabilmesidir (Haşimoğlu, s.155).

Müşterinin bir aktif olarak görülmesinin ana sebebi, artan rekabet koşulları nedeniyle yeni müşterilere ulaşmanın zorluğu ve bunun maliyetinin mevcut müşterileri tutmaya göre çok daha pahalı olmasıdır. İlişkisel pazarlama bu ihtiyacın doğal sonucu olarak doğmuştur (Kulabaş ve Sezgin, 2003, s.2).

Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemine müşteri sadakati denilmektedir (Odabaşı, 2000, s.17).

Bir başka tanıma göre ise; müşteri sadakati, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adamasıdır (Oliver, 1999; çev. Çoban, 2005, s.296).

3.2. Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi

Müşteri sadakati ile kazanılan sadık müşterilerin daha az fiyata duyarlı olması, müşteri sadakatinin aynı zamanda çapraz satışlara ve müşterinin işletmeye nüfuz etme oranının artmasına ön ayak olması ve böylece ilişki yaşam döngüsü boyunca her bir müşteri başına düşen gelir kazancının da artması (Hennig-Thurau vd.,1997, ss.737-764) müşteri sadakatini işletmeler için vazgeçilmez hale getirmektedir.

Müşteri sadakati kazanma sonucu işletmelerin elde edecekleri faydalar şu şekilde sıralanabilir (Çoban, 2005, s.297):

1) Satışların Artması: Müşteri sadakati kazanmak, satışlarda istikrar sağlamakta ve yeni müşterileri elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Yapılan araştırmalar müşteri sadakatinin maliyet düşürücü ve her bir müşteri başına düşen gelir kazancının artması vasıtasıyla karlılık üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Berry, 1995).

2) Düşük Maliyet: Sadakat gösteren müşterilerin işletmenin pazarlama maliyetlerini azalttığı yönünde bir inanç vardır. Bu durum bir takım nedenlerden dolayı meydana gelmektedir. Bu nedenler kısaca şunlardır (Ballester ve Aleman, 2001; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001; Selvi, 2007, s.222):

- Sadakat, müşteri elde etmek için gerekli olan maliyetleri azaltmaktadır. Bu durum, hizmet endüstrisinde daha çok göze çarpmaktadır.

- Sadakat, ağızdan ağıza reklama sebep olmaktadır. Bu sayede işletmenin pazarlama maliyetleri azalmaktadır.

- Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdırlar.,

3) Müşterilerin Üretim ve Pazarlama Sürecine Katılımı: Sadık müşteri, ürün üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri işletme yönetimine bildirerek işletmeye hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı ürün üretme olasılığı azalacaktır.

4) İç Müşterilerin Tatmini: Sadık müşteriler sayesinde işletmenin iç pazarının yani çalışanlarının motivasyonu da artmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan bir işletme satışlarında istikrar sağlamakta, müşterilerin katılımını sağlamakta ve çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar geliştirebilmektedir. Böyle bir ortamda çalışanlar çalıştıkları kurumdan memnun kalmakta, daha verimli çalışmakta, işletme imajına olumlu katkılar sağlamakta ve iş gören devir oranı azalarak yeni çalışanların işletmeye yükleyeceği artı maliyet unsurları azalmaktadır.

3.3. Sadakat Türleri

Müşteri sadakati, pazarlamacıların çeşitli faaliyetleri sonucu müşterilerin tekrarlanan alışverişi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bugün müşteri sadakati hem psikolojik hem da davranışsal bileşenleri olan çok yönlü bir yapı olarak görülmektedir.

Firmalar müşteri sadakati yaratmak için rakiplerden farklı ve tüketicinin değerli bulduğu yeni hizmetleri portföylerine ilave etmek zorunda kalmışlardır (Ünal, 2003, s.143).

Pazarlama araştırmacıları müşteri sadakatinin iki boyutu olduğunu ve her iki boyutunun da güçlü olması durumunda sadakat davranışının gerçekleşeceğini önermektedirler. Önerilen boyutlardan birisi devamlı satın alma olan davranışsal boyut, diğeri ise tutumsal boyuttur.

Davranışsal boyut müşterilerin, işletmenin sunmuş olduğu ürün ya da hizmeti ne sıklıkta aldığı ve başkalarına tavsiye ederek olumlu ağızdan ağıza iletişimde

bulunmaları ile ölçülür. Tutumsal boyut ise müşterilerin , işletmenin sunduğu ürün ya da hizmeti tekrar almaya yönelik tavır ve niyetlerinin tespiti ile ölçülür.

3.3.1.Davranışsal Sadakat

Kumar ve Shah (2004), müşteri sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlamaktadırlar. Bu ölçütler satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi alım davranışlarıdır.

Davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilen ve satışları doğrudan etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran markayı tekrar satın alması olarak tanımlanmaktadır (Hammond, East, ve Ehrneberg, 1996; akt Çatı ve Koçoğlu, s.197).

Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Fakat, davranışsal sadakatin eksik yönü tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır. Bu durum, müşterinin işletmeye alternatif bir işletme olması durumunda tercihinin diğer işletmeye kayması anlamına gelmektedir. Örneğin ucuz olduğu için tercih edilen X kargo şirketinin anlaşmalı müşterilerinin, daha ucuz hizmet veren başka bir kargo şirketinin olması durumda, onu tercih edebileceklerini ifade etmeleri davranışsal anlamda işletmeye bağlı olan müşterilerin tekrarlanan satın almalarının bir taahhüt anlamına gelmediğini göstermektedir.

İyi belirlenmiş hedef pazarlara dayalı geliştirilen pazarlama faaliyetleri tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ürün üretici, hizmet sağlayıcı ve pazarlamacının temel hedefi de sadık bir müşteri altyapısını oluşturmak ve satışları kalıcı bir düzeye ulaştırmaktır (Duman, Yağcı, Kaya, 2004, s.46).

3.3.2. Tutumsal Sadakat

Tutumsal sadakat, müşterinin satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Tutumsal sadakat işletmeler için son derece önemlidir. Çünkü işletmeler tutumsal anlamda kendilerine bağlı müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklamını yapmaktadır.

Pazarlama araştırmaları, tüketicilerin önem verdiği bilgi kaynakları arasında tavsiyelerin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Tavsiye ile müşteri kazanma, mevcut bir müşterinin yeni bir müşteriyi firmayla iş yapmaya teşvik etmesi sonucu bu müşteriyi kazanması demektir (Koç, 2007, s.81). Tavsiye eğilimlerinin oluşmasında en önemli etkinin kişisel kaynaklar olduğu sonucuna varılmıştır. Tavsiye eğilimlerinin etkinliği ürün grupları için farklılık göstermektedir. Örneğin; mal alımlarına göre hizmet alımlarında risk faktörünün yüksek olması nedeniyle, hizmetlerde tavsiye davranışlarının daha etkin olduğu söylenmektedir (Duman vd.,2004, s.47)

4. BÖLÜM

X KARGO ŞİRKETİNİN ANLAŞMALI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Taşımacılık sektörünün hızla yoğunlaşan rekabet ortamında, işletmelere sektörde kolayca sıyrılma imkânı sunan ilişkisel pazarlamanın temel amacı; müşterilerle kurulan uzun soluklu, sağlam ilişkilerdir. Geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak ortaya çıkan bu yeni paradigmada, mevcut müşteri portföyüne sahip olan işletmeler, yeni müşteri bulma çabası yerine, var olan müşterileriyle daha az çaba harcayarak, daha karlı sonuçlar almayı hedeflemektedir. Mevcut müşteri portföyüne sahip olmayan işletmelere ise ilişkisel pazarlama karlı müşterileri bulma, onlarla sağlam ilişkiler kurma, geliştirme ve bu ilişkiyi sürdürmede yardımcı olmaktadır.

Bu araştırma taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren bir kargo şirketinin anlaşmalı müşterileriyle gerçekleştirilmiştir.

Kargo şirketleri, müşterileriyle ilişki kurmada çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerin her biri işletme tarafından bir ilişkisel yatırım olarak görülür. İşte bu ilişkisel yatırımın; işletmenin müşterileriyle kurduğu ilişkinin kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koymak araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren X kargo şirketinin anlaşmalı müşterileriyle gerçekleştirilen bu araştırmanın üç temel amacı bulunmaktadır:

1. Amaç: X kargo şirketinin kullandığı farklı ilişki kurma yöntemleri ile sadakat bileşenleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu,

2. Amaç: İlişki kalitesi bileşenleri ile sadakat bileşenleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu ve,

3. Amaç: İlişki kalitesi bileşenlerinin sadakat üzerinde ne kadar etkili olduğunu incelemek araştırmanın amaçlarıdır.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Hizmet işletmeleri, ilişkisel pazarlamanın yoğunlukla uygulandığı işletmelerdir. Bu nedenle karşılıklı ilişkilerin taraflarca nasıl değerlendirildiğinin ve sonuçlarının neler olduğunun araştırılmasında en uygun işletmeler hizmet işletmeleridir. Kargo şirketleri de, müşterileriyle yüz yüze ilişkinin kurulduğu, dolayısıyla da ilişkisel pazarlamanın rahatlıkla uygulanabileceği kurumlar arasındadır. Bu eksende tasarlanarak kurulan model ve hipotezlerle birlikte Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren X Kargo şirketi ve onun anlaşmalı müşterileri arasındaki ilişkiler araştırma kapsamına alınmıştır.

İlişkisel pazarlamadan söz edebilmek için taraflar arasında yoğun ve uzun süreli bir ilişkinin var olması gerekmektedir. İşletmelerin tüketiciler ile kurduğu ilişki, kurumsal müşterilerle kurduğu ilişkiden daha genel ve yüzeysel kalabilmektedir. Ancak bir işletmenin başka bir işletme ile kurduğu ilişki daha özel ve esnek olmaktadır. Bu araştırma bir kargo şirketi ile onun anlaşmalı müşterileri olan ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler arasında yapılmıştır.

Araştırmada iki kısıt bulunmaktadır. Bu kısıtlardan birincisi; araştırmanın X kargo şirketinin tüm müşterileri üzerinde değil, kargo işlemlerini gerçekleştirmek için anlaşma yaptığı "anlaşmalı kargo müşterileri" üzerinde gerçekleşmesidir.

Araştırmanın ikinci kısıtı ise; X Kargo şirketinin Marmara Bölgesinde yer alan anlaşmalı kargo müşterileri ile bu çalışmanın yapılmış olmasıdır.

X kargo şirketinin Marmara Bölgesi'nde 152 adet anlaşmalı müşterisi bulunmaktadır. Kocaeli, Sakarya ve Yalova illeri X Kargo şirketinin Marmara Bölgesi'ni kapsamaktadır. Bu araştırmada 152 adet anlaşmalı kargo müşterisinden sadece 55'i yapılan anketlere sağlıklı dönüşlerde bulunmuştur.

