

T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

HİZMET İŞLETMELERİNDEKİ İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Mehmet Ali Burak NAKİBOĞLU

DOKTORA TEZİ

ADANA / 2008

T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

HİZMET İŞLETMELERİNDEKİ İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Mehmet Ali Burak NAKİBOĞLU

DANIŞMAN: Prof. Dr. Serap ÇABUK

DOKTORA TEZİ

ADANA / 2008

ukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu alışma, jürimiz tarafından İşLETME Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Serap ÇABUK
(Danışman)

ye: Doç Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

ye: Doç. Dr. Seda şENGüL

ye: Doç. Dr. Canan MADRAN

ye: Yrd. Doç. Dr. Hilal İNAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen ğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

23.10.2008

Prof. Dr. Nihat KüçüKSAVAř
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, izelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

HİZMET İŞLETMELERİNDEKİ İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Mehmet Ali Burak NAKİBOĞLU

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Ekim 2008, 184 sayfa

Modern ilişkisel pazarlama anlayışının temelleri hizmet pazarlaması araştırmalarında ortaya çıkmıştır. İlk kez Berry'nin 1983 yılındaki çalışmasında bir terim olarak kullanılan ilişkisel pazarlama, hizmet pazarlaması uygulamalarının ve araştırmalarının öncelikli konularından birisi ve temelleri eskilere dayanan yeni bir bakış açısı olarak görülmektedir. İlişkisel pazarlamayı çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerinin oluşturulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Berry, 1995). İlişkisel pazarlama işletmelere sağladığı çeşitli faydalar ile birlikte tüketicilere de fayda sağlamaktadır. İlişkisel pazarlamanın en önemli ve uzun dönemli amaçları müşteri tatmini, bağlılığı ve tekrar satın alma isteği sağlamaktır. Bu amaçlara ulaşılabilmesi aynı zamanda tüketicilerin algılanan riski azaltma, güven duyma, bilişsel tutarlılık sağlama ve karar almayı sadeleştirme gibi ihtiyaçlarının da karşılanması anlamına gelmektedir. Tez çalışmasının teorik altyapısı da ilişkisel pazarlama uygulamaları ve tüketici davranışları arasındaki bu ilişkilere dayanmaktadır.

Bu çalışmada, küçük hizmet işletmelerindeki ilişkisel pazarlama uygulamaları ile tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirme sonuçları arasındaki nedensel ilişkiler, önerilen bir davranışsal modelle araştırılmıştır. Araştırma amaçlarına ulaşılmasında keşfedici faktör analizleri, doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi gibi nicel yöntemler ve nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Kuaför/berber hizmetleri kapsamında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre salonlarda çalışan kuaför/berberlerin uzmanlığı kişilerarası

güven ve müşteri tatmini üzerinde en fazla etkisi olan faktördür. Bununla birlikte hizmet kalitesi, ilişkisel pazarlama taktikleri ve kişilerarası iletişim tatmin üzerinde etkili değişkenlerdir. Müşterilerin işletmeye duydukları güvenin belirleyicileri ise tatmin, iletişim ve hizmet kalitesi algılarıdır. Sonuç olarak tatmin, güven ve kişilerarası güven yapılarının üçünün de bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Önceki çalışmalarla tutarlı olarak, genel tatmin düzeyinin müşteri bağlılığının en önemli önceli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmadaki nedensel ilişkilere ilişkin sonuçlara ve modele ilişkin uyum iyiliği testlerine bakılarak araştırma modeli kabul edilmiştir. Uygulamacılara ve gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, İlişkisel Aracılar, İlişki Kalitesi, Satın Alma Sonrası Tüketici Değerlendirmeleri, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT**THE EFFECTS OF RELATIONSHIP MARKETING APPLICATIONS ON
CUSTOMER LOYALTY IN SERVICE SECTOR****Mehmet Ali Burak NAKİBOĞLU****Ph. D. Thesis, Business Department****Supervisor: Prof. Dr. Serap ÇABUK****October 2008, 184 pages**

The roots of modern relationship marketing philosophy has started to grow in services marketing research area. The term of *“relationship marketing”* has appeared in the services marketing literature for the first time in a 1983 paper by Berry. According to Berry (1995), *“relationship marketing is an old idea but a new focus now at the forefront of services marketing practice and academic research.”* Berry defined relationship marketing as *“an understanding of attracting, maintaining and enhancing customer relationships in multi-service organizations context”*. Relationship marketing provides benefits both for the customer and the firm. Providing customer satisfaction, creating customer loyalty and motivating for retention are the most important long term goals of relationship marketing. On the other hand these consumer oriented goals meet important needs of consumers as risk reduction, trust building, cognitive consistency maintenance and simplify decision making simplification. The theoretical background of this dissertation has been defined as the links between relationship marketing and consumer behavior.

In this study, some causal relationships between relationship marketing applications of small service firms and consumer evaluations and evaluation outcomes were investigated through a proposed behavioral model. In order to achieve research goals, both qualitative and quantitative research designs such as exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and Structural Equations Modeling (SEM) were used. According to the results of the field work in the context of a hairdressing/barber service, it was found that

consumer's perceptions about the hair stylist's expertise have the largest effect on interpersonal trust and overall satisfaction. Furthermore, the findings indicate that service quality, relationship marketing tactics and interpersonal communication affects the customer satisfaction, whereas customer trust to service provider is driven by satisfaction, interpersonal communication and service quality perceptions. Finally, satisfaction, trust and interpersonal trust were found significantly related with loyalty. Supporting the literature, satisfaction was found to be the strongest predictor of loyalty to the service provider. According to overall results and goodness of fit indicators hypothesized model was accepted. Managerial implications and areas for future research were discussed in conclusion.

Keywords: Relationship Marketing, Relational Mediators, Relationship Quality, Post Purchase Consumer Evaluations, Loyalty, Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equations Modeling (SEM).

ÖNSÖZ

Antik çağlardan başlayan ve sanayi devriminin etkileri ile birlikte, 2. Dünya Savaşı sonrasında bir bilim dalı ve araştırma alanı olarak genişleyerek büyüyen pazarlama düşüncesinin bugün ana odağının alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiler olduğu, günümüz modern pazarlama uygulamalarının da *ilişkisel pazarlama* anlayışına dayandığı düşünülmektedir. İlişkisel pazarlama işletmelerin müşteriler ve diğer işbirlikçileri ile olan ilişkilerinin tanımlanması, oluşturulması, geliştirilmesi hatta gerekiyorsa sonlandırılması amacıyla gerçekleştirilen eylemlerin, tarafların faydasına olacak şekilde yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada hizmet işletmelerinin hizmet sunumları ile ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşterilerin işletme çalışanlarına duydukları güven, firmaya duydukları güven ve sunulan hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyi aracılığıyla tekrar satın alma davranışına neden olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre bir müşterinin ihtiyaç duyduğunda aynı işletmeyi tekrar tercih etmesini etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla önceki hizmet alımlarından duyduğu memnuniyet düzeyi, firmaya duyduğu güven ve çalışanlara duyduğu güven olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ilişkisel pazarlama teorisinin temel amacı olan “müşteride memnuniyet ve güven yaratarak tekrar satın alma niyeti ve bağlılık yaratma” düşüncesini destekler niteliktedir.

Yükseköğretim hayatıma başladığım günden itibaren sadece pazarlama alanındaki bilgi ve tecrübesi ile değil, yaşam tecrübelerini de her zaman benimle paylaşarak günlere gelmemi sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Serap ÇABUK’a teşekkürlerimi sunarım. Bu mesleği ve yaşam biçimini seçmemde çok büyük katkısı olan, bana örnek olmakla kalmayıp her aşamada destekleyen değerli hocam Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL’e ve başta Doç. Dr. Canan MADRAN ve Yrd. Doç. Dr. Hilal İNAN olmak üzere anabilim dalımızın tüm öğretim üye ve elemanlarına çalışmam boyunca gösterdikleri hoşgörü ve sağladıkları desteklerden dolayı teşekkür ederim. Yapıcı eleştiri ve önerileri ile çalışmaya sağladıkları katkılardan dolayı jüri üyesi hocalarım Doç. Dr. M. İsmail YAĞCI ve Doç. Dr. Seda ŞENGÜL’e teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın çeşitli dönemlerindeki zorlu süreçlerin ve kararların tamamında olduğu gibi bu sürecin de kolay, faydalı ve zevkli geçmesini sağlayan annem Emel NAKİBOĞLU, babam Doğan NAKİBOĞLU, kız kardeşim Asu NAKİBOĞLU'na yürekten teşekkür ederim. Son olarak bu çalışmada hayatımın her aşamasında olduğu gibi destekten öte katkısı ve izleri olan değerli eşim Dr. Gülsün NAKİBOĞLU'na sevgilerimle birlikte teşekkürlerimi sunarım...

Bu tez Çukurova Üniversitesi Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiş olup, proje numarası İİBF2005D8'dir.

M. A. Burak NAKİBOĞLU

Ekim 2008, Adana

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
Özet.....	iii
Abstract.....	v
Önsöz.....	vii
Tablolar Listesi.....	xiii
Şekiller Listesi.....	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.Problemin Tespiti.....	4
1.2.Çalışmanın Amacı.....	5
1.3.Çalışmanın Önemi ve Literatüre Katkısı.....	7
1.4.Önceki Çalışmalar ve Temel Kavramlar.....	9
1.5.Çalışmanın Planı.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA TEORİSİ

2.1.İlişkisel Pazarlamanın Temelleri ve Teorik Gelişimi.....	17
2.1.1.İlişkisel Pazarlama Açısından İlişkiler.....	18
2.1.1.1.İlişkilerin Oluşum Aşamaları.....	19
2.1.1.2.İlişki Türleri.....	21
2.1.2.İşlemlere Dayalı Pazarlama.....	22
2.1.3.Hizmet Pazarlaması.....	27
2.1.4.Endüstriyel Pazarlama (Etkileşim ve Ağ Yaklaşımı)	28
2.1.5.Dağıtım Kanalları.....	29
2.1.6.Veritabanlı Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama.....	31
2.2.İlişkisel Pazarlama Kavramı.....	32
2.2.1.İlişkisel Pazarlama Tanımları.....	33
2.2.2.İlişkisel Pazarlamaya İhtiyaç Duyulmasının Nedenleri.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1.İlişkisel Pazarlama Uygulamaları.....	41
3.1.1.İlişkisel Pazarlama Uygulamasının Temel Değerleri ve Özellikleri.....	41
3.1.2.İlişkisel Pazarlamada İlişkide Olunan Taraflar ve İşbirlikleri.....	46
3.1.3.İlişkisel Pazarlama Uygulamalarında Temel Bakış Açıları.....	48
3.1.3.1.Kaynak Odaklı Pazarlama Bakış Açısı.....	48
3.1.3.2.İlişkisel Pazarlama Organizasyonu Bakış Açısı.....	50
3.1.3.3.İlişki Yönetimi Zinciri.....	51
3.1.3.4.İlişkisel Aracılar Modeli.....	53
3.1.4.İlişkisel Pazarlamanın Yönetimsel Konuları.....	57
3.1.4.1.İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu.....	57
3.1.4.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	58
3.1.4.3.İlişkisel Pazarlama Uygulamalarını Destekleyici Stratejiler.....	60
3.2.İlişkisel Pazarlama ve Tüketici Davranışları.....	63
3.2.1.İlişkisel Pazarlamanın Tüketici Davranışları Açısından Önemi.	64
3.2.2.İlişkisel Pazarlama Uygulamaları ve Tüketici Üzerindeki Etkileri.....	66
3.2.2.1.Güven ve Taahhütler.....	67
3.2.2.2.Tatmin.....	70
3.2.2.3.Bağlılık ve Tekrar Satın Alma.....	72

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	77
4.1.1.Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	77
4.1.2.Uygulama Planı.....	79

4.1.3.Nitel Araştırmalar.....	79
4.1.3.1.Kuaför/Berber Yöneticileri İle Yapılan Görüşmeler.....	82
4.1.3.2.Kuaför/Berber Müşterileri İle Yapılan Görüşmeler.....	87
4.1.4.Araştırma Modeli.....	91
4.1.5.Araştırma Hipotezleri.....	94
4.1.6.Örnekleme İle İlgili Konular.....	103
4.1.7.Ön Testler.....	105
4.1.8.Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	106
4.1.9.Kullanılacak Analiz Yöntemleri.....	108
4.1.9.1.Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	108
4.1.9.2.Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	110
4.2.Analiz ve Bulgular.....	113
4.2.1.Örneklemin Demografik Özellikleri.....	113
4.2.2.Keşfedici Faktör Analizi.....	115
4.2.3.Güvenilirlik Analizleri.....	118
4.2.4.Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi..	120
4.2.4.1.Ölçüm Modeli ve İlişkiler.....	121
4.2.4.2.Kestirim Yönteminin ve Girdi Matrisinin Seçimi.....	122
4.2.4.3.Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları.....	124
4.2.4.4.Yapı Geçerliliği ve Ölçüm Modeline İlişkin Tahminler...	126
4.2.5.Yapısal Eşitlikler ve Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	130
4.2.5.1.Araştırma Modelindeki Yapısal Eşitlikler.....	131
4.2.5.2.Kestirim Yönteminin ve Girdi Matrisinin Seçimi.....	132
4.2.5.3.Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları.....	132
4.2.6.Hipotez Testleri.....	139
4.2.7.Bulgular ve Yorumlar.....	143

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1.Sonuç ve Özet.....	147
5.2.İşletmelere Yönelik Öneriler.....	150
5.3.Çalışmanın Kısıtları.....	151
5.4.Gelecekteki Çalışmalara İlişkin Öneriler.....	152

KAYNAKÇA.....	154
EKLER.....	179
ÖZGEÇMİŞ.....	183

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Süreç Olarak Pazarlama Stratejileri.....	25
Tablo 2.2. Tanımlara Göre İlişkisel Pazarlamanın 7 Kavramsal Kategorisi.....	34
Tablo 3.1. İlişkisel Pazarlama ve Diğer Stratejiler.....	60
Tablo 3.2. Tüketici Davranışı Teorileri ve İlişkisel Pazar Davranışları....	64
Tablo 3.3. Göreceli Tutum ve Davranış İlişkisi.....	73
Tablo 4.1. Yönetici Görüşme Sonuçları.....	83
Tablo 4.2. Müşteri Görüşme Sonuçları.....	87
Tablo 4.3. Araştırma Hipotezleri.....	102
Tablo 4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	107
Tablo 4.5. Model Uyum İyiliği Göstergeleri ve Referans Değerleri.....	112
Tablo 4.6. Örneklemin Demografik Özellikleri.....	114
Tablo 4.7. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	117
Tablo 4.8. Faktör Analizlerinin Uyum İyiliklerinin Karşılaştırılması.....	119
Tablo 4.9. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	120
Tablo 4.10. Ölçme Modeline İlişkin Eşitlikler.....	122
Tablo 4.11. Verilere İlişkin Normallik Testleri.....	123
Tablo 4.12. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Sonuçları.....	126
Tablo 4.13. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ve Güvenilirlikleri.....	128
Tablo 4.14. Yapılar Arası Korelasyonlar.....	129
Tablo 4.15. Yapısal Modele İlişkin Eşitlikler.....	132
Tablo 4.16. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları.....	134
Tablo 4.17. Modele İlişkin Hesaplanan Değerler.....	136
Tablo 4.18. Araştırma Modeli ve Alternatif Modeller.....	138
Tablo 4.19. Hipotez Testleri.....	142

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Kuramsal Model.....	6
Şekil 2.1. İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri.....	18
Şekil 3.1. İlişkisel Pazarlamada Taraflar ve İşbirlikçiler.....	47
Şekil 3.2. Kaynak Odaklı Pazarlama Bakış Açısı: İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı.....	49
Şekil 3.3. İlişki Yönetimi Zinciri.....	52
Şekil 3.4. İlişkisel Aracılar Modeli.....	54
Şekil 3.5. İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu Elemanları.....	57
Şekil 4.1. Uygulama Planı.....	80
Şekil 4.2. Araştırma Modeli.....	92
Şekil 4.3. Ölçüm Modeli.....	121
Şekil 4.4. Araştırmaya İlişkin Yapısal Model.....	131
Şekil 4.5. Yapısal Eşitlik Modeli ve İlişkiler.....	135
Şekil 4.6. Alternatif Model 1.....	137
Şekil 4.7. Alternatif Model 2.....	137
Şekil 4.8. Hipotez Testleri.....	139

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüz modern ekonomileri, sosyal yönleri, iş yapma biçimleri, odaklanma/hedef alma tarzları, sistemlerindeki teknoloji desteği ve organizasyon yapıları açısından, geleneksel ekonomi anlayışları ve işletme yönetimi felsefelerinden farklılıklar göstermektedir. Kamu sektörleri ve kar amacı gütmeyen organizasyonlarda olduğu gibi, özel sektördeki kar amaçlı işletmelerde de gözlemlenen bu geleneksel uygulamalardan farklı davranışlar, aynı zamanda *çağa ayak uydurma* gereksiniminden dolayı doğal bir sonuç olarak algılanmaktadır. Sanayi devriminden günümüze kadar geçen dönemde insanoğlunun yaşamında çok şey değişmiştir. Ancak özellikle 1970'li yıllardan itibaren kimilerine göre teknoloji, kimilerine göre de sosyal değişimlerin etkisiyle yeni bir döneme girilmiş ve bu yeni dönem *hız çağı*, *bilgi çağı*, *teknoloji çağı* veya *uzay çağı* gibi kavramlarla adlandırılmaya çalışılmıştır.

Günümüz işletmeleri geleneksel işletmelere göre daha sosyal yönlü, sorumluluk sahibi ve kar, satış, pazar payı gibi öncelikli hedefleri ile birlikte, ahlaki değerler, insan/çevre sağlığı ve sosyal etik gibi konulara karşı da hassas felsefelerle faaliyette bulunmaktadır. Modern işletmelerde öne çıkan iki temel görüşün işbirliği ve değer yaratma olduğu düşünülebilir. Bu görüşler ışığında iş yapma biçimleri, her şeyin tek başına gerçekleştirildiği bir yapıdan, işbirlikleri ile ortak üretimin, sorumluluk paylaşımının ve uzmanlaşmanın ön plana çıktığı etkileşimli ağlardan oluşan yapılar haline gelmiştir. Etkileşimli ağların ve özündeki ortak amaçlı çalışma sistemlerinin en önemli hareket noktası ise değer yaratmaktır. Yaratılan değer bazen küçük bir fayda, parasal bir karşılığı olmayan ek bir hizmet veya maddi değerler olabildiği gibi, karşdakini anlama, uzun süreli ilişkiler kurma, güven yaratan etkileşimler gibi birçok şekilde ortaya çıkabilmektedir. Değerlerin yaratım sürecinde emeği geçen her firma-içi ve firma-dışı birim, değer yaratma sürecine katkıda bulunup, aynı zamanda da değer elde ettiğinden bu sistemlere *değer zinciri* adı verilmektedir. Değer zincirlerinin oluşumunun en önemli halkası ise çoğu zaman ortak işler yapan firmalar, müşteriler, rakipler gibi görünse de aslında her bir firma içerisinde

değer yaratma amacını benimsemiş ve yaptığı iş küçük bile olsa yaratılacak büyük eserdeki katkısını görebilen çalışanlardır.

Modern işletmeciliğin değer yaratma amaçlı çalışma prensiplerinin bir diğer faydalı sonucu ise, işletmeleri değer yaratılabilecek her unsuru aramaya, yakından izlemeye ve anlamaya sevk etmesidir. Değer sunma güdüsüyle gerçekleşen bu arayış, bir işletmenin değer zincirindeki işbirlikçilere, hissedarlara, ticari müşterilere, tedarikçilere, çalışanlarına, nihai müşterilere hatta rakiplere bile görünmez bir bağ ile bağlanması ve değer yaratma fırsatlarını aramasını bir görev olmaktan çıkarıp normal bir iş yapma biçimi olarak algılamasını sağlamaktadır. Karmaşık zincirleri, ağları ve sistemdeki oyuncuları birbirine yakınlaştıran iletişim ise teknolojinin sunduğu sayısız fırsatla desteklenerek güçlenmektedir.

Günümüz yönetim ve ekonomi sistemlerinin yeni çerçevesindeki unsurları birbirine bağlayan o görünmez bağın, modern işletmeciliğin ve pazarlamanın geleceği ve ana hedefi olarak da görülen kişiler ve kurumlar arası **ilişkiler** olduğu düşünülmektedir. Çeşitli eski çalışmalarda (McInnes, 1964; Kotler, 1972; Bagozzi, 1975) yapılan modern işletmeciliğin geleceğinin ilişkilerde yattığı konusundaki tahminlerin gerçekleşmiş olduğu güncel çalışmalarla (Grether, 1983; Hunt, 1983; Hunt, 1994; O'Driscoll ve Murray, 1998; Hooley ve diğ., 2003) desteklenmektedir. Bu doğrultuda ilişkisel pazarlamanın, değer yaratma ve işletme faaliyetlerinin her aşamasında yaratılan değeri sunma amacıyla kullanılan temel stratejilerden biri olmaya başladığı görülmektedir. Değer yaratma amacıyla kurulan ilişkiler bir işletmenin çalışanları, iş birimleri, tedarikçileri, rakipleri, kamu kuruluşları, ticari ve nihai müşterileri ile karşılıklı, güvene dayalı, etkileşimleri ve paylaşımları anlamına gelmektedir.

Genel olarak işletmecilik ve modern yönetim açısından önemli bir hal alan kurumlar, müşteriler ve işbirlikçiler arası ilişkilere odaklanma anlayışı, pazarlama düşüncesinin de konuya ilgi göstermesine neden olmuştur. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika kökenli bilim adamlarının, pazarlarda ilişkiler inşa etme ve yönetme gibi konuların önemi ve detayları ile ilgilendikleri görülmektedir. Günümüzde bir çok araştırmacıya (örn.

Sheth ve diğ., 1988; Aijo, 1996; Grönroos, 1999; Dodge ve Fullerton, 1997) göre pazarlamanın geleceği ve yeni boyutu, kısa dönemli ve işlemsel prensiplerde değil, uzun dönemli ve ilişki odaklı çalışma sistemlerinde yani ilişkisel pazarlama anlayışında yatmaktadır. Son dönemde yaşanan teknolojik ilerlemeler, tüketici davranışlarındaki değişiklikler, küreselleşme, artan rekabet, ürün odaklı endüstrilerden hizmet (veya hizmet destekli ürün) odaklı endüstrilere ve bilgi toplumuna geçiş gibi birçok faktör, ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkışında etkili olmuştur. Pazarlama teorisyenlerinin düşünceleri ile birlikte pazarlama alanında hem uygulamada hem de teoride yaşanan bu değişimler, AMA (American Marketing Association)'nın resmi pazarlama tanımını tekrar gözden geçirmesine neden olmuş ve bu gelişmenin bir sonucu olarak da 2004 yılında pazarlamanın yeni tanımı duyurulmuştur. Bu en güncel tanıma göre *“pazarlama; işletmeye ve hissedarlara fayda sağlamak üzere müşteriler için ve müşteri ilişkilerini yönetmek için değer yaratan, bu değeri duyuran ve sunan bir süreç, bir organizasyon fonksiyonudur”* (Grönroos, 2006:397). İlişkisel pazarlama anlayışı firmaya sağladığı pazarlama eylemlerine yönelik diğer faydalarla birlikte özellikle karlılığı, kaliteyi, firma imajını ve tanınırlığı olumlu yönde etkilemektedir. Yoğun rekabet ortamında ürünlerin ve hizmetlerin genel özellikleri, kaliteleri ve sunum biçimleri yönünden birbirlerine benzer olması işletmeler için fark yaratmayı da zorlaştırmaktadır. İlişkiler ise işletmeler için tüketiciler açısından “nadideliğin” ve “fark yaratmanın” en etkili yolu olarak görülmekte ve kopyalanması en zor rekabet aracı haline gelmektedir (Egan, 2004:130).

Genel olarak işletmecilik ve pazarlama yönetimi konularındaki çeşitli değişimlerin ve günümüz işletmelerinin ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan ilişkisel pazarlama anlayışının ve uygulamalarının tüketiciler açısından da faydalı olduğu düşünülmektedir. İlişkisel pazarlama müşteriler açısından, inşa edilen güvene dayalı ve güçlü ilişkiler ile belirsizliğin ve riskin azaltılması, güven oluşumu, karar alma karmaşıklığının sadeleştirilmesi gibi faydalar ile birlikte sosyal faydalar da sağlamaktadır. (Berry, 1995:237; Sheth ve Parvatiyar, 1995:256; Rahman, 2004:2). Ayrıca Bitner (1995)'e göre uzun süreli işletme-müşteri ilişkileri, bireyin sosyal destek sistemine katkıda bulunmakta, ilişkisel pazarlama ile ulaşılmak istenen müşteri bağlılığının yaratılmasıyla tüketicilerin

hayatlarını kolaylaştırmakta ve yaşam kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Özetle, tüketicilerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının bir parçası olmayı istemelerinin, psikolojik baskının azaltılması ve zaman, para gibi maliyetlerin kontrol altına alınması olmak üzere iki ana nedeni olduğu düşünülmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995:256).

Bu gelişmeler ve teorik yaklaşımlar ışığında, ilişkisel pazarlama yazınının ve uygulamalarının gelişimi, işletmelerdeki uygulanma biçimleri ve yönetsel konuları ile birlikte, ilişkisel pazarlama uygulamalarının genel olarak tüketici değerlendirmeleri ve bağlılığı üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılması bu tez çalışmasının temel amacıdır. Bu amaca uygun olarak hazırlanan çalışmanın ikinci bölümünde ilişkisel pazarlamanın teorik gelişimi, üçüncü bölümünde uygulama bakış açıları, stratejik ve taktiksel konular, ilişkisel pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkileri ile birlikte sunulmaktadır.

Çalışmanın uygulama amaçları ise, ilişkisel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin araştırılması bakımından oldukça yeni bir konu olması ışığında hazırlanmıştır. Bundan dolayı tez çalışmasının uygulamasında, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin tatmin, güven duyma ve bağlılık gibi değerlendirme sonuçları üzerindeki etkilerini ölçmek ve açıklamak amacıyla davranışsal bir model oluşturulmuş ve test edilmiştir.

1.1. Problemin Tespiti

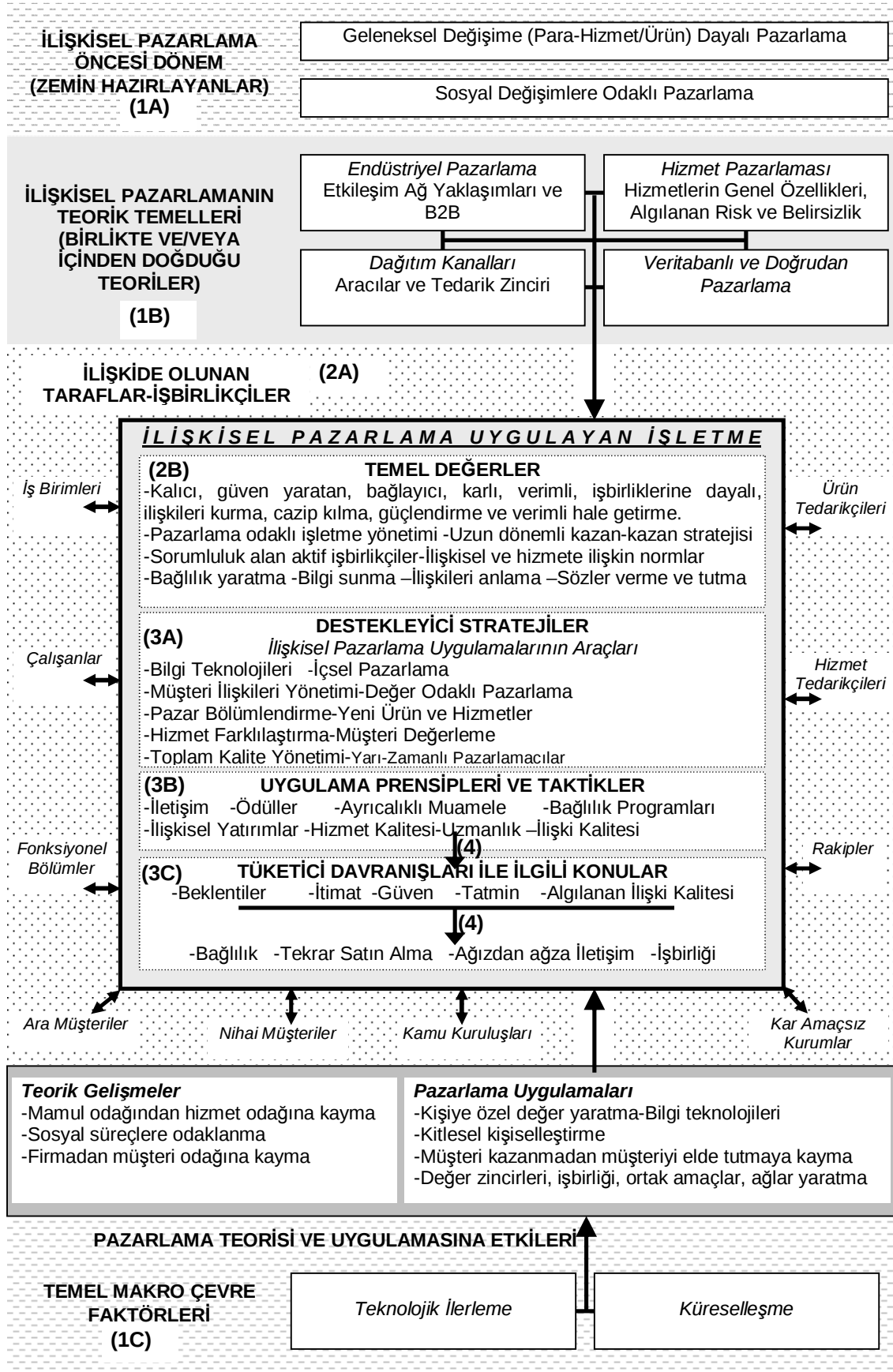
İlişkisel pazarlama ile ilgili ilk çalışmalar 1980'li yıllarda yapılmaya başlanmıştır. İlk 10 yıl içerisinde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda ya konunun teorik temellerinin belirlenmesi ya da işletme karlılığı, satış hacimleri ve pazar payı gibi daha işletme yönlü konulara odaklanıldığı görülmektedir. Oysa, ilişkisel pazarlamanın pazarlama teorisinde yeni bir paradigma olarak görülmesinde tüketici ihtiyaçlarını karşılama, tüketici algılarında ilişkiler ile fark yaratma, müşteri bağlılığını uzun dönemli ilişkiler aracılığıyla güven yaratarak oluşturma gibi konuların temel odak noktaları olduğu görülmektedir. Buna rağmen ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkilerini, tüketici davranışlarına ilişkin modeller ve kavramlar ile birlikte açıklamaya çalışan çalışmaların oldukça yeni ve sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. İlişkisel pazarlama uygulamaları ve tüketici

davranışları ilişkilerini ortaya koyan bu çalışmalar, tezin ilgili bölümlerinde ve uygulama bölümünde detaylı bir biçimde incelenmiştir. Bu çalışmalarda sunulan araştırma kısıtları, gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler ve eleştiriler de konunun henüz çok yeni ve araştırılması gereken önemli kısımlarının olduğunun altını çizmektedir.

Bu bilgiler ve öneriler ışığında, tez çalışmasının hazırlanmasında bir yol haritası niteliği taşıdığı düşünülen temel araştırma problemi: *İşletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının incelenmesi ve bu uygulamaların tüketici davranışlarını nasıl ve ne ölçüde etkilediğinin anlaşılmasıdır*. Problemin tespiti ile birlikte detaylı bir yazın taraması yapılmış, konuyu etkileme potansiyeli yüksek farklı teoriler, kavramlar ve modeller incelenmiş, bu incelemeler ışığında genel olarak araştırma amaçları ve uygulama amaçları belirlenmiştir.

1.2. Çalışmanın Amacı

Araştırma probleminin tespiti ile birlikte, ilişkisel pazarlama teorisinin doğuşundan bugüne kadar geçen süredeki gelişimi incelenmiş, bu inceleme sonucunda da konunun teorik temelleri, ortaya çıkışı ve konuyu etkileyen yan dalların etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bilgiler ışığında ilişkisel pazarlamanın; ortaya çıkışında doğrudan etkisi olan ve uygun şartları hazırladığı düşünülen teorik temelleri, ilişkili olduğu diğer konuları, etkilediği hedef kitleleri, temel prensipleri ve taktikleri, tüketici davranışları ile ilişkili olduğu konuları gösteren kuramsal modele ulaşılmıştır. Bu tez çalışmasında incelenen konuları ve araştırma modelinin temel dayanaklarını gösteren kuramsal model ve parantezler içerisindeki rakamlarla gösterilen araştırma amaçları Şekil 1.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Kuramsal Model

Kaynaklar: Palmatier ve diğ. (2006); Tinsley (2002); Möller ve Halinen (2000); Harker ve Egan (2006); Grönroos (1994; 1995); Thomas ve Gupta (2005); Gummesson (1991; 2002); Tzokas ve Saren (2005); Harker (1999); Morgan ve Hunt (1994) vb. çalışmalardan esinlenerek oluşturulmuştur.

Araştırmanın kuramsal modelinde de görülen çalışmanın temel amaçları kuramsal modeldeki yerleri ile birlikte aşağıda gösterilmektedir;

1. İlişkisel pazarlamanın gelişiminin, ilgili olduğu teorilerin ve gelişiminde rol oynayan makro çevre faktörlerinin anlaşılması. (1A), (1B) ve (1C)
2. İlişkisel pazarlamanın temel değerlerinin ve ilişkide olunan taraflarla kurulan ilişki yapılarının anlaşılması. (2A) ve (2B)
3. İlişkisel pazarlamanın ilişkide olduğu taraflar ve temel değerleri çerçevesinde
 - 3.A. İlişkisel pazarlama uygulamalarını destekleyici stratejilerin ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının anlaşılması. (3A) ve (3B)
 - 3.B. Satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası tüketici davranışlarının anlaşılması. (3C)
4. İlişkisel pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin satın alma anı ve satın alma sonrası değerlendirmeleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesine yönelik bir modelin geliştirilmesi. (4)

1.3. Çalışmanın Önemi ve Literatüre Katkısı

Önceki alt bölümlerde de değinildiği gibi ilişkisel pazarlama konusu, gerek teorik gerekse uygulama olarak oldukça yeni ve üzerinde tartışmaların devam ettiği bir konudur. Konunun pazarlama yazınındaki hızlı gelişimi ve artan önemi ile birlikte, işletmeler ve tüketiciler açısından araştırıldığı ve çeşitli modellerin test edildiği görülmektedir. Konunun geçmişi ve önceki çalışmalar incelendiğinde, test edilen modellerle ilgili netleşmiş yapıların oluşmadığı ve modellerin dışsal geçerlilikle ilgili eksikliklerinin olduğu görülmektedir. Bundan dolayı da bu çalışmaların kısıtlar ve öneriler kısımlarında modellerin farklı hizmetler ve tüketiciler kapsamında ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (örn. Price ve diğ., 1995; Rosen ve Surprenant, 1998; Garbarino ve Johnson, 1999; Bolton ve Lemon, 1999; Odekerken-Schröder ve diğ., 2003; Chiu ve diğ., 2005). Bu öneriler ışığında çalışmada önceki araştırmaların incelenmesi sonucu geliştirilmiş bir modelin çok ele alınmayan bir sektördeki (kuaför/berber), yazındakinden farklı bir kültürdeki (incelenen çalışmaların büyük çoğunluğu

Avrupa ülkeleri ve ABD tüketicileri ile yapıldığından) tüketiciler açısından test edilmiş olması, önemli bir katkı olarak görülmektedir.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteriler üzerinde olumlu etki yaratmadaki en temel aracı “*ilişkiler*”dir. İlişkiler ile ilgili en ciddi problem ise işletme uygulamalarındaki profesyonellik, aşırı kontrol ve sistematiklik gibi istekler nedeniyle ilişkide olunan taraflar açısından ilişkilerin samimi, doğal ve sıcak bir yapıdan ziyade mekanik, yapay ve teknik olarak algılanmasıdır. Araştırma öncesi yapılan incelemelerde hizmet sunucusu ve müşteri arasındaki ilişkilerin doğal, samimi ve ziyaret başına ortalama etkileşim süresinin en yüksek olduğu işletmelerin kuaför ve berberler olduğu görüşüne varılmıştır. İlişkilerin en doğal ve samimi halinin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla, çalışma kuaför/berber işletmelerinin müşterileri ile gerçekleştirilmiştir. Bu sayede çalışmanın farklı sektörlerde faaliyet gösteren büyük ve küçük ölçekli işletmelere güvene dayalı, samimi ve doğal müşteri ilişkilerinin özellikleri hakkında önemli ipuçları sunacağı düşünülmektedir.