4.1.3. Araştırmadan Beklenen Yararlar

Bu araştırmadan elde edilmesi beklenen yararlar şunlardır: Rekabetin hızlı artışına ayak uydurmaya çalışan işletmelere bu konuda faydalar sağlayacak uygulamalar sunan ilişkisel pazarlamayı, kavramsal ve uygulamalı bir örnekle açıklamaya çalışmak bu araştırmadan beklenen yararlardır.

İlişkisel pazarlamanın temelinde yer alan ilişki kalitesi bileşenleri ile müşterileriyle daha sağlam ve uzun süreli ilişkiler geliştirmek ve sadakati yaratmakta bu değişkenlerin ne kadar etkili olduğunu tespit etmek araştırmadan beklenen en büyük yarardır.

Araştırmada kullanılan müşterilerin bazı demografik özellikleri ile hizmet alma sıklıkları, tedarikçi işletmeyi kendi açılarından nasıl tanımladıkları, hizmete ilişkin fiyat değerlendirmelerinin nasıl olduğunun ve tercihlerinin hangi doğrultuda gerçekleştiğinin tespiti bu araştırmadan beklenen yararlar arasında yer almaktadır.

Bunun yanında ilişki kurma yöntemleri ile sadakat ve ilişki kalitesi bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişkinin yönü ve derecesine ilişkin tespitin yapılması da bu araştırmadan beklenen bir diğer yarardır.

4.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.2.1.Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada ilişki kurma yöntemleri ile ilişki kalitesi bileşenleri girdi değişkenleri, sadakat değişkenleri ise çıktı değişkenleri olarak belirlenmiştir.

İlişki kurma yöntemleri; doğrudan iletişim (telefon ve/veya e-mail), çalışan-müşteri iletişimi, somut ödüller olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler; De Wulf, Kristof, Odekerken-Schröder, Gaby, Iacobucci, Dawn çalışmalarından alınmıştır.

İlişki kalitesi bileşenleri; güven, taahhüt, bağlılık, müşteri tatmini, iletişim, paylaşılan değerler, empati ve karşılıklılık olmak üzere sekiz değişken ile ölçülmüştür. Değişkenler; Morgon ve Hunt (1994), Armstrong ve Yee (2001), Genesan (1994) Wilson ve Volosky (1998), Pressey Mathews (2000), Hewett ve Beardeb (2001), Sellnes (1998), Smith ve Barclay (1997), Anderson ve Weitz (1992), Volsky, Fontenat ve Blalock (2000), Yau, McFedridge, Chow, Lee, Sin ve Tse (2000) tarafından araştırmalarda kullanılan ve Hacıefendioğlu'nun çalışmasında yer alan değişkenlerdir. Değişkenler; Hacıefendioğlu'nun (2004) çalışmasından alınarak X kargo şirketine uyarlanmıştır.

Sadakat; yeniden satın alma, marka önerisinde bulunma ve ilave bedel ödeme değişkenleri ile incelenmiştir.

Doğrudan iletişim, çalışan & müşteri iletişimi ve somut ödüller girdi değişken olan ilişki kurma yöntemlerini oluşturmaktadır. Bu değişkenler aşağıdaki yargılarla ölçülmüştür.

<u>Doğrudan iletişim:</u>

-"X kargo, düzenli olarak e-posta ve/veya telefon aracılığıyla firmamızla doğrudan iletişim kurar."

-“X kargo, broşürler göndererek firmamızı sürekli bilgilendirir.” yargıları ile,

Çalışan & Müşteri iletişimi:

-“X kargo çalışanları, ne istediğimizi tam olarak anlamak için bize özel zaman harcar.”
-“X kargo çalışanları, firmamızla sık sık kişisel görüşmeler yapar.” yargıları ile,

Somut ödül:

-“X kargo, firmamıza promosyon yapar.”
-“X kargo, firmamıza özel ödeme kolaylıkları sunar.”
-“X kargo firmamıza özel indirimler uygular.” yargıları ile ölçülmüştür.

Güven, taahhüt, bağlılık, müşteri tatmini, iletişim, empati ve karşılıklılık ilişki kalitesi değişkenleri araştırmanın diğer girdi değişkenleridir. Bu değişkenler aşağıdaki yargılarla ölçülmüştür.

Güven:

-“X kargoyu çok samimi ve dürüst buluyoruz.”
-“X kargoyu seçerken çok az bir risk üstlendiğimizi düşünüyoruz.”
-“X kargo, müşterileri hakkında yanlış yargılarda bulunmaz.”
-“X kargo ile yaptığımız işlemleri yakından takip etmemiz gerekmiyor.”
-“X kargonun sahip olduğu imaj bizi etkilemektedir.”
-“X kargo,verdiği sözleri tutma konusunda çok hassastır” yargıları ile,

Taahhüt:

-“X kargo ile ilişkimizi daha da geliştirmek isteriz.”
-“X kargo ile ilişkimizi geliştirmek için kısa dönemde özveride bulunabiliriz.”
-“X kargo ile ilişkimizin istikrarlı bir şekilde devam edeceğine inanıyoruz” yargıları ile,

Bağlılık:

-“X kargonun firmamıza sağladığı olanakları başka yerde bulmamız zor olacaktır.”
-“Kendimizi X kargoya karşı çok bağlı hissediyoruz.”
-“X kargonun bizim için yaratacağı boşluğu başka bir kargo şirketinin doldurması çok zordur” yargıları ile,

Müşteri tatmini:

-“X kargo, hizmet sunumunda firmamıza karşı saygılı ve kibardır.”
-“X kargo, firmamıza karşı en yüksek değeri yaratmaya çalışır.”
-“X kargo, şikayetleri hızlı bir şekilde çözümlemektedir.”
-“X kargo istek ve ihtiyaçlarımızı tatmin etmektedir.”
-“X kargonun sunduğu hizmet firmamızı tatmin etmektedir.”
-“Ödediğimiz fiyatın karşılığını aldığımızı düşünüyoruz.”
-“X kargoyu tercih etme konusunda verdiğimiz karardan çok memnunuz” yargıları ile,

İletişim:

-“X kargo ile aramızda haber ve bilgilerle ilgili aktif ve sürekli bir iletişim vardır.”
-“X kargo, firmamızla ilgili her türlü bilgiye sahiptir.”
-“X kargo yeni gelişmeler hakkında firmamızı her zaman bilgilendirir.”
-“X kargo, her koşulda firmamızla iletişim kurmaya çalışır.”
-“X kargo, herhangi bir problem çıktığında firmamıza gerekli bilgileri ulaştırır.”
-“X kargo, her konuda güvenilir ve anlaşılır bilgi sağlamaktadır.”
-“X kargo ile aramızda samimi bir iletişim vardır” yargıları ile,

Paylaşılan değerler:

-“X kargo, firmamızla aynı ortak değerleri paylaşmaktadır.”
-“X kargo, firmamız ile ortak amaçlar yaratma çabası içindedir” yargıları ile

Empati:

-“X kargo, problemleri firmamız açısından bakarak değerlendirir.”
-“X kargo, olaylara firmamız açısından yaklaşabilme konusunda çaba göstermektedir.”
-“X kargo, duygu ve düşüncelerimizi anlamaya özen gösterir” yargıları ile,

Karşılıklılık:

-“X kargonun çıkarları ile firmamızın çıkarları uyuşmaktadır.”
-“X kargo ile kurduğumuz ilişki düzeyinden çok memnunuz.”
-“X kargo ile kurduğumuz ilişki düzeyinin karşılıklı çıkarlar doğrultusunda daha da gelişeceğini umuyoruz.”
-“İlişkimizin geleceği için gerekirse X kargo ile karşılıklı fedakarlıklar yapma konusunda istekli davranırız” yargıları ile ölçülmüştür.

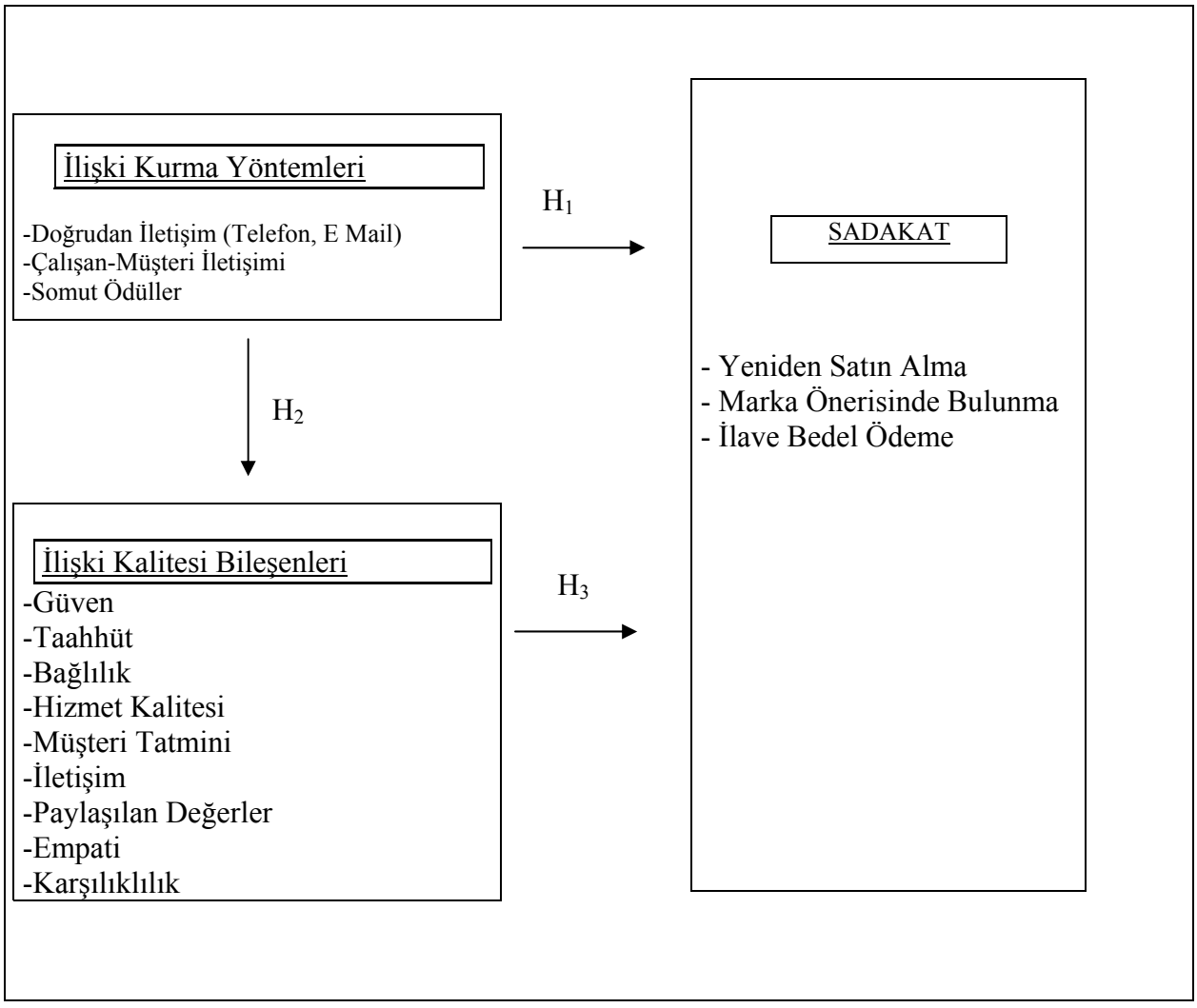
Çıktı değişkeni olan sadakat ise aşağıdaki yargılarla incelenmiştir:

Sadakat:

-“X kargoya karşı kendimizi sadık hissediyoruz.”
-“Gelecekte kargo işlemlerimizin büyük kısmını X kargo ile yapma ihtimalimiz oldukça yüksektir.”
-“X kargoyu başka firmalara da öneririz.”
-“X kargo ile kargo işlemini yapmak için “ilave bedel ödemeye razıyızdır” yargıları ile ölçülmüştür.

4.2.2.Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde, ilişki kurma yöntemleri (doğrudan iletişim, çalışan-müşteri iletişimi, somut ödüller) ile ilişki kalitesi bileşenleri (güven, taahhüt, bağlılık, müşteri tatmini, iletişim, paylaşılan değerler, empati, karşılıklılık) girdi değişkenler olarak belirlenmiştir. Yeniden satın alma, marka önerisinde bulunma ve ilave bedel ödeme ise çıktı değişkenlerini oluşturmaktadır.



Şekil 5.1: İlişki Kurma Yöntemleri ve İlişki Kalitesi Bileşenleri ile Sadakat Değişkenleri

4.2.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve araştırmadan beklenen yararlar doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir.

H_1:İlişki kurma yöntemleri ile sadakat arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_2:İlişki kurma yöntemleri ile ilişki kalitesi bileşenleri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_3: İlişki kalitesinin sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Bu araştırma hipotezi şu alt hipotezlere ayrılmıştır:

H_{3a}: Güvenin sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H_{3b}: Taahhüdün sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H_{3c}: Bağlılığın sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H_{3d}: Müşteri tatmininin sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H_{3e}: İletişimin sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H_{3f}: Paylaşılan değerlerin sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H_{3g}: Empatinin sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H_{3h}: Karşılıklılığın sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

4.2.4. Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana kütlesini X Kargo Şirketinin Marmara Bölgesi'ndeki anlaşmalı müşterileri oluşturmaktadır. 2007 yılı X Kargo'nun Marmara Bölgesi'ndeki anlaşmalı müşteri sayısı 152 adettir. Kocaeli, Sakarya ve Yalova illeri X Kargo Şirketinin Marmara Bölgesi'ni kapsamaktadır. 152 adet anlaşmalı kargo müşterisinden 55'i örnek kütle olarak seçilmiş ve bu kişilere gönderilen anket sonuçlarına göre araştırma yapılmıştır.

4.2.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak soruların önceden hazırlandığı, açık ve kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler elektronik posta ve yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır.

Anket formunda 53 adet soru bulunmaktadır. Modelde yer alan ilişki kalitesi bileşenleri; güven, taahhüt, bağlılık, müşteri tatmini, iletişim, paylaşılan değerler, empati ve karşılıklılık değişkenleri literatürde yer alan ölçekler temel alınarak hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların ilişki kurma yöntemleri ve ilişki kalitesi bileşenleri ile ilgili yargılara katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5= Kesinlikle Katılıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Kargo şirketinin demografik özelliklerine ilişkin sorular ise açık uçlu ve kapalı uçlu soru şeklinde ölçülmüştür.

Verilerin analizinde SPSS 11.5 paket istatistik programı kullanılarak ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, Pearson korelasyonu ve Linear regresyon analizleri yapılmıştır.

4.3. VERİLERİN ANALİZİ

4.3.1.Anlaşmalı Kargo Müşterilerinin Özellikleri

4.3.1.1.Anlaşmalı Müşterilerin Firma Yaşı

Cevaplayıcılara, sektörde kaç yıldır ticari faaliyette bulundukları sorulduğunda alınan cevaplar Tablo 4.1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4.1: Anlaşmalı Müşterilerin Firma Yaşı Özellikleri

Yaş Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)
1-10	25	45,5
11-20	15	27,3
21-30	7	12,7
31-40	5	9,1
41-50	2	3,6
50 ve üzeri	1	1,8
Toplam	55	100,0

Anketi cevaplayan müşterilerin (anlaşmalı firmaların) %45,5'i 1 ile 10 yıldır, %27,3'ü 11 ile 20 yıldır, %12,7'si 21 ile 30 yıldır, %9,1'i 31 ile 40 yıldır, %3,6'sı 41 ile 50 yıldır ve %1,8'i de 51 ve üzeri yıldır sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Cevaplayıcıların çoğunluğu 1 ile 10 yıl arasında faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır.

4.3.1.2. Anlaşmalı Müşterilerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörler

Cevaplayıcılara, ticari faaliyette bulundukları sektör sorulduğunda alınan cevaplar Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4.2:Anlaşmalı Müşterilerin Ait Oldukları Sektör

Anlaşmalı Müşterilerin Ait Oldukları Sektör	Frekans (f)	Yüzde (%)
Denizcilik	2	3,6
İmalat	5	9,1
Reklam	3	5,5
Demir-Çelik	4	7,3
Otomotiv	8	14,5
Perakende	6	10,9
Optik	2	3,6
Tekstil	9	16,4
Kırtasiye	2	3,6
Gıda	4	7,3
Otelcilik	3	5,5
Kimya	4	7,3
Akaryakıt	3	5,5
Toplam	55	100,0

Cevaplayıcıların %3,6'sı Denizcilik, %9,1'i İmalat, %5,5'i Reklam, %7,3'ü Demir-Çelik, %14,5'i Otomotiv, %10,9'u Perakende, %3,6'sı Optik, %16,4'ü Tekstil, %3,6'sı Kırtasiye, %7,3'ü Gıda, %5,5'i Otelcilik, %7,3'ü Kimya ve %5,5'i, Akaryakıt sektörüne ait ticari faaliyette bulunan firmalardır. Sonuçlara göre cevaplayıcıların çoğunluğu Otomotiv Sektöründe faaliyet göstermektedir. Otomotivi takip eden diğer sektörler ise sırasıyla; tekstil, gıda, denizcilik, demir-çelik, perakende, optik, kimya, akaryakıt, imalat, reklam, kırtasiye ve otelciliktir.

4.3.1.3. Anlaşmalı Müşterilerin Kargo Hizmeti Alma Sıklığı

Cevaplayıcılara ortalama kargo hizmeti alma sıklığı sorulmuş, alınan cevaplar Tablo 4.3'de gösterilmiştir.

Tablo 4.3: Anlaşmalı Müşterilerin Kargo Hizmeti Alma Sıklığı

Hizmet Alma Sıklığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Her Gün	35	63,6
Haftada Birden Çok	14	25,5
Haftada Bir	4	7,3
İki Haftada Bir	2	3,6
Toplam	55	100,0

Cevaplayıcıların %63,6'sı her gün, %25,5'i haftada birden çok, %7,3'ü haftada bir ve %3,6'sı da iki haftada bir kargo hizmeti aldıklarını belirtmişlerdir. Ankette hizmet alma sıklığı olarak "ayda bir ve daha seyrek" seçeneği de yer almasına rağmen bu seçeneği işaretleyen cevaplayıcı olmamıştır. Sonuçlara göre cevaplayıcıların çoğunluğu kargo hizmetini her gün almaktadır.

4.3.1.4.Anlaşma Yapılan Kargo Şirketini Tercih Etme Sırası

Cevaplayıcılara anlaşma yaptıkları kargo şirketini, bir tercih sıralaması yapmaları durumunda hangi sıraya koyacakları sorulduğunda, aşağıda yer alan Tablo 4.4'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.4: Anlaşma Yapılan Kargo Şirketini Tercih Etme Sırası

Tercih Sırası	Frekans (f)	Yüzde (%)
1.Tercih	34	61,8
2.Tercih	10	18,2
3.Tercih	7	12,7
4.Tercih	3	5,5
5.Tercih	1	1,8
Toplam	55	100,0

Cevaplayıcıların %61,8'i 1. tercih, %18,2'si 2. tercih, %12,7'si 3. tercih, %5,5'i 4. tercih ve %1,8'i 5. tercih olarak anlaşma yaptıkları kargo şirketini tercih etmektedirler. Sonuçlara göre anlaşmalı müşterilerin %80'i anlaşma yaptıkları kargo şirketini öncelikli olarak tercih etmesine rağmen, %20'si ise anlaşmaları olmasına rağmen bu kargo şirketini tercih etmemektedir. Bu durum, anlaşma yapılan kargo şirketinin müşterileri ile kurduğu ilişki düzeyinin yetersizliğinden kaynaklanabileceği gibi rakip kargo şirketlerinin daha cazip alternatifler sunmasından ya da yapılan anlaşmanın içeriğinden kaynaklanıyor da olabilir.

4.3.2. Kargo Şirketinin Özellikleri

4.3.2.1. Kargo Şirketinin Fiyat Özelliği

Cevaplayıcıların, anlaşma yaptıkları kargo şirketinin fiyatlarını nasıl bulduklarına ilişkin vermiş oldukları cevaplar Tablo 4.5'te yer almaktadır.

Tablo 4.5: Kargo Şirketinin Fiyat Özelliği

Kargo Şirketinin Fiyatı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Pahalı	7	12,7
Ne Pahalı Ne Uygun	8	14,5
Uygun	26	47,3
Çok Uygun	14	25,5
Toplam	55	100,0

Cevaplayıcıların %12,7'si kargo şirketinin sunmuş olduğu hizmeti pahalı bulurken, %25,5'i çok uygun, %14,5'i ne pahalı ne uygun ve %47,3'ü de uygun bulmuşlardır. Ankette yer alan "çok pahalı" seçeneği hiçbir cevaplayıcı tarafından işaretlenmemiştir. Sonuçlara göre, cevaplayıcıların %72,8'i kargo şirketinin müşterilerine sunmuş olduğu hizmetin fiyatını uygun bulmaktayken, %14,5'i fiyatları makul bulmaktadır.