Çalışmada kullanılan araştırma modelinin en temel özelliği, işletmelerin ilişkisel pazarlama ve temel hizmet sunumu ile ilgili uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkileri ile birlikte sunulmasıdır. Bu sayede işletmelerin ilişkisel performansları ve işletme (iş yapma) performanslarının tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkilerinin bütünsel bir bakış açısı ile incelenmesi mümkün olmuştur.

İlişkisel pazarlama anlayışının temeli karşılıklı ilişkiler ve güvenden oluşan bir sisteme dayandığından, ilişkinin kalitesi, toplumların kendi kültürlerine has iletişim, beden dili ve yakınlık algılamalarına sıkı sıkıya bağlıdır. Hatta bu kültürel özelliklerin ilişki yapılarını, dolayısıyla ilişkisel pazarlama uygulamalarını etkileme gücünün oldukça yüksek olduğu düşünülmektedir. Konuya ilişkin önceki çalışmalarda da bu farklılık üzerinde durulmuştur. Örneğin, Uzakdoğu ülkelerinde B2B pazarlarında kişisel ilişkiler ve yazılı sözleşmelere dayanmayan sözler iş yapmanın en etkili yolu olarak görülürken, Kuzey ve Doğu Avrupa ülkelerinde kişisel ilişkilerin ve sözlerin Uzakdoğu ülkelerindeki kadar öncelikli olmadığı görülmüştür. İlişkilerin kültürlere has yapısı dikkate alınarak çalışmada,

kuaför/berber müşterileri ve işletme sahipleri ile açık uçlu sorular aracılığıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin iki temel amacı, ilişkilerdeki, beklentilerindeki, hizmet kalitesi algılarındaki kültürümüze dayanan özellikleri görmek ve araştırma modelindeki yapılara ilişkin mevcut ölçeklerin bu bilgiler ışığında tekrar gözden geçirilerek yeni ölçekler geliştirilmesini sağlamaktır. Tezin uygulama kısmında daha detaylı bir biçimde görülebileceği gibi, bu çabalar neticesinde tüketicilerin ilişki ve kalite algılarına ilişkin anahtar kelimeler tespit edilmiş ve modeldeki yapılara ilişkin güvenilir ölçekler oluşturulmuştur. Bu ölçeklerin, benzer yapıların kullanılacağı çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

1.4. Önceki Çalışmalar ve Temel Kavramlar

Tez çalışmasının kuramsal yapısı ve dayandığı temel teorik konular, pazarlama yönetimi ve tüketici davranışları gibi iki geniş bilimsel alanın kesişimi niteliği taşımaktadır. Örneğin tez kapsamında yer alan hizmet işletmelerinin temel çalışma prensipleri, hizmet üretiminin özellikleri, ilişkisel pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının özellikleri gibi konular, pazarlama yönetimi çerçevesinde araştırılan oldukça geniş konulardır. İlişkisel pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin ölçülmesini temel alan bu çalışma tatmin, güven, bağlılık ve tekrar satın alma gibi tüketici davranışı araştırmalarının temel konularını da içermektedir. Konu bütünlüğünün sağlanması amacıyla çalışmanın ilgili bölümlerinde önceki çalışmalara detaylı bir şekilde yer verilmektedir. Bu bölümde ise tez konusunun teori içindeki yerini gösteren ve Şekil 1.1.'de görülen kuramsal modelin oluşturulmasında yararlanılan önceki çalışmalar ele alınmaktadır.

Değişime (mübadeleye) ve Sosyal Değişimlere Odaklı Pazarlama

Teorik olarak farklı bakış açılarına sahip birçok pazarlama bilimcisinin pazarlamanın ana amacının alıcı ve satıcı arasındaki değişim olduğunu düşünmesine rağmen, araştırmacıların pazarlamanın değişim odağı üzerinde detaylı çalışmalar yapmaya başlamaları 1960'lı yılları bulmuştur. Sheth ve diğerlerine (1988) göre bu bakış açısının kurucuları Wroe Alderson ve William McInnes olarak görülmektedir. McInnes (1964) çalışmasında pazarlamanın, üretici ve tüketici arasındaki potansiyel ilişkiyi oluşturma eylemi veya hareketi

olduğunu belirtmiş ve pazarlamayı değişim olarak ele almıştır. Alderson ve Martin (1965) ise değişimi pazarlama açısında ele almışlar ve çalışmalarında alıcı ile satıcının değişim yapısı ve ilişkileri hakkında bilgilere yer vermişlerdir.

Değişim düşüncesi çerçevesinde önemli kilometre taşlarından birisi de Philip Kotler'in (1972) çalışmasıdır. Bu çalışmasında Kotler, zaman içerisinde pazarlama paradigmasının genişlediği ve yeni bir açılım kazandığı üzerinde durmuştur. Bu noktadan hareketle yazar pazarlamanın, sadece işletme ve müşteriler arasındaki değişimler ile değil, müşterilerle birlikte genel olarak toplumun diğer unsurları ile de ilgili olduğu şeklinde açıklamıştır (Kotler, 1972:48). Bu çalışmanın pazarlama düşüncesinde önemli bir etki yaratan sonucu ise *“pazarlamanın odağının iki birim arasındaki değerlerin değişimine dayandığı ve pazarlamanın, değişimlerin nasıl yaratıldığı, teşvik edildiği, kolaylaştırıldığı ve değerlendirildiği konuları ile ilgili bir disiplin olduğu”* görüşünün belirtilmiş olmasıdır. Aynı çalışmada, pazarlama düşüncesinin genişlemiş halinin *jenerik pazarlama* olduğu ve jenerik pazarlamanın, pazarlamaya yapısal bir bakış açısından ziyade fonksiyonel bir bakış açısıyla yaklaştığını belirtilmiştir. Bu düşünce çerçevesinde jenerik pazarlamayı dört temel özelliği ile tanımlamak mümkündür: (1) Pazarlama iki veya daha fazla sosyal birim arasında gerçekleşir, (2) taraflardan en az birinin diğerler(ler)inden sosyal bir objeye yönelik bir beklentisi vardır, (3) pazarın tepki verme olasılığı önceden belirlenmiş yapıda değildir ve (4) pazarlama istenen tepkiyi pazara değerler yaratarak ve sunarak üretir. Bu değerler pazarlama stratejilerinin merkezidir ve sahip olmak isteyenlerin taleplerine uygun olmalıdır (Kotler, 1972:53).

1970'li yıllarda pazarlama ve sosyal değişimler düşüncesi kapsamında özellikle 1974 ve 1975 yıllarında yayınlanan çalışmalarıyla Bagozzi pazarlamada sosyal değişimleri ele almıştır. Alderson ve Kotler'in çalışmaları ile birlikte Bagozzi pazarlamaya konu olan değişimleri, daha çok “sosyal ilişki” bazında ele almış ve “İnsanlar ve organizasyonlar neden değişim ilişkilerine girerler?”, “Değişim nasıl yaratılır, kararlaştırılır ya da nasıl ret edilir?” gibi sorulardan hareket etmiştir (Bagozzi, 1975:32). Bu bakış açısıyla yazar pazarlama değişimlerini, “sosyal aktörler, bu aktörlerin birbirleriyle ilişkileri ve bu ilişkilerde bireylerin ilişki yapılarını etkileyen içsel (psikolojik) ve dışsal (sosyolojik, kültürel vb.) faktörler”

olarak tanımlamıştır (Bagozzi, 1974:78). Bununla birlikte değişim, “izole edilmiş bir kişinin tek başına verdiği kararlar değil sosyal birer aktivitedir” (Sheth ve diğ., 1988:177). Pazarlama teorisinin önemli araştırmacılarından Hunt da (1976) çalışmasında pazarlamanın ana konusunun değişim ilişkileri ve mübadeleler olduğunu belirtmiştir.

Pazarlama Teorisini Etkileyen Temel Makro Çevre Faktörleri

Thomas ve Gupta 2005 yılında yayınlanan çalışmalarında, 1995 – 2005 yılları arasında pazarlama uygulamalarını ve pazarlama disiplininin teorik gelişimini etkileyen makro çevresel faktörlerin etkilerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmada, teknolojik gelişim ve küreselleşmenin farklı düzeylerde yarattığı etkiler ve bu etkilerin pazarlama teorisindeki ve uygulamalarındaki yansımaları açıklanmaktadır. Yazarlar pazarlama teorisinde makro çevre faktörlerinin mamul odağından hizmet odağına doğru kaymaya, pazarlamadaki sosyal süreçlere odaklanmaya ve firma odaklılıktan müşteri odaklılığa geçişe neden olduğunu belirtmektedirler. Çevresel faktörlerin pazarlama uygulamalarına yansımalarının ise kişiye özel değer yaratma, bilgi teknolojilerinden daha fazla yararlanma, müşterileri elde tutmaya yönelik çabalar ve işbirlikleri, ağlar, değer zincirleri yaratarak ortak amaçlar geliştirme olduğu düşünülmektedir.

İlişkide Olunan Taraflar

Morgan ve Hunt (1994), ilişkisel pazarlamada taahhütler ve güven üzerine kurulu bir teori ortaya koydukları çalışmalarında ilişkisel pazarlamada yer alan ilişkisel değişimlere taraf olan grupları on ilişki formunda özetlemişlerdir. Çalışmaya göre ağın merkezindeki ana işletme kendisine ürün sağlayan ve reklam, tutundurma ve pazarlama araştırması gibi hizmet sağlayan tedarikçi ortakları ile ilişkiler içindedir. İşletme ayrıca yerel ve ulusal kamu örgütleri, kar amacı gütmeyen dernekler, sosyal amaçlı kurumlar vb. uluslararası stratejik ortaklıkları veya teknoloji ortaklıkları bulunan rakipleri ile de etkileşimdedir. Özellikle hizmet pazarlamasında nihai müşteri ile işletme doğrudan iletişim halindeyken, dağıtım kanalları içerisindeki aracılarla da ilişkisel değişimler yaşamaktadır. Şeklin içsel ortaklar kısmında görülen taraflar ise işletmenin kendi organizasyon yapısı içerisindeki stratejik iş birimleri ve fonksiyonel

birimleri arası değişimleri ile ilişkisel pazarlamada önemli bir yeri olan çalışanları ile olan ilişkisel değişimlerini (içsel pazarlama uygulamalarını) göstermektedir.

Endüstriyel Pazarlama

Endüstriyel pazarlardaki sektör alıcı-satıcı ilişkilerinin dikkate alındığı ağ etkileşim yaklaşımının temelleri, ilişkisel pazarlamanın doğuşundan 20 yıl öncesine dayanmaktadır. Bundan dolayı da endüstriyel pazarlama ilişkisel pazarlama araştırmacılarına inceleyebilecekleri ve geliştirebilecekleri önemli bir temel niteliği sağlamıştır. Bu sistemdeki ilişkilerin daha da iyileştirilmesi ve ağlardaki etkileşimlerin modern pazarlama ile bağlantısının kurulması ise ilişkisel pazarlamanın dinamiklerinin hem oluşumuna katkıda bulunmuş hem de ilişkisel pazarlamanın yol gösterici rolünün ön plana çıkmasına neden olmuştur (Egan, 2004:14).

Hizmet Pazarlaması

İlişkisel pazarlamanın ortaya çıkmasındaki en temel teorinin hizmet pazarlaması olduğu düşünülmektedir. Hizmet pazarlaması 1970'lerin ilk dönemlerinde özellikle Regan (1963), Judd (1964), Rathmell (1966), Levitt (1972), George ve Baksdale (1974), Shostack (1977) gibi araştırmacıların çalışmalarıyla, kendine has modelleri ve özellikleri ile pazarlama bilimi içerisinde önemli bir anlayış ve araştırma alanı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır.

Dağıtım Kanalları

Geçtiğimiz 30 yıl içerisinde pazarlama ve dağıtım kanalları ile bu kanallardaki ilişkiler pazarlama yazınında oldukça önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Konu ile ilgili uygulamalı çalışmalarda daha çok *güç kullanımı, anlaşmazlıklar, tatmin, fırsatçılık (opportunism)* ile yeni yeni *güven ve taahhütler (commitment)* gibi zengin ve ilgi çekici alt başlıklara odaklanıldığı görülmektedir. Zhuang ve Zhou 2004'e göre dağıtım kanalları ile ilgili çalışmaları iki başlıkta toplamak mümkündür. Bunlardan ilki dağıtım kanallarının fiziksel yapısı tarafların birbirlerinin taleplerini karşılama becerileri ve sistemleri ile kanalın değer yaratma becerisini incelerken, diğer önemli araştırma alanı ise kanallardaki sosyal ve etkileşime dayalı ilişkilerin araştırılmasıdır.

Veritabanlı Pazarlama

Veritabanlı ve doğrudan pazarlama yaklaşımlarının en temel amacının doğru hedef kitlenin tanımlanması yoluyla işletmelerin pazarlama etkinliklerini arttırmak olduğu söylenebilir (Schoenbahler ve diğ., 1997:5). Duncan ve Moriarti (1998)'e göre başarılı bir pazarlama iletişimini oluşturma'nın ilk koşulu ve amacı insanların sosyal iletişim ve ilişki biçimlerinin anlaşılmasıdır. Walter ve Ritter (2003)'e göre kanallardaki birçok müşteri ve tedarikçi, birbirleri ile girecekleri yakın ve koordineli ilişkilerin potansiyel değeri ile motive olmaktadır. Taraflar tarafından algılanan ilişkinin değeri ise ilgili tarafın elde ettiği fayda ve karşılığında yaptığı fedakarlık arasındaki denge ile ölçülen, öznel bir algılamadan ibarettir.

İlişkisel Pazarlamanın Temel Değerleri

Gummesson, (2002)'a göre ilişkisel pazarlamanın temel değerleri işletme bakış açılarındaki dört temel değişim ile ilgilidir: Öncelikle işletmeler içerisinde pazarlama sadece bir bölümün veya belirli kişilerin rolü veya görevi olarak belirlenmemeli ve işletmenin tüm unsurları pazarlamadan sorumlu ve pazarlama yönelimli olmalıdır. İkinci değer, ilişkisel pazarlamanın bir taraf kazanırken diğer tarafın kaybettiği bir oyun olarak değil, her iki tarafın da kazanacağı uzun süreli bir paylaşım olarak algılanması gerektiğidir. İlişkisel pazarlamanın bir diğer temel değeri, ilişkisel pazarlamaya konu olan tarafların işbirlikçi ve sorumluluk almada aktif rol üstlenmeleri ile ilgilidir. Son olarak ilişkisel pazarlama uygulamalarının bürokratik ve yasal değerlerin yanı sıra ilişkilere ve hizmetlere ilişkin değerlere odaklı bir biçimde geliştirilmesi ve yönetilmesi gerektiği belirtilmektedir.

İlişkisel Pazarlamanın Yönetimsel Konuları

İlişkisel pazarlama uygulamalarının temel amaçları doğrultusunda yönetilebilmesi için pazarlama yazınında birçok öneriye rastlanmaktadır. İşletme içi ve dışı kaynakların organizasyonu ile ilgilenen *kaynak odaklı pazarlama anlayışı*, organizasyon yapılarının ilişkiler kurma ve yönetmeye uygun hale getirilmesini amaçlayan *ilişkisel pazarlama organizasyonu*, *ilişki yönetimi zinciri* ve işletmenin ilişkisel pazarlama uygulamaları ile tüketiciler üzerindeki etkilerine aracılık eden değişkenlere odaklanan *ilişkisel aracılar modeli* bu yaklaşımlara

örnek olarak verilebilmektedir. Bu yönetsel bakış açılarının ise *ilişkisel pazarlama oryantasyonu, müşteri ilişkileri yönetimi, değer artırıcı ve destekleyici stratejiler, hizmet sunumu iyileştirmeleri, ilişkilerin cazip ve çekici hale getirilmesi, ilişkisel pazarlama taktikleri, güven ve bağlılık yaratıcı kişilerarası iletişim becerilerinin yaratılması* gibi yönetsel araçlarla uygulandığı görülmektedir.

İlişkisel Pazarlama ve Tüketici Davranışları

İlişkisel pazarlama uygulamalarının en temel amacının, tüketiciler üzerinde firma ile olan ilişkilere, hizmet sunucusuna ve hizmeti sunan firmaya olan bağlılıklarını yaratma, artırma ve yönetme olduğu söylenebilir (Crosby ve diğ., 1990; Christy ve diğ., 1996; Hart ve diğ., 1999; Gummesson, 2003; Egan, 2004; Grönroos, 2006). Tüketici davranışları teorisi ve ilişkisel pazarlama ile ilgili yapılan birçok çalışmada da tüketici bağlılığının yani tekrar satın alma niyetinin oluşmasında tatmin düzeyi ve güven gibi iki önemli aracı değişkenin rol oynadığı düşünülmekte ve araştırma sonuçları ile desteklenmektedir.

1.5. Çalışmanın Planı

İlişkisel pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışma, giriş ve sonuç bölümleri dışında ikisi teorik yapı, biri de uygulama detayları olmak üzere toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk teorik bölümünde genel olarak ilişkisel pazarlama teorisi incelenmektedir. İlişkisel pazarlamanın, pazarlama bilminde var olan ve/veya ilişkisel pazarlama ile birlikte ortaya çıkmış (veya önemi artmış) diğer yaklaşımlar ile ilişkisinin, temel kavramlarının ve tanımlarının ele alındığı bölümde ayrıca, ilişkisel pazarlamaya ihtiyaç duyulmasına neden olan faktörler de tartışılmaktadır.

Çalışmanın ikinci teorik bölümünde ilişkisel pazarlama uygulamaları ve tüketici davranışlarına etkileri incelenmektedir. Bu bölümde ilişkisel pazarlama uygulamalarına konu olan taraflar (işbirlikçiler, değer yaratanlar, ortaklar vb.), ilişkisel pazarlama uygulamalarının temel değerleri, farklı bakış açıları,

prensipieri ve taktiksel konularına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Bu bölümde ayrıca ilişkisel pazarlama uygulamalarının ana hedefi olan tüketicilerin (ilişkinin türüne göre, ortak, işbirlikçi, ticari müşteri vb.) ilişkisel pazarlama uygulamalarına verdikleri tepkilerin özellikleri ile satın alma anı ve sonrası değerlendirmeleri, önceki çalışmalar ışığında irdelenmektedir.

Tez çalışmasının araştırma konusu ve yöntem kısmında, çalışmada gerçekleştirilen ölçek geliştirme ve uyumlaştırma süreci kapsamındaki nitel araştırmalar, araştırma modeli ve hipotezleri, örnekleme ile ilgili konular, ön testler ve araştırmada kullanılan ölçekler ve analiz yöntemleri hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

Analiz ve bulgular kısmında ise öncelikle örnekleme ilişkin özellikler açıklanmış ve keşfedici faktör analizlerinin sonuçları güvenirlik analizleri ile sunulmuştur. Bu bölümün devamında doğrulayıcı faktör analizi ile araştırma modeline ilişkin ölçüm modeli test edilmiş, yapı geçerliliği incelenmiş ve sonuçları verilmiştir. Yine bu bölümde araştırma modeli ve hipotezleri test edilmiş, hipotez testlerine ilişkin sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışmanın sonuç ve değerlendirme bölümünde de tez çalışmasının teorik ve uygulamalı araştırmaları ışığında ortaya çıkan sonuçlara ilişkin çeşitli değerlendirmeler ve yorumlar ile işletmelere ve gelecekteki çalışmalara ilişkin önerilere yer verilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA TEORİSİ

Zaman içerisinde farklı makro çevre faktörlerinin ve değişen firma ihtiyaçlarının etkisiyle pazarlama bilimi çeşitli aşamalardan geçmiş ve çağın gerekliliklerine uygun olarak sürekli bir gelişim göstermiştir. Pazarlamada yaşanan bu gelişmelerle birlikte özellikle 1980'li yıllardan itibaren Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika kökenli bilim adamlarının, pazarlarda ilişkiler inşa etme ve yönetme gibi konuların önemi ve detayları ile ilgilendikleri görülmektedir. Günümüzde bir çok araştırmacıya (örn. Sheth ve diğ., 1988; Aijo, 1996; Grönroos, 1999; Dodge ve Fullerton, 1997) göre pazarlamanın geleceği ve yeni boyutu, kısa dönemli ve değişim işlemlerine dayalı prensiplerde değil, uzun dönemli ve ilişki odaklı çalışma sistemlerinde yatmaktadır. Bu anlayış ise "ilişkisel pazarlama" anlayışının en temel felsefesi olarak görülmektedir.

Son yıllarda yaşanan teknolojik ilerlemeler, tüketici davranışlarındaki değişiklikler, küreselleşme, artan rekabet, ürün odaklı endüstrilerden hizmet (veya hizmet destekli ürün) odaklı endüstrilere ve bilgi toplumuna geçiş gibi birçok faktör, ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkışında etkili olmuştur. Makro çevre faktörleri ile birlikte ilişkisel pazarlamanın doğuşunda etkili olduğu düşünülen, sosyal değişimler, hizmetler ve ilişkiler gibi konuların pazarlama disiplininde yıllardır araştırılan konular olması da konunun sağlam bir temele oturmasına ve hak ettiği ilgiyi görmesine neden olmuştur. Cornelissen ve Lock (2005) pazarlama teorisinin uygulamadaki kullanım alanlarını araştırdıkları çalışmalarında ilişkisel pazarlamanın henüz tüketim, talep, fayda veya tutum teorileri gibi genel kabul görmüş bir teori olmasa da, kavramsal altyapıya sahip bir destekleyici teori olduğunu savunmaktadırlar.

Çalışmanın bu bölümünde ilişkisel pazarlama teorisi ve gelişimi konusunda bilgilere yer verilmektedir. İlişkisel pazarlamanın teorik gelişimi, teorik temelleri, uygulamaya dayanan temelleri ve farklı bakış açıları bu bölümde detaylı olarak incelenmektedir. İlişkisel pazarlamanın teorik gelişimine ek olarak tanımları temel kavramları ve değerleri de bu bölümde ele alınmaktadır.

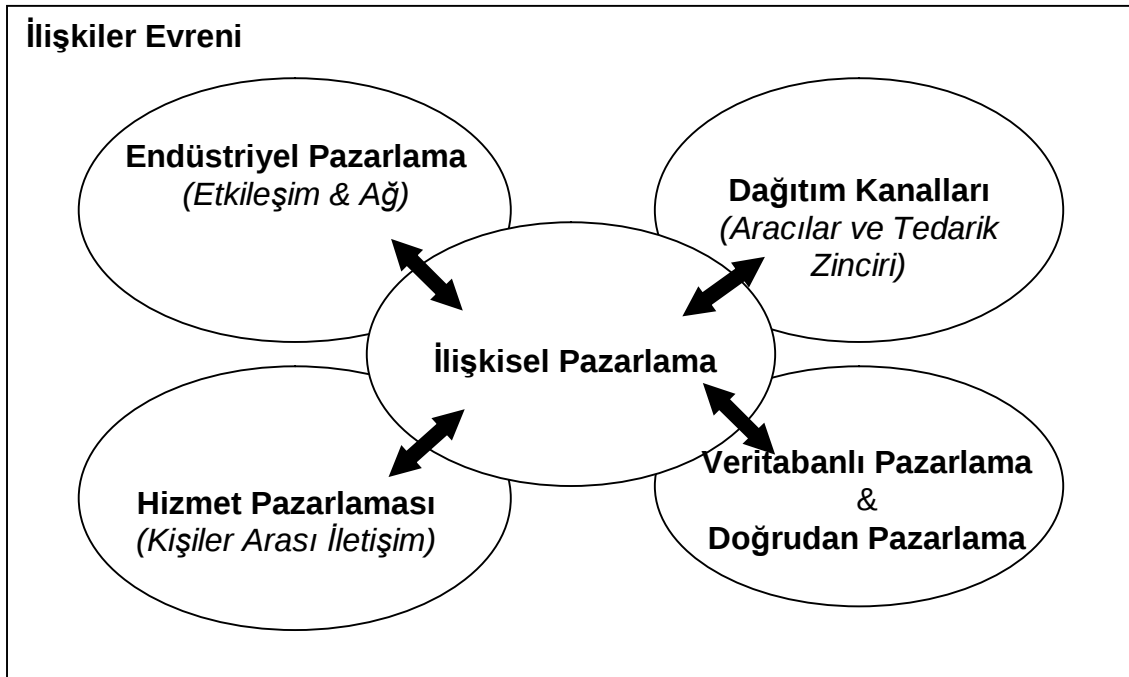
2.1. İlişkisel Pazarlamanın Temelleri ve Teorik Gelişimi

Endüstri devriminde standartlaştırılmış ürünlerin kitlesel üretimi ile başlayan kitlesel pazarlama ve dağıtım anlayışı, o zamanlar çoğunlukla tüketici ürünlerinin pazarlamasına odaklanmıştır. Bu dönemde ticareti gerçekleştiren taraflar arasındaki ilişkiler araştırmalara konu olsa da, hizmet pazarlaması ve B2B gibi konular o günün araştırma ve yüksek öğretim sisteminin gündeminde yer almamaktaydı. Geçtiğimiz son otuz yılda ise ilişkilerin, ağların ve etkileşimlerin pazarlamanın temel ve hakim görüşleri haline geldiği görülmektedir (Gummesson, 2002:11).

İlişkisel pazarlama, bireyler ve kurumlar arası etkileşimlere dayanan bir sistemdir. Birçok görüşe göre de bu sisteme dayalı bir pazarlama teorisi hatta pazarlama paradigmasının son ürünüdür. Buna göre ilişkisel pazarlamanın öncelikli temelleri, birey açısından bakıldığında *psikolojinin*, toplum ve grup davranışları açısından bakıldığında da *sosyolojinin* önemli çalışma alanlarından biri olan *ilişkilerde* yatmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın anlaşılabilmesinde bir diğer önemli konu ise, *işlemlere dayalı pazarlama* (transactional marketing terimin karşılığı olarak bu çalışmada işlemler, mübadeleler ve değişimler terimleri aynı anlamda kullanılmıştır) anlayışıdır. İşlemlere dayalı pazarlama, pazarlama düşüncesi içerisinde bir akım veya dönem olarak görüldüğünden birçok araştırmacı tarafından ilişkisel pazarlamanın en eski kökeni olarak kabul edilmektedir (örn. Möller ve Halinen 2000; Harker ve Egan, 2006; Grönroos, 1994b; Bagozzi, 1995). Pazarlama uygulamalarının ve teorisinin tüketici pazarlarının ve endüstriyel pazarların ihtiyaçlarını karşılayabilme çabası ve motivasyonunun bir ürünü olan ilişkisel pazarlama, işlemlere dayalı pazarlama anlayışının eksiklerinin ve çağa ayak uyduramayan kurallarının gözden geçirilmesi ile beslenen bir felsefe olarak değerlendirilmektedir. İlişkiler ve işlemlere dayalı pazarlama ile birlikte, konu ile ilgili yapılan birçok çalışmada ilişkisel pazarlamanın köklerinin ve birlikte geliştiği alt teorilerin Şekil 2.1.'de görülen ilişkiler evrenindeki hizmet pazarlaması, endüstriyel pazarlardaki ağ (network) tipi oluşumlar, B2B pazarları, pazarlama kanalı ve veritabanlı pazarlama ile yakından ilgili olduğu düşünülmektedir

(Möller ve Halinen, 2000; Harker ve Egan, 2006; Poore ve diğ., 2003; Ballantyne ve diğ., 2003; Grönroos, 1994b; Aijo, 1996; Veloutsou ve diğ., 2002).



Şekil 2.1. İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri

Kaynak: Möller ve Halinen (2000:32); Harker ve Egan (2006:222) ve Grönroos (1994b:7)'den derlenmiştir.

2.1.1. İlişkisel Pazarlama Açısından İlişkiler

Gummesson (2002:3)'a göre ilişkiler “en az iki tarafın birbiriyle ilgili olmasına neden olan herhangi bir olayın varlığında ortaya çıkmaktadır”. Bu ilişkiler sadece sosyal değişim amaçlı (geleceğe ilişkin belirli bir ticari beklenti olmadan girilen) ilişkiler olabildiği gibi, ekonomik değişim amaçlı (sonucunda maddesel bir değiş tokuşun olması beklentisi ve ihtimali ile girilen) ilişkiler de olabilmektedir (Knovsky ve Pugh, 1994:657). İlişkilerin bu şekilde birbirinden ayrılması ilk kez Blau'nun 1964 yılındaki çalışmasında görülmektedir. İlişkisel pazarlama açısından ilişkiler, bu ayırımı konu olan iki değişim ilişkisinin dengeli bir karması olarak görülebilir. Nitekim Kotler'in 1972 yılında yayınlanan çalışmasında yer verdiği “pazarlamanın odağının mübadeleye (takasa, değiş-tokuşa) dayandığı ve bu mübadelede de sadece paranın, değerlerin, hizmetlerin ve ürünlerin değil, enerji, zaman ve hislerin de ortaya konulduğu” önerisi bu karmanın bir ispatı olarak görülebilir. Ayrıca Bagozzi'nin 1974 ve 1975 yıllarında

yayınlanan ve pazarlamayı karşılıklı değişimler olarak incelediği çalışmalarında öne sürdüğü “pazarlamanın temelinde mübadelelerin yattığı ve bu değişim ilişkilerinin sosyal aktörler arasında geçtiği, bu yüzden pazarlamaya konu olan bu değişimlerin sadece satın alma kararları topluluğu olarak değil, sosyal birer aktivite olarak görülmeleri gerektiği” görüşü de aynı tezi destekler niteliktedir. Egan (2004)’a göre herhangi bir ticari değişim ortamının ilişkisel pazarlamaya konu olan *ilişkilerden* sayılabilmesi için ilişkinin her iki tarafça da algılanabilir olması ve bu ilişkinin her iki tarafa da özel bir statü sağlaması gibi iki temel şartın yerine gelmiş olması gerekmektedir. Bu şartların olduğu durumlardaki ilişkilerin pazarlama eylemlerine kalite katan bir durum olduğu görüşü egemendir. Günümüz endüstriyel ortamındaki karmaşık ve birçok tarafın olduğu “ağ düzenli” sistemlerdeki ilişkiler ise birden çok etkileşimin eş zamanlı gerçekleştiği *ilişkisel* durumlardır (Gummesson, 2002:4).

2.1.1.1. İlişkilerin Oluşum Aşamaları

İlişkilerin hangi taraflar arasında oluşuyorsa oluşsun bir gerçekleşme süreci ve aşamaları bulunmaktadır. Dwyer ve diğerlerine (1987:15) göre bu süreci beş ana aşama ile açıklamak mümkündür. Bu aşamaların her biri taraflardan birinin diğerini değerlendirmesindeki gelişimi ortaya koymaktadır.

1. *Dikkat*: İlişkiye girecek her bir tarafın diğerinin uygun iş ortağı olup olmadığına karar vermeye çalıştığı ve bu kararın verilmesinde tarafların dikkat çekiciliğinin önemli rol oynadığı aşamadır. Bu aşamada henüz bir etkileşim başlamamış olsa da, taraflar birbirlerini incelemektedir. Taraflar bu aşamada tek taraflı bir ilişki ile kendilerini konumlandırmaya ve tavırlarını ortaya koyarak cazibelerini arttırmaya çalışmaktadır.
2. *Keşif*: İlişkisel değişime girecek tarafların birbirlerini tanımaya, ölçmeye ve denemeye yönelik eylemleri gerçekleştirdikleri aşamadır. Potansiyel ortaklar bu ilişkiye ilişkin altına girecekleri yükümlülükleri, sorumlulukları ve elde edecekleri faydaları anlamaya çalışırlar. Bunun sonucunda da düşük yatırımlı deneme alımları gerçekleştirilerek denemeler yapılır. İlişkisel keşif aşaması oldukça hassas ve kırılgan

bir dönemdir. Bu dönem içinde; çekiciliği arttırma, iletişim ve pazarlık, güç geliştirme, ilişki normlarının geliştirilmesi ve beklentilerin belirlenmesi olmak üzere beş ayrı faaliyet de yerine getirilmektedir.

3. *Genişletme*: Bu aşamada tarafların birbirlerine olan bağlılıkları ve risk alabilme kapasiteleri sürekli artmaktadır. Keşif aşamasındaki beş alt faaliyet bu aşamada da uygulanabilir. Ancak keşif ve genişletme aşamalarının en büyük farkı, güvenin ve birliktelik tatmininin oluşumu ile tarafların bunlara dayanarak risk alma kapasitelerini arttırmalarının genişleme aşamasında oluşmasıdır. Bundan dolayı tarafların karşılıklı bağlılıklarının etki alanı ve derinliği artmaktadır. Bu dönemde tarafların elde ettikleri faydadaki artış, ortakları ilişkinin korunması yönünde motive etmektedir.
4. *Taahhüt Etme*: Taahhüt (commitment) taraflar arasında var olan ilişkinin sürdürülmesi için üstü açık olarak söylenen veya ima edilen sözler ve vaatlere dayanmaktadır. Alıcı satıcı ilişkisinin bu ileri aşamasında artık tarafların tatmin seviyeleri ve bağlılıkları üst düzeydedir. Bu durum benzer faydalar sunabilecek alternatif, potansiyel ortakların dikkat çekiciliklerini yitirmeleri anlamına gelmektedir. Taraflar arasında bağlılık oluşumu açıkça görülmektedir.
5. *Anlaşmazlık*: Anlaşmazlık bu aşamalar içinde mutlaka olması gereken bir son değildir. Ancak birçok ikili (veya çoklu) ilişkide oluşma ihtimali olan; duygusal veya işlemsel sorunlar ya da ilişki oluşumu aşamalarından herhangi birinde yaşanan problemlerden dolayı anlaşmazlık gerçekleşebilmektedir. Tarafların özellikle birinci ve ikinci aşamadaki yoğun çabalarının nedeni, bir anlaşmazlık gerçekleştiğinde tarafların yaşayacağı stresin hem zaman kaybettirici hem de riskli olmasından kaynaklanmaktadır.

2.1.1.2. İlişki Türleri

İlişkisel pazarlamaya konu olan ilişkilerin, daha önce de belirtildiği gibi, hem ekonomik hem de sosyal değişimin olduğu bir ortamda gerçekleştiği düşünülmektedir. Egan (2004) konu ile ilgili çalışmasında alıcı satıcı arasındaki ilişkileri dört başlık altında toplamıştır. Tarafların özellikleri, ilişkinin amacı ve sağladığı faydalar gibi bakış açılarını yansıtan dört ilişki türü şunlardır:

1. *Organizasyonel İlişkiler:* Bir kişinin bir organizasyon ile ilişkiye girmesinde bir veya birkaç çalışanın çok önemli rolü olsa da, ilişki sonucu ortaya çıkan bağlılığın çalışandan ziyade organizasyonun bütününe karşı bir bağlılık yarattığı ilişkilerdir. Bir taraftarın, taraftarı olduğu futbol takımındaki beğendiği bir oyuncunun, başka bir kulübe transfer olması durumunda tuttuğu takımı değiştirmemesi bu ilişki türünü özetleyen bir örnek olarak verilebilir.
2. *Öğrenen İlişkiler:* Bu tür ilişkiler firma için bilgi kaynağı ve bir öğrenme biçimi olarak görülen ilişkilerdir. Müşteri ile kurulan samimi ilişkiler zaman ilerledikçe müşterinin firmaya ilişkin eleştirilerini ve isteklerini daha rahat söyleyebildiği bir etkileşime dönüşür ve bu durum işletme için olumlu fırsatlar doğuran sağlam bilgiler anlamına gelmektedir. Bu bilgiler zamanla işletmenin müşterilerini iyi tanımasına ve müşteriye özel fark yaratma yoluyla rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur.
3. *Güdüsel Yatırımlar:* Alıcı ve satıcı arasında inşa edilen ilişkilerin, tarafların birbirleri ile ilişkiye girme istekliliklerinin düzeyi ile değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle bir tarafın diğer taraf ile ilişki içinde olmayı ne kadar istediği ve buna ne kadar yatırımda (maddi ve/veya manevi) bulunduğu, ilişkinin gücünü ve buna bağlı olarak türünü belirlemektedir. Bu yaklaşıma göre ilişkiler beş kategoride toplanabilmektedir;
 - İkili ilişki* (iki tarafın da yüksek düzeyde ilişki kurmaya istekli olduğu durum ki bu durum ilişkisel pazarlamada en arzu edilen ilişki türüdür),
 - Satıcının oluşturduğu ilişki* (satıcının ilişki kurmaya daha istekli olduğu durum),

-*Alıcının oluşturduğu ilişki* (alıcının ilişki kurmaya daha istekli olduğu durum),

-*Değişimsel ilişki* (iki tarafın da sadece mal-para değişimini istediği düşük ilişki düzeyi),

-*İlişki olmaması* (iki tarafın da değişimsel ilişkiye dahi girmeye istekli olmadığı durum),

4. *Yüksek Düzey İlişkiler*: Yüksek düzey ilişkilerin en önemli özellikleri uzun süreli, sık karşılaşmalarla pekişen, güven ve duygusal bağlılığın taraflar tarafından hissedildiği bir iletişim yapısına sahip olmasıdır. Bu tip ilişkiler futbol kulüplerinin taraftarlarının, politik partilerde aktif rol üstlenen politikacıların ve yardımlaşma derneklerinde gönüllü çalışan kişilerin bu kurumlarla aralarındaki ilişkiler gibidir. Bu ilişki türü çok taraflı iş ilişkilerinde istenen ilişkilerin en üst düzeyi olarak kabul edilebilmektedir.

İlişkisel pazarlamada ilişkilerin türleri ile birlikte ön plana çıkan bir diğer durum ise, *ilişki bağlılığıdır*. Bu terim çoğu zaman ilişkisel pazarlama yerine kullanılmaktadır. İlişki bağlılığı, 21.yüzyıl pazarlama anlayışında sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirilmesinde önemli bir temel teşkil etmektedir ve bir kişinin veya kurumun başka bir kişi veya kurumla içinde bulunduğu ilişki ortamına güvenmesi ve bu ilişkiyi sürdürmenin kendi faydasına olacağı algısına dayanmaktadır. Bu durumda ilişki bağlılığının yüksek olduğu ortam, uzun dönemli müşteri ilişkilerinin ve ilişkisel pazarlamanın ana amacı olarak görülmektedir.

2.1.2. İşlemlere Dayalı Pazarlama

Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası ABD’de, tüketici taleplerinde artış, kitlesel üretim, artan refah (daha da artmasına duyulan istek) ile birlikte az gelişmiş dağıtım kanalları, üreticilerin ve üretim yönlü pazarlama anlayışının hakim olduğu bir ortam bulunmaktaydı. ABD’nin pazarlamanın gelişiminde öncü olmasının en önemli nedenin de bu ortam olduğu düşünülmektedir. Bu ortam ve zamanda pazarlama kültürü üretim odaklı, pazarın üreticinin hakimiyetinde olduğu, pazarda her ürünü almaya hazır tüketicilerin bulunduğu bir yapıda oluşmuştur ve bu ortam ekonomik işlemlere dayalı pazarlama anlayışı ve

pazarlama karması anlayışı olarak tanımlanmaktadır. Zamanla pazarlama eğitimlerinin üniversitelerde verilmeye başlanmasıyla işlemsel pazarlama o günkü pazarlama anlayışının öncü görüşü haline gelmeye başlamıştır (Harker ve Egan, 2006:217).

Pazarlamanın bu temel kabul edilen teorisi, 1960'lı yıllara kadar etkili ve yeterli görülmesine karşın, özellikle bu yıllardan sonra işlemsel pazarlama anlayışı ve pazarlama karması ile ilgili çeşitli eleştiriler ve kavramı genişletici çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Harker ve Egan, 2006:217). Eleştirilerin ana teması işlemlere dayalı pazarlama anlayışının; sayısal araştırmalara, kar marjlarına, pazar paylarına ve kısa dönemli alıcı-satıcı ilişkilerine dayanan yapısının teknolojik gelişim, rekabet ve tüketici davranışlarındaki hızlı değişime uygun olmamasıdır (Egan, 2004:18). Eleştiriler genelde pazarlama karması yani 4P'nin yetersizliği (Grönroos, 1994a; 1995; 1997; Kotler, 1986), açık bir kavramsal altyapısı olmaması, etkileşimli unsurları içermemesi, sadece işletme bakış açısını yansıtması (Grönroos, 1994a) ve pazarlamanın satış ve el değiştirme dışında kalan pazarlama araştırması, müşteri ilişkileri, tutundurma stratejileri gibi görevleri ile bütünlük içerisinde olmaması şeklinde özetlenebilmektedir. Harker ve Egan (2006)'a göre, bu eleştirilerin arttığı dönemde pazarlarda rekabet artmaya başlamış (hiper veya mega rekabet), tüketiciler daha bilgili ve seçici hale gelmiş, dağıtım kanallarının etkisi ve gücü artmış, kitlesel üretimin hedef kitlesi olan "kitleleler" ise homojen bir yapıdan ziyade bölünmüş parçalara ayrılmış bir yapıya bürünmüştür.

1960'lı yıllarda başlayıp 1990'lı yıllara kadar hissedilir bir şekilde artan eleştiriler ve hissedilen problemler ışığında geleneksel pazarlama anlayışından ilişkisel pazarlama anlayışına doğru yaşanan geçişin en belirgin işareti ise şu tanım olabilir:

"Pazarlamanın odağı mübadelelere (takasa, değişim işlemlerine) dayanmaktadır. Bu mübadelede de sadece değerlerin, hizmetlerin ve ürünlerin değil, enerji zaman ve hislerin de ortaya konulduğu bir gerçektir (Kotler 1972)."

Bagozzi (1974; 1975) pazarlamayı karşılıklı değişim olarak incelediği çalışmalarında, pazarlamanın temelinde mübadelelerin yattığına değinmiş ve

değişimi faydacı, sembolik ve bunların karması olarak üç boyutta incelemiştir. Yazara göre “.... *bu ilişkiler sosyal aktörler arasında geçmektedir ve bu yüzden pazarlamaya konu olan bu değişimlerin sadece satın alma kararları topluluğu olarak değil, sosyal birer aktivite olarak görülmeleri gerekmektedir.*”

Hunt (1983) pazarlama teorisi ile ilgili yaptığı çalışmasında pazarlamanın temel unsurunun, değişim ilişkileri ya da mübadeleler olduğuna değinmiştir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi üreticiler, aracılar, kanal üyeleri, perakendeciler ve müşteriler arasındaki mal ve hizmetlerin el değiştirmesi işlemlerinin sosyal yönünün göz ardı edilemeyeceğine dikkat çekilmiş, hatta bu ilişkiler rekabetçi ve ayırt edici bir işletme fonksiyonu olarak kabul edilmeye başlanmıştır (bkz. Kotler, 1986; Dwyer ve diğ., 1987; Dodge ve Fullerton, 1997; Anderson ve diğ., 1999).

Pazarlama teorisinde konuşulmaya başlanan değişimin *rekabet anlayışına* da ciddi yansımaları olmuştur. Öyle ki işletmelerin rekabet avantajının sadece ürün ve hizmet özelliklerinden kaynaklandığı görüşü, firma karlılığı ile müşterilerin tatmini arasındaki ilişkiye verilen önem ile desteklenmiştir. Bu yaklaşım da endüstriyel pazarlama ve hizmet pazarlaması başta olmak üzere dağıtım kanallarının yönetilmesinde işletme-müşteri ilişkilerine odaklanılmasına neden olmuştur. İlişkilerin önem kazanması ve yeni rekabet anlayışının merkezi haline gelmesi ile pazarlama teorisinde ilişkisel pazarlama şemsiyesi altında; *müşteri değeri*, pazarı kontrol etme yerine *pazar yaratma*, pazarlama karması yerine *iş ve pazar oryantasyonu*, anlık pazar payı yerine *sürekli pazar payı hâkimiyeti* ve pazarlık gücü yerine *işbirliği* gibi yeni terimler ve araştırma konuları ortaya çıkmaya başlamıştır (Egan, 2004:18).

Pazarlama bilimcileri işlemlere dayalı pazarlama anlayışından, ilişkisel pazarlamaya geçiş ile ilgili çalışmalarında, ilişkisel temelleri olan pazarlama ile işlemlere dayalı pazarlamayı bir süreç olarak görüp, sürecin bir ucunda işlem odaklı, diğer ucunda ise ilişki odaklı pazarlama anlayışının yer aldığını öne sürmüş ve anlayışlar arasındaki farklılıkları Tablo 2.1.'de görüldüğü şekilde tanımlamışlardır. Görüldüğü gibi iki yaklaşım pazar türleri, amaçları, çalışma prensipleri, pazarlama odaklılığı sağlamada kullandıkları araçlar, kalite

anlayışları, müşteri bilgi sistemi oluşumu ve kullanımı, içsel pazarlar ve ürün süreci açılarından karşılaştırılmaktadır.

Tablo 2.1. Süreç Olarak Pazarlama Stratejileri

İşlem Odaklı Pazarlama Stratejileri	İlişki Odaklı Pazarlama Stratejileri
Mamul	Hizmet
Kısa dönemli	Uzun Dönemli
Müşteri kazanma	Müşteri kazanma ve elde tutma
Genellikle 4P'ye dayalı	4P ile kısıtlı değil
Klasik pazarlama araçlarını, reklam ajanslarını, fiyat tekliflerini, promosyon faaliyetlerini kullanır	İnteraktif pazarlamayı ve yarı-zamanlı pazarlamacıları kullanır (bilgi servisleri, ATM'ler bilgi teknolojileri, kulaktan kulağa iletişim sağlayacak müşteriler)
Belirli standartlara göre belirlenmiş çıktı kalitesi (kabul edilebilir kalite)	İletişim, personel, sunum, destekleyici dokunulabilir unsurlar, çıktı vb. bir çok faktör kaliteyi belirler. (fonksiyonel)
Tatmin anketleri, müşteri servisi bilgileri, pazar payı istatistikleri vb.	Yenilenen müşteri veritabanı, tatmin düzeyi ölçümleri (ayrıntılı), çalışanlardan düzenli alınan müşteri ile ilgili geribildirimler ve rakiplere kaptırılan müşteri oranı takipleri
Müşteri ilişkileri daha çok pazarlamanın işidir ve işletme içi diğer unsurların yarı zamanlı pazarlamacılar gibi rolleri yoktur	İnteraktif pazarlamanın gerektirdiği toplam işletme içi uyum (toplam kalite yönetimine benzer)
İhtiyaç duyulmaz	Amaçlar ve işlemler için yarı zamanlı pazarlamacıların koordinasyonun sağlanması
Ambalajlı Tüketim Ürünleri	Dayanıklı Tüketim Malları
	Endüstriyel Ürünler
	Hizmetler

Kaynak: (1) Grönroos, C. (1995), "Relationships Marketing: The Strategy Continuum", Journal Of The Academy Of Marketing Science, Volume 23, Number 4, Fall: 252-255; (2) Gummesson, E. (1991), "Marketing-Oriented Revisited: The Crucial Role Of The Part-Time Marketer", European Journal Of Marketing, Vol. 25, No. 2: 60-75.; (3) Tzokas, N.; Saren, M., "Knowledge & Relationship Marketing Where, What & How" <http://www.ebusinessforum.gr/content/downloads/ap0007.pdf> (21.02.2005) çalışmalarından derlenmiştir.

Tablo 2.1.'de de görüldüğü gibi işlem odaklı pazarlama anlayışı daha çok mamul pazarlarının hedeflendiği, kısa dönemli ve müşteri kazanma odaklı amaçların hakim olduğu, genellikle pazarlama karmasına dayanan bir çalışma prensibine sahiptir. Pazarlamaya odaklanması, klasik pazarlama araçlarının, reklam ajanslarının, fiyat rekabetinin ve promosyon faaliyetlerinin kullanılması aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sistemin temel kontrol noktası çıktılar

üzerindedir ve çıktılarının kalite kontrolüne ağırlık verilmektedir. Müşteri ilişkileri ise ağırlıklı olarak pazarlama bölümünün sorumluluğunda görülen ve müşteri kazanmaya odaklanan, satış hacmini artırma amacı ile yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır. Müşteriler ile ilgili ihtiyaç duyulan bilgiler sürekli olmaktan ziyade anlık tatmin anketleri ve pazar payı istatistiklerinden elde edilmektedir. Diğer taraftan, ilişkilere odaklı pazarlama anlayışında hizmet pazarları daha ön plandadır ve işletme stratejileri uzun dönemli olarak tasarlanmaktadır. İlişki odaklı sistemlerin ana amacı; müşteri kazanma kadar mevcut müşteri bağlılığının sağlanması yoluyla müşterileri kaybetmemeye dayanır. Sadece pazarlama karması ile kısıtlı kalmayan ilişkisel pazarlama etkileşimli ve interaktif teknolojilerin ve yarı zamanlı pazarlamacıların kullanılması yoluyla pazarlamaya odaklanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın belki de işlemlere dayalı pazarlamadan en önemli farkı, kalitenin sadece nihai çıktı üzerinde kontrolüne değil, üretim sürecinin en başından en sonuna kadar tüm sürecin, süreçteki dokunulabilir unsurların ve insan kaynaklarının kontrolüne dayanmasıdır. Ayrıca, ilişkisel pazarlamada pazarlama, sadece pazarlama bölümü çalışanlarının değil işletmedeki muhasebeciden, güvenlik görevlisine kadar herkesin işi olarak görülmektedir. Gummesson (1991) konu ile ilgili çalışmasında bu bireyleri “yarı zamanlı pazarlamacılar” olarak tanımlamaktadır. Bu görüşe göre işletmelerin pazarlama ile ilgili departmanlarında (üretim, satış, pazarlama araştırmaları, müşteri hizmetleri vb.) çalışanlar “tam zamanlı pazarlamacılar” olarak kabul edilmektedir. Diğer çalışanlar ise pazarlamanın tüm işletmenin bir sorumluluğu olması görüşünden hareketle, pazarlama çabalarının ayrılmaz bir parçası olarak görülmekte ve yarı zamanlı pazarlamacılar olarak bu görevi üstlenmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu yüzden içsel pazarlamaya da oldukça önem verilmektedir. Müşteri bilgi sistemleri sürekli güncellenen bir yapıda olmanın dışında sadece tatmin ve satış sonrası anketlerine değil, işletmenin temel kararlarına destek sağlayabilecek hemen her konuda bilgiyi elde etmeye yöneliktir.

Özetle, geleneksel işlemlere dayalı pazarlama anlayışı ile ilişkisel pazarlama arasındaki en temel farkın; ilişkisel pazarlamanın firma karlılığını manüplasyon ile değil, alıcı ile satıcı arasındaki işbirliği, amaçbirliği ve üretim birliği ile sağlama amacında olduğu söylenebilir (Egan, 2004:23).

2.1.3. Hizmet Pazarlaması

İlişkisel pazarlamanın ortaya çıkmasındaki en temel teorinin hizmet pazarlaması teorisi olduğu düşünülmektedir. Hizmet pazarlaması 1970'lerin ilk dönemlerinde özellikle Regan (1963), Judd (1964), Rathmell (1966), Levitt (1972), George ve Baksdale (1974), Shostack (1977) gibi araştırmacıların çalışmalarıyla, kendine has modelleri ve özellikleri ile pazarlama bilimi içerisinde önemli bir anlayış ve araştırma alanı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır.

Günümüzde modern pazarlama anlayışının en önemli unsurlarından biri olarak görülen hizmetler, pazarlama yazınında iki şekilde tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki, bir işletmenin pazara sunduğu ürünlerin çoğunluğunun dokunulamaz özellikte olduğu durumu yani *“hizmet endüstrilerini”* tanımlamaktadır. Hizmetlerin pazarlama açısından diğer bir anlamı ise satılan bir ürün/hizmete ilişkin sunulan veya müşteri tarafından gereksinim duyulan ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan destekleyici faaliyetler yani *“müşteri hizmetleri”*dir (Egan, 2004:131-132). Zaman içerisinde ürün ağırlıklı ekonomilerden hizmet ve hizmet destekli ürün ekonomilerine doğru yaşanan geçiş, hizmetlere ve hizmet işletmelerine verilen önemin de artmasına neden olmuştur. Hatta bazı çalışmalarda ürünler için “donmuş hizmetler” terimi kullanılmıştır. Bu terimin kullanılma nedeni olarak ürünlerin de artık birçok hizmeti beraberinde getirmesi ve satın alınan ürüne ilişkin fayda/kalite değerlendirmesinin -saf hizmetlerde olduğu gibi- kullanım gerçekleşene kadar yapılamaması gösterilmektedir (a.g.e.).

Möller ve Halinen (2000:36)'e göre hizmet pazarlamasının ana amacı, sık sık meydana gelen müşteri-hizmet sunucusu karşılaşmalarının etkinliğini arttırmaktır. Bunu yaparken de sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri ilişkilerini en iyi hale getirmenin en önemli koşul olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla hareket edilirken hizmet işletmelerinin kendilerinde aramaları gereken özelliklere ilişkin sorular ise şunlardır; müşteriye değer yaratmanın, algılanan hizmet kalitesini arttırmanın, hizmet karşılaşmalarını yönetmenin ve en etkin ilişki biçiminin yaratılmasının yolları nelerdir?

Zeithaml ve diğeri (1985) yayınlanan çalışmalarında hizmet pazarlamasına ilişkin problemleri ve çözüme yönelik stratejileri incelemişlerdir. Bu çalışmada araştırmacılar hizmetlerin dokunulmazlık, ayrılmazlık, heterojenlik ve bozulabilirlik gibi temel özellikleri ile bu özelliklerin ortaya çıkardığı problemleri ve bu problemlerin çözümüne ilişkin stratejileri açıklamışlardır. Bu çalışma ile desteklenen önemli bir görüş ise, hizmet işletmelerindeki ister tüketici ister firma elemanı rolüyle olsun *insan* faktörünün önemidir.

2.1.4. Endüstriyel Pazarlama (Etkileşim ve Ağ Yaklaşımı)

Endüstriyel pazarlarda, birbirlerine mal satan, aynı zamanda birbirlerinin müşterisi de olan işletmelerden oluşan, bilgi ve ürünlerin dolaşımı ile birlikte sosyal ve finansal mübadelelerin de yaşandığı ağlar bulunmaktadır. Böyle bir ağda pazarlamanın rolü çok açık değildir. Tüm mübadeleler ve etkileşimler ağda etkili olmaktadır. Bu ortamda birçok satıcı aynı zamanda birbirinin müşterisidir ve klasik pazarlama anlayışına göre işletme içindeki pazarlamacı olmayanlar (işletmelerin Ar-Ge, teslimat, tasarım, kredi yönetimi gibi fonksiyonlarında çalışanlar) işletmenin pazar başarılarında önemli bir etkiye sahiptir. Endüstriyel pazarlardaki bu karmaşık etkileşimli ağların ve ağlardaki kişiler arası ilişkilerin, endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlamaya ihtiyaç duyulmasına neden olan en temel faktörler olduğu düşünülmektedir.

Önceleri endüstriyel pazarlama, pazarlama yazınında genellikle ilişkilerin en zayıf bulunduğu alan olarak görülürken, satın almalar, fiyat mekanizmaları ve rasyonel satın alma modelleri gibi konuların öncelikli olduğu ve bu sistemler üzerinde pazarlamanın baskın bir rolü olduğu düşünülmekteydi. Ancak 1960'lı yıllardan itibaren yapılan birçok çalışmada endüstriyel pazarlardaki durumun sadece firmalar arasındaki kontrata ve malların değişimine dayalı sistemler olmadığı üzerinde durulduğu görülmektedir. Çünkü uygulamaya yönelik çalışmalarda endüstriyel pazarlardaki etkileşimlerin, tarafların uyumu ve birbirlerine duydukları güven ile yakından ilgili olduğu sonucuna varılmaktadır. Araştırmaların endüstriyel pazarlara ilişkin ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç ise endüstriyel pazarlamanın satın alma merkezleri ile bir dizi satın alma eylemini gerçekleştirmenin ötesinde, taraflar arasındaki karmaşık ilişkilerin yönetilmesi gibi bir temel görevi de yürütmesi gerektiğidir (Egan, 2004:12). Bu

yaklaşımına *ağ-etkileşim pazarlaması (network-interaction marketing)* denmektedir ve İsveç'teki Uppsala Üniversitesinin 1960'lı yıllardaki çalışmalarına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre çoklu ilişkiler (hammadde tedarikçisi, alıcı firma, dağıtıcılar, rakipler, ortaklar, dışkaynak sağlayıcılarının birbirleri ile ilişkileri) içinde bulunan işletmelerin gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerin müşteri ilişkilerini kurma, sürdürme ve geliştirme odaklı olması gerekmektedir. Bu ağlarda çok taraflı etkileşimler ile birlikte ürün ve hizmetlerin akışı gerçekleşmektedir. Bunlara ek olarak bu ağlar yoğun finansal ve sosyal değişimlere sahne olmaktadır (Grönroos, 1994b:8).

Endüstriyel pazarlardaki sektör içi ve sektörler arası alış-veriş (dolayısıyla alıcı-satıcı) ilişkilerinin dikkate alındığı ağ etkileşim yaklaşımının temelleri, ilişkisel pazarlamanın doğuşundan 20 yıl öncesine dayanmaktadır. Bundan dolayı da endüstriyel pazarlama ilişkisel pazarlama araştırmacılarına inceleyebilecekleri ve geliştirebilecekleri önemli bir temel niteliği taşımıştır. Bu sistemdeki ilişkilerin daha da iyileştirilmesi ve ağlardaki etkileşimlerin modern pazarlama ile ilişkisinin kurulması hem ilişkisel pazarlamanın dinamiklerinin oluşumuna katkıda bulunmuş hem de ilişkisel pazarlamanın yol gösterici rolünün ön plana çıkmasına neden olmuştur (Egan, 2004:14).

2.1.5. Dağıtım Kanalları

Geçtiğimiz 30 yıl içerisinde pazarlama ve dağıtım kanalları ile bu kanallardaki ilişkiler, pazarlama yazınında oldukça önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Konu ile ilgili uygulamalı çalışmalarda daha çok *güç kullanımı, anlaşmazlıklar, tatmin, fırsatçılık* ile yeni yeni *güven ve taahhütler (commitment)* gibi zengin ve ilgi çekici alt başlıklara odaklanıldığı görülmektedir. Zhuang ve Zhou (2004)'ya göre dağıtım kanalları ile ilgili çalışmaları iki başlıkta toplamak mümkündür. Bunlardan ilki dağıtım kanallarının fiziksel yapısı, tarafların birbirlerinin taleplerini karşılama becerileri ve sistemleri ile kanalın değer yaratma becerisini incelerken, diğer önemli araştırma alanı ise kanallardaki sosyal ve etkileşime dayalı ilişkilerin araştırılmasıdır. Konu ile ilgili yazın incelemesinde öne çıkan ana başlık ise dağıtım kanalı ilişkilerinde hayati öneme sahip olduğu belirtilen *tatmin* konusudur. Tatmin bu kanallardaki tarafların moral düzeyini etkileyerek, kollektif çabalara ve ilişkilere girme istekliliklerini etkileyen

en önemli unsur olarak görülmektedir. Bu yaklaşımın temeli, tatmin olmuş tarafların birbirleri ile daha sıkı ilişkiler içine girmelerine ve bu ilişkilerin yarattığı bağlılıkla kanaldan ve ortaklıklardan ayrılmaya yönelik isteklerinin azalmasına dayanmaktadır. Dağıtım kanalları ile ilgili bu özet tablonun altında yatan temel unsurun ise ilişkiler olduğu açıktır (Geyskens ve diğ., 1999:223). Katsikeas ve diğerlerine (2000) göre uluslararası pazarlama kanallarındaki kültürel farklılıklar, yasal kısıtlamalar ve tarifeler gibi birçok problemin de kanaldaki taraflar arası ilişkilerin sağlamlığı ve yarattığı bağlılıkla çözülebildiği belirtilmekte ve ilişkilerin önemi vurgulanmaktadır. Günümüz modern dağıtım kanallarını, tedarik zincirlerini ve ortak/işbirliğine dayalı ekonomik sistemlerini ilişkiler açısından inceleyen çalışmaların sayısında ciddi bir artış gözlenmektedir.

İlişkisel pazarlama teorisinin önemli çalışma alanlarından birisi haline gelen dağıtım kanalı ilişkileri, ilişkisel pazarlama bakış açısıyla yorumlandığında, ekonomik el değiştirmeler, ekonomik/sosyal güç kullanımı ile gücün algılanması gibi konuların öne çıktığı söylenebilmektedir. Dağıtım kanallarına ilişkisel pazarlama açısından bakıldığında bu yapılar, sosyal aktörlerin birbirleri ile ekonomi ve serbest piyasa sahnesinde oynadıkları karşılıklı bağlılık ilişkilerine ve güç gösterilerine benzetilebilir. İlişkisel pazarlama çalışmalarının kanallarla ilgili temel araştırma konuları ise işbirliği, bağlılık ve rekabet üçgeninde tarafların üstlendikleri sosyal roller olarak özetlenebilir. Bu rollerin tanımlanma çabasında güven yaratma, bağlılık oluşumunda ilişkilerin rolü, çok taraflı işbirliklerinde çıkar, taviz ve taahhütlerin doğal oluşumları ve taraflar arasındaki akışı gibi konuların önemli alt başlıklar olduğu görülmektedir (Möller ve Halinen, 2000). İlişkisel pazarlama çalışmalarının kanal ilişkileri ile ilgili amaçları ve bu amaçlara ulaşıldığı takdirde elde edilecek önemli faydaları şu şekilde özetlemek mümkündür; (1) Teknoloji destekli mal ve para değişimlerinin yoğunlukta olduğu bir ortamda sosyal faktörlerin sisteme katkısının açık bir şekilde tanımlanabilmesi. (2) İlişkisel stratejilerin sistemli ve işletme amaçlarına uygun bir şekilde tasarlanması esnasında doğal ve hislere dayalı insan ilişkilerinin bu özelliğini kaybetmemesinin sağlanması. (3) Taraflar arasındaki güç dengelerinin sistemin her işbirlikçiye değer yaratma amacının önüne geçmemesi için rol belirginliğinin sağlanması. Görüldüğü gibi dağıtım kanalları ile ilgili önceki çalışmalarda kanal üyelerinin ilişkilerine verilen önem, dağıtım kanallarının

ilişkisel pazarlamanın önemli araştırma alanlarından birisi haline gelmesine neden olmuştur.

2.1.6. Veri Tabanlı Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama

Veri tabanlı ve doğrudan pazarlama yaklaşımlarının en temel amacının, doğru hedef kitlenin tanımlanması yoluyla işletmelerin pazarlama etkinliklerini arttırmak olduğu söylenebilir (Schoenbahler ve diğ., 1997:5). Zaman içerisinde, pazarlama anlayışındaki değişime paralel olarak müşteriye anlama ihtiyacı da sadece demografik özellikleri veya satın alma güçlerini anlamak ile değil, bunun yanı sıra tercihlerini, satın alma biçimlerini ve satın alma davranışı altındaki psikolojik nedenlerini de keşfetmeyi zorunlu kılmıştır. Bu keşfin temel amacı; müşteriye iyi anlamak ve ona özel ürün ve hizmetler sunarak rekabet ortamında fark yaratma çabasıdır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişimin, pazarlama iletişimine verilen önemin ve profesyonel danışmanlık hizmetlerinin artması ve yaygınlaşması ile gündeme gelen veri tabanlı pazarlamanın ortaya çıkışındaki temellerin de bu konulara dayandığı düşünülmektedir (Möller ve Halinen, 2000:36). Veri tabanlı pazarlamanın modern pazarlama anlayışına sunduğu önemli bir fayda; bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının “doğru mesajı, istenen hedefe, doğru araçlarla, planlanan şekilde sunabilme” amacının sağlıklı bir şekilde işlemesine yardımcı olmasıdır. Bir çok pazarlama akademisyenine göre veri tabanlı pazarlamanın en önemli rolü, pazarlama iletişimi ve alıcı-satıcı ilişkileri oluşturmaya ve sürdürmeye yönelik çabaların verimliliğini arttırmasıdır (Davis, 1997; Peltier ve diğ., 2003; Pula ve diğ., 2003). Duncan ve Moriarti (1998)’e göre başarılı bir pazarlama iletişimini oluşturmanın ilk koşulu ve amacı insanların sosyal iletişim ve ilişki biçimlerinin anlaşılmasıdır. Walter ve Ritter (2003)’e göre kanallardaki birçok müşteri ve tedarikçi birbirleri ile girecekleri yakın ve koordineli ilişkilerin potansiyel değeri ile motive olmaktadır. Taraflarca algılanan ilişkinin değeri ise ilgili tarafın elde ettiği fayda ve karşılığında yaptığı fedakarlık arasındaki denge ile ölçülen öznel bir algılamadan ibarettir. Yukarıda değinilen “ilişki verimliliğini arttırma” amacının beklenen ve istenen sonucu, karşı tarafta yüksek düzeyde bir algılanan değer yaratmaktır. Bu amaçlar bir bütün olarak, veri tabanlı pazarlama teorisinin araştırma soruları olarak da

karşımıza çıkmaktadır. Buna göre veri tabanlı pazarlamanın en temel araştırma alanları müşteriye nasıl değer yaratılabileceği, müşteri bağlılığı ve tekrar satın alma isteğinin nasıl oluşturulabileceği, işletme imajı ve kimliği başta olmak üzere müşterilere en uygun iletişim biçiminin ne olabileceği gibi sorularla aranmaktadır (Möller ve Halinen, 2000:36). Kısacası veri tabanlı pazarlama, pazarlama iletişimi çabalarının ve ekonomik ilişkilerin sağlıklı bir şekilde oluşturulması ve sürdürülmesine yönelik çeşitli bilgiler sağlamaktadır. Müşterileri tanımayı ve anlamayı sağlayan bu bilgiler, müşterilerle kurulan ilişkilerin işletme amaçlarının temeli olarak görüldüğü ilişkisel pazarlama anlayışının en fazla ihtiyaç duyduğu verilerdir. Veri tabanlı pazarlama sisteminin araçları ve yöntemleri aracılığıyla elde edilen bu bilgiler de ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkinliğini arttırmakta kullanılmaktadır.

2.2. İlişkisel Pazarlama Kavramı

İlişkisel pazarlamanın temelleri hizmet pazarlamasının dinamikleri ile birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır (Grönroos, 1995:252). İlişkisel pazarlama kavramı ise ilk kez Berry tarafından 1983'teki çalışmasında kullanılmıştır. Bu çalışmada ilişkisel pazarlama, “çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerinin oluşturulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi” olarak tanımlanmıştır (Berry, 1995:236). İlişkisel pazarlamanın dağıtım kanallarındaki, satış organizasyonlarındaki, örgüt içi ilişkilerdeki ve tüketici davranışlarındaki rolü ile ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen, konunun bilimsel olarak gelişiminin ilk evrelerinde olduğu düşünülmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995:255).

İlişkisel pazarlamanın kavram olarak kullanılmasından daha öncelere dayanan temelleri bulunmaktadır. Önceki kısımlarda da değinildiği gibi pazarlamanın, ilişkisel pazarlama ortaya çıkana kadar egemen olan birçok temel görüşü, ilişkisel pazarlamanın gelişimine ön ayak olmuştur. Bundan dolayı da ilişkisel pazarlama “eski-yeni bir anlayış” olarak adlandırılmaktadır. İlişkisel pazarlamanın pazarlama uygulamasına ve teorisine belki de en önemli katkısı kısa dönemli ve kar odaklı “endüstri sonrası pazarlama anlayışının” popülerliğini yitirmesi ile eşzamanlı olarak, pazarlama anlayışına endüstrileşme öncesi dönemdeki “ilişkileri” yeniden kazandırmış olmasıdır. Bu durum bir bakıma asıl olana, insana ve gerçeğe dönüş olarak algılanmaktadır (Egan, 2004:240).

2.2.1. İlişkisel Pazarlama Tanımları

İlişkisel pazarlamayı adından gelen bir anlamla, sadece ilişkiler kuran pazarlamacıların yaptığı işler olarak düşünmek mümkün değildir. İlişkisel pazarlama genel kabul görmüş bir görüşe göre, tek yönlü tanımlanan çok güçlü amaçlar ve stratejiler üzerine kurulmuş tek bir kavramdan ziyade çeşitli ilişkisel çeşitliliği içeren bir *şemsiye felsefe* olarak görülmektedir (Egan, 2004:19). Birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlamalar yapılmasına karşın, konunun yeni bir paradigma olma yolunda ilerleyen bir bakış açısı olması ve sosyal anlamda olduğu gibi akademik olarak da çok geniş bir araştırma alanı olmasından dolayı genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Harker, 1999:13). Bundan dolayı, ilişkisel pazarlamaya ilişkin tanımların ortak özelliklerinden hareket ederek genel kabul görececek bir tanımın olmazsa olmaz kavramları üzerinde tartışmanın daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Storbacka ve Strandvik (1996)'e göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi için pazarlama yönetiminin üç temel amacı benimsemesi gerekmektedir. Bu amaçlar; müşteri ilişkilerinin nasıl başlatılacağına yönetilmesi, mevcut ilişkilerin geliştirilerek korunması/sürdürülmesi ve ilişkilerin son bulmasının işletme amaçları açısından kontrol altında tutulmasıdır.