4.3.2.2. Kargo Şirketinin Anlaşmalı Müşterilerce Tanımlanması

Anlaşmalı müşterilere, kargo hizmetini alma konusunda anlaşma yaptıkları kargo şirketini nasıl tanımladıklarına ilişkin sorulan sorulardan alınan cevaplar Tablo 4.6'da yer almaktadır.

Tablo 4.6: Kargo Şirketinin Anlaşmalı Müşterilerce Tanımlanması

X Kargo Şirketinin Tanımlanması	Frekans (f)	Yüzde (%)
Güvenilir	22	40,0
Sorun Çözücü	3	5,5
Yenilikçi	2	3,5
Hızlı	3	5,5
Kurumsal	14	25,5
Hiçbiri	11	20,0
Toplam	55	100,0

Cevaplayıcıların %40'i anlaşma yaptıkları kargo şirketini güvenilir olarak tanımlarken, %5,5'i sorun çözücü, %3,5'i yenilikçi, %5,5'i hızlı, %25,5'i kurumsal olarak tanımlamaktadır. Cevaplayıcıların %20'si de anlaşma yaptıkları kargo şirketini bu tanımların hiç birine dahil etmemektedir.

4.3.3. İlişki Kurma Yöntemlerinin Ortalama ve Standart Sapma Analizi

Cevaplayıcılara X Kargo şirketinin kendileri ile ilişki kurarken hangi yöntemleri kullandığına ilişkin 5'li likert ölçeğinde (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanan yargılara katılma dereceleri sorulmuştur. Tablo 4.7'de alınan cevapların ortalama ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 4.7: İlişki Kurma Yöntemlerinin Ortalama ve Standart Sapma Analizi

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
DOĞRUDAN İLETİŞİM	55	1,00	5,00	2,9364	1,23249
ÇALIŞAN-MÜŞTERİ İLETİŞİMİ	55	1,00	5,00	2,9545	,99663
SOMUT ÖDÜLLER	54	1,00	5,00	3,3765	1,06408

Tablo 4.7' de yer alan ortalama değerler dikkate alındığında, doğrudan iletişim değişkeninin ortalama değeri 2,9364 olarak tespit edilmiştir. Bu değere, cevaplayıcıların, e-posta ve/veya telefon yoluyla kendileriyle doğrudan iletişim kurduğuna ve broşürler gönderilerek sürekli bilgilendirildiğine ilişkin ifadelere katılmakta kararsız olduklarını göstermektedir.

Çalışan – Müşteri iletişimi değişkeninin ortala değeri ise 2,9545 olarak tespit edilmiştir. Bu değer anlaşmalı kargo müşterilerinin, kargo çalışanlarınca kendilerine özel zaman ayrıldığına ilişkin ifadelere katılma konusunda kararsız olduklarını göstermektedir.

Somut ödüller değişkeninin ortalama değeri 3,3765 olarak tespit edilmiştir. Bu değer anlaşmalı kargo müşterilerinin, kendilerine özel ödeme kolaylığı sağlandığı, çeşitli promosyonlar ve indirimler yapıldığı konusundaki ifadelere karşı kararsız olduğunu göstermektedir.

4.3.4.İlişki Kalitesi Bileşenleri Değişkenlerinin Ortalama Ve Standart Sapma Analizleri

İlişki kalitesini oluşturan güven, taahhüt, bağlılık, müşteri tatmini, iletişim, paylaşılan değerler, empati ve karşılıklılık değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 4.8 de gösterilmektedir.

Tablo 4.8: İlişki Kalitesi Bileşenleri Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapması

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
GÜVEN	55	1,33	4,33	3,1424	,72678
TAAHHÜT	55	2,00	4,67	3,3455	,66963
BAĞLILIK	55	1,00	4,33	2,6909	,81613
MÜŞTERİ TATMİNİ	55	1,86	5,00	3,3351	,81845
İLETİŞİM	55	1,57	4,29	3,2753	,77900
PAYLAŞILAN DEĞERLER	55	1,50	4,50	3,2273	,78657
EMPATI	55	1,00	4,67	3,1576	,86032
KARŞILIKLILIK	55	1,75	4,50	3,4727	,73389

Güven değişkeninin ortalama değeri 3,1424 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, cevaplayıcıların X kargo şirketine olan güvenilirliğini ölçen ifadelere karşı kararsız olduklarını göstermektedir.

Taahhüt değişkeninin ortalama değeri 3,3455 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, cevaplayıcıların gelecekte X kargo şirketiyle ilişkilerini geliştirme, kısa dönemde özveride bulunma ve ilişkinin istikrarına ilişkin ifadelere katıldıklarını göstermektedir.

Bağlılık değişkeninin ortalama değeri 2,6909 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, cevaplayıcıların X kargo şirketine karşı kendini bağlı hissetme, firmanın yaratacağı boşluğu başka firmaların dolduramayacağına olan inanç ve kendilerine sunulan

imkanların başka firmalarca sunulamayacağına duyulan inancına ilişkin ifadelere katılmadıklarını göstermektedir.

Müşteri tatmini değişkeninin ortalama değeri 3,3351 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, cevaplayıcıların X kargo şirketinin müşteri tatmini sağlama konusundaki ifadelere katılmadıklarını göstermektedir.

İletişim değişkeninin ortalama değeri 3,2753 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, cevaplayıcıların X kargo şirketinin müşterileriyle aktif ve sürekli, her konuda güvenilir ve samimi iletişim kurduğuna ilişkin ifadelere karşı kararsız olduğunu göstermektedir.

Paylaşılan değerler değişkeninin ortalama değeri 3,2273 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, cevaplayıcıların X kargo şirketi ile ortak değerleri paylaşma ve ortak amaçlar yaratma konusundaki ifadelere karşı kararsız olduğunu göstermektedir.

Empati değişkeninin ortalama değeri 3,1576 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, X kargo şirketinin empati kurması ve buna çaba harcaması, müşterilerin duygu düşüncelerini anlamaya çalışması konusundaki yargılar karşısında cevaplayıcıların kararsız olduklarını göstermektedir.

Karşılıklılık değişkeninin ortalama değeri 3,4727 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, cevaplayıcıların, X kargo şirketinin müşterileri ile karşılıklı çıkarlarının uyuşması, ilişki düzeyinin gelişeceği beklentisi ve karşılıklı fedakarlıkta bulunma konusundaki ifadelere katıldıklarını göstermektedir.

4.3.5. Sadakat Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Analizleri

Tablo 4.9: Sadakat Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Analizleri

SADAKAT DEĞİŞKENLERİ	Ortalama	Standart Sapma
Sadık hissetme	3,3636	,88952
Yeniden satın alma	3,2000	,93095
Marka önerisinde bulunma	3,4727	,89968
İlave bedel ödeme	2,5636	1,08463

Sadakat değişkenlerinden biri olan sadık hissetme değişkeninin ortalama değeri 3,3636 olarak tespit edilmiştir. Bu değer bize, cevaplayıcıların kendilerini X kargo şirketine karşı sadık hissettiklerine ilişkin ifadeye katıldıklarını göstermektedir.

Yeniden satın alma değişkeninin ortalama değeri 3,2000 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, cevaplayıcıların X Kargo şirketinin sunmuş olduğu kargo hizmetini yeniden satın aldıklarına ilişkin ifadeye katılma konusunda kararsız olduklarını göstermektedir.

Marka önerisinde bulunma değişkeninin ortalama değeri 3,4727 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, cevaplayıcıların X Kargo şirketini başkalarına da önerdikleri konusundaki yargıya katıldıklarını göstermektedir.

İlave bedel ödeme değişkeninin ortalama değeri 2,5636 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, cevaplayıcıların X Kargo şirketi ile kargo işlemlerini yapmak için ilave bedel ödemeye razı olduklarına ilişkin ifadeye katılmadıklarını göstermektedir. Buna göre, anlaşmalı X kargo müşterileri bu anlaşmanın ileride de devam etmesi için özveride bulunmaktan kaçınmaktadır.

4.3.6. İlişki Kurma Yöntemleri İle Sadakat Arasındaki İlişki

Tablo 4.10'daki korelasyon katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini ölçmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiler p<.01 ya da p<.05 anlamlılık düzeyinde incelenip, bu ilişkilerin pozitif ya da negatif yönde gerçekleşip gerçekleşmediği gösterilmektedir.

Tablo 4.10'a göre ilişki kurma yöntemleri ile sadakat arasında (0.360, p<0.01) pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Buna göre, "**H_1: İlişki kurma yöntemleri ile sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır."** hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.10: İlişki Kurma Yöntemleri ile Sadakat Arasındaki İlişki

		SADAKAT
İLİŞKİ KURMA YÖNTEMLERİ	Korelasyon Katsayısı	,360(**)
	Anlamlılık Düzeyi	,007
	N	55

**.01 Seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

Tablo 4.10'da görüldüğü gibi, doğrudan iletişim (0.281, p<0.05) ile sadakat arasında pozitif yönde bir ilişkinin bulunduğu gözlenmiştir. Buna göre, X Kargo Şirketi'nin müşterileri ile e mail ve/veya telefon yoluyla iletişim kurması ve broşürler göndererek müşterilerini bilgilendirmesi müşteri sadakatini artırmaktadır. Aynı şekilde müşterilere yapılan promosyonlar, özel ödeme kolaylıkları ve indirimler müşteri sadakatini artırmaktadır. Kargo çalışanlarının müşterileriyle sık sık kişisel görüşmeler yapması ve onlara özel zaman harcaması da müşterilerin kargo şirketine karşı sadakatini artırmaktadır.

4.3.7. İlişki Kalitesi Bileşenleri İle Sadakat Arasındaki İlişki

Sadakat değişkenleri ile ilişki kalitesi bileşenleri değişkenlerinin korelasyon analizinden elde edilen verilere göre analize giren tüm değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Tablo 4.11: İlişki Kalitesi Bileşenleri ile Sadakat Arasındaki İlişki

		SADAKAT
GÜVEN	Korelasyon Katsayısı	,635(**)
	Anlamlılık Düzeti	,000
	N	55
TAAHHÜT	Korelasyon Katsayısı	,764(**)
	Anlamlılık Düzeti	,000
	N	55
BAĞLILIK	Korelasyon Katsayısı	,593(**)
	Anlamlılık Düzeti	,000
	N	55
MÜŞTERİ TATMİNİ	Korelasyon Katsayısı	,800(**)
	Anlamlılık Düzeti	,000
	N	55
İLETiŞiM	Korelasyon Katsayısı	,585(**)
	Anlamlılık Düzeti	,000
	N	55
PAYLAŞILAN DEĞERLER	Korelasyon Katsayısı	,732(**)
	Anlamlılık Düzeti	,000
	N	55
EMPATİ	Korelasyon Katsayısı	,562(**)
	Anlamlılık Düzeti	,000
	N	55
KARŞILIKLILIK	Korelasyon Katsayısı	,790(**)
	Anlamlılık Düzeti	,000
	N	55

**.01 Seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

Tablo 4.11'e göre değişkenler arasındaki ilişki şöyle yorumlanabilir:

İlişki kalitesi bileşeni olan güven ile sadakat arasında (0.635, $p<0.01$) pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. İlişkiye duyulan güven arttıkça müşteri sadakati de aynı yönde artış göstermektedir.