Gordon 1998 yılındaki çalışmasında, genel bir ilişkisel pazarlama (İP) tanımının temel özelliklerinin şunlar olduğunu belirtmiştir:

- İP, müşteriler için yaratılacak yeni değerler arar ve sonra bunları bu müşterilerle paylaşır.
- İP, müşterileri hem satın alıcılar hem de elde etmek istedikleri değerleri tanımlayan kişiler olarak kabul eder.
- İP, uygulamaları müşteriye sunulan değeri desteklemek için, iş süreçlerini, iletişim araçlarını, teknolojiyi ve insan kaynaklarını tasarlayan ve sıralayan bir yapıdadır.
- İP, alıcı ve satıcılar arasındaki süreklilik arz eden işbirlikçi çabaları temsil eder.
- İP, müşterilerin şu anki harcamalarına değil, *yaşam boyu sağlayacakları değere* odaklanır.

-İP, bir işletmenin iş ağı içinde, müşterilerin istediği değerin yaratılması ile organizasyon, hissedarlar, tedarikçiler ve dağıtım kanalındaki araçlar arasında bir zincir oluşturma arayışındadır.

Harker (1999) çalışmasında, ilişkisel pazarlamaya yön veren 26 temel tanımları analiz ederek ilişkisel pazarlama tanımlarına ilişkin detaylı bir içerik analizi sunmuştur. Bu analiz sonucunda ilişkisel pazarlamaya ilişkin Tablo 2.2.'de görülen yedi temel unsur olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2.2. Tanımlara Göre İlişkisel Pazarlamanın 7 Kavramsal Kategorisi

<i>Temel Yapı</i>	<i>İlgili Diğer Yapılar</i>
Yaratılış	Cazip kılma, kurma, elde etme
Geliştirme	Arttırma, güçlendirme
Koruma	Sürdürme, sağlamlaştırma, saklama
Etkileşim	Mübadele, karşılıklı, işbirlikli
Uzun Dönem	Kalıcı, sürekli, hatırdakalıcı
Duygusal	Bağlayıcı, güven, söz vermek
Çıktı	Karlı, ödüllendirici, verimli

Kaynak: Harker (1999)

Bu kategorileştirmede yer alan yedi temel yapı ve bu yapılara ilişkin alt özellikler şunlardır: İlişkisel pazarlamanın doğuşunda ve **yaratılışında** ilişkileri cazip kılma, kurma ve elde etme (kazanma) yatmaktadır. Yaratılmış ilişkilerin **geliştirilmesi** ilişkilerin sıklığının ve kalitesinin artırılması ve her bir ilişkinin (karşılaşmanın) güçlendirilmesi ile mümkün olmaktadır. İP'nin uzun süreli olma özelliği çerçevesinde ilişkilerin **korunması** önemli bir amaçtır ve ilişkilerin sürdürülmesi, sağlamlaştırılması ve saklanması eylemlerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. İP'nin bir diğer anahtar kavramı olan **etkileşimin** sağlanmasında ise alış-veriş ilişkilerine, bu ilişkilerin iki taraflı (karşılıklı) olmasına ve etkileşimli olmasına dikkat çekilmektedir. İP'de ilişkiler **uzun dönemlidir** ve bu özelliğin sağlanabilmesi ilişkilerin kalıcı, süreklilik arz eden ve hatırdakalıcı olmasına bağlıdır. İnsanlara odaklı ve bağlı olan ilişkisel pazarlamanın **duygusal (hissel)** özelliklerinin samimi ve doğal olabilmesi gerekmektedir. Bu da ilişkilerin bağlayıcı, güven yaratıcı olması ve taahhütlerin,

verilen sözlerin daima yerine getirilmesi ile ilgilidir. İlişkisel pazarlamanın muhtemel sonuçları ve taraflara sunduğu **çıktı** ise, beklenen değerin ve karılığın verimli bir şekilde yaratılmasıdır. Harker'a göre incelenen tanımlar arasında bu kategorilerin hemen hemen hepsini bünyesinde barındıran tanımın, ilişkisel pazarlamanın öncülerinden olan Grönroos'un yaptığı tanım olduğu düşünülmektedir (Harker, 1999:16);

“İlişkisel pazarlama; müşteriler ve diğer işbirlikçileri ile olan ilişkilerin tanımlanması, oluşturulması, geliştirilmesi hatta gerekiyorsa sonlandırılması amacıyla gerçekleştirilen eylemlerin, tarafların faydasına olacak şekilde yerine getirilmesidir. Böylece herkesin amaçlarına ulaşması, karşılıklı değişim ve sözlerin yerine getirilmesi ile mümkün olur”.

2.2.2. İlişkisel Pazarlamaya İhtiyaç Duyulmasının Nedenleri

Berry (1995)'e göre ilişkisel pazarlama anlayışının ortaya çıkmasının altında yatan iki temel neden; (1) işletmelerin uzun dönemli başarısının ana gereksiniminin firmaya bağlılığı olan müşteriler olduğu ve (2) hizmet sunumundaki çalışanların müşteri kazanmada anahtar rol üstlendiği, bunun da ancak ilişki kalitesinin yüksek olması ile sağlanabileceği görüşüdür. Ayrıca aynı çalışmada ilişkisel pazarlamanın giderek önem kazanmasının ve bir araştırma alanı olarak üzerinde çok durulan bir konu olmasının nedenleri, aşağıda görülen dört başlık altında incelenmiştir (Berry, 1995):

1.Hizmet Pazarlamasının Yapısı: Hizmet pazarlamasının soyut yapısı içerisinde müşteri, firma çalışanı ile karşılaşmakta, üretim sürecine dahil olmakta ve bir ilişki kurulmaktadır. Tekrar eden karşılaşmalar zamanla bu ilişkinin de pazarlanmasına neden olmaktadır. Levitt (1981)'e göre hizmetler soyut (dokunulmaz) yapılarından ötürü müşteri açısından “satın alınmadan bilinemez” durumdadırlar. Bu durumda müşterinin tek dayanağı hizmet sunanın taahhütleri ve bunlara duyduğu güvendir. Bu güvenin yaratılması aynı zamanda algılanan hizmet kalitesinin temel belirleyicilerinden de olan müşteri-satıcı arasında kurulan ilişki ve ilişkinin kalitesine bağlıdır.

2.Firmaya Sağladığı Faydalar: 1990'larda hizmet satışlarında ve hizmet işletmeleri arasında yaşanan rekabetteki artış, firmaların yeni müşteriler kazanmakla birlikte mevcut müşterilerini koruyabilmelerini de zorunlu kılmıştır. Mevcut müşterilerini rakiplere kaptırmamayı becerebilen işletmelerin karlılıklarında önemli artışlar olması ise müşteri-işletme ilişkilerinin önemini ortaya koymaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990:107; Reichheld, 1993:70-71). Dodge ve Fullerton (1997)'a göre işletmeler ilişkisel pazarlama uygulamalarını süreçlerine adapte etmekle, günümüzün birbirlerinden oldukça farklılaşmış tüketicilerini kişiselleştirilmiş pazarlama sonuçlarına çekebilmektedir. Bir başka deyişle, ilişkiler birebir pazarlamanın en etkili aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ilişkisel pazarlamanın tüketiciler üzerinde yarattığı etkili, bağlayıcılığı olan ve güvenilir ilişkiler, tüketicilerin işletmeye ve ürüne karşı ilgilenim düzeyini de arttırıcı etkiler yaratmaktadır.

3.Teknolojik Gelişim: İlişkisel pazarlama müşteri odaklıdır. Bundan dolayı müşteriyi tanımak ve müşteriye uygun hizmetler geliştirmek işletme için en önemli amaçtır. Bu açılarından bakıldığında müşteri bilgilerinin toplanmasını, saklanmasını ve gerekli biçimlerde sınıflandırılarak kullanılmasını kolaylaştıran teknolojik gelişmeler, bir çok ilişkisel pazarlama uygulamasının daha çabuk ve kolay yapılabilmesine imkan tanımıştır.

4.Müşteriye Sağladığı Faydalar: Tüketici davranışları açısından ürünler ve hizmetlerin satın alınmaları özellikle hizmetlerin çeşitli özelliklerinden (önem, değişebilirlik, soyutluk vb.) dolayı birbirlerinden farklıdır. Müşteriler hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı riski azaltmak, satın almayı basitleştirmek ve problem karmaşıklığını sadeleştirmek isterler. Bu da müşteri açısından güvenilir olan aynı işletmeyle çalışmak ile mümkün olabilmektedir. İşte bu noktada ilişkisel pazarlamanın potansiyel faydaları olan proaktif hizmet tutumu ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumu önemli rol oynamaktadır (Berry, 1995:237-238). Crosby ve diğerlerine (1990)'e göre ilişkisel pazarlama güven üzerine kuruludur. Etkin ilişkisel pazarlama uygulamaları sayesinde ilişkinin kalitesi arttırılabilmekte ve güven yaratılmaktadır. Bu da müşterinin tekrar ilişkide bulunmasına ve gelecekteki davranışlarına yön vermesine yardımcı olmaktadır.

Casielles ve diğerlerine göre (2005) ilişkisel pazarlamanın müşterilere sağladığı faydaları (müşterilerin ilişkisel pazarlama uygulamalarına dahil olmakla elde etmeyi planladıkları sonuçları) dört başlık altında toplamak mümkündür. Müşteriler ilişkiler ile ihtiyaçları karşılamak ve diğer ticari faydalara ek olarak şu faydaları da elde ederler: (1) İyi duygular, hisler, arkadaşlık vb. psikolojik düzeylerin oluşumunun bir sonucu olan *sosyal faydalar*. (2) Uzun süreli ilişkilerin yaratacağı, işletmede kendini güvende hissetme ve sunucuya güven duyarak algılanan riski azaltma gibi *psikolojik faydalar*. (3) Sürekli müşteri olma ve ilişkileri devam ettirme ile fiyat avantajları, ek hizmetler, ödüller vb. ekonomik avantajları kapsayan *ekonomik faydalar*. (4) “Arttırılmış hizmet” veya “ana hizmetin kalitesinin yükseltilmesi” olarak da tanımlanan kişiselleştirilmiş ilişkilerden elde edilen faydalardır.

Bitner (1995) hizmet ilişkileri ile ilgili çalışmasında ilişkisel pazarlamayı, müşterilere sunulan vaatler ve vaatlerin yerine getirilmesine odaklı pazarlama uygulamalarına dayandırmaktadır. Bu yaklaşıma göre (1) dışsal pazarlama uygulamaları (reklam, satış, özel promosyonlar vb.) ile işletmelerin sunabileceği ve yerine getirebileceği gerçekçi vaatler duyurulmakta, (2) içsel pazarlama uygulamaları ile firma içi unsurlar (fiziksel özellikler, çalışanlar, kalite vb.) vaatleri yerine getirebilecek düzeye getirilmekte, (3) interaktif pazarlama uygulamaları ile müşteri-satıcı karşılaşmalarında vaatler yerine getirilmekte ve böylece müşteri ile sağlam bir ilişki kurulması sağlanmaktadır. Müşteri ile yaşanan her karşılaşma, müşterinin kalite algısını, beklenti-gerçekleşen farklılığını, tatmin düzeyini ve bunların bir sonucu olarak da firmaya duyduğu güveni, bağlılığını ve yeniden satın alma istekliliğini etkilemektedir.

Tzokas ve Saren (2000) çalışmalarında, tüketicilerin algılanan riski azaltıcı ilişkisel pazarlama uygulamalarına neden rağbet ettiklerini açıklamaya çalışmışlardır. Algılanan riskin yüksek olmasının tüketicinin karar almasını zorlaştıran ve satın almayı daha karmaşık hale getiren bir etkisi olduğu bilinmektedir. İlişkisel pazarlamanın güven yaratıcı yaklaşımının da bu riski azaltma yönünde olumlu etkisi bulunduğu düşünülmektedir. Algılanan riskin yüksek ve kaygı yaratıcı olduğu kişiye yönelik hizmetlerde, güvenilir ilişkilerin varlığı tüketici için bu kaygının azaltılması anlamına gelirken, işletme için de

stres azaltarak müşteriye rahatlatma ve tercih edilen olma fırsatı olarak algılanmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın, tüketiciler için bir ihtiyaç ve istenilen bir durum olmasının en temel nedeni güven yaratıcı doğasıdır (Egan, 2004:100). Bireyin güven duymaya olan ihtiyacı ise ilişkisel pazarlama uygulamalarının alıcı için olduğu kadar, satıcı için de potansiyel değerinin yüksek olabileceği anlamına gelmektedir. Güven ne işbirliği gibi planlanmış ve tanımlanmış bir prosedüre dayalı davranış, ne de risk almak gibi bir tercihtir. Ancak güvenin varlığı durumunda işbirliği ve risk alma bir ilişkinin en doğal sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğal sonuçlar özetle, güvenle oluşan işbirliği ve azalan risk olarak açıklanabilir. Bu durumda güvene dayalı ilişkilerin kurulduğu, riski düşük sağlam işbirlikleri; zararlı uyumsuzlukların yaşanmadığı, uyumlu organizasyon yapılarına sahip, ortak çalışma gruplarının veriminin arttığı ve krizlere karşı etkili tepkiler verebilen ortak girişimler halini almaktadır.

Gummesson (1999)'a göre farklı tarafların birbirleri ile ilişkilere dayalı pazarlama faaliyetlerine girme eğilimlerinin altında yatan nedenlerden birisi de insanların sosyalleşme ve yakınlaşma ihtiyacıdır. İnsan davranışlarında yakınlaşma çabası; fiziksel, düşünsel veya duygusal olabilmekte ve beklenen düzeyde olması halinde “güvende olma” hissini yaratmaktadır. Hangi düzeyde olursa olsun birbirleri ile iş ilişkilerine giren taraflar arasındaki yakınlığın derecesi, kurulan ilişkilerin derinliğini ve oluşan güven duygusunun gücünü etkilemektedir. Farklı ilişki düzeyleri için bu yakınlığın ayarlanması ve güven yaratılması, ilişkisel pazarlama teorisinin temelinde yatan uzun süreli, sürekli ve sağlam ilişkiler kurma amacının istenen sonuçlarından birisidir.

İlişkisel pazarlamaya ihtiyaç duyulmasının bir diğer önemli nedeni ise tüketici açısından önemli ve kısaca “beklentilerinin karşılanmış olması” olarak açıklanabilen “tatmin olma” ile ilgilidir. Tatminin; asıl hizmet veya ürünün tüketici beklentileri açısından eksiksiz olması, müşteri destek hizmet ve sistemlerinin aktif olması, ürün veya hizmetle gelen yan hizmetlerin teknoloji destekli, güncel ve hızlı olması gibi birçok faktöre bağlı olduğu kabul edilmektedir. İlişkisel pazarlama ve ilişkilere dayalı işletme stratejilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte

yapılan çeşitli çalışmalarda, yüz yüze veya teknoloji tabanlı müşteri ilişkilerinde ve hizmet sunumlarında müşteri ilişkilerinin kalitesi ile hizmetin kalitesini belirleyen “küçük şeyler”in de tatmin üzerinde oldukça etkili faktörler olduğu ortaya çıkmıştır (Egan, 2004). Buttle (1997)’a göre ilişkisel pazarlama ilişkide olan tarafların ortak üretimi olan ve taraflar açısından anlam yüklü karşılaşmaların toplamıdır. Bu tanımda adı geçen “karşılaşmalar”, işletme çalışanı ile müşteri arasında geçen her bir etkileşim ve bu etkileşimlerin toplamı sonucu tatminin oluştuğu veya oluşmadığı bir zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi bir ihtiyacı tatmin etme amacıyla tüketim davranışına yönelen tüketicinin tatmin olmasında veya olmamasında ilişkisel pazarlamanın etkisi olduğu görülmektedir. Tatmin ve ilişkisel pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki, bu çalışmanın ana uygulama amaçlarından birisi olan ilişkisel pazarlama uygulamalarının satın alma sonrası tüketici değerlendirmelerine etkisi ile ilgilidir ve izleyen bölümlerde sıkça ele alınmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Çalışmanın ikinci bölümünde açıklanan değişen pazarlama tanımlarından da anlaşılacağı gibi klasik pazarlama anlayışının ve karmasının pazar odaklılık ve müşteri odaklılık çerçevesinde pazarın, işletmelerin ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı düşünülmektedir (Grönroos, 1994a; 1994b; 1997). Bu çıkarımların en temel nedeni klasik pazarlama anlayışının etkileşimli unsurları içermemesi ve sadece işletme bakış açısını yansıtmasıdır. Bu bakış açısına göre klasik pazarlama karması ve klasik pazarlama anlayışı, tüketici ürünleri üreten ve tüketiciyle doğrudan ilişki kurmayan işletmeler için uygun bir yapıya sahipken, tüketicilerle doğrudan kurulan ilişkilere dayalı hizmet pazarlarındaki ve endüstriyel pazarlardaki işletmelerde yetersiz kalmaktadır (Grönroos, 1994a; 1995; 1997). ABD'deki ve Avrupa'daki işletmelerle gerçekleştirilen birçok çalışmada, pazarlamanın taktiksel bir boyutta ele alınması ve geniş bir stratejik bakış açısıyla değerlendirilmemesi nedeniyle, bu işletmelerde çeşitli sorunlar ile karşı karşıya kalındığına değinilmektedir (Grönroos, 2006).

Çalışmanın bu bölümünde, ilişkisel pazarlama uygulamaları ve bu uygulamaların tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için tüketici davranışları konusunda bilgilere yer verilmektedir. Bu bölümün ilk kısmında önceki bölümde bahsedilen ilişkisel pazarlamanın teorik gelişimi ışığında ilişkisel pazarlamanın uygulamada öne çıkan yönleri, taktiksel ve stratejik olarak işletmelerin pazarlama planları içerisindeki yeri ve kullanımı hakkında bilgiler sunulmaktadır. İkinci kısımda ise ilişkisel pazarlama yoluyla tüketiciler üzerinde yaratılmaya çalışılan etkiler çerçevesinde tüketici davranışları ve karar alma süreçleri, ele alınmaktadır.

3.1. İlişkisel Pazarlama Uygulamaları

Çalışmanın bu bölümüne kadar ilişkisel pazarlamanın teorik temellerine, zaman içerisindeki gelişimine yer verilmiştir. Bu bölümde ise ilişkisel pazarlamanın işletme stratejilerine uyumlu hale getirilerek, örgüt geneline yayılmış, başlı başına bir pazarlama uygulaması halini almasında kullanılan araçlar, izlenen süreçler ve temel bakış açıları ele alınmaktadır.

3.1.1. İlişkisel Pazarlama Uygulamasının Temel Değerleri ve Özellikleri

İlişkisel pazarlamanın ortaya çıkmasına uygun ortamı hazırlayan en önemli değişimlerden birisi şüphesiz pazarlama teorisindeki üretim odaklı anlayıştan pazarlama ve müşteri odaklı anlayışa doğru yaşanan geçiştir. Buna göre ilişkisel pazarlama eylemlerine geçilmeden önce işletmelerin, pazarlamaya, rekabete ve genel olarak iş dünyasına bakış açılarını ilişkisel pazarlamanın temel değerleri ışığında şekillendirmeleri gerektiği düşünülmektedir (Gummesson, 2003:14). Bu noktadan hareketle ilişkisel pazarlamanın temel değerleri şunlardır (a.g.e.);

1. Pazarlama yönetimi, pazarlama odaklı işletme yönetimine genişletilmelidir.

Bu temel değere göre işletmeler içerisinde pazarlama sadece bir bölümün veya belirli kişilerin rolü veya görevi olarak belirlenmemeli ve işletmenin tüm unsurları pazarlamadan sorumlu ve pazarlama yönelimli olmalıdır. Bu da pazarlama bölümünün sorumluluklarını taşıyan “tam zamanlı” pazarlamacılar ve diğer birimlerde çalışıp pazarlamadan da sorumlu olan “yarı zamanlı” pazarlamacılar ayrımının benimsenmesi ile kolaylaşmaktadır.

2. Uzun dönemli işbirlikleri ve “kazan-kazandır” stratejisi.

İlişkisel pazarlamanın temelinde yatan işbirlikleri (aracı-müşteri, üretici-aracı, üretici-tedarikçi vb.) ile kastedilen tüm değer zinciri unsurlarının katılımı ile sağlanan işbirliğidir. Genel kabul gören ilişkisel pazarlama tanımlarından birisinde ilişkisel pazarlama “karşılıklı tatmin yaratan değişim ilişkileri” olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın temel değerlerinden biri de bu noktada gizlidir. İlişkisel pazarlama bir taraf kazanırken diğer tarafın kaybettiği bir oyun olarak, değil her iki tarafın kazanacağı bir paylaşım olarak algılanmalıdır.

3. Tüm işbirlikçiler aktif olmalı ve sorumluluk almalıdır.

İlişkisel pazarlama, satıcı bakış açısını yansıtan ve tüketici merkezli olmayan geleneksel satış anlayışından oldukça farklıdır. İlişkisel pazarlamada geleneksel bakış açısının tersine, aktif olan ve inisiyatifi elinde bulunduran sadece satıcı (üretici veya arz eden) değil, değer zincirindeki tüm taraflardır. Klasik pazarlama anlayışına göre tehdit sayılabilecek şeyler, ilişkisel pazarlama felsefesini örgüt geneline yaymayı başaramamış işletmeler için fırsatlara dönüşebilmektedir. Örneğin interaktif şikayet merkezleri, ürünlerin tartışıldığı sanal forumlar, tüketici kulüpleri ve tüketici grubunun tedarikçi üzerindeki bir ürüne ilişkin baskısı, alışılmışın tersine işletmeye karşı eylemler olarak değil, bir ilişki biçimi ve fırsatı olarak görülebilecektir.

4. Bürokratik ve yasal değerler yerine ilişkisel ve hizmete ilişkin değerler.

Bürokratik ve yasal değerler; yasa dili, düzenlemeler, prosedürlere odaklanma satıcının uzman, tüketicinin fazla bir şey bilmeyen olarak algılanması şeklinde karakterize edilebilir. Bu değerler tarih boyunca ülke yönetimlerinin ve kurumlarının ana yapısını oluşturarak temel yönetim biçimlerinin ayrılmaz parçaları olarak görülmüşlerdir. Özel sektör işletmelerinde de bu tip anlayışların ve bakış açılarının olduğu gözlenmektedir. Oysa ilişkisel pazarlama ilişkileri ve hizmetleri müşteri odaklı bir anlayışla konumlandırarak, bireylerin farklılıklarına, nadideliklerine ve tarzlarına uygun hareket ederek, hem işletme hem de tüketiciye değer yaratma ile ilgilenmektedir. Katı kurallar ve doğallıktan uzak bürokratik süreçler ile değil karşılıklı iletişim ve empati ile amaçlara ulaşmak hedeflenmektedir.

De Wulf ve Odekerken-Schröder (2001)'e göre ilişkisel pazarlamanın geleceği ilişkilerin detaylı bir şekilde incelenmesine, müşteri satıcı karşılaşmalarının değişik durumlarda ve her iki taraf açısından ortaya konulmasında yatmaktadır. Bu tip araştırmaların farklı disiplinlerin desteği ve bakış açıları ile harmanlanması ve kişilerarası ilişkilerin kimyasının tanımlanması sayesinde, ilişkisel pazarlama uygulamalarının daha faydalı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının yönetim sürecinde ilişkiler, bu ilişkilerden oluşan değer yaratan ağlar ve ağ içi etkileşimler büyük öneme sahiptir. İlişkisel pazarlama kararlarının planlanmasına ve uygulanmasına faydalı olacak bir bakış açısı sunan ağların, ilişkilerin ve etkileşimlerin temel özelliklerini on üç başlık altında toplamak mümkündür (Gummesson, 2003:20).

İşbirliği: Tedarikçiler (arz edenler, satıcılar vb.) ile müşteriler, rakipler, danışmanlar, kamu kuruluşları ve diğerleri arasındaki ilişkilerin en temel ilkesi olarak kabul edilebilir. İşbirliği tek bir etkileşim veya sürekli etkileşimler biçiminde olabilir. Taraflar arasındaki zayıf rekabet ve zayıf işbirliği, gelişime açık bir başlangıç olarak görülürken, yüksek düzeyde işbirliği ve zayıf rekabet uzun dönemli ve uyumlu bir ilişki için en çok istenen durumdur.

Uzun-sürelilik: İlişkisel pazarlamanın odağıdır. Tek karşılıklı satış anlayışının tam tersi olan bu kavram, ilişkisel pazarlamanın temel odakları olan güven oluşumu, güçlü işbirlikleri, tekrar satın alma ve bağlılık gibi amaçlara ulaşılmasını sağlayan uygun ortamı hazırlar.

Taahhüt, bağlılık ve önem: Eğer bir ilişki önemliyse, kişiler veya kurumlar bu ilişkiye bağlıdır ve devamı için kendilerini adarlar. Hizmet işlerinde bağlılığın ve adanmışlığın üç farklı boyutundan bahsedilebilir. Bunların ilki fiyatları düşürmek yoluyla müşteriye çekmek ve bağlılığını ummaktır ki bu çok kolay kopyalanabilir. İkincisi, ilişkiyi derinleştirmek yoluyla kurumun kendisi ve/veya personelin müşteri ile doğrudan sağlam ilişkiler kurmasıdır. Üçüncü ve kopyalanması en zor olanı ise tarafların ortak bir kaynak havuzunu kullanarak ilişkinin ve işbirliğinin devamı için çalışmaları ve kendilerini bu birlikteliğe adanmalarıdır.

Güven, risk ve belirsizlik: İlişkilerin ve bağlılığın olduğu noktada, belli bir miktar belirsizlik, risk ve güven için de potansiyel ortam doğmuş demektir. İlişkiler iki veya daha çok tarafın birbirlerine yaklaşması ve güvenmesi ile gerçekleşir. Bu durumda güveni yaratma ve güçlendirme fırsatı gizliyen, güveni boşa çıkartma riski ve bu riskin olabilirliğine ilişkin belirsizlikler de bu ortamın bir parçası olmaktadır.

Güç: İlişkilerde güç dağılımı nadiren simetrik ve eşittir. Genelde güç dağılımı bir tarafın güçlü diğer tarafın daha az güçlü olması şeklinde gerçekleşir. Ancak az güçlü taraf açısından daha iyi bir alternatif yoksa ilişkinin devamı fonksiyonel olabilir. İlişkilerin sürdürülebilirliği açısından güç kavramı dikkate alınması zorunlu bir olgudur.

Sıklık, kurallara uygunluk, yoğunluk: İlişkiler, oluşumları için gereken şartlar itibariyle çoğu zaman sık karşılaşmaları ve özellikle ticari ilişkilerde kurallara uygunluğu barındırmaktadırlar. Bununla beraber eğitim, ameliyat vb. hayati ilişkiler, sürekliliği olan ve taraflar açısından yoğunluğu yüksek olan ilişkilerdir. Bir alışveriş merkezinin kullanılması ise sıklıkla yapılan bir eylem olsa da, yoğunluğu eğitim ve ameliyat gibi değildir.

Uyum: İşbirliklerinde, etkileşimde ve ilişkilerde uyum uzun süreliğin temel koşulu olarak görülmektedir. Tarafların ilişkiyi sürdürme yönündeki çabalarının en yoğun olduğu noktanın, karşı tarafa uyum sağlama olduğu düşünülebilir. Uyum kısaca ilişkideki bir tarafın kendini ve sunumlarını kendi amaçlarını da göz ardı etmeden karşı tarafın isteklerine uygun hale getirme çabası olarak tanımlanabilir.

Cazibe: Uzun dönemli ilişkilerin oluşumundan sürdürülebilirliğine kadar pek çok noktada tarafların birbirlerine cazip gelen yönlerinin varlığı işbirliklerinin olmazsa olmazı olarak görülmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği, NATO ve benzeri birliklerin ülkelere sunduğu düzenleyici, güven yaratıcı ve barışçı ortam bu birliklerin cazibelerini arttırmakta, dahil olmayan ülkeler için katılım önemli bir amaç olabilmektedir.

Yakınlık ve uzaklık: İlişkilerde taraflar arası yakınlık, düşünsel, fiziksel veya duygusal olabilmektedir. Bazen de fiziksel olarak birbirine yakın olan, aynı bölgede yaşayan insanlar, farklı kültürlerden geliyorsa mental olarak birbirlerine uzak olabilmektedir. Örneğin internet, taraflar arasında görsel yakınlık sağlamasına karşın taraflar birbirlerinden fiziksel olarak uzaktır. İlişkiler ve işbirlikleri açısından bakıldığında yakınlık, güvende olma duygusunu güçlendirici bir etkiye sahiptir.

Resmiyet, gayri resmiyet ve şeffaflık: Ticari ilişkiler çoğunlukla gayri resmidir. Yapılan işlemlerde ve ödemelerde ilişkiler kısmen resmiyete dökülse de, bir müşterinin telefonda ikna edilmesi, bir tüketicinin personele kızdığı için mağazaya bir daha gelmemesi, genellikle kağıda dökülemeyen, güven ve iletişim gibi duygu ve kavramlarla ilgilidir.

Rutinleşme: Sosyal ilişkilerde ve evliliklerde olduğu gibi, ticari ilişkiler de bir süre sonra rutinleşmektedir. Ancak bu rutinleşme, ilişkinin yapısı ve taraflara sağladığı faydalar bozulmadan gerçekleşiyorsa, etkinlik ve maliyet açısından olumlu bir hale gelmektedir. Örneğin bankacılık sektörü ve telefon bankacılığı, tamamen rutinleşmiş ilişkilerin gerçekleştiği ortamlar olarak kabul edilebilir. İşletmeler bu durumda şu iki senaryo ile karşı karşıya kalmaktadır; (1) rutin ve standart, süreçlerin hızlı işlediği, düşük maliyetli, ancak kendileri ile ilgilenilmediğinden yakınan müşterilerin olduğu bir durum, (2) yaşayan ve gelişen ilişkilerin olduğu rutin olmayan bir durum.

İçerik: İş ilişkilerinin içeriği çoğunlukla ekonomik değişim olarak tanımlanabilir. Bu değişim bir tarafın talep edilen ürün veya hizmeti bir bedel karşılığı arz etmesidir. Ancak yeni pazarlama anlayışına göre ilişkiler değer yaratan etkileşimli süreçlerdir. Bu ortamda ilişkiler, taraflara sahip olmadıkları ve sahip olduklarında değer yaratacak bilgi ve haberler içerir. Bunun sayesinde de işletme, ilişkide olduğu taraflar gözünde fiziksel olarak gelişmese de, büyümektedir.

Kişisel ve sosyal özellikler: Yaş, cinsiyet, eğitim, etnik köken, meslek, kişilik yapısı, coğrafi ve sosyal farklılık, kişisel değer yargıları gibi faktörlerden meydana gelmektedir. Bu özellikler ilişkileri, etkileşim biçimlerini, güven yaratılmasını ve ilişkisel pazarlama ile ilgili daha birçok konuyu yakından ilgilendirmektedir.

İlişkiler ve işbirlikleri için bu özelliklerin hangileri daha önemlidir sorusu ise temel araştırma noktası olarak görülmektedir. Bazılarına göre işbirliği ilişkilerin merkezi iken, bazıları güven ve bağlılığı, bazıları ise taraflar arasındaki güç dağılımının daha önemli olduğu görüşüne sahiptir. İlişkilerin ve gelişiminin

değerlendirilmesi ile ilgili olduğu düşünülen bu konuların tek başlarına pazarlama kararlarının alınmasına, planlanmasına ve uygulanmasına temel oluşturamayacağı düşünülmektedir. Ancak ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkinliği ve beklenen sonuçlara ulaştırma gücüne sahip olabilmesi için bu konuların dikkate alınması gerekmektedir (Gummesson, 2003).

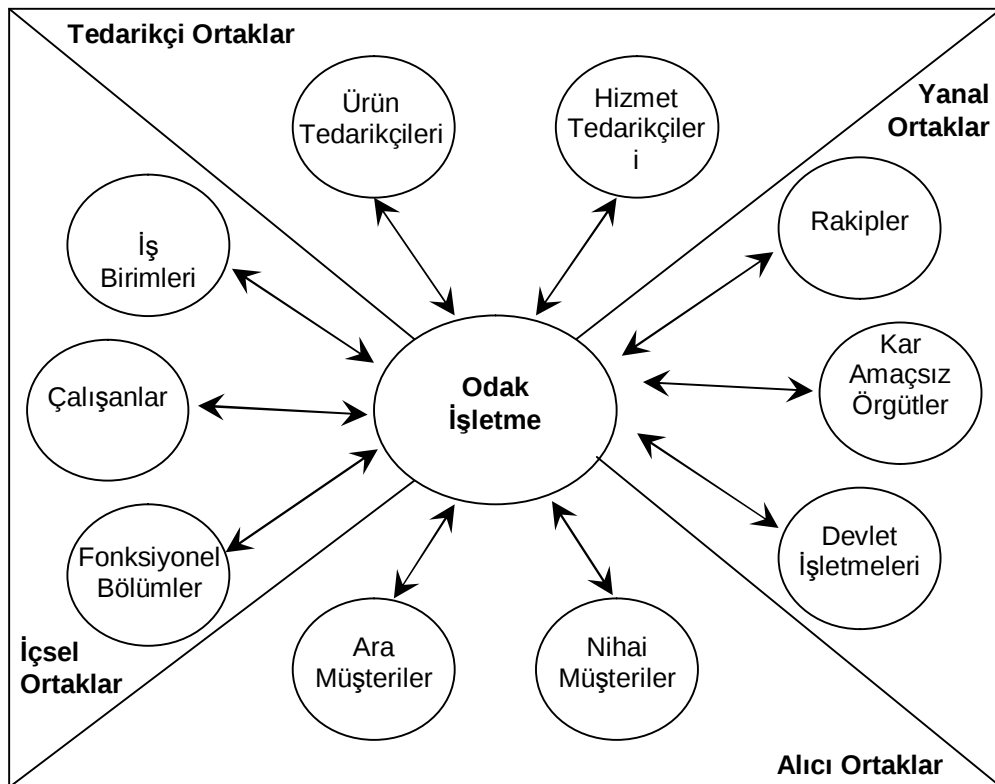
3.1.2. İlişkisel Pazarlamada İlişkide Olunan Taraflar ve İşbirlikleri

Günümüzde işletmeler ulusal veya uluslararası çalışma alanları ve hedef pazarları içerisinde, çeşitli kurumlar ve kişilerle sürekli ilişkiler kurmaktadır. Faaliyet ortakları ve işbirlikçiler arasındaki bu ilişkiler, pazarlama kanallarının daha dinamik ve müşteri taleplerine daha hızlı tepki vermesini sağlayan ağlar halini almaktadır (Anderson ve Narus, 1990; Achrol, 1991; Bucklin ve Sengupta, 1993). Pazarlama kanalı ilişkileri araştırmalarında teorik olarak ortaya çıkışı 1970'li yıllara dayanan bu ağlar ve ağ içi ilişkisel yapılar; temel işlerle birlikte firma ve ürün konumlandırması, franchising, patent lisanslaması, sistem satışları, kiralama/satın-alma kararları, dış kaynaklılık, şirket evlilikleri, dikey bütünleşmeler vb. çeşitli stratejik konularda da işletmelere kolaylıklar sağlamaktadır (Thorelli, 1984).