İlişki kalitesi bileşenlerinden taahhüt ile sadakat arasında (0.764, p<0.01) pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Buna göre, ilişkinin gelecekte de istikrarlı bir şekilde devam edeceğine ve daha da gelişeceğine ilişkin özveride bulunma artıkça müşteri sadakati de artmaktadır.

İlişki kalitesi bileşenlerinden bağlılık ile sadakat arasında (0.593, p<0.01) pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Taraflar arasında bağlılığın artması sadakati de artırmaktadır.

Tatmin ile sadakat arasında (0.800, p<0.01) pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. İlişki kalitesi bileşenleri arasında sadakatle en güçlü ilişki tatmin arasında bulunmaktadır. Buna göre; müşterilere saygılı ve kibar hizmet sunumunda bulunma, yüksek değer yaratmaya çalışma, şikayetleri hızlı bir şekilde çözme, istek ve ihtiyaçları tatmin etme, ödenen fiyatın karşılığını alma ve x kargo şirketini tercih etme kararından duyulan memnuniyet artıkça sadakat de artmaktadır.

Taraflar arasında kurulan iletişim ile sadakat arasında (0.585, p<0.01) pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre iletişim düzeyi arttıkça sadakat de artmaktadır. Aktif ve sürekli bir iletişimin varlığı, kargo şirketinin müşterisini iyi tanıması, onu yeni gelişmelerden haberdar etmesi, her koşulda iletişime hazır olması, problem çıkması halinde gerekli bilgilendirilmenin yapılması, güvenilir ve anlaşılır bilgi sunumu ve samimi iletişim artıkça sadakat de artmaktadır.

Paylaşılan değer (0.732, p<0.01) ve empati (0.562, p<0.01) ile sadakat arasındaki ilişki de diğer ilişki kalitesi bileşenleri gibi pozitif yönde ve güçlüdür. Ortak değer paylaşımı, ortak amaçların yaratılması, kendini karşı tarafın yerine koyma, olaylara onun açısından bakabilme ve onu anlamaya çalışma sadakati artırmaktadır.

İlişki kalitesi bileşenlerinden karşılıklılık ile sadakat arasında (0.790, p<0.01) pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Tarafların karşılıklı çıkarlarının bulunması bu

çıkarların karşılıklı fedakarlıklarla karşılanması sadakati de olumlu yönde artırmaktadır.

4.3.8. İlişki Kurma Yöntemleri İle İlişki Kalitesi Bileşenleri Arasındaki İlişki

İlişki kurma yöntemleri ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde elde edilen sonuçlara göre; ilişki kurma yöntemleri ile ilişki kalitesi arasında pozitif ve güçlü ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.12: İlişki Kurma Yöntemleri İle İlişki Kalitesi Bileşenleri Arasındaki İlişki

		GÜVEN	TAAHHÜT	BAĞLILIK	TATMIN	ILETIŞIM	PAYLAŞILAN DEĞER	EMPATİ	KARŞILIKLILIK
DOĞRUDAN İLETİŞİM	Korelasyon Katsayısı	,363(**)	,263	,477(**)	,442(**)	,659(**)	,354(**)	,467(**)	,415(**)
	Anlamlılık Düzeyi	,006	,053	,000	,001	,000	,008	,000	,002
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
ÇALIŞAN MÜŞTERİ İLTİŞİMİ	Korelasyon Katsayısı	,544(**)	,306(*)	,597(**)	,572(**)	,715(**)	,445(**)	,653(**)	,552(**)
	Anlamlılık Düzeyi	,000	,023	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
SOMUT ÖDÜL	Korelasyon Katsayısı	,331(*)	,072	,485(**)	,434(**)	,704(**)	,413(**)	,530(**)	,436(**)
	Anlamlılık Düzeyi	,014	,606	,000	,001	,000	,002	,000	,001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54

**.01 Seviyesinde anlamlı (çift taraflı) *.05 Seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

Tablo 4.12'ye göre değişkenler arasındaki ilişki şöyle yorumlanabilir:

İlişki kurma yöntemlerinden doğrudan iletişim (0.363, $p<0.01$), çalışan- müşteri arasındaki iletişim (0.544, $p<0.01$) ve somut ödüller (0.331, $p<0.05$) ile ilişki kalitesi bileşenlerinden güven arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Buna göre; müşterilere düzenli olarak gönderilen e-posta, broşür ya da açılan telefon müşteride işletmeye karşı güven oluşturmaktadır. Aynı zamanda çalışanların müşterilerle samimi iletişim kurması, onlarla sık sık kişisel görüşmeler yapması kargo şirketine duyulan güveni artırmaktadır. Somut ödüller ile güven arasında diğer değişkenler

kadar güçlü olmasa da pozitif bir ilişki vardır. Müşteriye özel ödeme kolaylıkları, indirimler ya da promosyonlar yapıldıkça güven artırmaktadır.

Taahhüt ile ilişki kurma yöntemlerinden biri olan çalışan- müşteri iletişimi (0.306, $p<0.05$) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Taraflar arasındaki ilişkinin gelecekte de istikrarlı bir şekilde devam edeceğine ve daha da gelişeceğine ilişkin özveride bulunma artıkça X kargo şirketine duyulan güven de artmaktadır.

Doğrudan iletişim ve somut ödüllerle taahhüt arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Buna göre; X Kargo Şirketi'nin müşterileri ile e mail ve/veya telefon yoluyla iletişim kurması ve broşürler göndererek müşterilerini bilgilendirmesi ilişkinin devamlılığını ve bu konuda bir özveride bulunulmasını gerektirmemektedir. Aynı şekilde müşterilere yapılan promosyonlar, özel ödeme kolaylıkları ve indirimler de ilişkinin gelecekte istikrarlı bir şekilde devam etmesini, daha da gelişmesini ve bu konuda özveride bulunulmasını gerektirmemektedir.

Bağlılık ile ilişki kurma yöntemlerinden doğrudan iletişim (0.477, $p<0.01$), çalışan-müşteri iletişimi (0.597, $p<0.01$) ve somut ödüller (0.485, $p<0.01$) arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Buna göre; doğrudan iletişim artıkça müşterilerin X kargo şirketine olan bağlılıkları da artmaktadır. Aynı şekilde çalışan-müşteri iletişim düzeyinin artması bağlılığı artırmaktadır. Kendisine özel ödeme kolaylığı, indirimler sağlanan ve çeşitli promosyonlar yapılan müşterilerde X kargoya karşı kendilerini bağlı hissetmektedirler.

Tatmin ile ilişki kurma yöntemleri olan doğrudan iletişim (0.442, $p<0.01$), çalışan-müşteri iletişimi (0.572, $p<0.01$) ve somut ödüller (0.434, $p<0.01$) arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Buna göre; X Kargo Şirketi'nin müşterileri ile e mail ve/veya telefon yoluyla iletişim kurması ve broşürler göndererek müşterilerini bilgilendirmesi, çalışanların müşterilerle samimi iletişim kurması, onlarla sık sık kişisel görüşmeler yapması, müşterilere özel ödeme kolaylığı sağlaması, indirimler ve çeşitli promosyonlar yapması; müşterilerin sunulan hizmetten tatmin olmasını, ödedikleri fiyatın karşılığını aldıklarını, kendilerine en yüksek değerin yaratılmaya

çalışıldığını, şikayetlerinin hızlı bir şekilde çözüldüğünü ve X kargo ile çalışma kararından çok memnun olduklarını düşünmelerini sağlamaktadır.

İlişki kurma yöntemlerinden doğrudan iletişim (0.659, $p<0.01$), çalışan-müşteri iletişimi (0.715, $p<0.01$) ve somut ödüller (0.704, $p<0.01$) ile ilişki kalitesi bileşeni olan iletişim arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Buna göre; doğrudan iletişim, çalışan-müşteri iletişimi ve müşterilere sunulan somut ödüller artıkça, taraflar arasındaki iletişim de artmaktadır.

İlişki kalitesi bileşenlerinden biri olan paylaşılan değerler ile ilişki kurma yöntemlerinden doğrudan iletişim (0.354, $p<0.01$), çalışan-müşteri iletişimi (0.445, $p<0.01$) ve somut ödüller (0.413, $p<0.01$) arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Buna göre; doğrudan iletişim, çalışan-müşteri iletişimi ve müşterilere sunulan somut ödüller artıkça, tarafların aynı ortak değerleri paylaşma ve ortak amaçlar yaratma çabası da artmaktadır.

Empati ile doğrudan iletişim (0.467, $p<0.01$), çalışan-müşteri iletişimi (0.653, $p<0.01$) ve somut ödüller (0.530, $p<0.01$) arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Buna göre; doğrudan iletişim, çalışan-müşteri iletişimi ve müşterilere sunulan somut ödüllerin artması X kargonun problemleri müşterilerinin bakış açısıyla bakmasını ve onların duygu ve düşüncelerini anlamaya çaba harcamasını sağlamaktadır.

Karşılıklılık ile ilişki kurma yöntemleri olan doğrudan iletişim (0.415, $p<0.01$), çalışan-müşteri iletişimi (0.552, $p<0.01$) ve somut ödüller (0.436, $p<0.01$) arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Buna göre; doğrudan iletişimin, çalışan-müşteri iletişimin ve müşterilere sunulan somut ödüllerin artması, tarafların karşılıklı çıkarlarını ve bu çıkarların karşılanması için karşılıklı fedakarlıkta bulunma isteğini artırmaktadır.

4.3.10.İlişki Kalitesi Bileşenleri İle Sadakat Arasındaki Regresyon Analizi

Araştırma modelinde ilişki kalitesi bileşenleri olan güven, taahhüt, bağlılık, müşteri tatmini, iletişim, paylaşılan değerler, empati ve karşılıklılığın, çıktı değişken olan sadakat üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla liner regresyon analizi yapılmıştır. Analizde yer alan değişkenlerden ilişki kalitesi bileşenleri bağımsız, sadakat değişkenleri ise bağımlı değişkendir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre α=0.9660 çıkmıştır. Bu değer çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. α değerinden sapan bir değişken bulunmadığından, tüm değişkenler analize sokulmuştur.