Çalışmanın önceki bölümlerinde yer verilen ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkışında, tanımlarında ve yukarıda görülen ilişkisel pazarlama uygulamalarının temel değerlerinde ilişkisel pazarlamada işbirliklerinin önemi açıkça görülmektedir. Kısaca özetlenecek olursa ilişkisel pazarlamanın temel felsefesini; işbirlikleri oluşturma, işbirlikçilerle ortak amaçlar oluşturarak değer yaratma ve bu süreci de güven, taahhütler ve bağlılık üzerine kurulmuş ilişkiler yoluyla gerçekleştirme olarak tanımlamak mümkündür.

Morgan ve Hunt (1994), ilişkisel pazarlamada taahhütler ve güven üzerine kurulu bir teori ortaya koydukları çalışmalarında ilişkisel pazarlamada yer alan ilişkisel değişimlere taraf olan grupları Şekil 3.1.'de görüldüğü gibi on etkileşim formunda özetlemişlerdir. Şekil 3.1.'de görülen ilişkiler, ilişkisel pazarlamanın çeşitli alanlar açısından incelendiği ve dikkate alındığı araştırmalardaki ilişki yapılarını ve tarafları göstermektedir. Bu çalışmaya göre ağın merkezindeki ana işletme, kendisine ürün veya reklam, tutundurma, pazarlama araştırması gibi

hizmet sağlayan tedarikçi ortakları ile ilişkiler içindedir. İşletme ayrıca yerel ve ulusal kamu örgütleri, kar amacı gütmeyen dernekler, sosyal amaçlı kurumlar, uluslararası stratejik ortaklıkları veya teknoloji ortaklıkları bulunan rakipleri ile de etkileşimdedir. Özellikle hizmet pazarlamasında nihai müşteri ile işletme doğrudan iletişim halindeyken, dağıtım kanalları içerisindeki aracılarda da ilişkisel değişimler yaşamaktadır. Şeklin içsel ortaklar kısmında görülen taraflar, işletmenin kendi organizasyon yapısı içerisindeki stratejik iş birimleri ve fonksiyonel birimleri arası değişimleri ve ilişkisel pazarlamada önemli bir yeri olan çalışanları ile olan ilişkisel değişimlerini (içsel pazarlama uygulamalarını) göstermektedir.



Şekil 3.1. İlişkisel Pazarlamada Taraflar ve İşbirlikçiler

Kaynak: Morgan, R.M.; Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", *Journal Of Marketing*, Vol. 58, July: 20-38.

Şekil 3.1.'de görülen ve yukarıda açıklanan bu 10 temel, işbirlikçi ilişkisel pazarlama uygulamalarının merkezi niteliği taşımaktadır. Çünkü işletme bu işbirlikçiler ile ortak amaçlara sahiptir ve bu ilişkilerin sonucunda değer kazanırken değer kazandırma amacına ulaşılacaktır.

3.1.3. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarında Temel Bakış Açıları

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi ilişkisel pazarlama klasik alıcı-satıcı arasındaki değişimlere (ürün, hizmet, deneyim karşılığı para) dayalı karşılaşmalara, duyguların da etkili olduğu ve sosyal aktörler (aynı zamanda talep edenler ve arz edenler) arasında geçen ilişkiler penceresinden bakmaktadır. Bu bölümde ilişkisel pazarlama felsefesinin duruma, zamana, müşteri türüne, hizmet türüne ve daha birçok faktöre göre farklılık gösteren uygulamalarına ilişkin ortak özelliklere yer verilmektedir.

3.1.3.1.Kaynak Odaklı Pazarlama Bakış Açısı

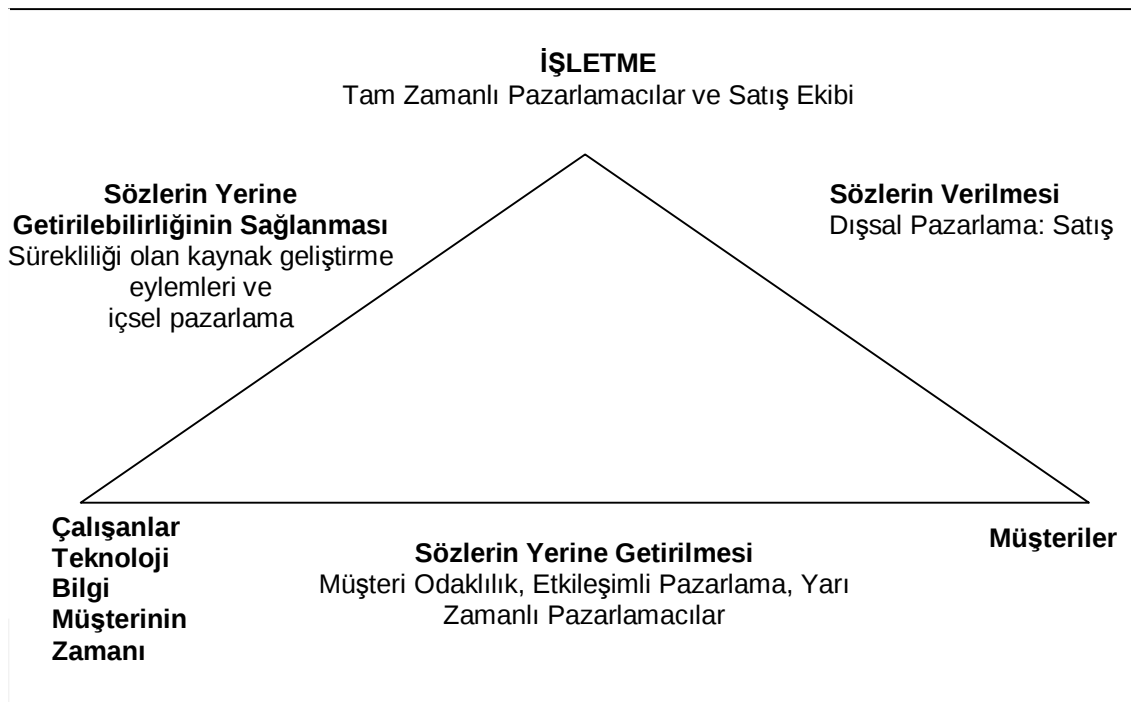
Adı ilişkisel pazarlama ile birlikte anılan araştırmacıların başında gelen Christian Grönroos, 1996 yılında yayınlanan çalışmasında ilişkisel pazarlama uygulamasının en temel stratejik ve taktiksel uygulamaları olarak kabul edilen maddeleri ortaya koymuştur. Buna göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının temel stratejileri şunlardır;

1. İş yapma biçimlerinin “hizmet işleri ve sunumu”, kilit rekabet unsurunun ise “hizmet rekabeti” olarak yeniden tanımlanması.
2. Genel olarak organizasyona fonksiyonellik yerine süreç yönetimi bakış açısıyla bakılması.
3. İşbirliklerinin ve ağların tüm hizmet sürecini kapsayacak şekilde ortaya konulması ve işlevleştirilmesi.

Aynı çalışmada ortaya konulan ilişkisel pazarlamanın taktiksel öncelikleri ise şunlardır;

1. Müşteriler ve değer ağındaki tüm taraflar ile doğrudan bağlantı ve iletişim kurma yolları aranması.
2. Müşteriler ve diğer tüm ilgili gruplar hakkında ihtiyaç duyulan bilgileri kapsayan veritabanlarının oluşturulması.
3. Müşteri odaklı hizmet sistemlerinin geliştirilmesi.

Bu bakış açısıyla birlikte ilişkisel pazarlama uygulamalarının temel konuları ve yönetimsel şeması Şekil 3.2’de gösterilmektedir (Grönroos, 1996:6; 2006:55);



Şekil 3.2. Kaynak Odaklı Pazarlama Bakış Açısı: İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

Kaynak: (1) Grönroos, C. (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications" Management Decision 34/3:7 (2) Grönroos, C. (2006), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd Ed. Wiley&Sons Ltd. kaynaklarından derlenmiştir.

Şekil 3.2.’deki model hizmet pazarlaması üçgeni olarak da adlandırılmaktadır. Üçgenin en üstünde işletmenin tam zamanlı pazarlamacıları ve satış ekibi yer almaktadır. Bu ekip işletmedeki her pazarlama işinden değil, özellikle hizmet işletmelerinde ve ilişkisel pazarlamada hayati öneme sahip müşteri iletişiminin kurulması kısmı ile ilgilidirler. Firmanın müşterilerine hizmet sunabilmesi için gerekli kaynaklar ise çalışanları teknoloji, bilgi ve müşterinin zamanı olarak ortaya konulmaktadır. Bu kaynaklardan özellikle çalışanlar, ilişkisel pazarlamada önemli rol oynamaktadır. Sürekli gelişen iletişim ve bilgi teknolojileri de süreçleri hızlandırıcı, algılanan ilişki ve hizmet kalitesine değer katıcı etkilere sahiptir. Bu kaynakların müşteri odaklılık, etkileşimli pazarlama ve yarı zamanlı pazarlamacılar ile kullanımı sayesinde işletmeler sunumlarına ilişkin sözlerini yerine getirebilmektedirler. Ayrıca yine işletme kaynaklarının kullanılması yoluyla işletmeler dışsal pazarlama uygulamaları ve satış

faaliyetleri aracılığıyla neler yapabileceklerine ilişkin sözler verebilmektedirler. Şüphesiz verilen sözlerin tutulabilmesi ve kaynakların verimliliği açısından da işletmenin sürekli kaynak geliştirmesi gerekmektedir ki bu da içsel pazarlama ile sağlanmaktadır.

3.1.3.2. İlişkisel Pazarlama Organizasyonu Bakış Açısı

Grönroos 1999 yılında yayınlanan çalışmasında ilişkisel pazarlama felsefesine ve uygulamalarına ilişkin kilometre taşı niteliği taşıyan sekiz temel bakış açısını önermektedir. Bu bakış açıları özetle şunlardır;

1.İlişkisel pazarlamada işletme, pazarlama değişkenlerini ve araçlarını önceden belirleyerek kendini sınırlandıramaz. Mevcut ve potansiyel müşterilere değer yaratma ve onların tatmin düzeylerini artırma yoluyla istenen pazarlama etkisini yaratmak için, işletmenin neresinde olursa olsun, tüm kaynakları ve eylemleri kullanılmalıdır.

2.İlişkisel pazarlamada işletme, önceden üretilmiş ve hazırlanmış bir ürüne dayanarak hareket edemez. Bir işletme tatmin edici bir toplam hizmet sunumu ilişkisini geliştirebilmek için bu yaratım süreci boyunca, çalışanlar, know-how, teknoloji, bilgi, müşterinin zamanı ve müşterinin kendisi gibi kaynakların yönetilmesini sağlayan bir sistem ortaya koymalıdır.

3.İlişkisel pazarlamada pazarlama, ayrı organizasyonel birimler şeklinde bölümlenmek yerine, örgüt geneline yayılmış, bütünlüğü olan bir felsefe olarak konumlandırılır. Ayrıca, bazı geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi için pazarlama uzmanlarından destek alınır ve üst yönetimin bu genel felsefeyi örgüt bütününe aşılmasına yardımcı olunur.

4.İlişkisel pazarlama uygulamalarının başarılı bir biçimde gerçekleştirilmesi yarı zamanlı pazarlamacıların performansına dayandığından, işletme yarı zamanlı pazarlamacıların müşteri odaklılık anlayışıyla yerine getirecekleri görevleri ve yetenekleri kazanabilmeleri ve sahiplenebilmeleri için içsel pazarlama uygulamalarını geliştirmek zorundadır.

5.İlişkisel pazarlama, geleneksel pazarlama planı içerisine yerleştirilemez. Bunun yerine, pazar odaklılık bütün planlara dahil edilmeli ve bu planlar yönetsel ilişki planı olarak adlandırılan pazar odaklı işletme planı ile uyumlaştırılmalıdır.

6.İlişkisel pazarlamada, pazarlama kararları ve eylemleri geleneksel pazar bölümlene tekniklerine dayandırılmaz. Bu karar ve eylemler müşterilerin talep ettikleri hizmeti hangi şekilde, nerede, ne zaman, nasıl ve kimden almayı istediklerini ortaya koyan kişisel bilgilerine veya benzer bilgileri sunan veri tabanlarına dayandırılmalıdır.

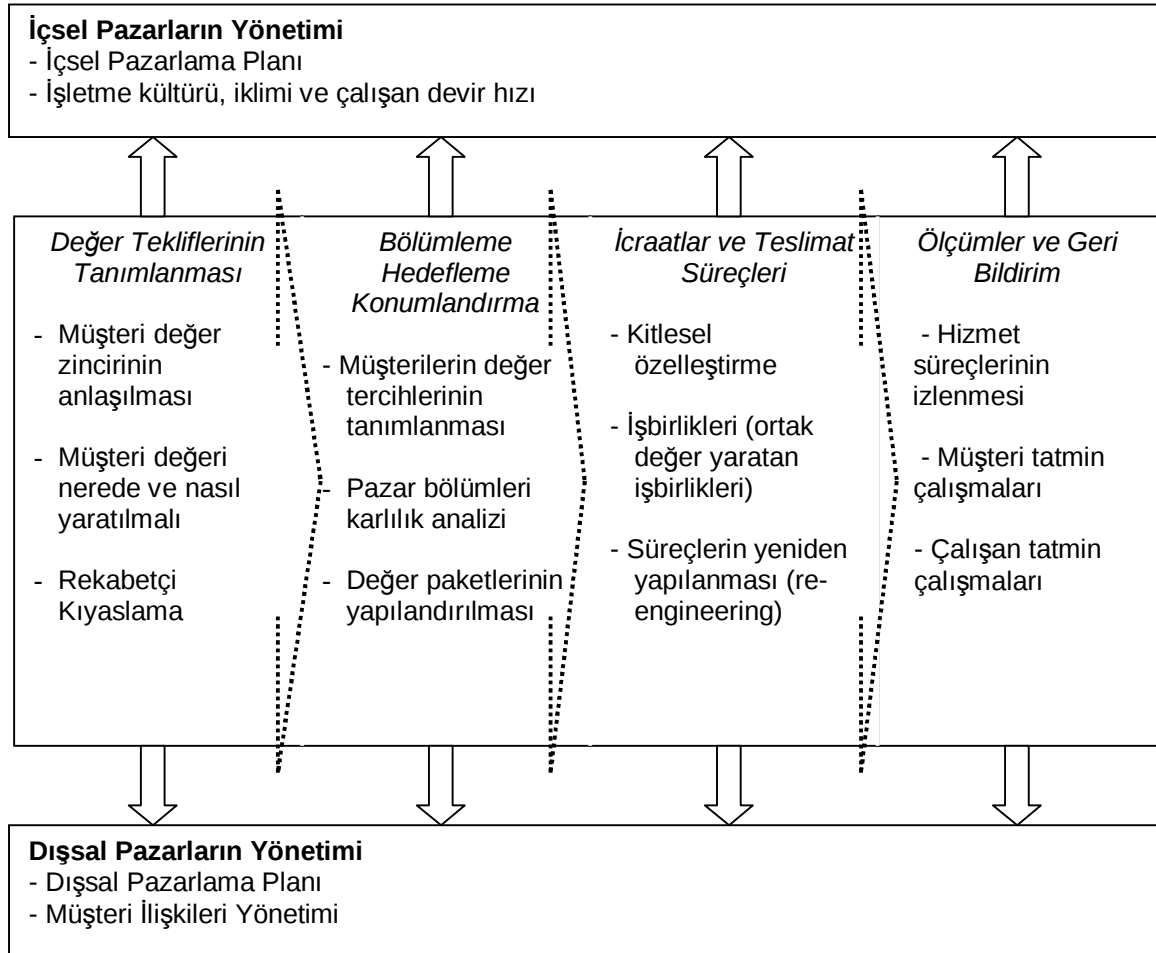
7.İlişkisel pazarlamada işletme, müşteri tabanını çalışanı ve müşterisi arasındaki sürekli ilişkilerden elde ettiği bilgiler ile yönetmeli ve bu bilgileri sadece pazar payı istatistikleri ile değil, müşterilerine ilişkin duruma özel (ad-hoc) çalışmalar ile de desteklemelidir.

8.İşletme içerisinde bir ilişkisel pazarlama anlayışı yaratmak ve ilişkisel pazarlama kültürünü uygulayabilmek için “pazarlama” teriminin yerine işletmenin müşterileri ile ilişkilerini yönetmesini tanımlayan ve psikolojik olarak daha kolay kabul edilebilir bir terimin (örn. müşteri tatmini, müşteri ilişkileri, müşteri teması vb.) kullanılması gerekebilir.

3.1.3.3.İlişki Yönetimi Zinciri

İlişkisel pazarlama uygulamaları hakkında yön verici çalışmalardan birisi de Veloutsou ve diğerlerinin (2002) çalışmasıdır. Bu çalışmaya göre ilişkisel pazarlama; bir organizasyonun, işbirlikçileri ile karşılıklı değer yaratan bir çevreyi oluşturma ve yönetme amacıyla sistemler ve talimatlar sunma çabası olarak tanımlanmaktadır. Bu bakış açısıyla işletmelerin ana odağı sadece mal, hizmet ve para değişimleri değil, geçmişteki müşteriyi etkileme çabalarının (dikkat çekme, çarpıcı bir şeyler yapma vb.) gelecekteki davranışı etkilediği sosyal etkileşimler yaratma ve sürdürme olarak görülmektedir. Yazarlara göre ilişkisel pazarlama uygulamaları ile içsel pazarlar, taşeron pazarları, etki pazarları, insan kaynakları pazarları, müşteri pazarları ve tedarikçi/ortak pazarları olarak adlandırılabilen “altı pazarla” ilişkilerin geliştirilmesi ve

yönetilmesine odaklanılması gerektiği düşünülmektedir. Bu altı pazara odaklanılması yoluyla ilişkilerin yönetilmesini gösteren model Şekil 3.3.'te görülen “İlişki Yönetim Zinciri” dir (Veloutsou ve diğ., 2002:437).



Şekil 3.3. İlişki Yönetim Zinciri

Kaynak: Veloutsou, C.; Saren, M.; Tzokas, N. (2002), “Relationship Marketing What if...?” European Journal of Marketing Vol. 36, No: 4:437.

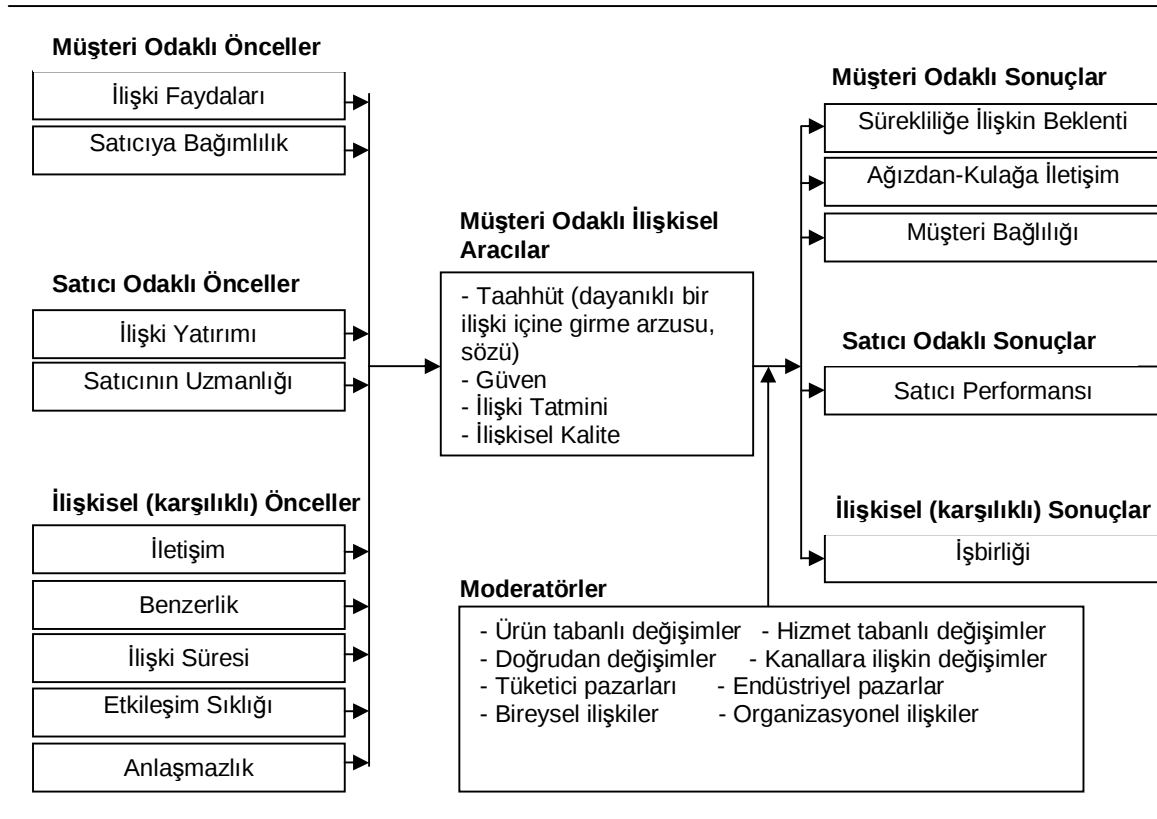
Şekil 3.3.'te sunulan modelin ana teması müşteri değerinin oluşturulması ve sürdürülmesidir. Bu doğrultuda bir işletmenin değer yaratma sürecinin yukarıda değinilen altı pazar ile ortak bir üretimin sonucu olduğu ortaya konulmaktadır. Bu ortak üretimde, ilişki yönetimi tek taraflı olmadığı gibi, müşteriye yaratılan değer de çoğunlukla müşterinin gözlerinin önünde, hatta kendi katılımıyla gerçekleşmektedir. İşletme değer yaratma amacına ulaşmada, müşterileri tanımalı, müşterilerin değer tercihlerini (taleplerini) öğrenmeli ve buna göre pazar bölümlemeyi yapmalıdır. Sonraki aşamada değeri istenildiği şekilde sunacak teslimat sistemini oluşturmalı ve değer performansını ölçmelidir.

İşletmenin bu çabaları, içsel ve dışsal pazarlama planlarının da ana çerçevesini oluşturmaktadır. Bu sistemin işleminde ilişkisel pazarlama uygulayan işletmeler, bağlılık şemaları, veri madenciliği ve bilgi teknolojileri, ilişki portföyü analizleri, yaşam boyu müşteri değeri analizleri, müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkisel pazarlama yazılımları gibi araçları etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Veloutsou ve diğ., 2002:438).

3.1.3.4. İlişkisel Aracılar Modeli

Palmatier ve diğerlerine (2006) göre ilişkisel pazarlama uygulamaları her durumda, her işletmede ve her zaman aynı sonuçları veren tek bir yönetim sistemine veya sürecine dayanmamaktadır. İlişkisel pazarlamanın müşteri taleplerine ve özelliklerine oldukça bağlı yapısı, stratejilerinin de hedef kitleye ve daha birçok faktöre uyarlanmasını zorunlu kılmaktadır. Yazarlar müşteri ve satıcı arasındaki ilişkilere odaklandıkları bu çalışmada ilişkisel pazarlama uygulamalarının girdileri (öncelleri), ilişki sürecindeki muhtemel oluşumları (ilişkisel aracılar) ve sürecin potansiyel çıktılarını, yapılan bir çok çalışma ışığında Şekil 3.4'te görülen modelle ortaya koymuş ve etkilerini farklı durumlar için ölçmeye çalışmışlardır.

Şekil 3.4.'te görülen modelde, ilişkilerin öncelleri (girdileri) üç grupta, ilişkisel aracıları ve arabulucuları bir grupta, çıktıları da yine üç grupta ele alınmıştır. Modelde öncellerin aracılar üzerindeki, aracılardan muhtemel çıktılar üzerindeki, moderatörlerin ise aracılar ile çıktılar arasındaki ilişkiler üzerindeki etkileri gösterilmektedir. Modeldeki faktörler, açıklamaları ve çalışmanın ilişkisel pazarlama uygulamalarına ışık tutan sonuçları ise şunlardır (a.g.e.).



Şekil 3.4. İlişkisel Aracılar Modeli

Kaynak: Palmatier, R.W.; Dant, R.P.; Grewal, D.; Evans, K.R. (2006), "Factors Influencing The Effectiveness Of Relationship Marketing: A Meta Analysis" Journal of Marketing, Vol.70, October 2006: 137.

İlişkisel Aracılar: Başarılı ilişkisel pazarlama uygulamaları müşteri bağlılığını ve işletme performansını güçlü ilişkisel bağlarla artırır. Taahhütler ve güven bu alanda en çok araştırılan konulardır. Taahhüt etme (commitment veya relationship commitment) değerli bir ilişkiyi oluşturmaya yönelik güçlü bir arzu olarak tanımlanırken, güven, değişim ortağının (müşteri için satıcı, tedarikçi için üretici vb.) güvenilirliğine ve dürüstlüğüne duyulan inanç olarak tanımlanabilir. Bir diğer ilişkisel aracı ise tüketicinin kurulan ilişkiye karşı davranışsal ve duygusal durumunu ortaya koyan ilişki tatminidir. İlişki kalitesi ise müşterinin diğer araçlara ilişkin değerlendirmelerinin toplam sonucu yani genel olarak kurulan ilişkinin algılanan kalitesidir.

Önceller: İlişkisel araçları etkileyen önceller üç grupta ele alınmaktadır. Buna göre müşterilerin ilişkilerden bekledikleri faydayı, satıcıya olan bağımlılığı (satıcının sunduğu ürün veya hizmeti sunan başka sunucuların olup olmadığına ilişkin müşteri değerlendirmeleri) içeren grup, *müşteri odaklı öncellerdir*. Satıcı

odaklı önceller ise işletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamalarını güçlendirmek için kullandıkları stratejileri içermektedir. İlişki yatırımları, işletmenin ilişki oluşturmak adına harcadığı zaman, çaba ve kaynakları kapsarken, sunucunun uzmanlığı ise sunucunun sahip olduğu bilgi, beceri ve tecrübe gibi müşterinin uzun süreli ilişkilere girme arzusunu etkileyen faktörlerdir. Müşteri ve satıcının etkileşimi ile ilgili olan *ilişkisel önceller* diğer iki gruptan farklı olarak tek taraflı aktiflikle değil, her iki tarafın da ortak ve yoğun ilgilenimi ile oluşmaktadır. Bu yapının taraflar arası iletişim, tarafların ortak yönlerinin olması, ilişkinin süresi, müşteri ile satıcının karşılaşma sıklıkları iki tarafın ortak kararları ve etkileri ile oluştuğu düşünülmektedir. Bu faktörlerin yüksek düzeyde olması ilişkisel araçlar üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, uzmanlık ve iletişim diğer öncellere kıyasla araçlar üzerinde daha etkilidir ve beceriler ile bilgili olma satıcı için en önemli değer yaratıcı özelliklerdir. Anlaşmazlığın araçlar üzerinde yarattığı olumsuz etki ise olumlu etki yaratan her bir öncelin etkisine kıyasla daha büyüktür. Bu da anlaşmazlıkların giderilmemesi halinde tüm olumlu çabaların boşa çıkacağı anlamına gelmektedir. Müşterilerin elde ettikleri ilişkisel faydalar, satıcıya olan bağımlılık ve benzerlik gibi faktörlerin ise, güven oluşumundan çok taahhütlerde bulunmada daha etkili olduğu görülmektedir. İlişki yatırımları ve ilişki sıklığı ile güven arasında da benzer ilişki bulunmaktadır.

Sonuçlar (Çıktılar): *Müşteri odaklı sonuçlardan*, artan müşteri bağlılığı ilişkisel pazarlama eylemleri sonucunda ortaya çıkması istenen en önemli sonuçlardan birisidir. İlişkinin sürekliliğine ilişkin müşteri beklentileri ise aynı satıcı ile tekrar ilişki içine girme ve tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Ağızdan kulağa (word of mouth) iletişim ise bağlılığın tutumsal veya davranışsal olma ayrımı ile yakından ilgilidir ve müşterinin beğenisini çevresine yayma eğilimini ifade etmektedir. Satıcılar açısından ilişkisel pazarlamanın en önemli sonucu ise şüphesiz, beklenen düzeyde veya beklenenin üzerinde bir performans (satışlar, pazar payı, karlılık vb.) elde etmiş olmaktır. Tarafların elde ettikleri en önemli ortak sonuç ise işbirliği olarak karşımıza çıkmaktadır. İşbirliği, taraflar arasında koordineli ve uyumlu olarak ortak amaçlara ulaşmak için ortak çaba sarf etmeye hazır olma şeklinde tanımlanabilir. Özellikle taahhütlerde

bulunma ve güven gibi araçların bu sonuç üzerinde oldukça yüksek etkisi bulunmaktadır.

Sonuçlara göre işletme performansı üzerinde en büyük etkiyi yapan aracı, *algılanan ilişkisel kalite* iken *taahhütlerde bulunma* en zayıf etkiye sahiptir. Ayrıca *ilişkisel yatırımların* ve *benzerliğin* araçlar üzerinde önemli etkileri görülmezken *performans* üzerinde doğrudan olumlu etkileri olduğu, *ilişkisel kalitenin* ise *ağızdan kulağa* iletişim üzerinde diğer araçlardan çok daha fazla etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Moderatörler: İlişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin bu modeldeki etkiler, farklı durumlar için farklı düzeylerde olabilmektedir. Bu da, bölümün başında da belirtildiği gibi, ilişkisel pazarlama uygulamalarının tarafların özellikleri ve içinde bulunulan ortama göre uyumlaştırılmasını gerektirmektedir. Örneğin ürün tabanlı değişimlerde ilişkilerin sonuçlar üzerindeki etkileri hizmet satışına göre daha zayıf olabilmektedir. Çok oyunculu karmaşık ağ tipi kanallarda ilişkilerin etkisi, daha önemli ve fark edilir olabilmektedir. Endüstriyel pazarlarda işletmelerin başarısının büyük ölçüde iş ilişkilerine dayandığı gerçeği dikkate alındığında, tüketici pazarlarına kıyasla ilişkilerin daha hayati olduğu düşünülebilmektedir. Bazı hizmetlerde ise işletmeden ziyade çalışana duyulan güven ve çalışanla kurulan iletişim, sonuçlar üzerinde daha büyük etki yaratabilmektedir.

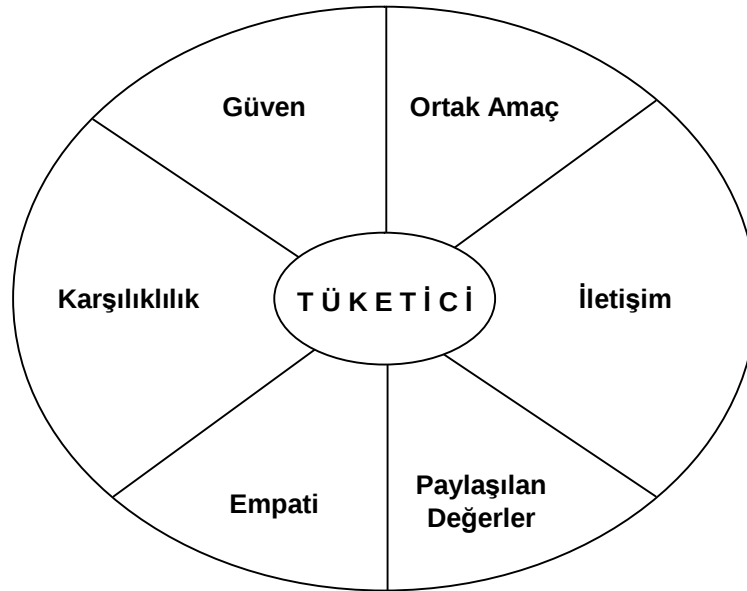
Çalışmanın moderatörlere ilişkin sonuçları ilişkisel pazarlama uygulamaları ile ilgili ipuçları sunmaktadır. Buna göre ilişkisel pazarlama stratejileri ilişkilerin müşteriler için fazla kritik olduğu hizmet türlerinde ve kanallardaki etkileşimler nedeniyle endüstriyel pazarlarda daha etkili olmaktadır. Ayrıca müşteri ilişkileri ve ilişkisel pazarlama çabaları, hedef bir işletme değil bireysel alıcı iken sonuçlar üzerinde daha güçlü etkiler yaratmaktadır.

3.1.4. İlişkisel Pazarlamanın Yönetimsel Konuları

İlişkisel pazarlama uygulamalarının temel bakış açılarından da anlaşılacağı gibi ilişkisel pazarlama uygulamalarının planlanması, koordine edilmesi ve yönetilmesi gibi faaliyetler, sonuçlar üzerindeki etkileri değiştirebilmektedir. İşletme içerisindeki ilişkisel pazarlama uygulamalarının organizasyonu, ilişkisel stratejilerin ve taktiklerin müşteri odaklı bir biçimde planlanması, uygulanması, denetlenmesi ve çeşitli destekleyici stratejilerden yararlanılması, bu yönetimsel konuların başında gelmektedir.

3.1.4.1.İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu

İlişkisel pazarlama oryantasyonu, ilişkisel pazarlamanın örgüt geneline yayılmış bir felsefe olarak algılanması ve çalışanların ilişkisel pazarlamanın gerektirdiği *“herkesin pazarlamadan sorumlu olması”* anlayışını benimsemesi olarak tanımlanabilir (Sin ve diğ., 2005:185). İlişkisel pazarlama oryantasyonu, sistemin merkezinde tüketicilerin olduğu ve bir işletmenin tüketicileri ile karşılıklı ve değer yaratıcı ilişkileri kurması, sürdürmesi ve bu ilişkileri yönetmesi faaliyetlerini kapsayan rekabetçi bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın kapsadığı temel altı ilke Şekil 3.5.'te gösterilmektedir.



Şekil 3.5. İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu Elemanları

Kaynak: Sin, M.Y.L.; Tse, B.C.A.; Yau, M.H.O.; Chow, M.P.R.; Lee Y.S.J.; Lau, Y.B.L., (2002), ve diğ., (2005), "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation" Journal of Business Research Vol.58: 185-194.

Şekil 3.5.'te görülen unsurlardan *güven*, ilişkide bulunan tarafların bir diğerinin sunduğu vaatlerin dürüstlüğüne duyduğu inanç ve bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Yüksek düzeyde duyulan güven ise kurulan ilişkinin sürekli ve uzun dönemli olma olasılığını arttırmaktadır. *Ortak amaçlar için çalışma* ise tarafların ortak bir değer yaratma adına birlikte çalışma istekleri olarak tanımlanabilir. Ortak amaçlar için çalışma; tüketici, tedarikçi ve ürün/hizmet arasında ilişkisel pazarlama uygulamaları aracılığıyla kurulan bir bağdır. Uzun dönemli ilişkilerin kurulmasında gerekli olduğu düşünülen ortak amaçlara konsantre olma bilincinin, zamanla ilişkiye duyulan bağlılıktan organizasyona duyulan bağlılığa geçişi sağlayan bir köprü vazifesi üstlendiği düşünülmektedir.