Tablo 4.13: İlişki Kalitesi Bileşenleri İle Sadakat Modelinin Regresyon Özeti

Bağımlı Değişken: Sadakat Bağımsız Değişkenler: İlişki Kalitesi Bileşenleri	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminlerin Standart Hatası
	,895(a)	,801	,767	,38432

Analiz sonuçlarına göre ilişki kalitesi bileşenlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin yaklaşık %80 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.14: İlişki Kalitesi Bileşenleri İle Sadakat Modelinin Anova Testi Sonuçları

Anova Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	27,406	8	3,426	23,193	,000
Artıklar	6,794	46	,148		
Toplam	34,200	54			

Elde edilen sonuçlara göre F değeri 23,193'ünün 0.00 önem derecesinde çıkması regresyonun %1 anlamlılık düzeyinde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu durum modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişimlerin %76,7'sini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.15: Sadakati Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişkenler	Beta	t değerleri	Sig.
GÜVEN	-,115	-,920	,363
TAAHHÜT	,327**	2,996	,004
BAĞLILIK	,254*	2,636	,011
MÜŞTERİ TATMİNİ	,316*	2,066	,044
İLETİŞİM	-,092	-,722	,474
PAYLAŞILAN DEĞERLER	,299*	2,302	,026
EMPATİ	-,223	-1,764	,084
KARŞILIKLILIK	,230	1,331	,190

Bağımlı Değişken: Sadakat
*.05 seviyesinde anlamlı (çift taraflı)
**.01 seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

Teorik model çerçevesinde oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla aşağıdaki regresyon modeli öne sürülmüştür. Araştırma ilişki kalitesi bileşenleri ile sadakat arasında kurulan 8 hipotezden oluşmaktadır. Buna göre regresyon modeli:

$$Y1=\beta0 + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + \beta4X4 + \beta5X5 + \beta6X6 + \beta7X7 + \beta8X8$$

Y1: Sadakat (Bağımlı Değişken)
X1: Güven
X2: Taahhüt
X3: Bağlılık
X4: Tatmin
X5: İletişim
X6: Paylaşılan değerler
X7: Empati
X8: Karşılıklılık

Modelde yer alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 4.15'de gösterilmiştir. Regresyon analizinin sonuçlarına göre; güven, iletişim, empati ve karşılıklılık %1 ile %5 anlamlılık düzeylerinde çıkmadığından sadakat üzerinde etkili değişkenler değildirler.

Pek çok teorik çalışma güvenin sadakat üzerinde etkili bir ilişki kalitesi bileşeni olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bu çalışmada, X kargo şirketinin anlaşmalı müşterinin kendilerini kargo şirketine sadık hissetmelerinde güvenin yetersiz kaldığını görmekteyiz.

Bununla beraber taahhüt (0.327, $p<0.01$), bağlılık (0.254, $p<0.05$), tatmin (0.316, $p<0.05$) ve paylaşılan değerler (0.299, $p<0.05$) değişkenlerinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Beta katsayılarına göre, sadakat üzerinde etkili olan değişkenlerle kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$Y = -0,328 + 0.327X_2 + 0,254X_3 + 0,316X_4 + 0,299X_6$$

Sadakat üzerinde etkili olan değişkenlerin pozitif olması, bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin aynı yönde, yani pozitif olduğunu göstermektedir. Korelasyon analizinde de taahhüt (0.764, $p<0.01$), bağlılık (0.593, $p<0.01$), tatmin (0.800, $p<0.01$) ve paylaşılan değer (0.732, $p<0.01$) değişkenleri ile bağımlı değişken olan sadakat arasında pozitif güçlü bir ilişki tespit edilmişti.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ağırlığına göre sıralanışı aşağıdaki gibidir:

1. derecede etkili değişken taahhüt (0.327)
2. derece etkili değişken tatmin (0.316)
3. derece etkili değişken paylaşılan değerler (0.299)
4. derece etkili değişken bağlılık (0.254)

Hipotezlerin testinden elde edilen sonuçlara göre:

Analiz sonucuna göre "Güven" değişkeninin önem derecesi 0.363 çıkmıştır ve bu önem derecesi 0.05'ten büyük olduğundan, **"H_{3a}: Güvenin sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır."** hipotezi reddedilir.

Analiz sonucuna göre "Taahhüt" değişkeninin önem derecesi 0.004 çıkmıştır ve bu önem derecesi 0.05'ten küçük olduğundan, **"H_{3b}: Taahhüdün sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır."** hipotezi kabul edilir. Taahhüt değişkeninin B katsayısı 0.327'dur. Buna göre taahhüt değişkenindeki 1 birimlik artış, sadakat değişkenini 0.327 artırmaktadır.

Analiz sonucuna göre "Bağlılık" değişkeninin önem derecesi 0.011 çıkmıştır ve bu önem derecesi 0.05'ten küçük olduğundan, **"H_{3c}: Bağlılığın sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır."** hipotezi kabul edilir. Bağlılık değişkeninin B katsayısı 0.254'dir. Buna göre bağlılık değişkenindeki 1 birimlik artış, sadakat değişkenini 0.254 artırmaktadır.

Analiz sonucuna göre "Tatmin" değişkeninin önem derecesi 0.044 çıkmıştır ve bu önem derecesi 0.05'ten küçük olduğundan, **"H_{3d}: Müşteri tatmininin sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır."** hipotezi kabul edilir. Tatmin değişkeninin B katsayısı 0.316'dir. Buna göre bağlılık değişkenindeki 1 birimlik artış, sadakat değişkenini 0.316 artırmaktadır.

Analiz sonucuna göre "İletişim" değişkeninin önem derecesi 0.474 çıkmıştır ve bu önem derecesi 0.05'ten büyük olduğundan, **"H_{3e}: İletişimin sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır."** hipotezi reddedilir.

Analiz sonucuna göre "Paylaşılan Değerler" değişkeninin önem derecesi 0.026 çıkmıştır ve bu önem derecesi 0.05'ten küçük olduğundan, **"H_{3f}: Paylaşılan değerlerin sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır."** hipotezi kabul edilir. Paylaşılan değerler değişkeninin B katsayısı 0.299'dir. Buna göre bağlılık değişkenindeki 1 birimlik artış, sadakat değişkenini 0.299 artırmaktadır.

Analiz sonucuna göre "Empati" değişkeninin önem derecesi 0.084 çıkmıştır ve bu önem derecesi 0.05'ten büyük olduğundan, **"H_{3g}: Empatinin sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır."** hipotezi reddedilir.

Analiz sonucuna göre "Karşılıklılık" değişkeninin önem derecesi 0.190 çıkmıştır ve bu önem derecesi 0.05'ten büyük olduğundan, **"H_{3h}: Karşılıklılığın sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır."** hipotezi reddedilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kargo hizmeti veren bir kargo şirketi ile onun anlaşmalı olduğu işletmeler arasında gerçekleşmiştir. Araştırma hem sektör açısından hem de araştırma konusu olan taraflar açısından ilişkinin çok yoğun olduğu bir alanda yapılmıştır. Araştırma kargo hizmetini nadiren ya da rasgele bir işletmeden temin eden kişiler üzerinde değil sürekli bu hizmeti alan kişiler üzerinde yapılmıştır. Bunun da ötesinde birey- işletme ilişkilerinin belli bir noktaya kadar sınırlılığı düşünülerek işletme-işletme arasındaki ilişkiler inceleme konusu olarak seçilmiştir. Buna göre araştırmada konu olan taraflardan biri kargo hizmeti veren işletme, diğeri ise bu hizmeti alan anlaşmalı işletmeler olmuştur.

Araştırmanın başında amaçlananlar; ilişki kurma yöntemleri ve ilişki kalitesi bileşenleri ile sadakat arasındaki ilişkinin incelenmesi, ve ilişki kalitesi bileşenlerinden hangilerinin sadakat üzerinde etkili olduğunun tespiti idi. Bu amaçla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bunlara ek olarak müşteri konumundaki işletmelerin yaş, sektör, kargo hizmeti alma sıklığı ve tercihlerine ilişkin bir takım bilgiler elde edilmiş ve bunların modelde yer alan diğer bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında nasıl bir ilişkisi olduğu incelenmiştir. Ayrıca, kargo hizmetini sunan işletmenin fiyat özelliği ve müşterilerce nasıl tanımlandığı bilgilerinin modelde yer alan bağımsız ve bağımlı değişkenlerle olan ilişkisi incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; X Kargo Şirketi'nin müşterileri ile e mail ve/veya telefon yoluyla iletişim kurması ve broşürler göndererek müşterilerini bilgilendirmesi müşterilerine promosyonlar, özel ödeme kolaylıkları ve indirimler yapması, kargo çalışanlarının müşterileriyle sık sık kişisel görüşmeler yapması ve onlara özel zaman harcaması müşterilerin kargo şirketine karşı sadakatini artırmaktadır.

Anlaşmalı kargo müşterilerinin ilişkiye duydukları güvenin artması ile müşteri sadakati de aynı yönde artış göstermektedir. Aynı şekilde ilişkinin gelecekte de istikrarlı bir şekilde devam edeceğine ve daha da gelişeceğine ilişkin özveride bulunma artıkça müşteri sadakati de artmaktadır.

Müşterilere saygılı ve kibar hizmet sunumunda bulunma, yüksek değer yaratmaya çalışma, şikayetleri hızlı bir şekilde çözme, istek ve ihtiyaçları tatmin etme, ödenen fiyatın karşılığını alma ve x kargo şirketini tercih etme kararından duyulan memnuniyet artıkça sadakat de artmaktadır.

Aktif ve sürekli bir iletişimin varlığı, kargo şirketinin müşterisini iyi tanıması, onu yeni gelişmelerden haberdar etmesi, her koşulda iletişime hazır olması, problem çıkması halinde gerekli bilgilendirilmenin yapılması, güvenilir ve anlaşılır bilgi sunumu ve samimi iletişim müşteri sadakatini artırmaktadır.

Ortak değer paylaşımı, ortak amaçların yaratılması, kendini karşı tarafın yerine koyma, olaylara onun açısından bakabilme ve onu anlamaya çalışma sadakati artıran diğer faktörlerdir.

Tarafların karşılıklı çıkarlarının bulunması bu çıkarların karşılıklı fedakarlıklarla karşılanması sadakati de aynı yönde artırmaktadır.