Uzun dönemli alıcı satıcı ilişkilerinin başlangıç noktası ve ilk intibayı yaratıcı unsuru, şüphesiz *iletişimdir*. İletişim kısaca resmi veya gayri resmi yollardan taraflar açısından değerli bilgilerin uygun zamanda paylaşılması olarak tanımlanabilir. İletişim, güven oluşumunda ve bağlılık yaratılmasında etkili olduğu düşünülen bir unsur olarak ilişkisel pazarlama oryantasyonunda yer almaktadır. *Paylaşılan değerler* de iletişim gibi taraflar arasında ortak amaçlar ışığında düzenli bilgi ve amaç paylaşımıdır. Taraflar arasında ne kadar paylaşılan değer varsa, ilişkiye duyulan güvenin de o kadar sağlam olacağı görüşü hakimdir. İlişkisel pazarlama oryantasyonunun bir diğer önemli elemanı olan *empati*, sosyal ilişkilerin de sağlıklı yürütülmesinin olmazsa olmazlarından. Taraflar arasındaki olumlu ilişkilerin, tarafların kendilerini birbirlerinin yerine koyarak ihtiyaçlarını ve amaçlarını anlamaları, ilişki sürekliliğinde oldukça etkilidir. *Karşılıklılık* ise ilişkisel pazarlamanın birçok tanımında da yer alan etkileşim ve uzun dönemlilik terimleri ile birlikte anılan bir kavramdır. Karşılıklılık özellikle iş ilişkilerinde tarafların birbirleri için önemli ve değerli şeyleri (bilgi, istatistik, ürün ve hizmetin kendisi, para vb.) değişimleri olarak tanımlanabilir.

3.1.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Son yıllarda pazarlama alanında önemi hızla artan müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) kısaca, ilişkisel pazarlama prensiplerinin bilgi teknolojileri desteği ile uygulanması süreci olarak tanımlanabilir (Veloutsou ve diğ. 2002:438; Ryals ve Payne, 2001:3). MİY, teknolojik gelişmelere paralel olarak bilgi merkezli

stratejiler aracılığı ile müşteri verilerinin toplanması, organize edilmesi ve kullanıma hazırlanması fonksiyonlarını yerine getirerek ilişkisel pazarlama uygulamalarına hizmet eder. MİY dört temel unsura dayanır (a.g.e.);

1. Müşteriler önemli birer faktör olarak yönetilmelidir.
2. Müşteri karlılığı değişkendir ve her müşteri için eşit düzeyde değildir.
3. Müşteriler ihtiyaç, tercih ve fiyat hassasiyeti açısından birbirlerinden farklıdır.
4. Müşteriyi harekete geçiren faktörler ve müşteri karlılığı anlaşılmalı ve müşteri karlılığı ve tatmini maksimize edilmelidir.

İlişkisel pazarlama geniş ve pazara yayılmış bir stratejik anlayış olarak değerlendirilirken, MİY ve müşteri yönetimi, ilişkisel pazarlamanın taktiksel uygulamaları olarak düşünülebilir. Böylece ilişkisel pazarlama müşterinin tekrar satın almasına odaklı bir felsefe ve pazarlama odağı iken, MİY müşterinin tekrar satın alma davranışının yönetimidir. Verhoef (2003)'e göre işletmeler açısından MİY'in başarısı müşterilerin tekrar satın alma davranışı ve müşteri payı (customer share) ile ölçülebilir. Bu ölçütler itibarıyla başarının artırılması ise işletmelerin ilişkisel pazarlama araçlarını (bağlılık yaratma programları, doğrudan postalar vb.) kullanmaları ile mümkün olabilmektedir.

Payne ve Frow (2006)'a göre MİY pazarlama teorisinde ve uygulamasında paradigmatik bir değişim olarak kabul edilen ilişkisel pazarlamanın temel prensiplerini uygulamaya ve sürdürmeye dayanmaktadır. Temel odağı çoklu ilişkilerin olduğu pazarlarda (Şekil 3.3.'te görülen altı pazar) var olan değer yaratma tabanlı ilişkilerin yönetilmesidir. Bu yönetim sürecinin işleyişi, teknoloji desteği ile MİY'in sistematik, planlı ve verimli bir biçimde işletilmesi ile sağlanabilmektedir.

3.1.4.3. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarını Destekleyici Stratejiler

Tinsley (2002) çalışmasında ilişkisel pazarlama uygulamalarının diğer destekleyici stratejilere göre planlanması ve uygulanması gerektiği görüşü üzerinde durmuştur. Yazar, etkili bir ilişkisel pazarlama uygulaması ve başarısı için Tablo 3.1.'de görülen destekleyici stratejilerin ve arttırıcı stratejilerin gerekliliğini savunmaktadır.

Tablo 3.1. İlişkisel Pazarlama ve Diğer Stratejiler

Destekleyici Pazarlama Stratejileri	
Pazar Bölümlendirme	Müşteri Tatmini
Hizmet Farklılaştırma	Veritabanlı Pazarlama
Müşteri Değerleme	İnternet kullanımı
Arttırıcı Stratejiler	
<i>Pazar Stratejileri</i>	<i>Pazarlama Stratejileri</i>
Tedarik Zinciri Yönetimi	Müşteriye Değer Yaratma
Pazar Odaklı Organizasyon	Uzun-Dönemli İlişkiler Kurma
Pazar Odaklılık	Yeni Ürün Geliştirme
Toplam Kalite Yönetimi	Ürün Dizisi Fiyatlama
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Ürün Yaşam Eğrisine Göre Fiyatlama

Kaynak: Tinsley, B.D., (2002), "Relationship Marketing Strategic Array", *Business Horizons*, January-February: 70-76

Tablo 3.1.'de görülen destekleyici stratejiler, birçok müşteri ve tedarikçi ile eşzamanlı ve dengeli ilişkiler kurulmasını kolaylaştıran, ilişkilerin daha sağlam ve amaçlara uygun olmasını sağlayacak desteği veren stratejiler olarak tanımlanmaktadır. Tinsley (2002)'e göre pazar bölümlendirme ile farklı ilişkisel talepleri olan müşteriler bölümlendirilebilecek ve daha verimli ilişkiler yaratılabilecektir. Farklılaştırılmış hizmet sunumu, müşterinin yaşam boyu değerinin analizi, internet ve veritabanlı pazarlama araçlarının kullanımı gibi stratejiler ise ilişkisel pazarlama uygulamalarının işleyişinin daha sistematik bir temele dayandırılmasını sağlamaktadır. Müşteri tatmini, pazarlama çabalarının başarısını ortaya koyan önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Bu durum şansa bırakılmayacak kadar önemli ve "müşteri tatmini sağlama programları"

gibi özel görev tanımları ve stratejileri ile yakından ilgilenilmesini gerektiren bir konudur.

Değer arttırıcı stratejiler genel olarak müşteriye sunulan hizmetin veya ürünün daha etkili olması ve müşteriye değer sunulabilmesi için gerekli stratejiler olarak görülmektedir. Tedarik zinciri yönetimi, pazar odaklı organizasyon, toplam kalite yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi stratejiler değer arttırıcı ve pazara yönelik stratejiler olarak kabul edilmektedir. Bu stratejiler, destekleyici stratejilerin uygulanması ile örgüt geneline yayılmış ilişkisel pazarlama anlayışının dışa vurumu olarak görülebilir. Pazara yönelik bu girişimler ile müşteri merkezli, kaliteli, kişiselleştirilmiş ve müşteri ilişkileri yönetimi araçları ile sürekli geri bildirim sağlanan bir uygulama yapısı geliştirilebilmektedir. Bu çabaların ana amacı, tüketicilerin eylemleri ile elde etmeyi bekledikleri temel pazarlama faydalarının sunumunun daha iyi yapılabilmesidir. İlişkiler ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri ne kadar iyi gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin, ürünü veya hizmeti istediği zamanda, istediği yerde, istediği biçim ve kalitede bulamayan tüketiciler üzerinde arzu edilen etkiyi göstermesi mümkün olmamaktadır.

Pazar odaklı stratejilerde olduğu gibi değer arttırıcı pazarlama stratejileri de müşteri odağını yansıtan stratejilerdir. Müşteriye değer yaratma ve sunma amacı çerçevesinde yeni ürünlerin geliştirilmesi ve farklı fiyatlama yöntemlerinin kullanılması, ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik çabaların hak ettiği değeri bulmasını kolaylaştırıcı uygulamalardır. Müşteriler ile kurulan sağlam ve karşılıklı uzun dönemli ilişkiler ise şikayetlerin çözülmesinden, yeni ürünlerin geliştirilmesi ve hizmet süreçlerinin iyileştirilmesine temel oluşturacak fikirlerin elde edilmesine kadar birçok farklı alanda faydalı bilgilerin ilk ağızdan alınmasını sağlayabilecektir. Bu stratejiler ışığında bir diğer önemli konu ise ilişkisel pazarlama uygulamalarının stratejik işletme yönetimi ile uyumlaştırılmasıdır. Çünkü ilişkisel pazarlama, işletme geneline yayılan bir anlayışı, ciddi yatırımları, değişimleri ve kaynak kullanımını gerektirmektedir. Bundan dolayı ilişkisel pazarlama yönelimli işletmelerin yönetim anlayışları, personel tedarik süreçleri, ücretlendirme politikaları vb. yönetsel konuları, ilişkisel pazarlama uygulamalarını destekleyici nitelikte olmalıdır (a.g.e.).

Bir işletmenin sunduğu hizmet performansı ilişkisel pazarlama uygulamalarının temel faktörlerinden birisidir. İşletmenin, sunduğu hizmete ilişkin başarılı performansı, ilişkide bulunan tüketicilerin işletme ile ilişkilerini sürdürmelerini, işletmeye ve hizmet sunucusuna bağlılıklarını ve kurulan ilişkiye ilişkin güvenlerini olumlu yönde etkileyen faktörlerden birisidir (Gruen ve diğ., 2000:47).

Selnes (1998)'e göre bir işletmenin satış elemanlarının ve/veya hizmet sunan personelin müşteri tarafından algılanan uzmanlığının, hizmet kalitesinde olduğu gibi belirsizliği ve algılanan riski azaltmada etkili bir faktör olduğu ortaya konulmaktadır. Bejou ve diğerlerinin (1998) çalışmasında da personelin uzmanlığı ile müşterilerin işletmeye duydukları güven ve satın alma sonrası tatmin düzeyleri arasında olumlu ilişkiler bulunmuştur.

İlişkisel pazarlama uygulamalarında yönetsel konulardan birisi, genel olarak müşteriler ile kurulan ilişkilerin cazip ve çekici hale getirilmesi yönündeki çabalaradır. Bu faaliyetler ile ulaşılmak istenen temel amaç, sunulan hizmet ve ürünler ile birlikte bizzat kurulan ilişkilerin bir bağlayıcılık yaratmasıdır. Müşteri bağlılığının desteklenmesi ve birebir ilişkilerin geliştirilmesiyle, tüketicilerin işletmenin ilişki performansının genel bir değerlendirmesi olarak kabul edilen “ilişkisel kalite” algılarının olumlu olması sağlanmaya çalışılmaktadır. De Wulf ve diğerlerine (2001) göre bu amaca ulaşmak için işletme açısından *ilişkisel yatırımlar*, tüketici açısından da algılanan *ilişkisel kalitenin* unsurları olan ilişkisel pazarlama taktikleri kullanılmaktadır. Müşterilere ulaşmada kullanılan *doğrudan postalar* müşteri bağlılığını teşvik etmek ve özendirmekte kullanılan *somut ödüller* (indirim kuponu, fiyat indirimleri, ek hizmet paketleri vb.) *ayrıcalıklı muamele* ve *kişilerarası iletişim* (personel-müşteri), bu taktiklerin başında gelmektedir.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının etkili bir şekilde kullanıldığı sektörlerin başında hizmet sektörleri gelmektedir. Bu durumda ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile hizmetlerin doğal yapısından kaynaklanan karmaşıklık, müşterinin hizmet türüne yabancı olması ve hizmet üretimi anında üretime katılma gibi belirsizlikleri yaratan faktörlerin etkileri azaltılabilmektedir. Bu belirsizlikler,

müşterinin hizmet alımı sonrasında yaşanabilecek hizmetin beklenen sonucu vermemesi veya olumsuz sonuç vermesi gibi potansiyel sonuçlar ile ilgilidir. İlişkisel kalite ise satış personeli veya hizmet sunucusunun algılanan bu belirsizlikleri azaltabilme yeteneği ile yaratılabilmektedir (Crosby ve diğ., 1990:70). Lee ve Hiemstra (2001)'ya göre ilişkisel kalitenin oluşumunda müşteri-satıcı iletişiminin (karşılaşmalarının) sıklığı ve geri beslemesi, satıcının uzmanlığı, tarafların güç dağılımı, ilişkiye girme isteklilikleri gibi faktörler etkili olmaktadır. İlişki kalitesinin yüksek olduğu durumlardaki beklenen sonuçlar ise, (1) müşterinin personelin dürüstlüğüne güvenmesi ve (2) personelin sunuşunun tatmin edici olmasından hareketle gelecekteki performansına ilişkin de güven duyulması gelmektedir (Crosby ve diğ., 1990:70). Ayrıca algılanan ilişkisel kalitenin yüksek düzeyde olması müşteri tatmini ve sunucuya duyulan güveni arttırıcı bir etkiye sahiptir (Hsieh ve Hiang, 2004:53). Bu özelliklerinden dolayı ilişkisel kalite, ilişkisel pazarlama uygulamalarında tüketicinin kurulan ilişkinin gücüne ilişkin genel bir değerlendirmesi olarak görülmektedir (Palmatier ve diğ., 2006:138). Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi ilişkisel kalite, ilişkisel pazarlama uygulamalarının tüketiciye sunulduğu andaki eylemler, kişiler, ortamlar, duygular ve davranışlar ile yakından ilgilidir. Müşteri tarafından algılanan ilişki düzeyinin yüksek olması durumunda ise elde edilmesi beklenen tüketici yönlü (güven oluşumu, tatmin, bağlılık vb.) ve işletme yönlü (bağlı ve firmaya güvenen müşteri sayısının artması vb.) faydalar ilişkisel pazarlama uygulamalarının öncelikli amaçlarını oluşturmaktadır.

3.2. İlişkisel Pazarlama ve Tüketici Davranışları

İlişkisel pazarlama anlayışında geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak öne çıkan “pazara odaklanma” yerine “müşteriye odaklanma” mantığı, tüketicinin ve tüketici pazarının ilişkisel pazarlama sistemlerinin merkezi olarak görülmesine neden olmuştur. Buna göre ilişkisel pazarlama, geleneksel pazarlama gibi “müşteriye ne sunabilirim” değil, “müşteri tatminini sağlayabilmek için müşteri ile birlikte ne yapabilirim” sorusundan hareket etmektedir (Egan, 2004:129). Sheth ve Parvatiyar (1995)'a göre ilişkisel pazarlamanın bu odağı, değer yaratma sistemine de yansımıştır. Yazarlara göre geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi “rekabet ve kişisel ilginin değer yaratmanın en etkili yolu olduğu” görüşünden tamamen farklı olarak ilişkisel pazarlamada, “müşteri ile

kurulan karşılıklı işbirliği ile değer yaratma" anlayışı hakimdir. İlişkisel pazarlamanın bu anlayışının oluşumunda, uygulamalarında ve muhtemel sonuçlarında da tüketici davranışları açısından önemli birçok konunun etkisi görülmektedir.

3.2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tüketici Davranışları Açısından Önemi

Sheth ve Parvatiyar (1995) tüketici davranışları ve ilişkisel pazarlama ile ilgili çeşitli konuları inceledikleri çalışmalarında, genel kabul görmüş tüketici davranışı teorileri ve yaklaşımları ile ilgili ilişkisel pazar davranışlarını incelemişlerdir. Bu incelemeler Tablo 3.2.'de görülmektedir.

Tablo 3.2. Tüketici Davranışı Teorileri ve İlişkisel Pazar Davranışları

Teorik Yaklaşım	Açıklanan Problem	İlişkisel Pazar Davranışı ile İlişkisi
Tüketici Davranışı Teorisi	Tüketici problem çözme davranışı	Tüketici tercih sepetini kullanarak alternatifleri azaltır. İşlemin sadeleşmesi ve rutinleşmesi isteğini ilişkisel davranışla karşılamak mümkündür
Öğrenme ve Koşullanma Teorileri	Tüketici davranışı zamanla nasıl koşullanır?	Öğrenilmiş tecrübeler genellemeyi sağlar, olumlu pekiştirmelere olan beklenti, ilişkisel pazar davranışına neden olur.
Bilgi İşleme ve Hafıza	Tüketicinin bilgi işleme kabiliyeti	İlişkisel pazar davranışı hafızadaki bilginin tekrar kullanımını kolaylaştırır ve bilgi işlemeyi basitleştirir.
Algılanan Risk	Tüketicinin riski azaltma davranışı	Tüketicinin bağlılığı (ilişkisel pazar davranışının bir sonucu) algılanan riski azaltır. Olumlu ilişkisel davranış tüketicide güven oluşumunu destekler.
Bilişsel Tutarlılık (bilişsel uyumsuzluk, tutumların onaylanması/onaylanmaması, denge teorileri)	Tüketicinin inançları ve hisleri davranışı nasıl etkiler?	İlişkisel pazar davranışı bilişsel sistemde daha fazla tutarlılık sağlayarak psikolojik baskıyı ve bilişsel uyumsuzluğu azaltır.

Kaynak: Sheth, J.N.; Parvatiyar, A. (1995), "Relationship Marketing In Customer Markets: Antecedents And Consequences", Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol.23, No.4, Fall: 255-272.

Tüketicilerin ilişkisel pazar davranışlarına ve stratejilerine girmelerine neden olan güdülerin anlaşılması için oluşturulan bu incelemede çok eskilere dayanan tüketici davranışı teorileri ile pazarlamanın güncel konusu olan ilişkisel pazarlama uygulamaları arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları genel modeli olarak kabul edilen tanımlayıcı teoriler temelde tüketici problem çözme davranışına odaklanmaktadır. Problem çözme sürecinde, öğrenme, bilgi işleme ve hafıza işlemleri, algılanan risk ve bilişsel tutarlılık (tutumların onaylanması veya onaylanmaması vb.) gibi aşamalar bulunmaktadır. Problem çözümünde tercihleri azaltarak süreci sadeleştirme ve rutinleştirme ise tüketiciler açısından önemli bir amaçtır. Uzun süreli, güven yaratıcı ve bilgi alışverişi aracılığıyla riski azaltıcı ilişkilerin kurulmasına dayalı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin aynı zamanda birer problem çözücü olarak da kabul edilen tüketicilere önemli faydalar sağladığı düşünülmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995).

İlişkisel pazarlamanın müşteriler üzerindeki etkileri, anlayışın firmaya sağladığı pazarlama çabalarına yönelik diğer faydalarla birlikte özellikle karlılığı, firma imajı algısını ve tanınırlığı olumlu yönde etkilemektedir. Yoğun rekabet ortamında ürünlerin ve hizmetlerin genel özellikleri, kaliteleri ve sunum biçimleri yönünden birbirlerine benzer olması, işletmeler için fark yaratmayı da zorlaştırmaktadır. İlişkiler ise işletmeler için tüketiciler açısından “nadideliğin” ve “fark yaratmanın” en etkili yolu olarak görülmekte ve kopyalanması en zor rekabet aracı haline gelmektedir (Egan, 2004:130). İlişkisel pazarlamanın belirsizliğin ve riskin azaltılması, güven oluşumu, karar alma karmaşıklığının sadeleştirilmesi gibi faydalar ile birlikte, tüketicilere sosyal faydalar da sağladığı düşünülmektedir (Berry, 1995; Bitner, 1995; Sheth ve Parvatiyar, 1995; Rahman, 2004). Ayrıca Bitner (1995)’e göre uzun süreli işletme-müşteri ilişkileri, bireyin sosyal destek sistemine katkıda bulunmakta, hayatlarını kolaylaştırmakta ve yaşam kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Özetle tüketicilerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının bir parçası olmayı istemelerinin, psikolojik baskının azaltılması ve zaman, para gibi maliyetlerin kontrol altına alınması olmak üzere iki ana nedeni olduğu düşünülmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995).

İlişkisel pazarlama, ortaya çıktığı kaynaklar olan hizmet pazarlaması ve sosyal değişim kavramları açısından incelendiğinde tüketici davranışlarındaki birçok içsel ve dışsal faktörün ilişkisel pazarlama ile ilişkili olduğu görülmektedir. Gabbot ve Hogg (1994)'e göre özellikle tüketici satın alma davranışında önemli içsel faktörler olan bilgi araştırma, alternatifleri karşılaştırma ve değerlendirme gibi eylemlerde hizmetlerin, ürünlere göre daha farklı davranışlara neden olabileceği belirtilmektedir. Örneğin, bilgi araştırma aşamasında birey geçmiş tecrübelerine (içsel bilgi kaynakları ve hafıza) başvurmaktadır. Ancak hizmetler için geçmiş tecrübeler, geçmişteki ilgili zamana, ortama, diğer müşterilere ve sunan kişiye sıkıca bağlıdır. Bundan dolayı da bir sonraki hizmet alımı için sağlam bilgi temelleri oluşturulması zorlaşmaktadır. Hizmet sunanlara bu gibi sorunların çözümü için, hizmetlerin somut unsurlarla desteklenmesi ve standartlaştırılması gibi çözüm önerileri getirilse de tüketici açısından asıl amacın, riski azaltma ve ihtiyacı çabuk ve doğru şekilde tatmin etme olduğu düşünülmektedir. Yazarlara göre bu sorunun asıl çözümü ise müşteride bağlılık yaratmak, dolayısıyla tekrar satın almaları arttırmakta yatmaktadır. Bunun da sadece hizmete veya işletmeye olan bağlılıkla değil, tüketicinin hizmet sunucusu ile kurduğu ilişkiye olan bağlılığı ile de yakından ilişkili olduğu ortaya konulmaktadır.

3.2.2. İlişkisel Pazarlama Uygulamaları ve Tüketici Üzerindeki Etkileri

İlişkisel pazarlama uygulamalarının en temel amacının, tüketiciler üzerinde firma ile olan ilişkilere, hizmet sunucusuna ve hizmeti sunan firmaya bağlılık yaratma, arttırma ve yönetme olduğu söylenebilir (Crosby ve diğ., 1990; Christy ve diğ., 1996; Hart ve diğ., 1999; Gummesson, 2003; Egan, 2004; Grönroos, 2006). Tüketici davranışları teorisi ve ilişkisel pazarlama ile ilgili yapılan birçok çalışmada da tüketici bağlılığının yani tekrar satın alma niyetinin oluşmasında iki önemli aracı değişkenin rol oynadığı düşünülmekte ve araştırma sonuçları ile desteklenmektedir. Bu değişkenlerden birisi tüketicilerin firmaya ve çalışanına duydukları *güven* diğeri ise tüketicinin satın alma sürecinde ve satın alma sonrasında elde ettiklerinden ve firma ile kurduğu ilişkilerden duyduğu *tatmin* gibi tüketici değerlendirmeleridir. Crosby ve diğerlerine göre (1990) bu yapılar ilişkisel pazarlama performansının tüketici tarafından genel bir değerlendirmesi olarak da kabul edilen *ilişkisel kalite* yapısının alt unsurlarındandır. Bu bölümde

güven, tatmin ve müşteri bağlılığı gibi konular ilişkisel pazarlama yazınındaki önceki çalışmalarla açıklanmaktadır.

3.2.2.1. Güven ve Taahhütler

Güven oluşumu, taahhütlerde bulunma ve ilişkisel pazarlama ilişkisini inceledikleri çalışmalarında Morgan ve Hunt (1994), başarılı ilişkisel pazarlama uygulamalarının, ilişkiye olan bağlılık ve güvene dayandığını ortaya koymaktadırlar. İlişkisel pazarlamada güvenin anahtar rol üstlenmesinin nedenlerinin ise (1) değişim ortakları ile güvenilir ilişkisel yatırımlar sağlaması (2) mevcut ortaklarla kısa süreli ve geçici değil, uzun süreli ve kalıcı ilişkilere temel oluşturması (3) ortakların fırsatçı davranmayacakları imajını oluşturması ve böylece yüksek riskli eylemlerin daha düşük riskli algılanmasını sağlaması olduğu düşünülmektedir.

İş ilişkileri açısından güven, bir alıcının, satıcının vaatlerine, sunumlarına ve sözlerine ilişkin hissettiği olabilirliğin yüksek, sözlerin yerine getirilmemesi riskinin düşük düzeyde olduğunun hissedilmesi olarak tanımlanabilir (Swan ve Nolan, 1985:40). Bu tanımla birlikte güven alıcının ilişki öncesinde ve esnasında satıcının sağlam (beklentileri boşa çıkartmayacak), güvenilir, dürüst ve yeterli (işinin ehli) gibi özellikleri taşıdığına dair inancı olarak da tanımlanabilir. Ancak güven sadece bu özelliklere bağlı değildir. Güvenin varlığından bahsedebilmek için güvenin hissedilmesi, bir kişinin güvenilir olduğuna dair inançların varlığı, gelecekteki davranışa ilişkin niyet ve mevcut davranış olmak üzere dört boyutun olması ve bu dört boyutla birlikte satın alma ortamında alıcının hissettiği risk ve bilgi eksikliğinin olması gerekmektedir (Swan ve Nolan, 1985:40). Alıcının algıladığı riskin ve bilgi eksikliğinin (algılanan risk bu bilgi eksikliğinden kaynaklanabilir) olduğu durumda güven oluşumunda şu durumlardan bahsedilebilmektedir;

1. Güvenin hissedilmesi ile beğeni ve sevgi gibi duygusal bir durum yakından ilgilidir. Karşıdaki kişinin bir şeyleri doğru yapacağına duyulan inancın varlığı ve bunun onaylanması durumunda beğeni ortaya çıkmaktadır. Bilişsel tutarlılık (cognitive consistency) teorisi de bu

oluşumu, olumlu bir değerlendirme olan beğenme ile olumlu bir his olan güvenin uyumlu olduğu şeklinde desteklemektedir.

2. Bir kişinin güvenilir olduğuna duyulan inanç, güvenin bir diğer boyutu olarak bireyler arası ilişkilerde tarafların “verdiği sözü tutan” kişiler olmaları ile ilgilidir. Bu durum “sözünün eri olan kişiye güvenilir” şeklinde ortaya çıkmaktadır.
3. Bazı durumlarda ise tarafların ilişki içinde olma niyeti ve istekliliği güvenin önemli bir ölçüsü olabilmektedir. Mevcut davranışın güvenin bir ölçeği olması durumu ise iki olgu varsa mümkündür:
 - a. Alıcı, satıcının sunduğu alternatiflerden en az birini kabul etmiş olmalıdır.
 - b. Bu tercihi almasında etkili olan nedenlerden birisinin satıcının vaadi (alıcının bilmediği, görmediği, anlayamadığı bir nitelik vb.) olması gerekmektedir. Bu iki gerçekleşen davranış varsa ilişkide güvenden bahsedilebilir.

Hawes ve diğerlerine (1989) göre bir iş ilişkisinde ne sayfalarca kontrat, ne de bir çok maddeden oluşan sözler, alıcının ilişkide olduğu satıcının ihtiyaçlarını tatmin edeceğine dair yüksek beklentisi kadar güvenilir değildir. Sosyal psikoloji yazınına göre güven oluşumunun belirleyicileri (veya güvenin oluşumu esnasında var olan duygular) sözel işaretler ve güdüler, ilk intiba, karşıdaki kişinin güvenilir olduğuna dair ilk izlenim, kişinin karşıdaki bireye kendini açık tutmaya başlaması ve diğer insanlardan duyulan olumlu fikirler ve sözlerdir. Pazarlama ve iş ilişkileri ile ilgili yapılan çalışmalarda ise güven duygusunun oluşumunda tüketicilerin satıcı veya hizmet sunucusunda olmasını bekledikleri özelliklerin ise şunlar olduğu düşünülmektedir: İşinin ehli olma, destek alınabilirlik, müşteri odaklılık, dürüstlük (sözünün eri olma) ve sevilebilir bir kişi olma (iş ilişkisi bir yana kişisel değerlendirmeler açısından da beğenilebilir olma).

Gounaris ve Venetis 2002 yılındaki çalışmalarında endüstriyel iş ilişkilerinde tatminin belirleyicileri ve sonuçlarını araştırmışlardır. Bu çalışmaya göre müşteride güvenin oluşmasını sağlayan önceller şunlardır: (1) Sunulan hizmetin kalitesi, hizmet sunucusunun kurduğu başarılı ilişkiler ve zamanında bilgi

sunması. (2) Hizmet sunucusunun olumlu ünü (diğer kişilerden duyulan veya bilinen olumlu imajı) ve sunucunun talep edilen ana hizmeti sunmadaki başarısı ile birlikte ana hizmetin bir parçası olmayan destekleyici sunumlardaki başarısı. Müşteriler açısından güven oluşumunun yarattığı sonuçların ise, müşterinin kurulan ilişkiden memnun olması ve bu ilişkiyi sürdürmeye yönelik niyetin (bağlılığının) oluşması olduğu belirtilmektedir.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının tüketici üzerinde yarattığı güvenin iki önemli göstergesinin inanılrlık (credibility) ve iyilikseverlik veya iyi niyet (benevolence) olduğu düşünülmektedir (Ganesan ve Hess, 1997; Casielles ve diğ., 2005). Buna göre inanılrlık, ilişki içinde bulunan satıcının (veya alıcının) güvenilir, sözlerine sadık, beklenen sonuçları yaratabilme gücüne sahip ve iş ilişkisine girilebilir olduğuna dair inançtır. Satıcının iyilikseverliği ise kendi faydasından ziyade ortak amaçlara ve karşılıklı fayda yaratmaya önem vermesi, bu önemi ve önceliği davranışlarına yansıtması ve davranışlarıyla kurulan ilişkinin olumsuz sonuçlar bir yana, beklenenden daha iyi sonuçlar getireceğine ilişkin bir inanç yaratması olarak tanımlanmaktadır.

İlişkisel pazarlamada güven ile birlikte anılan ve güvenle yakın ilişkisi olan bir diğer kavram ise taahhütlerde bulunmadır (commitment). Taahhütlerde bulunma da güven gibi uzun süreli ilişkilerin olmazsa olmazlarından birisidir (Dwyer ve diğ., 1987; Morgan ve Hunt, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Palmatier ve diğ., 2006). Taahhüt değerli bir ilişkiyi oluşturmaya yönelik güçlü bir arzu olarak tanımlanabilir. Uzun süreli ve güvene dayalı ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri bağlılığı ilişkisinde aracı değişken görevi gördüğü düşünülen taahhütlerin oluşmasında (tüketici açısından hissedilmesinde ve firma açısından yaratılmasında) üç temel bileşenin rol oynadığı düşünülmektedir (Gundlach ve diğ., 1995). Bu bileşenlerden ilki *araçsal bileşendir* (instrumental component) ve ilişkide olan taraflardan en az birinin sözlerin de ötesinde taahhütlerin oluşumu için ilgiyle çabalamasını ifade etmektedir. İkinci bileşen olan *tutumsal bileşen* (attitudinal component) tarafların uzun süreli ve sağlam bir ilişkinin oluşması ve sürdürülmesi niyetini taşıdıklarını ifade etmeleridir ve bir bakıma tarafların kendilerini psikolojik olarak bu ilişkiye adanmalarına ilişkin niyetleridir. Son bileşen olan *taahhütlerin somut varlığı olması* (temporal component) ise söz ve

vaatlerin uzun süreli olması ve bu sayede ilişkinin zaman içerisinde değişmeyen (bozulmayan, zayıflamayan), cismani, somut ve dayanıklı olmasıdır.

Egan (2004)'a göre ilişkilerde taahhütlerin varlığı, taraflar arasında güçlü ve sürekli bir bağın olduğunun göstergesidir. Taahhütler gelecekteki faydalardan yararlanma, ilişkinin kimlik sahibi olması, başka alternatifler aramaya yönelik istekliliğin ve çabanın azalması ve kurulan sağlam ilişki için yapılan yatırımların değerinin bilinmesi gibi durumlarla ilişkilidir. Yazara göre güven ve taahhütlerin birbirlerinin sonucu ve önceli olduğuna dair çeşitli çalışmalar ve tartışmalar devam etse de neredeyse kesin olan, birinin yokluğunun diğerinin de zayıflığı veya olmadığı anlamına gelmesidir ve her ikisi de başarılı ilişkisel stratejilerin istenen ve gerçekleşen sonucudur.

3.2.2.2. Tatmin

Müşteri tatmini modern pazarlama anlayışının temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. En yalın haliyle tatmin olmuş müşterinin işletme için karlılık anlamına geleceği varsayımına dayanmaktadır. Çeşitli yaklaşımlara göre farklı tanımlanan tatmin kavramı, tüketicinin satın alma davranışının arzu edilen bir sonucu olarak görülmektedir (Yi, 1990:69). Giese ve Cote (2000)'ye göre yazında yer alan tatmin tanımlarının çoğunda üç temel bileşenin olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki tatminin duygusal ve/veya bilişsel bir tüketici tepkisi olduğudur. Tatmin tanımlarındaki ikinci ortak tema, bu tepkinin beklentiler, ürün/hizmet kalitesi, tüketim deneyimi vb. farklı odak noktaları bulunmasıdır. Üçüncü ve son bileşen ise tepkinin belirli bir zamanda ortaya çıkması ile ilgilidir. Bu bakış açısına göre tatmin tüketim sonrası, satın alma kararı sonrası veya birikmiş tecrübelerle dayanarak ortaya çıkabilmektedir. Anderson ve Sullivan (1993)'a göre tatmin, satın alma sonrası performansın satın alma öncesi beklentiler ile karşılaştırıldığı bir değerlendirme sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yazarların bu tanımları altında yatan temel teori ise beklenti-onaylamama (expectation-disconfirmation) teorisidir. Oliver (1980)'a göre beklenti-onaylamama teorisi ve ürünün performansı odaklı beklentiler, tatmin kararında etkili olan iki temel konudur. Yazara göre, tüketicinin satın alma davranışı öncesi beklentileri, satın alma sonrası gerçekleşen sonuçlar

arasındaki ilişkiye bakarak tatmin olma/olmama kararının verildiği öne sürülmektedir.