Müşterilere düzenli olarak gönderilen e-posta, broşür ya da açılan telefon müşteride işletmeye karşı güven oluşturmaktadır. Aynı zamanda çalışanların müşterilerle samimi iletişim kurması, onlarla sık sık kişisel görüşmeler yapması kargo şirketine duyulan güveni artırmaktadır.

Müşteriye özel ödeme kolaylıkları, indirimler ya da promosyonlar yapıldıkça güven artırmaktadır.

Taraflar arasındaki ilişkinin gelecekte de istikrarlı bir şekilde devam edeceğine ve daha da gelişeceğine ilişkin özveride bulunma artıkça X kargo şirketine duyulan güven de artmaktadır.

X Kargo Şirketi'nin müşterileri ile e mail ve/veya telefon yoluyla iletişim kurması ve broşürler göndererek müşterilerini bilgilendirmesi ilişkinin devamlılığını ve bu konuda bir özveride bulunulmasını gerektirmemektedir. Aynı şekilde müşterilere yapılan promosyonlar, özel ödeme kolaylıkları ve indirimler de ilişkinin

gelecekte istikrarlı bir şekilde devam etmesini, daha da gelişmesini ve bu konuda özveride bulunulmasını gerektirmemektedir.

Doğrudan iletişim artıkça müşterilerin X kargo şirketine olan bağlılıkları da artmaktadır. Aynı şekilde çalışan-müşteri iletişim düzeyinin artması bağlılığı artırmaktadır. Kendisine özel ödeme kolaylığı, indirimler sağlanan ve çeşitli promosyonlar yapılan müşteriler de X kargoya karşı kendilerini bağlı hissetmektedirler.

X Kargo Şirketi'nin müşterileri ile e mail ve/veya telefon yoluyla iletişim kurması ve broşürler göndererek müşterilerini bilgilendirmesi, çalışanların müşterilerle samimi iletişim kurması, onlarla sık sık kişisel görüşmeler yapması, müşterilere özel ödeme kolaylığı sağlaması, indirimler ve çeşitli promosyonlar yapması; müşterilerin sunulan hizmetten tatmin olmasını, ödedikleri fiyatın karşılığını aldıklarını, kendilerine en yüksek değerin yaratılmaya çalışıldığını, şikayetlerinin hızlı bir şekilde çözüldüğünü ve X kargo ile çalışma kararından çok memnun olduklarını düşünmelerini sağlamaktadır.

Doğrudan iletişim, çalışan-müşteri iletişimi ve müşterilere sunulan somut ödüller artıkça, taraflar arasındaki iletişim, aynı ortak değerleri paylaşma ve ortak amaçlar yaratma çabası, karşılıklı çıkarlar ve bu çıkarların karşılanması için karşılıklı fedakarlıkta bulunma isteği de artmaktadır.

Aynı zamanda doğrudan iletişim, çalışan-müşteri iletişimi ve müşterilere sunulan somut ödüller artması, X kargonun problemleri müşterilerinin bakış açısıyla bakmasını ve onların duygu ve düşüncelerini anlamaya çaba harcamasını sağlamaktadır.

Hipotezlerin testinden elde edilen sonuçlara göre:

İlişki kurma yöntemleri ile sadakat arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; doğrudan iletişim, çalışan müşteri iletişimi ve somut ödüller artış gösterdikçe sadakat de aynı yönde artmaktadır.

İlişki kurma yöntemleri ile ilişki kalitesi bileşenleri arasında yine pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Araştırmanın ana amacını oluşturan ilişki kalitesi bileşenleri ile sadakat arasındaki ilişki ve sadakat üzerinde hangi ilişki kalitesi bileşenlerinin etkili olduğunun tespitinden elde edilen sonuçlara göre; ilişki kalitesi bileşenleri olan güven, taahhüt, bağlılık, müşteri tatmini, iletişim, paylaşılan değerler, empati ve karşılıklılık ile sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ancak bu bileşenlerden sadece taahhüt, bağlılık, tatmin ve paylaşılan değerler sadakat üzerinde etkili bileşenler olmuştur. Buna göre; taahhüt sadakat üzerinde en etkili değişken iken onu sırasıyla tatmin, paylaşılan değerler ve bağlılık takip etmektedir. X kargo şirketi müşterileri için sadakati oluşturan bileşenler bu dört bileşendir. Ancak teori bu bileşenlerin yanında güvenin, iletişimin, empatinin ve karşılıklılığın da sadakat üzerinde etkili olduğunu söylemektedir. Araştırmada bu bileşenlerin sadakat üzerinde etkili olmaması ise müşterilerin X kargoya karşı güven duysalar bile bunun kendilerini sadık hissetmede yeterli olmadığını göstermektedir. Aynı şekilde iletişimin de müşteri sadakati üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Bu da X kargo şirketinin müşterileriyle kurmuş olduğu iletişimin sadık müşteriler yaratmadaki yetersizliğini göstermektedir. Anlaşmalı kargo müşterilerinin, X kargoyla karşılıklı çıkarlar doğrultusunda buluşamaması ve bu çıkarların gerçekleşmesi için yeterince çaba harcanmaması da sadakatin oluşmasını engellemiştir.

Kargo sektöründe artan rekabet ve müşteri beklentileri işletmeleri farklı arayışlar içine sokmaktadır. Yapılan bu çalışmada sektörde öncü firmalardan biri olan X kargonun müşterileri incelenmiş ve bu müşterileri sadık birer müşteri haline getirecek değişkenler analiz edilmiştir. Bu analizlerin sonucunda X kargonun anlaşmalı müşterileri gelecekte X kargo ile ilişkilerini devam ettirme ve bu konuda özveride bulunma arzusu içindedirler. X kargo şirketi de bunu kullanarak anlaşmalı

müşterilerine aynı mesajı vermeli ve onlarla kurduğu ilişkiyi sürdürme ve geliştirme konusundaki kararlılığını ifade etmelidir.

Müşteriler kendilerine sunulan hizmetten tatmin olduklarında kendilerini X kargoya karşı bağlı hissetmektedirler. Müşterilerin tatmin olmasını sağlamak için de onlara hizmet sunumunda saygılı ve kibar davranmak, mümkün olan en yüksek değeri yaratmaya çalışmak, şikayetlerini hızlı bir şekilde çözüme kavuşturmak, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek, hizmet karşılığı alınan bedelin tam karşılığını müşterilerine sunmak X kargonun vazgeçilmez görevleri arasında olmalıdır.

Müşteriler kendileri ile aynı ortak değerleri paylaşan işletmelere daha yakındırlar. X kargo, müşterileri ile ortak değer ve amaç yaratmaya çalışarak onları sadık müşteriler haline dönüştürebilirler.

X kargonun anlaşmalı müşterileri için bağlılık, sadakati yaratmada önemli bir bileşendir. Müşterileriyle bu bağı kurmak, onlara başkalarının sunamayacağı olanakları sunmak ve başka şirketlerin kendi boşluklarını dolduramayacağını inandırmak X kargo için önemli olmalıdır.

KAYNAKLAR

ALEXANDER, Nicholas; Mark COLGATE, "Retail Financial Service: transaction to relationship marketing", European Journal of Marketing, Vol.34, No. 8, 2000, ss.938-953.

BERRY, Leonard L., "Relationship Marketing of Sevices-Growing Interest, Emerging Perspectives", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, 1995, ss. 236-245.

BRUHN, Manfred, ***Relationship Marketing: Management of Customer Relationships***, Prentice Hall Financial Times, England, 2003.

CHRISTOPHER, Martin; Adrian PAYNE, Davit BALLANTYNE, ***Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value***, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2004.

CONWAY, Tony; Jonathan S. SWIFT, "International Relationship Marketing: The importance of psychic distance", European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 11/12, 2000, ss. 1391-1413.

ÇATI, Kahraman; Cenk M. KOÇOĞLU, "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, ss. 197-188.

ÇOBAN, Suzan, " Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 19, 2005, ss.295-307.

DENİZ, Recep Baki, "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar", Pazarlama Dünyası, 2001, ss.16-21.

DÖKMEN, Üstün, ***İletişim Çatışmaları ve Empati,*** 28. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1994.

DUMAN, Teoman; Mehmet İsmail YAĞCI; İlke KAYA, "Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği", Pazarlama Dünyası, ss.46-52.

EGAN, John, ***Relationship Marketing: Exploring Relationship Strategies in Marketing***, Financial Time Prentice Hall, England, 2001.

GRÖNROOS, Christian, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", Management Decition, Vol. 32, No. 2, 1994, ss. 4-20.

GRÖNROOS, Christian, "Relationship Marketing: strategic and tactical implications", Management Decision, No. 34/3, 1996, ss. 5-14.

GRÖNROOS, Christian, "The Relationship Marketing Process: communication, interaction, dialogue, value, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19, No. 2, 2004, ss. 99-113.

GÜLMEZ, Mustafa; Olgun KİTAPÇI, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 4, Sayı. 2, 2003, ss. 81-89.

GUMMESSON, Evert, "Making Relationship Marketing Operationa", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, No. 5,1994, ss. 5-20.

GÜREŞ, Neşe, "Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası, 2002, ss.54-57.

GWINNER K., D.D. Gremler, Mary Jo Bitner, "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol:26, No: 2, 1998, ss 102-114.

HACIEFENDİOĞLU, Şenol, ***İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması,*** Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, 2004.

HACIEFENDİOĞLU, Şenol, "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 9, No. 1, 2005, ss.69-93.

HARKER, Michael John, "Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions", Marketing Intelligence & Planning, No. 17/1, 1999, ss. 13-20.

HAŞİMOĞLU, A.Buğra, "Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi", Sosyal Bilimler Dergisi, 2002 ss.155-167.

HENNING-THURAU, Thorsten; Ursula HANSEN, "The Impact of Customer Satisfaction And Relationship Quality An Customer Retention: A Critical Reassessment And Model Development", Psychology And Marketing, Vol. 14/8, 1997, ss.737-764.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, ***Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım),*** Beta, İstanbul, 2000.

KOÇ, Ümit, ***Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi Ve Bir Uygulama***, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2007.

KOTLER, Philip, ***Kotler ve Pazarlama***, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

KÖSE, Tuncay, ***Bankacılık Hizmetlerinde İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama***, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2004.

KULABAŞ, Yiğit; Selime SEZGİN, " TORQUE- Müşteriyi geri döndürme kuvveti / Bir ilişkisel pazarlama modeli", itü dergisi/d, 2003.

LEVERİN, Andreas; Veronica LILJANDER, "Does Relationship Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?", International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No. 4, 2006, ss. 232-251.

LOU, X., "Trust Protection And Privacy Concerns On The Internet A Framework Based On Relationship Marketing And Social Exchange Theory", Industrial Marketing Management, Vol.31, No.2, 2002, ss.11-118

MORGAN, Robert M.; Shelby D. HUNT, "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, 1994, ss. 20-35.

NEWELL, Frederick, ***CRM Neden Başarılı Olamıyor: Bırakın İlişkiyi Müşteriniz Yönetsin***, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004.

ODABAŞI, Yavuz, ***Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi,*** 5. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

OKÇULAR, Müjgan Müge, ***Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama***, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2006.

ÖRS, Hüsniye, "Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi" No.20, 2007, ss.51-65.

ÖZTÜRK, A. Sevgi, ***Hizmet Pazarlaması,*** 6. Bası, Ekin Kitapevi, Ankara, 2006.

PALMER, Adrian, "Relationship Marketing : a universal paradigm or management fad", The Learning Organization, Vol. 3, No. 3, 1996, s.19.

PALMER, Adrian, "Co-Operation and Competition: a Darwinian synthesis of relationship marketing", European Journal of Marketing, Vol.34, No.5/6, 2000, ss.687-704.

PALMER, Roger; Adam LINDGREEN; Joelle VANHAMME, "Relationship Marketing: schools of thought and future research directions", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23, No. 3, 2005, ss. 313-330.

PAYNE,Adrian; Martin CHRİSTOPHER; Moria CLARK; Helen PECK, *Relationship Marketing for Competitive Advantage: winning and keeping customers*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1997.

PAYNE, Adrian, "Relationship Marketing-Making the Customer Count", Managing Service Quality, Vol. 4, No. 6, 1994, ss.29-31.

PRESSEY, Andrew, "Barriers to relationship marketing in consumer retailing", Journal of Services Marketing, Vol.14, No.3, 2000, ss. 272-286.

RAVALD, Annika; Christian GRÖNROOS, "The Value Concept and Relationship Marketing", European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 2, 1996, ss. 19-30.

SELNESS, Fred, "Antecedents and Consequence of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationship", Europen Journal of Marketing, Vol. 32, No. ¾, 1998, ss.310.

SELVİ, Murat Selim, *İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

SHETH, Jagdis N.; Atul PARVATIYAR, "The Evolution of Relationship Marketing", International Business Review, Vol. 4, No. 4,1995_b, ss. 397-418.

SHETH, Jagdis N.; Atul PARVATIYAR, "Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents and Consequences", Journal of Academy of Marketing Science, Vol.23, No. 4, 1995a, ss. 255-271.

ÜNAL, Sevtap, ***Hizmetlerde Alıcı – Satıcı İlişkileri (THY'nin Elite Kart Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma)***, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum, 2003.

VAREY, Richard J., ***Relationship.Marketing: Dialoge And Networks InTthe E-Commerce Era*****,** John Willey & Sons LTD, England, 2002.

VELOUTSOU, Cleopatra; Micheal SAREN; Nikolas Tzokas, " Relationship Marketing What if...?", Europen Journal of Marketing, Vol. 36, No. 4, 2002, ss. 433-449.

WEITZ, Barton A.; Sandy D JAP., "Relationship Marketing and Distribution Channels", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, No. 4, 1995, ss. 305-320.

WILSON, Davit T., "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, No. 4,1995, ss. 335-345.

YAU, Oliver H.M.; Peter R. McFETRİDGE; Raymond P.M. CHOW; Jenny S.Y. LEE; Leo Y.M. SİN; Alan C.B. TSE, " Is Relationship Marketing for Everyone?", Eroupean Journal of Marketing, Vol. 34, No. 9/10, 2000, ss. 1111-1127.

YEN, H.J.R.; K.P., GWINNER, " Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits", International Journal of Service Industry Management, 14 (5), 2003, ss. 483-500.

ZENGİN, Hayrettin; Fahrettin DEMİREL, "Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı", 2005, ss.667-973.

ZIKMUND, William G., ***Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy And Information Technology***, Wiley, USA, 2003.

ZEITHALM, V.A., A.PARASURAMAN, Leonard.L.BERRY, "The Behavorial Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.60, 1996, s.33.

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı her ifadenin karşısındaki seçeneklerden uygun gördüğünüz rakamın üzerini (X) işaretleyerek belirtiniz.

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

	ANKET FORMU	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	**Aras Cargo, düzenli olarak e-posta ya da telefon aracılığıyla firmamızla doğrudan iletişim kurar.**					
2	**Aras Cargo, broşürler göndererek firmamızı sürekli bilgilendirir.**					
3	**Aras Cargo çalışanları, ne istediğimizi tam olarak anlamak için bize özel zaman harcar.**					
4	**Aras Cargo çalışanları, firmamızla sık sık kişisel görüşmeler yapar.**					
5	**Aras Cargo, firmamıza promosyon yapar.**					
6	**Aras Cargo, firmamıza özel ödeme kolaylıkları sunar.**					
7	**Aras Cargo, firmamıza özel indirimler uygular.**					
8	**Aras Cargo'yu çok samimi ve dürüst buluyoruz.**					
9	**Aras Cargo'yu seçerken çok az bir risk üstlendiğimizi düşünüyoruz.**					
10	**Aras Cargo, müşterileriyle ilgili yanlış yargılarda bulunmaz.**					
11	**Aras Cargo ile yaptığımız işlemleri yakından takip etmemiz gerekmiyor.**					
12	**Aras Cargo'nun sahip olduğu imaj bizi etkilemektedir.**					
13	**Aras Cargo, verdiği sözleri tutmak konusunda hassastır.**					
14	**Aras Cargo ile ilişkimizi daha da geliştirmek isteriz.**					
15	**Aras Cargo ile ilişkimizi geliştirmek için kısa dönemde özveride bulunabiliriz.**					
16	**Aras Cargo ile ilişkimizin istikrarlı bir şekilde devam edeceğine inanıyoruz.**					
17	**Aras Cargo'nun firmamıza sağladığı olanakları başka yerde bulmamız zor olacaktır.**					
18	**Kendimizi Aras Cargo'ya karşı çok bağlı hissediyoruz.**					
19	**Aras Cargo'nun bizim için yaratacağı boşluğu başka bir kargo şirketinin doldurması çok zordur.**					
20	**Aras Cargo, hizmet sunumunda firmamıza karşı saygılı ve kibardır.**					
21	**Aras Cargo, firmamıza karşı en yüksek değeri yaratmaya çalışır.**					
22	**Aras Cargo, şikayetleri hızlı bir şekilde çözümlemektedir.**					
23	**Aras Cargo, istek ve ihtiyaçlarımızı tatmin etmektedir.**					
24	**Aras Cargo'nun sunduğu hizmet firmamızı tatmin etmektedir.**					
25	**Ödediğimiz fiyatın karşılığını aldığımızı düşünüyoruz.**					
26	**Aras Cargo'yu tercih etme konusunda verdiğimiz karardan çok memnunuz.**					
27	**Aras Cargo ile aramızda haber ve bilgilerle ilgili aktif ve sürekli bir iletişim vardır.**					

28	**Aras Cargo, firmamızla ilgili her türlü bilgiye sahiptir.**					
29	**Aras Cargo, yeni gelişmeler hakkında firmamızı her zaman bilgilendirir.**					
30	**Aras Cargo, her koşulda firmamızla iletişim kurmaya çalışır.**					
31	**Aras Cargo, herhangi bir problem çıktığında firmamıza gerekli bilgileri ulaştırır.**					
32	**Aras Cargo, her konuda güvenilir ve anlaşılır bilgi sağlamaktadır.**					
33	**Aras Cargo ile aramızda samimi bir iletişim vardır.**					
34	**Aras Cargo, firmamızla aynı ortak değerleri paylaşmaktadır.**					
35	**Aras Cargo, firmanız ile ortak amaçlar yaratmak çabası içindedir.**					
36	**Aras Cargo, problemleri firmamız açısından bakarak değerlendirmektedir.**					
37	**Aras Cargo, olaylara firmamız açısından yaklaşabilme konusunda çaba göstermektedir.**					
38	**Aras Cargo, duygu ve düşüncelerimizi anlamaya özen gösterir.**					
39	**Aras Cargo'nun çıkarları ile firmamızın çıkarları uyuşmaktadır.**					
40	**Aras Cargo ile kurduğumuz ilişki düzeyinden çok memnunuz.**					
41	**Aras Cargo ile kurduğumuz ilişki düzeyinin karşılıklı çıkarlar doğrultusunda daha da gelişeceğini umuyoruz.**					
42	**İlişkimizin geleceği için gerekirse Aras Cargo ile karşılıklı fedakarlıklar yapma konusunda istekli davranırız.**					
43	**Aras Cargo'ya karşı firma olarak kendimizi sadık hissediyoruz.**					
44	**Gelecekte kargo işlemlerimizin büyük kısmını Aras Cargo ile yapma ihtimalimiz oldukça yüksektir.**					
45	**Aras Cargo'yu başka firmalara da öneririz.**					
46	**Aras Cargo ile kargo işlemlerini yapmak için "ilave bedel ödemeye" razıyızdır.**					
47	**Aras Cargo'nun fiyatlarını uygun buluyoruz.**					

ANKET FORMU 2				
Firmanız kaç yıldır faaliyet gösteriyor	**:**			
Hangi sektörde faaliyet gösteriyorsunuz	**:**			
Aras Cargo'dan hizmet alma sıklığınız nedir	**:**	**( ) Her gün**	**( ) Haftada birden çok**	**( ) Haftada bir**
		( ) İki haftada bir	**( ) Ayda bir ve daha seyrek**	
Tercih Ettiğiniz Cargo Şirketlerini sıralayınız	**:**	**( ) Aras Cargo**	**( ) Yurtiçi Cargo**	**( ) MNG Cargo**
		( ) UPS	**( ) Express**	**( ) Diğer**
Aras Cargo'nun Fiyatlarını nasıl buluyorsunuz	**:**	**( ) Çok pahalı**	**( ) Pahalı**	**( ) Çok uygun**
		( )Ne pahalı ne uygun	**( ) Uygun**	
Aras Cargo'yu Nasıl Tanımlarsınız sıralayınız	**:**	**( ) Güvenilir**	**( ) Sorun Çözücü**	**( ) Yenilikçi**
		( ) Hızlı	**( ) Kurumsal**	**( ) HİÇBİRİ**
			ANKETİMİZ BİTMİŞTİR İLGİNİZE	**TEŞEKKÜRLER**

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılına Trabzon'da doğdum. İlk ve Orta Öğrenimimi Trabzon'da tamamladım. Lisans eğitimime 2000 yılında Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde başladım. 2005 yılında mezun olduğum Kocaeli Üniversitesi'nde aynı yıl Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programına başladım. Şu an özel bir şirkettin CRM bölümünde çalışmaktayım.