Zaman içerisinde müşteri tatmini (memnuniyeti) ile ilgili yapılan birçok çalışmada tatminin öncelleri ve sonuçları ile ilgili modeller incelenmiş ve test edilmiştir. Örneğin, beklentiler ve algılanan kalite (Anderson ve Sullivan, 1993), işletmenin sunduğu ürün/hizmete ilişkin performans algısı (McQuitty ve diğ., 2000), hizmet sunucusu ile kurulan ilişkinin kalitesi ve algılanan değeri (McDougall ve Levesque, 2000; Shandasani ve Balakrishnan, 2000), fiyata ilişkin müşteri beklentileri (Voss ve diğ., 1998) ve profesyonellik, empati ve ilişkisel kalite (Bruhn ve Frommeyer, 2004:65) gibi faktörlerin tatminin öncelleri olduğu düşünülmektedir. Yine çeşitli çalışmalara göre (örn. Iacobucci ve diğ., 1995; Hallowell, 1996; Oliver, 1999; Gronholdt ve diğ., 2000; Verhoef, 2003; Nijssen ve diğ., 2003; Bennett ve Thiele, 2004; Beerli ve diğ., 2004) tatminin en önemli sonucu müşterinin tekrar satın alma niyeti ya da bağlılığın oluşması olarak ortaya çıkmaktadır. Spreng ve diğerleri (1996) tüketici tatmininin belirleyicileri ile ilgili araştırma sonuçlarını içeren çalışmalarında, tatmin ile ilgili önemli bir sonuç sunmaktadır. Bu çalışmaya göre firma çalışanlarının (satıcının) karşılıklı iletişiminin ve reklam, ambalaj gibi araçlarla müşterilere bilgi sunulmasının da müşteri beklentilerini şekillendiren önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının tatmin üzerindeki etkileri ise konunun güncelliği nedeniyle çok eskilere dayanmamaktadır. Egan (2004)'a göre ilişkisel pazarlama açısından tatmin, bağlılığı ve tekrar satın alma niyetini ortaya çıkartan en önemli neden olarak görülmektedir. Buna göre tatmin “duyguların değerlendirilmesi” veya “kıt kaynaklardan elde edilen olumlu sonuç” olarak tanımlanmaktadır. McDougall ve Levesque (2000)'e göre ürün veya hizmetin bizzat kendisinin sunduğu kalite ile birlikte genel olarak kalite algısını etkileyen bir diğer unsur da algılanan *ilişkisel kalitedir*. İlişkisel kalite ise ürün veya hizmetin “nasıl sunulduğu” ile ilgilidir.

Müşteriler ile kurulan ilişkinin algılanan kalitesinin (işletmenin ilişki performansının) güven üzerinde olduğu gibi tatmin üzerinde de oldukça güçlü

etkisi vardır ve bu etki ilişki performansının araçları yani ilişkiyel pazarlama taktikleri tarafından sağlanmaktadır. Tatmin üzerindeki etkileri ve tatminin uzun süreli ilişkiyel pazarlama amaçlarının başında gelen tüketici bağıllığı (veya tekrar satın alma eğilimi) dikkate alındığında ilişkiyel pazarlama taktiklerinin, işletmelerin ilişkiyel uygulamalarının insan ve iletişim yönlü ana gücü olduğu düşünülmektedir. Nitekim Crosby ve Stephens'in 1987 yılında yayınlanan ve ilişkiyel pazarlama uygulamalarının tatmin üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalarında da iletişim kurulan personele duyulan tatminin genel müşteri tatmini üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Selnes (1998)'in çalışmasında alıcı satıcı arasındaki iletişimin ve bu yolla müşteri şikâyetlerinin ele alınması ve çözülmesinin müşteri tatmini üzerinde oldukça etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Levesque ve McDougall (1996)'a göre de işletmenin ilişkiyel performansı, müşteri tatmini ve müşterinin firmayı tavsiye etme davranışı üzerindeki en etkili faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

3.2.2.3. Bağıllık ve Tekrar Satın Alma

Tüketicileri birer karar verici olarak tanımlamak ve en temel davranışlarının da ihtiyaçları tatmin etmek üzere seçenekleri araştırma, tercih etme, satın alma ve sonuçları değerlendirme olduğunu düşünmek mümkündür. Tatmin olmuş bir tüketicinin sergilediği temel davranışların ise tekrar satın alma eğilimi (bağıllık oluşumu) ve/veya artan kullanım oranı olduğu söylenebilir (Hawkins ve diğ., 2001:628). Pazarlama ve tüketici davranışlarında bağıllık (bağımlılık, sadakat – loyalty) terimi marka bağıllığı (Copeland, 1923) olarak araştırılmaya başlanmıştır (Lau ve Lee, 1999:342). Marka bağıllığı bir karar verici tarafından zamanla bir veya birden fazla markayı eleyip birinde karar kılınmasıyla sonuçlanan ve psikolojik bir sürecin (değerlendirmeye dayalı karar verme) fonksiyonu olan öznel (biased – tarafgir) bir davranışsal tepkidir (Jacoby ve Kyner, 1973:2). Tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir yeri olan müşteri bağıllığını ise bir tüketicinin birçok alternatif arasından belirli bir ürün, hizmet, marka veya alışveriş yerini daha sık tercih etme tutumu veya davranışı olarak tanımlamak mümkündür (Too ve diğ., 2001)

Dick ve Basu 1994 yılında yayınlanan çalışmalarında bağıllık oluşumunu göreceli tutumlar (relative attitude) ve tekrar satın alma arasındaki ilişki üzerine

kurmuşlardır. Bu modele göre bağlılığın farklı boyutları, kişinin markaya, ürüne, mağazaya veya satıcıya karşı göreceli tutumunun yüksek veya düşük olduğu iki durum ile tekrar satın alma yapısının (niyet, davranış vb.) yüksek ve düşük olduğu durumların oluşturduğu çapraz tablo ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu ilişkiler Tablo 3.3.'te gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Göreceli Tutum ve Davranış İlişkisi

		Tekrar Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Bağlılık	Gizli Bağlılık
	Düşük	Sahte Bağlılık	Bağlılık Olmaması

Kaynak: Dick, A.S.; Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No:2.

Tablo 3.3.'te de görüldüğü gibi bağlılık olmaması durumu tüketicinin göreceli tutumunun ve tekrar satın alma davranışının düşük olduğu durumda ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin iletişim veya pazara giriş stratejilerinin yetersiz olması göreceli tutumun eksikliğinin nedeni olabilir. Bu durumda işletme mağaza yeri tercihi veya agresif satış promosyonu girişimleri ile tekrar satın almayı arttırmaya çalışarak sahte bağlılığın oluşmasını sağlayabilir. Çünkü sahte bağlılıkta, tüketici davranışı tutumsal değildir ancak yüksek tekrar satın alma görülmektedir. Bunun nedeni ise davranışın tutumlardan değil, bazı öznel değerlerden ve durumsal etkilerden kaynaklanmasıdır. Gizli bağlılıkta ise bireyin göreceli tutumunun yüksek olduğu, ancak tekrar satın alma davranışının düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda tekrar satın almayı azaltan pazar çevresi, ekonomik durum veya öznel faktörler ile ilgili farklı nedenlerin var olduğu düşünülebilir. Tablo 3.3.'te görülen dört durumdan olması en çok isteneni ise hem göreceli tutumun hem de tekrar satın alma yapısının yüksek düzeyde gerçekleştiği bağlılıktır.

Pazarlama yazınında müşteri bağlılığının farklı boyutları olduğu ve tek boyutlu bir yapıdan meydana gelmediği belirtilmektedir. Buna göre bağlılık, bir ürünü diğerine tercih etme ve bu davranışın sürekliliği olarak ifade edilen *davranışsal bağlılık* ve tüketici algıları, tutumları ve inançları ile bağlılığın farklı formlarının oluşması durumunu açıklayan *mental (düşünsel, tutumsal) bağlılık* olmak üzere ikiye ayrılabilir (Costabile, 2004; Hart ve diğ., 1999). Evanschitzky ve diğerleri (2006) çalışmalarında bu ayrımı incelemiş ve taahhütlerle davranışsal ve tutumsal bağlılık arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır.

Oliver (1999)'a göre müşteri bağlılığı dört aşamadan oluşmaktadır. Yazara göre bağlılık, ürün fiyatı ve özellikleri gibi bilgilere olan bağlılıkla yani *bilişsel bağlılıkla* başlamakta, duygular ve hislerin bağlanması olarak da tanımlanan *duygusal bağlılıkla* devam etmektedir. Bu aşamalardan sonra da müşterinin ürünü satın alma niyetini açıkça belli ettiği *niyetsel bağlılık* oluşmakta ve bunu niyetin davranışa dönüşmesi yani *eylem bağlılığı* takip etmektedir.

Ganesh ve diğerleri (2000) bağlılık kavramının *aktif bağlılık* ve *pasif bağlılık* olarak adlandırdıkları iki ayrı yapıya ayrıldığını araştırma sonuçlarıyla göstermişlerdir. Buna göre aktif bağlılık, bireyin çevresine işletmeye ilişkin olumlu şeyler söylemesi, olumsuz yanları söylemekten kaçınması ve gelecekte işletmenin sunduğu hizmetleri artan oranda kullanmaya devam etmesi gibi davranışları içermektedir. Pasif bağlılık ise, işletme fiyatları yükseltse veya başka bir firma daha ucuz fiyatlar sunsa da müşterinin aynı firma ile çalışmaya devam etme niyetinin altını çizdiği tutumsal bir bağlılık olarak görülmektedir.

Konu ile ilgili birçok çalışmada bağlılığın farklı boyutları ve düzeyleri ile birlikte bağlılık oluşumu üzerinde etkileri olan faktörlerin araştırıldığı görülmektedir. Heskett, (2002)'e göre bağlılık taahhütlerde bulunma ile yakından ilgilidir. Yazara göre bir işletme ile çalışmaya karar vermiş bir müşteri sadece bağlı olmakla kalmayıp, memnuniyetini diğerleri ile paylaşmaktadır. Bağlılığın en üst düzeyinde ise müşteri, sunulan hizmetin veya ürünün başarısının devam etmesi için işletmenin sahibi veya bir çalışanı gibi çaba göstermektedir. Sirdeshmukh diğerleri (2002) de bu görüşü destekler nitelikteki bir diğer çalışmayı ortaya koymuşlardır. Yazarlar bu çalışmada güven oluşumu ve bağlılık arasındaki

ilişkileri ve güvenin bağlılık üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada bağlılığın, müşterinin belli bir hizmet sunucusu ile sürekli ilişki içinde olma güdüsü, olumlu ağızdan kulağa iletişim ve tekrar satın almalarla kendini gösterdiği ortaya konulmaktadır.

Peng ve Wang 2006 yılındaki çalışmalarında değer sunumu, hizmet kalitesi, firma ünü ve iletişim gibi ilişkisel pazarlama araçlarının (taktiklerinin) müşterilerin bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada ilişkisel pazarlama araçlarının müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Prado ve Santos (2006)'un çalışmasında da müşterilerin, işletmenin ilişkisel çabalarından ve bizzat kurulan ilişkinin kendisinden duydukları tatminin, firmaya duydukları güven, taahhüt etme ve işletmeye olan bağlılıklarının önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır.

De Wulf diğerlerine (2001) göre işletmenin yapmış olduğu ilişkisel yatırımları oluşturan ilişkisel pazarlama taktiklerinin, algılanan ilişkisel kalite yoluyla müşteri bağlılığını yaratan faktörlerden birisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Chang ve Chen (2007) çalışmasında ilişkisel pazarlama uygulamaları ve uzun dönemli işletme ilişkileri sonucunda müşterilerin elde ettikleri ilişkisel faydaların bağlılık üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler uzun dönemli ilişkiler sonucu, saygı görme, kendini güvende hissetme, sosyalleşme ve özel muamele görme gibi dört temel fayda elde etmektedir. Bu faydaların da müşterinin bağlılığı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA

İlişkisel pazarlama işletme büyüklüğüne çok fazla bağlı olmaksızın müşteriler ile uzun dönemli, güvene dayalı ilişkilerin kurulması, yönetilmesi ve sürdürülmesi olarak tanımlanabilir. İlişkisel pazarlamanın uygulamaları ile ulaşılmak istenen temel hedef ise alıcıda, satıcı ile tekrar çalışma isteği ve eylemi, yani tüketici bağlılığı yaratma olarak özetlenebilir. Ancak bu istenen durum, satıcı-alıcı etkileşiminin ilk seferinde hemen oluşmadığı gibi, sadece ürün/hizmet kalitesi, kişisel etkiler, ilişkisel pazarlama taktikleri ve tüketici tatmini ile de ortaya çıkmamaktadır. Tüketici bağlılığının, satıcı kaynaklı unsurların ve tüketici merkezli değerlendirmelerin ortak bir noktada buluşmasının bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı da pazarlama yazınında tüketici bağlılığının oluşumunu etkileyen işletme ve tüketici kaynaklı faktörler arasındaki ilişkiler, genellikle modelleme çalışmaları ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın bu bölümü iki kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda araştırmanın konusu, amacı, yöntemi, nitel araştırma sonuçları, araştırma modeli, hipotezleri ve kullanılacak analiz yöntemlerine değinilmektedir. İkinci kısımda ise sonuçların analizine ilişkin bilgiler ve hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde sıkça kullanılacak olan “Kuaför” ve “Berber” terimlerinin kuaför/berber şeklinde birlikte kullanılmasının nedeni Türkçedeki kullanılışları açısından bu hizmetlerin kadınlara yönelik sunulduğu salonlara “kuaför” erkeklere yönelik olanına ise “berber” denmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca bundan sonraki bölümlerde bu hizmet türü için hizmeti satın alan ve tüketen kişiler çoğunlukla aynı kişi olduğundan müşteri ve tüketici terimleri de eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde işletmelerin tüketicilere sundukları kuaförlük ve berberlik hizmetleri ile birlikte kullandıkları ilişkisel pazarlama taktiklerinin tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasında takip edilen yöntem hakkındaki bilgilere yer verilmektedir. Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı ve araştırma soruları, uygulama planı, nitel araştırma sonuçları, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma örnekleme, ön testler, çalışmada kullanılan ölçekler son olarak da veri analizinde kullanılan yöntemler hakkındaki bilgiler sunulmaktadır.

4.1.1 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

İlişkisel pazarlama teorisi ve araştırmaları ışığında belirlenen öncelikli araştırma amacı, kuaför/berber işletmelerinin sundukları hizmetlere ilişkin özellikler ile birlikte uyguladıkları ilişkisel pazarlama taktiklerinin, tüketicilerin satın alma anı ve sonrası değerlendirmeleri ve firmaya olan bağlılıkları üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılmasıdır.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının en temel amacının, alıcıda satıcıya yönelik *bağlılık* yaratmak olduğu düşünülmektedir (Crosby ve diğ., 1990; Christy ve diğ., 1996; Hart ve diğ., 1999; Gummesson, 2003; Egan, 2004; Grönroos, 2006). Bağlılık oluşumunda ise ilişkisel pazarlama araçları ve sonuçları arasındaki bağı sağlayan tatmin, güven, çalışanlara duyulan güven vb. önemli *ilişkisel araçlar (relational medaitors)* olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırma amacının ve araştırma modelinin temel hareket noktası, işletmelerin sundukları hizmetler ve ilişkisel pazarlama uygulamaları ile, işletmeye duyulan güven, çalışanlara duyulan güven ve tatmin gibi ilişkisel araçların bağlılık üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılması olmuştur. Bu etkileri ölçmek amacıyla geliştirilen araştırma modeliyle yapılar arası ilişkilerin ve hipotezlerin tanımlanarak test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu boyutuyla araştırma sonuçlarının, ilişkisel pazarlama yazınındaki en güncel ve üzerinde yoğun tartışmaların devam ettiği belirtilen (Palmatier ve diğ., 2006:139) “ilişkisel pazarlama uygulamaları, ilişkisel araçlar ve ilişkisel pazarlama sonuçları” arasındaki ilişkilerin açıklanmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırma amacını şekillendiren bir diğer önemli unsur da konunun işletme ve tüketici perspektifleri açısından araştırıldığı çeşitli çalışmalarda test edilen modellerdir. Konunun geçmişi ve önceki çalışmalar incelendiğinde, test edilen modellerle ilgili netleşmiş yapıların oluşmamış olduğu görülmektedir. Bundan dolayı bu tür çalışmaların kısıtlar ve öneriler kısımlarında, modellerin farklı hizmetler ve tüketiciler kapsamında ele alınması gerektiğine ilişkin öneriler sunulmaktadır (örn. Rosen ve Surprenant, 1998; Garbarino ve Johnson, 1999; Bolton ve Lemon, 1999; Odekerken-Schröder ve diğ., 2003; Price ve diğ., 1995). Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilecek nitel ve nicel araştırmalar ile ulaşılmak istenen temel noktalar ve cevap aranan araştırma soruları şunlardır:

1. Yazında kullanılan ölçekler, yapılar ve modeller, kültür farklılıklarının muhtemel etkileriyle dikkate alındığında,

(a) Ülkemizdeki kuaför/berber işletmelerinin sundukları hizmetler, bu hizmetlerin sunuluş biçimi ve uyguladıkları ilişkisel pazarlama uygulamaları nelerdir?

(b) Ülkemizdeki tüketicilerin, sunulan kuaförlük/berberlik hizmetlerine ilişkin algılamaları ve değerlendirmeleri nelerdir? Özellikle tatmin olma, güven duyma ve tekrar satın alma niyetinin etkileyicileri ve sonuçları nelerdir?

2. Hizmet kalitesi ve çalışanların uzmanlığı gibi sunulan hizmete ilişkin faktörlerin tatmin, güven ve çalışanlara duyulan güven gibi ilişkisel araçlar üzerinde etkileri var mıdır? Varsa bu etkilerin boyutu nedir?

3. İlişkisel pazarlama taktiklerinin tatmin, güven ve çalışanlara duyulan güven gibi ilişkisel araçlar üzerinde etkileri var mıdır? Varsa bu etkilerin boyutu nedir?

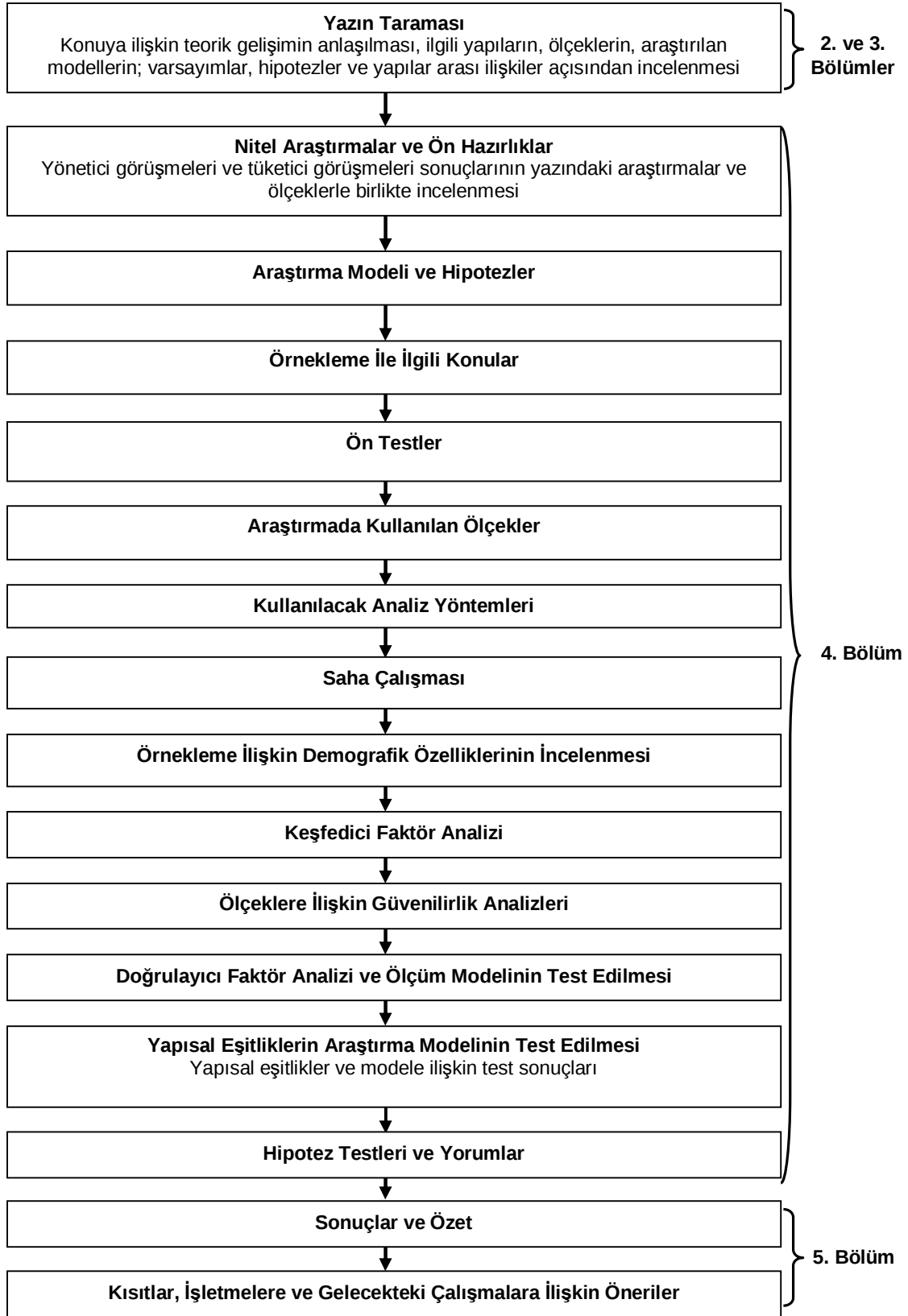
4. Tatmin, güven ve çalışanlara duyulan güven gibi ilişkisel araçların tüketici bağlılığı üzerinde etkileri var mıdır? Varsa bu etkilerin boyutu nedir?

4.1.2. Uygulama Planı

Bu çalışmada genel olarak tanımlayıcı bir araştırma modeli takip edilmiş, geliştirilen teorik model çerçevesinde çeşitli yapılar arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ilk aşamalarında konunun kavramsal boyutunun ortaya konulması amacıyla kapsamlı bir yazın taraması yapılmıştır. Konu ile ilgili yazın taramasının işaret ettiği işletme uygulamalarının ve tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi sonucunda elde edilen sonuçların, kültürel farklılıklar nedeniyle, bu çalışmadan farklılıklar gösterebileceği düşünülmüştür. Çünkü kültürel farklılıklara dayalı olarak normlar ve beklentiler farklılıklar gösterebilmektedir (Chang ve Chen, 2007). Bu nedenle araştırma modelinin ve ölçeklerin geliştirilmesinden önce, konunun ilgili örneklem açısından derinlemesine incelenmesi ve neden-sonuç ilişkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla keşifsel bir yaklaşımdan yararlanılmıştır. Çalışmanın Şekil 4.1.'de gösterilen uygulama planı, model geliştirme ve modeldeki ilişkileri açıklama amaçlı araştırmanın uygulama sırasını gösterdiği gibi, tez çalışmasının bu ve bundan sonraki bölümlerine ilişkin raporlama düzenini de göstermektedir. Araştırma sürecinin belirlenmesinde Churchill (1979); Hair ve diğ., (1998); Rossiter (2002); Özdiñç (2006) ve Feh1 (2006)'in çalışmalarından esinlenilmiştir.

4.2.3. Nitel Araştırmalar

Son yıllarda sosyal bilimler ile ilgili araştırmalardaki önemi ve kullanımı hızla artan nitel araştırmaları *“gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma”* olarak tanımlamak mümkündür. Bir araştırma yöntemi ve anlayışı olarak nitel araştırmalar, kuram oluşturmaya temel alan bir yaklaşımla sosyal olguları içinde bulundukları çevre kapsamında anlama çabasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 1999:19).



Şekil 4.1. Uygulama Planı

Burton ve diğerlerine (2001) göre tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının ve hizmet sunucusuna ilişkin değerlendirmelerinin araştırıldığı çalışmalarda geleneksel araştırma süreçlerinin, modellerinin ve ölçeklerinin tek başlarına kullanılmaları yoluyla kapsamlı bilgilerin toplanmasında sıkıntılar olduğu belirtilmektedir. Yazarlar bu tür çalışmalardan önce nitel araştırma yöntemleriyle ilgili hizmet türü için kalite algısını ve diğer değerlendirmeleri etkileyen unsurların ve bunların muhtemel sonuçlarının ortaya çıkartılmasını önermektedirler. Bu öneri ışığında çalışmada kullanılması düşünülen teorik konular ile ölçme araçlarının daha iyi anlaşılabilmesi, bu araçların uygulamaya konulmasında kültürel uyarlamayla gereksinim duyulup duyulmayacağının görülebilmesi ve uygun ölçeklerin geliştirilmesi amaçlarıyla araştırmanın örnek kitlesini oluşturan kuaför/berber işletmelerinin yöneticileri ve müşterileri ile *açık uçlu anket görüşmesi* yöntemi ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde *yapılandırılmış* (soruların önceden belirlenmiş olduğu) ancak *standartlaştırılmamış* (soruların soruluş sırasının ve cümle yapılarının anlamı bozmayacak şekilde değiştirilebildiği) *görüşme formu* tekniğinden yararlanılmıştır. Bu tekniğin kullanılmasının nedenleri, benzer konulara yönelmek yoluyla farklı insanlardan aynı tür bilginin alınması, verilen bilgiler arasındaki benzerliklerin/farklılıkların saptanması ve görüşmelerin tamamının tek bir araştırmacı tarafından (tez yazarı) yapılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 1999:95). Yönetici ve müşteri görüşmelerinde kullanılan soru formları Ek-1 ve Ek-2'de sunulmuştur.

Yönetici ve müşteri görüşmeleri sonucu elde edilen verilerin analizinde Miles (1979), Spiggle (1994) ve Green ve diğerleri (2007) gibi çalışmalarda önerilen analiz yaklaşımları ışığında öncelikle yapılan görüşmeler kaydedilmiştir. Sonraki aşamada kayıtlı görüşmeler teker teker okunarak sorulara verilen cevaplar (sorulardan da anlaşılacağı gibi verilebilecek cevaplar genellikle birkaç kelimelik yorumlar şeklinde gerçekleşmiştir) değiştirilmeden soru bazında kategorize edilmiştir. Son olarak sorular bazında kategorileştirilen cevaplar tablolastırılmış (Tablo 4.1. ve Tablo 4.2.) farklı kişilerin bir soruya verdikleri aynı cevaplar yanlarında tekrar sayısı gösterilerek sunulmuştur. Bu haliyle elde edilen sonuçların araştırmacı yorumu eklenmeden sınıflandırılması, ham cevapların sunulması ve incelenmesi mümkün olmuştur.

4.1.3.1. Kuaför/Berber Yöneticileri İle Yapılan Görüşmeler

Yöneticiler ile yapılan görüşmeler, Adana ilindeki tüketicilere sunulan kuaför/berber hizmetlerinin özellikleri, sunuluş biçimleri, müşteri üzerindeki etkileri ve beklenen sonuçlarının işletmelerin bakış açısıyla anlaşılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaca yönelik olarak şehrin farklı semtlerinde bulunan ve farklı gelir gruplarından müşterilere hizmet verdiği tespit edilen irili ufaklı on işletmenin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucu elde edilen sonuçlar önceki bölümde açıklandığı şekilde düzenlenmiştir. Yönetici görüşmelerinin sonuçları Tablo 4.1.'de görülmektedir.

Kalite Belirleyicileri

Kuaför/berber yöneticilerine bu işletmelerin sundukları hizmetlerin kaliteli olarak algılanmasına neden olan unsurların neler olduğu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevapların başında temizlik ve hijyen gelmektedir. Ayrıca ilgili hizmetin sunumu esnasında kullanılan malzemelerin ve ekipmanların kalitesinin (genellikle bilinen iyi markaların kullanılmak istendiği gözlemlenmiştir) hizmet kalitesinin önemli bir belirleyicisi olduğu yönünde görüş birliği bulunmaktadır. Çoğunun aynı zamanda kuaför/berber ustası ve salonun sahibi olduğu görülen yöneticilerin ikinci-üçüncü sırada hızlı ve seri çalışma ile salonun fiziksel özelliklerine ilişkin unsurları algılanan kaliteyi etkileyen faktörler olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Bu kalite belirleyicileri ile birlikte müşteri tarafından istenen modelin gerçekleştirilebilmesi, diğer müşterilerin hal ve davranışları, müzik yayını, aynaların sayıca fazla olması ve sağlığa zarar verici eylemlerin olmayışı gibi unsurların da kalite algısında etkili olduğu belirtilmektedir. Yöneticilerden birisi ise sunulan hizmetin ucuz olmasının tüketicilerin algıladıkları kaliteyi etkilediğini, düşünülenin aksine düşük fiyatların kalitenin daha yüksek algılanmasına neden olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.1. Yönetici Görüşme Sonuçları

Kategori	Cevaplar
<i>Kalite Belirleyicileri</i>	Temizlik ve hijyen (10) Kaliteli malzeme (şampuan, jöle vb.) kullanılması (10) Kaliteli ekipman (makas, ustura vb.) kullanılması (10) Koltukların ve salonun rahatlığı (9) Hızlı ve seri çalışma (8) İstenilen modeli gerçekleştirebilme (8) Diğer müşteriler (5) Müzik yayını (4) Aynaların çokluğu (4) Sağlığa zarar vermeme (alerji, kızarıklık vb.)(2) Müşterinin isteğini yetine getirebilme (2)
<i>Uzmanlığın Belirleyicileri</i>	Hızlı ve hatasız çalışma (10) Farklı modeller kesebilme (8) Modayı takip etme (4) Müşteriye uygun modeli önerme ve uygulayabilme (3) Çekilen fönün çabuk bozulmaması Sakal tıraşı sonucu cildin tahriş olmaması
<i>Güven Yaratan Unsurlar</i>	Yapılan işin müşteri tarafından beğenilmesi (10) Müşteri isteklerinin yerine getirilmesi (10) Yapılan işte hata olmaması (9) Sağlığı olumsuz yönde etkileyici olayların olmaması (2)
<i>Çalışanlara Güven Duyulmasını Sağlayan Unsurlar</i>	Yapılan işin müşteri tarafından beğenilmesi (10) Müşteri isteklerinin yerine getirilmesi (10) Yapılan işte hata olmaması (9) Çalışanların yetenekli olması (4) Çalışanların tecrübeli olması (4) Sağlığı olumsuz yönde etkileyici olayların olmaması (2) Çalışanların yaşça büyük olması Çalışanların ustalık belgesine sahip olması
<i>İletişim İle İlgili Konular</i>	Müşterilerin sohbeti sevmesi (9) Çok uzun süre birlikte olunması (7) Konuşulmazsa müşterilerin sıkılması (4) Çalışanların sohbeti sevmesi (3) Bazı müşterilerin sadece sohbet etmek için bile gelmesi (2) Bazı müşterilerin modeller konusunda konuşmak istemesi
<i>Devamlı Müşterilere Sunulan Ayrıcalıklı Hizmetler*</i>	Fiyat indirimleri (10) Küçük çaplı hizmetlerden ücret almama (8) Hediye hizmetler sunma (masaj, cilt bakımı vb.) (5) Hediye ürünler verilmesi (çeşitli kozmetik ürünlerinin deneme boyları) (3) Müşteriye özel ustura kullanma (2) Hizmet alımı sırasında sunulan ikramlar
<i>Alınan Hizmetten Memnun Olmuş Müşteri Davranışları</i>	Müşterinin beğendiğini söylemesi (10) Müşterinin yüzünün gülmesi (7) Müşterinin belirli aralıklarla tekrar gelmesi (6) Müşterinin salondan çıkmadan birkaç kez aynaya bakması ve beğendiğinin yüzünden anlaşılması (4) Müşterinin ek olarak bir talepte bulunmaması (3)
<i>Alınan Hizmetten Memnun Olmamış Müşteri Davranışları</i>	Müşterinin modelde değişiklik istemesi (10) Müşterinin yüzünün asılması (8) Müşterinin yapılan işi beğenmediğini söylemesi (5)
<i>Bir Müşterinin Aynı İşletmeye Tekrar Gelme Nedenleri</i>	Müşterinin bir önceki ziyaret(ler)inden memnun olması (10) Müşterinin çalışanlarla arkadaş gibi olması (9) Müşterinin çalışanlardan birini veya birkaçını sevmesi (7) Müşterinin önceki gelişlerinde hata olmaması (7) Salonun müşterinin evine yakın olması (2)
*Devamlı müşterilerinize daha farklı hizmetler sunar mısınız? Sorusuna her cevaplayıcı "evet" cevabını vermiştir. Bundan dolayı sunulan farklı hizmetler gösterilmektedir.	

Uzmanlığın Belirleyicileri

Bilindiği gibi kuaförlük/berberlik hizmetleri, sunucu kişiye bağlı ve ustalık belgesi ile sunan kişinin bu işi yapma ehliyetine sahip olduğunun belgelendiği bir meslektir. Bu tip kişi sağlığı ile ilgili ve algılanan belirsizliğin yüksek olduğu (Jones ve diğ., 2000) hizmetlerin müşteri değerlendirmelerinde hizmeti sunan kişinin uzmanlığının önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir (Dougall ve Levesque, 2000). Bundan dolayı da yöneticilere bir kuaförün/berberin işinde uzman olduğunun nasıl anlaşılacağı sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, hızlı ve hatasız çalışma ve farklı modeller kesebilme gibi iki özelliğin uzmanlığın en temel belirleyicileri olduğu yönünde görüş bildirilmiştir. Ayrıca modayı takip etme, müşteriye uygun modeli önerme ve uygulayabilme gibi faktörlerin de önemli uzmanlık işaretleri olduğu düşünülmektedir. Bunlara ek olarak iki yönetici saçta uygulanan fönün çabuk bozulmaması ve sakal tıraşı sonucunda cildin tahriş olmaması gibi detayların bir kuaförün/berberin uzmanlığının bir sonucu olarak algılandığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Güven Yaratıcı Unsurlar

Kişi sağlığını yakından ilgilendiren ve hizmet sunucusunun uzmanlığına bağlı olarak değişebilen hizmet sunumlarında güvenin oldukça önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Bu tür hizmetlerdeki sağlığa yönelik endişenin ve algılanan belirsizliğin, işletmeye ve çalışanlara duyulan güven ile hafiflediği düşünülmektedir. Bu düşünce ışığında müşterilerin bir kuaför/berber işletmesine güven duymasının nedenlerinin neler olabileceği sorusu yöneticilere yöneltilmiştir. Tablo 4.1.'de de görüldüğü gibi bu soruya çok çeşitli cevaplar gelmemiştir. Yöneticilerin tamamı yapılan işin müşteri tarafından beğenilmesi, müşteri isteklerinin yerine getirilmesi ve yapılan işte hata olmaması gibi durumların güven oluşumunun en temel işaretleri olduğunu düşünmektedir. Bunlara ek olarak iki yönetici sağlığı olumsuz yönde etkileyen hataların olmayışının da güven üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Böyle bir durumun bir kez yaşanmasının bile bir kuaför/berber için olabilecek en kötü şey olduğu düşünülmektedir.

Çalışanlara Güven Duyulmasını Sağlayan Unsurlar

Tüketiciler için işletmelere duyulan güven ile birlikte, sunumun kişilere bağlı olduğu hizmetlerde çalışanlara duyulan güven de satın alma anı ve sonrası değerlendirmelerinde etkilidir. Buna göre kuaför/berber salonu yöneticilerine müşterilerinin çalışanlarına duydukları güvenin nelere bağlı olduğu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevapların da sunulan hizmetin müşteri tarafından beğenilmesi, isteklerin yerine getirilmesi ve hatasız çalışmaya bağlı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çalışanların yetenekli, tecrübeli, yaşça büyük ve ustalık belgesine sahip olmaları gibi faktörlerin de bu kişilere güven duyulmasını etkilediği belirtilmektedir.

İletişim

Müşteri ile hizmet sunucusunun hizmet üretimi sırasında birlikte uzun zaman geçirmesi ve bu ilişkinin herhangi bir aracı olmadan iki birey arasında geçmesi gibi iki önemli nedenden ötürü kuaförlük/berberlik hizmetlerinde kişiler arası iletişimin ayrı ve oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır (Jayanti ve Jackson, 1991). Hatta yüksek ilişki potansiyeli ve hizmet sunucusu ile müşterinin uzun süre birlikte olması açılarından (Christy ve diğ., 1996) bu hizmet türünün büyük ölçüde *ilişki odaklı* (relationship dominate) olduğu söylenebilir. Çalışmanın örneklem bölümünde de detaylı bir şekilde açıklandığı gibi kuaförlük/berberlik hizmetlerinin doğal ilişkisel yapısı, bu çalışmanın uygulaması için yapılan sektör seçiminde en temel esin kaynağı olmuştur. Yöneticilere bu kapsamda yöneltilen çalışan-müşteri ilişkilerinin neden bu denli önemli olduğu sorusu ile asıl anlaşılmak istenen de bu doğal ilişkilerin çalışanlar ve müşteriler açısından nasıl görüldüğünün saptanabilmesidir. Cevaplar incelendiğinde çalışan-müşteri iletişiminin tam da kişiler arası iletişim tanımlarında olduğu gibi etkileşimli ve karşılıklı olduğu, hem müşterilerin hem de çalışanların sohbet etmeyi seviyor olması cevabından anlaşılmaktadır. Ayrıca hizmet sunumunun uzun sürmesinden dolayı sohbet ortamı olmazsa müşterilerin sıkıldıklarının gözlemlendiği belirtilmektedir. Bu soruya iki yönetici tarafından verilen “bazı müşterilerin herhangi bir hizmet alımı amacıyla değil, sadece sohbet etmek için salona geldikleri” yönündeki cevap ise aslında bu salonların önemli bir sosyal ortam niteliği taşıdığının bir göstergesidir.

Devamlı Müşterilere Sunulan Ayrıcalıklı Hizmetler

İlişkisel pazarlama uygulamaları kapsamında bağlılık yaratma ve bağlılığı sürdürme amacıyla kullanılan iki önemli araç (veya ilişkisel pazarlama taktiği) devamlılığın ödüllendirilmesi (rewarding) ve ayrıcalıklı muamele (preferential treatment) dir. Kuaför/berber işletmelerinin bu araçları aynı amaçla kullanıp kullanmadığının anlaşılması amacıyla yöneltilen soruya tüm yöneticiler olumlu cevap verdiklerinden soru bir üst boyuta taşınarak, ödüllerin ve ayrıcalıklı muamelelerin neler olduğuna odaklanılmıştır. Görüşme yapılan işletmelerde devamlı müşterilere yönelik en belirgin ayrıcalıkların fiyat indirimli ve ücretsiz hizmet sunumları olduğu görülmüştür. Ayrıca hediye hizmetlerin sunulması, hediye numunelerin verilmesi ve salonlarda müşteriye özel ekipmanların kullanılması gibi uygulamalar da aynı amaçla kullanılmaktadır. Kuaför/berber salonlarında genellikle sıcak veya soğuk meşrubat ikramlarının her müşteriye sunulduğu gözlemlenirse de devamlı müşterilere daha farklı ikramlarda bulunduğu da belirtilmiştir.

Müşteri Tatminin ve Memnuniyetsizliğinin Göstergeleri

Kuaför/berber hizmetlerinde müşterilerin tatmin olma/olmama durumlarının göstergelerinin anlaşılması amacıyla yöneticilere hizmetten memnun olan ve olmayan müşteri davranışlarının neler olduğu sorulmuştur. Sektörde müşteri tatminin beğenin dille getirilmesi şeklinde dışa vurulduğu belirtilmektedir. Ayrıca müşterilerin yüzündeki mutluluk ifadesinin, ek bir talepte bulunmamasının ve salona tekrar gelme davranışlarının da memnuniyetin önemli işaretleri olduğu düşünülmektedir.

Müşterilerin uygulanan modeli eleştirip düzeltme talebinde bulunmaları yöneticilere göre memnuniyetsizliğin en önemli göstergesidir. Ayrıca tatmin olmuş kişinin tipik özelliklerinin aksine müşterinin yüzünün asılması veya açıkça olumsuz görüş bildirmesi gibi işaretlerin de bir problemi gösterdiği anlaşılmaktadır. Son olarak kuaförlük/berberlik hizmetlerinden duyulan tatmine ilişkin olarak görüşme yapılan yöneticilerin tekrar tekrar söyledikleri “gülerek ayrılan müşteri tekrar gelir” sözünün, müşteri tatmini ve bağlılığı arasındaki ilişkiyi özetler nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Müşteri Bağlılığının Nedenleri

Çalışmanın bundan önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi ilişkisel pazarlama uygulamaları ile ulaşmak istenen ana hedeflerin başında müşteri bağlılığı yaratmak gelmektedir. Yönetici görüşmeleri kapsamında yöneticilere bir müşterinin aynı işletmeye tekrar gelmesinin nedenlerinin neler olabileceği sorusu yöneltilmiştir. Yöneticiler müşteri tatmini ile ilgili soruya verdikleri cevaplara paralel olarak müşterinin aynı işletme ile tekrar çalışma isteğinin en önemli nedeninin, önceki deneyimlerindeki genel memnuniyet düzeyi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca müşterilerin çalışanlarla arkadaş olması ve çalışanları sevmeleri gibi sosyal ve ilişkisel konuların bu bağlılıkta etkili olduğu düşünülmektedir.

4.1.3.2. Kuaför/Berber Müşterileri İle Yapılan Görüşmeler

Konunun ilişkisel boyutu dikkate alındığında işletme bakış açısı karşısında müşteri bakış açısı yer almaktadır. Tarafların birbirleri ile olan etkileşiminin anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen nitel araştırmaların, işletme uygulamaları ve görüşleriyle birlikte müşteri değerlendirmeleri ve algılarının da ortaya çıkartılmasıyla bütünlüğe kavuşacağı düşünülmüştür. Bu amaca uygun olarak Adana ilinde yaşayan ve demografik özellikleri açısından birbirlerinden farklı yirmi beş kuaför/berber müşterisiyle görüşmeler yapılmış nitel araştırmalar başlığında belirtilen süreç takip edilerek sonuçlara ulaşılmıştır. Müşteri görüşmelerinin sonuçları Tablo 4.2.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.2. Müşteri Görüşme Sonuçları

Kategori	Cevaplar
<i>Kalite Belirleyicileri</i>	Temizlik (25) Kaliteli (bilinen) malzeme kullanımı(18) Kaliteli ekipman kullanımı(15) Eğitimli eleman (9) Memnuniyet yaratabilmeli (5) Çalışanlar saygılı olmalı(5) Çalışanlar tecrübeli olmalı (5) Fiziksel imkanların iyi olması (5) Modayı takip etmesi (4) İşin iyi yapılması (3) Çalışanların dürüst olması (2) Çalışanların iyi iletişim kurması (2)

<i>Uzmanlığın Belirleyicileri</i>	Tecrübeli olmalı(18) Eli yatkın olmalı(15) İhtiyacı anlamalı ve uygulamalı (9) Eğitilmiş olmalı (9) İsteklerini uygulayabilmeli (6) İşini hızlı ve iyi yapabilmeli (5) İyi iletişim kurmalı (5) Temiz olmalı (çalışanın kendisi ve yaptığı iş)(5) Farklı modelleri bilmeli (4) Özenli ve titiz olmalı (3) Saçlarına zarar vermemeli (3)
<i>Güven Duymanın Göstergeleri</i>	Temizlik (20) Paraya çok fazla önem vermemeli (18) Her yönüyle sürekli memnuniyet sağlaması (6) Memnuniyete öncelik ve önem vermesi (4) Tavsiye edilen bir yer olmalı (4) Kalabalık olması (3)
<i>Çalışanlara Güven Duyulmasını Sağlayan Unsurlar</i>	İsteklerini yerine getirebilmeli (14) Samimi ve dürüst olmalı (11) Becerikli olması (9) İyi iletişim kurabilmeli (6) Müşteriye dikkatle odaklanmalı (5) Sağlığına zarar vermemeli (4) Her seferinde beni memnun etmeli (3) Tecrübeli olması (3)
<i>İletişim Kurma Nedenleri</i>	Mutlaka konuşulacak bir konu çıkması (17) Zaman geçirmek için (14) O kadar süre sessiz durulamaması (12) Çalışanları tanıyarak olmalı (8) Rahat bir ortam olması (5) Farklı kişilerle sohbet imkanı (3) Herkes aynı dilden konuşuyor (2)
<i>Memnuniyet Nedenleri</i>	İsteklerimin yerine getirilmesi (17) Hizmetten memnun kalma (14) İş iyi yapmaları (9) Hizmetin ihtiyaçlarımı tam olarak karşılaması (5) Diğer insanların saçımı beğenmesi (4) Hizmetten sonra mutlu olma (4) Temizlik (3) İyi davranılması (3) Fiyatının uygun olması (3)
<i>Aynı İşletmeyi Tekrar Tercih Etme Nedenleri</i>	Temizlik (12) Alınan hizmetten memnun kalma (12) Güven duyma (11) Alışkanlık (11) İsteklerimi karşılaması (10) İşini iyi yapması (7) Kaliteli olması (7) Hoşsohbet olması (6) Fiyat uygunluğu (6) Kendini rahat hissetme (4) İlgili olunması (4) Güler yüzlü olunması (4)
<i>Sürekli Gidilen Salonu Değiştirme Nedenleri</i>	Fiyatların yüksekliği (8) Olumsuz olaylar (7) Mesafe (7) Daha iyisinin olması (7) Olumsuz haberler, duyumlar (4) Değişiklik ihtiyacı (3) Elemanın değişmesi

Kalite Belirleyicileri

Yönetici görüşmelerinde olduğu gibi müşteri görüşmelerinde de ilgili yazın taraması ışığında satın alınan kuaförlük/berberlik hizmetlerinde kalite değerlendirmesinin nelere bakılarak yapıldığı ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Müşterilere bu amaçla yöneltilen sorudan alınan cevaplara göre, temizlik, kaliteli ve bilinen malzeme/ekipman kullanımı ile çalışanların eğitilmiş olması gibi faktörlerin öncelikli kalite işaretleri olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin kalite algılarında bu ilk akla gelen unsurlara ek olarak çalışanlar ile ilgili diğer konuların ve fiziksel imkanların da etkili olduğu görülmektedir.

Uzmanlığın Belirleyicileri

Yöneticiler ile yapılan görüşme sonuçlarında da görüldüğü gibi bu hizmet türünde çalışanların uzmanlığının oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Müşterilerin bir kuaförün/berberin işinde uzman olduğunu düşünmelerine neden olan unsurların başında da tecrübe, işe yatkınlık, ihtiyacı anlama ve eğitilmiş olma gibi mesleki özelliklere sahip olmaları gelmektedir. Ayrıca çalışanların yaptıkları işi hızlı, özenli, titiz ve temiz yapmaları da uzmanlığın göstergeleri olarak görülmektedir.

Güven Yaratan Unsurlar

Müşterilerin bir kuaför/berber işletmesine güven duymaları için gereken en temel özelliklerin salonun ve yapılan işin temizliği, paraya fazla önem verilmemesi ve memnuniyet yaratma olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bir kuaför/berber işletmesinin kalabalık ve tavsiye edilen bir yer olması da güvenin işaretleri olarak algılanmaktadır.

Çalışanlara Güven Duyulmasını Sağlayan Unsurlar

Kuaför/berber işletmelerinde çalışanların uzmanlığı ve müşteri-çalışan iletişiminin uzun süreliliği bu hizmetlerde güven faktörünün önemini arttırmaktadır. Bu artan önem ile birlikte çalışanlara duyulan güvenin de müşteri değerlendirmeleri açısından önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir (Doney ve Cannon, 1997; Sirdeshmukh ve diğ., 2002). Görüşme yapılan müşterilerin bir kuaför/berber salonunda çalışanlara güven duymasına neden olan faktörlerin çalışanların müşteri isteklerini karşılayabilmesi, samimi ve dürüst olmaları

becerikli olmaları gibi özelliklerine bağlı olduğu belirtilmiştir. Bunlarla beraber çalışanlara ilişkin olarak iyi iletişim kurabilme, müşteriye odaklanma, müşteri sağlığına zarar vermeme ve müşteriye memnun edebilme gibi özelliklerin de çalışanlara duyulan güvenin öncelleri olduğu düşünülmektedir.

İletişim

Daha önce de belirtildiği gibi kuaför/berber salonları müşterilerin uzun süre hizmet alımı ve sosyalleşme amacıyla içinde bulunulan bir ortam niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte Tablo 4.2.'de de görüldüğü gibi alınan hizmetin kalitesinin, çalışanların uzmanlığının ve çalışanlara duyulan güvenin belirleyicileri arasında hep iletişim konusu dile getirilmektedir. Buna bağlı olarak müşterilere bu iletişimin nedenleri sorularak hem iletişimin önemi hem de boyutu hakkındaki konuların ortaya çıkartılması ve anlaşılması amaçlanmıştır. Müşterilerin bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde, mutlaka konuşulacak bir konunun olması, zamanın geçirilmesi, sessiz kalmanın sıkıcı olması ve çalışanlarla belirli bir seviyede tanıdıklığın olması gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmanın bundan önceki bölümlerinde de bahsedildiği gibi insan sosyal bir varlıktır ve iletişim birçok açıdan (psikolojik, ruhsal, duygusal vb.) insanlara fayda sağlamaktadır. Bu soruya verilen cevaplar da bu görüşü destekler niteliktedir ve özellikle farklı insanlarla sohbet imkanı bulunması, ortamda bulunan kişilerin ortak bir amaçla bir arada olması gibi faktörlerin iletişimde etkili olduğu görülmektedir.

Memnuniyet Nedenleri

Bu görüşme sorusu ile kuaför/berber müşterilerinin kendilerine sunulan hizmetlerden memnun olmalarına neden olan faktörlerin, yani tatmine ilişkin değerlendirmelerinin asıl belirleyicilerinin neler olduğu ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, isteklerin yerine getirilmesi (beklentilerin karşılanması), sunulan hizmetlerin memnuniyet yaratıcı olması, yapılan işin iyi yapılmış olması ve ihtiyaçların tam olarak karşılanmış olması gibi görüşlerin öne çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca sunulan hizmetin temizliği, duygusal olarak satın alma sonrası mutluluk duyma, fiyat uygunluğu ve çalışanların davranışlarının da genel olarak tatmin üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir.

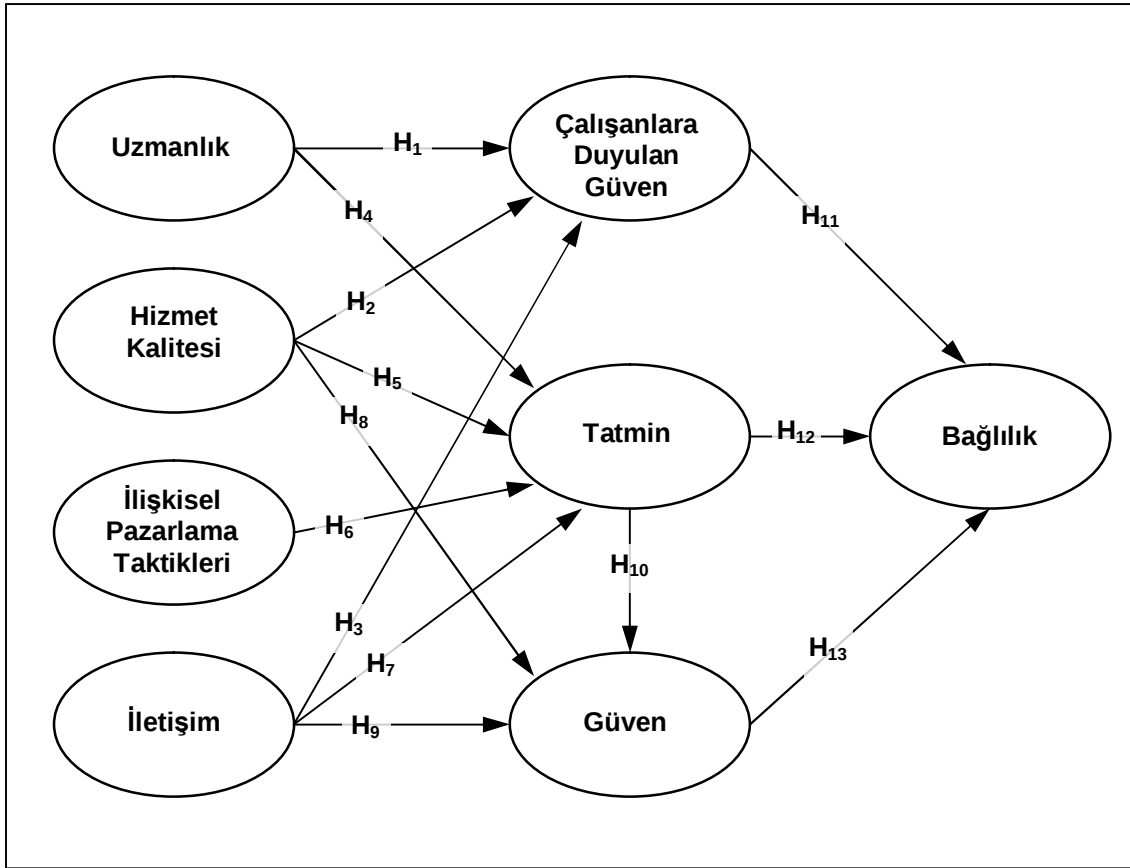
Aynı İşletmeyi Tekrar Tercih Etme veya Değişirme

İlişkisel pazarlama uygulamaları ile ulaşılmak istenen *müşteri bağlılığı yaratma* amacı ışığında, bu soruyla kuaför/berber müşterilerinin bir işletmeye tekrar gelmesinin nedenleri ve sürekli gittikleri işletmeyi değiştirme nedenleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşme sonucu elde edilen cevaplara göre temizlik, memnuniyet, işletmeye duyulan güven, alışkanlık, isteklerin karşılanması, yapılan işi iyi yapılması, kalite ve iletişim gibi faktörlerin birçok tüketici tarafından dile getirilen nedenler olduğu görülmüştür. Kuaför/berber müşterilerinin sürekli gittikleri salonları değiştirmelerinin ise fiyatların yüksekliği, olumsuz olaylar (deneyimler) yaşanması, ulaşım problemleri ve daha iyi bir alternatifin olması gibi nedenlerden kaynaklanabileceği söylenmektedir. Tüketicilerin bir işletme ile ilgili olumsuz haber ve duyumlar almaları değişikliğe ihtiyaç duymaları ve sürekli çalışılan elemanın işten ayrılması gibi faktörlerden de etkilenebilecekleri belirtilmektedir.

4.1.4. Araştırma Modeli

Araştırma amacı kapsamında çalışmanın odağını ve detaylarını gösteren araştırma modeli; ilişkisel pazarlama teorisi, uygulamaları, tüketici davranışları ile ilgili yazın taraması ve yapılan nitel araştırmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma modeli, yapılar arası ilişkiler ve ilgili hipotezler ile birlikte Şekil 4.2.'de gösterilmektedir.

Şekil 4.2.'de görülen araştırma modelinin, ilişkisel pazarlama teorisi açısından dayandığı en temel konu "ilişkisel aracılık" tır. Daha önce de belirtildiği gibi başarılı ilişkisel pazarlama uygulamalarının ve ilişkisel değişimlerin en belirgin amacı müşteri bağlılığı yaratma ve işletme performansında artış sağlamaktır. İşletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamaları ile beklenen sonuçlar (bağlılık ve yüksek performans) arasında ise çeşitli faktörlerin, algıların ve/veya tüketici değerlendirmelerinin aracılık ettiği düşünülmekte bunlara da *ilişkisel aracılar* denmektedir (Palmatier ve diğ., 2006).



Şekil 4.2. Araştırma Modeli

Crosby ve diğerleri 1990 yılında yayınlanan çalışmalarında *ilişkisel kalite* (relationship quality) kavramına değinmiş bu kavramın işletme çalışanına duyulan güven ve işletme çalışanının sunumundan duyulan tatmin gibi iki unsurdan oluştuğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre ilişkisel kalite; satış elemanları ile müşteri benzerliği, satış elemanın uzmanlığı, ilişkisel satış davranışı gibi üç öncel ile satış etkinliği ve geleceğe ilişkin beklentiler gibi iki sonuç arasında aracılık görevini üstlenmektedir.

Morgan ve Hunt (1994) ise benzeri aracılık ilişkilerinin tarafların ilişkide olma taahhüdü ve güven tarafından oluşturulduğuna dair önemli bir teori ortaya koymuşlardır. De Wulf, ve diğerleri (2001) çalışmalarında ilişkisel aracılığı daha geniş bir kapsamda ele almış, işletmelerin ilişkisel yatırımlarının ilişkisel kalitenin belirleyicisi olduğu, ilişkisel kalitenin ise bağlılığı yarattığı yönündeki modeli test etmişlerdir. Bu temel teorilerle birlikte *ilişkisel faydalar* (Chang ve Chen, 2007); *alıcı-satıcı arasında kurulan ilişki kalitesi* (Kim ve diğ., 2001);

sunulan değerler, firma ünü, hizmet kalitesi ve iletişim (Peng ve Wang 2006); *tatmin* (Sivadas ve Prewitt, 2000); *geleceğe ilişkin beklentiler ile güven* (Lemon ve diğ., 2002) ve *ilişkide olma isteği* (Geyskens ve diğ., 1999) gibi çeşitli faktörlerin ilişkisel pazarlama uygulamalarında benzer aracılık özelliklerini taşıdığı düşünülebilir.

Araştırma modelinden anlaşılacağı gibi bu çalışmada da benzer ilişkisel aracılık ilişkileri ele alınmaktadır. Araştırma modelindeki yapıların belirlenmesinde; (1) incelenen çalışmalarda yer alan aracılık etkilerinin sektörlere, kültürlere ve hizmet türüne göre farklılıklar gösterdiğinin görülmesi, (2) nitel araştırma sonuçları ve (3) model karmaşıklığına neden olmamak gibi üç faktör dikkate alınmıştır. Bu kriterler ışığında araştırma modelinde, sunulan hizmete ilişkin temel uygulamalar olarak *hizmet kalitesi* ve *uzmanlık*, işletmelerin ilişkisel pazarlama ile ilgili uygulamaları kapsamında ise *ilişkisel pazarlama taktikleri* ve *iletişim* ele alınmaktadır. Modelde *bağlılık*, aynı işletmeyle çalışmaya devam etme niyeti yani geleceğe ilişkin değerlendirmeler açısından ele alınmış, hizmete ilişkin temel unsurlar ve ilişkisel pazarlama uygulamaları ile ulaşılmak istenen ana sonuç olarak konumlandırılmıştır. *Çalışanlara duyulan güven*, *genel tatmin*, ve *işletmeye duyulan güven* ise ilişkisel aracılar olarak modelde yer almaktadır.

Araştırma hipotezlerine geçmeden önce çalışmada kullanılan *tatmin* (satisfaction) kavramı ile ilgili bir açıklamanın yapılması gerekmektedir. Tatmin, ilişkisel pazarlama literatüründe, çalışanların sunumlarından elde edilen tatmin (satisfaction with the salesperson) (Foster ve Cadogan, 2000), ilişkiden duyulan tatmin (relationship satisfication) (Odekerken-Schröder ve diğ., 2003) ve genel (kapsamlı) tatmin (overall satisfication) (Price ve diğ., 1995; Garbarino ve Johnson, 1999; Zulganef, 2006) gibi farklı boyutlarıyla incelenebilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen genel tatmin (overall satisfaction) yapısıdır ve bu yapının ölçümünde kullanılan ölçekler (bkz. Tablo 4.4.) genel tatminin güvenilir bir biçimde ölçüldüğü tespit edilen çalışmalardan alınmıştır. Ancak kullanım kolaylığı sağlamak amacıyla çalışmada genel tatmin değil tatmin terimi kullanılmaktadır. İşletmelere duyulan güven terimi de yine kullanım kolaylığı açısından güven olarak kullanılmaktadır.

4.1.5 Araştırma Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler (etkiler) bu çalışmanın hipotezlerini göstermektedir. Bu bölümde detaylı bir yazın taraması ışığında geliştirilen araştırma modeli ve her biri modeldeki ilişkileri (etkileri) gösteren araştırma hipotezleri, aracı değişkenler üzerindeki ve bağımlı değişken olan bağlılık üzerindeki etkilerine göre açıklanmaktadır.

Çalışanlara Duyulan Güven Üzerindeki Etkiler

İlişkisel pazarlama yazınının üstünde durduğu konuların başında güven konusu gelmektedir. Sosyal ilişkiler ve hizmet sunumları bakımından önemli bir kavram olan güven, temeli ilişkilere dayanan ve hizmet pazarlamasının temel yapıları içinden doğduğu düşünülen ilişkisel pazarlamanın da ana konularından birisi haline gelmiştir. İlişkisel pazarlama alanındaki gelişimle birlikte tüketicilerin işletme çalışanlarına duydukları güven ve işletme çalışanlarının eylemlerinden duydukları memnuniyetten oluştuğu düşünülen (Crosby ve diğ., 1990) ilişkisel kalite kavramı ortaya çıkmıştır. İlişkisel pazarlama yazınındaki bir çok çalışmada tüketicilerin işletmeye duydukları güven ile çalışanlara duydukları güvenin birbirlerinden ayrı kavramlar olduğunu destekler görüşlere ve araştırma sonuçlarına rastlanmaktadır(örn. Ganesan ve Hess, 1997; Macintosh ve Lockshin, 1997; Doney ve Cannon, 1997; Sirdeshmukh ve diğ., 2002; Palmatier ve diğ., 2007).

Uzmanlık

Doney ve Cannon (1997)'a göre güven oluşumunda, karşıdaki kişinin tüketicinin isteklerini karşılayabilme gücüne sahip olması (capability) etkilidir. Bu özelliği ortaya çıkartan faktörler ise çalışanın işindeki *uzmanlığı* (expertise) ve *gücüdür* (power). Konu ile ilgili temel çalışmalardan birisi olan Crosby ve diğerlerinin (1990) çalışmalarında çalışanlara duyulan güvenin çalışanın uzmanlığından etkilendiği belirtilmektedir. Sirdeshmukh ve diğerlerinin (2002) çalışmasında da hizmet işletmelerinde müşterilerle doğrudan iletişim halinde olan çalışanların uzmanlığının, müşterilerin bu çalışanlara duydukları güven üzerinde doğrudan etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen nitel

araştırma sonuçlarında hem yöneticilerin hem de müşterilerin verdikleri cevaplar, yazındaki görüşleri destekler niteliktedir. Tablo 4.1. ve 4.2'de de görüldüğü gibi, kuaför/berber işletmelerindeki çalışanlara güven duyulmasının nedenleri içerisinde çalışanların yetenek, tecrübe ve hatasız çalışma gibi uzmanlığın göstergesi olan özelliklere sahip olmaları gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmaya ilişkin H_1 hipotezi geliştirilmiştir.

H_1 : Çalışanların işlerindeki uzmanlığı, müşterilerin çalışanlara duydukları güveni pozitif yönde etkiler.

Hizmet Kalitesi

Bir hizmet işletmesinde müşteri ve çalışanın her karşılaşmasında sunulan hizmetin kalitesine ilişkin müşteri tarafından değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir (Doney ve Cannon, 1997). Bu değerlendirmelerin olumlu sonuçlanmasının ise firmayla olduğu gibi çalışanla da ilişkilendirildiği düşünülebilir. Nitekim Casielles ve diğerleri 2005 yılında yayınlanan çalışmalarında da hizmet kalitesindeki artışın çalışanlara duyulan güvende bir artışa neden olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın H_2 hipotezi geliştirilmiştir.

H_2 : Sunulan hizmetin kalitesi, müşterilerin çalışanlara duydukları güveni pozitif yönde etkiler.

İletişim

İlişkisel pazarlamanın önemli araçlarından birisi olarak kabul edilen kişiler arası iletişimin tüketici değerlendirmelerinde etkili olduğu düşünülmektedir. İlişkisel pazarlama literatüründe sıkça ele alınan bu konu ile ilgili birçok çalışmada kişiler arası iletişimin müşterilerin çalışanlara duydukları güven üzerinde etkili olduğu sonucu desteklenmektedir (örn. Doney ve Cannon, 1997; Kim ve diğ., 2001; Casielles ve diğ., 2005). Nitel araştırmalar kapsamında çalışanlara duyulan güveni yaratan unsurlar sorusuna verilen cevaplar içerisinde (Tablo 4.2.) çalışanların iyi iletişim kurabilmeleri ifadesine yer verildiği görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıda gösterilmektedir.

H₃: Çalışanlar ile müşteriler arasında kurulan iletişim, müşterilerin çalışanlara duydukları güveni pozitif yönde etkiler.

Tatmin Üzerindeki Etkiler

Tüketici davranışları açısından tatmin kavramını satın alma sonrası elde edilen sonuçların, satın alma öncesi beklentileri karşılamış olması şeklinde tanımlamak mümkündür (Westbrook ve Oliver, 1981:94). Pazarlama yazınında araştırılmaya başlanan en eski kavramlardan birisi olan tatminin oluşumunda ise birçok faktörün etkili olduğu bilinmektedir.

Uzmanlık

Bowen (1986)'e göre özellikle kişiler arası etkileşimin yoğun olduğu ve sunumu ağırlıklı olarak çalışan performansına dayanan hizmetlerde, çalışanların kalitesi, davranışları, işlerindeki uzmanlıkları hatta moral düzeyleri müşterilerin elde edilen sonuçları değerlendirmelerinde oldukça etkili faktörler olarak görülmektedir. Bejou ve diğerlerine (1998) göre de çalışanların uzmanlığı müşterilerin tatmin düzeylerini etkilemektedir. Ayrıca Tablo 4.2.'de görülen müşteri görüşmeleri sonuçlarında da memnuniyeti etkileyen faktörler arasında isteklerin yerine getirilmesi ve işin iyi yapılması gibi çalışanların uzmanlığını tanımlamakta da kullanılan ifadeler yer verildiği görülmektedir. Çalışmaya ilişkin H₄ hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₄: Çalışanların işlerindeki uzmanlığı, müşterilerin tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.

Hizmet Kalitesi

Anderson ve Sullivan (1993)'a göre tatmin, sunulan ürünün kalitesine ilişkin satın alma öncesi beklentiler ışığında yapılan satın alma sonrası değerlendirmelerdir. Bu tanımdan sunulan hizmete ilişkin algılanan kalitenin tüketicinin tatmin düzeyini etkilediği sonucu çıkarılabilmektedir. Konu ile ilgili olarak pazarlama yazınında yer alan çeşitli çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin tatmin düzeyi üzerinde etkili olduğu sonucu ile karşılaşılmaktadır(örn. Sivadas ve Baker-Prewitt 2000; Gronholdt ve diğ., 2000; McDougall ve Levesque, 2000; Zulganef, 2006). Dabholkar (1995)'in çalışmasında yer verdiği

tutumsal modele göre hizmet kalitesi tatmin düzeyini etkilemektedir. Bu bilgilere ek olarak Tablo 4.2.'de görülen müşterilerin sunulan hizmetten memnun olmalarına neden olan faktörlerin neler olduğu sorusuna; yapılan işin iyi yapılması, temizlik ve hız gibi cevaplar verdikleri görülmektedir. Bu cevaplar aynı zamanda kuaför/berber hizmetlerinin kaliteli olarak algılanmasını sağlayan özellikler ile ilgili cevaplarda da yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında geliştirilen araştırmanın H_5 hipotezi şudur.

H_5 : Sunulan hizmetin kalitesi, müşterilerin tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.

İlişkisel Pazarlama Taktikleri

De Wulf, ve diğerlerine (2001) göre işletmelerin müşterilerine sundukları *ödüllerin* (fiyat ile ilgili ayrıcalıklar veya dokunulabilir hediyeler), gönderdikleri *doğrudan posta*, devamlı müşterilere gösterilen *ayrıcalıklı muamelelerin* ve kişilerarası *iletişimin* ilişkisel pazarlama taktikleri olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar ticari ilişkilerin oluşturulmasının bu taktiklerin iyi ayarlanarak müşterilere sunulmasına bağlı olduğuna değinmektedir. Ayrıca çalışmalarında bu ilişkisel pazarlama taktiklerinin işletmenin ilişkisel yatırımlarını oluşturduğunu, ilişkisel yatırımların ise *tatmin*, *güven* ve *taahhütler* gibi alt boyutlardan oluşan algılanan *ilişkisel kaliteyi* etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Araştırma modelinde de görüldüğü gibi bu çalışmada yukarıda bahsedilen çalışmadaki ölçeğin kullanıldığı ilişkisel pazarlama taktikleri yapısı yer almaktadır. Ancak yapılan nitel araştırmalar ışığında (Tablo 4.1.) Adana'daki kuaför/berber işletmelerinde ilişkisel pazarlama taktiklerinden özellikle *ödüllerin* ve *ayrıcalıklı muamelenin* kullanılması nedeniyle *doğrudan posta* ölçeği bu çalışmanın kapsamına alınmamıştır. Bu bilgiler ışığında geliştirilen H_6 hipotezi aşağıda gösterilmektedir.

H_6 : İşletmelerin uyguladıkları ilişkisel pazarlama taktikleri, müşterilerin tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.

İletişim

De Wulf ve diğerlerinin (2001) çalışmaları ile ilgili olarak yukarıda yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi yazarlar kişilerarası iletişimi ilişkisel pazarlama taktiklerinden birisi olarak değerlendirmektedirler. Kişiler arası iletişim yapısının bu çalışmada da ilişkisel pazarlama taktikleri ile ulaşılmak istenen amaçlara hizmet ettiği düşünülse de, araştırma amaçları, nitel araştırma sonuçları ve kültürel yapı nedeniyle ilişkisel pazarlama taktikleri başlığı altında değil, doğrudan iletişim başlığı altında ele alınarak etkilerinin ölçülmesinin daha doğru olacağı düşünülmüştür. Selnes (1998)'e göre hizmet sunucuları iletişim yoluyla müşterilerin beklentileri ve elde ettikleri sonuçlar hakkında önemli bilgiler elde edebildiklerinden, kişiler arası iletişimin iyi olması, müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın H₇ hipotezi geliştirilmiştir.

H₇: Çalışanlar ile müşteriler arasında kurulan iletişim, müşterilerin tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.

Güven Üzerindeki Etkiler

Lau ve Lee (1999)'ye göre bir kişi bir olayın gerçekleşeceğini bekliyorsa, bu olayın gerçekleşeceğine güveniyor demektir. Ayrıca güven, bir risk durumunda kişinin karşıdaki kişiye güvenme eğiliminde olmasıyla da açıklanabilir. Bu eğilim geçmiş deneyimlere dayanmaktadır ve bu deneyimler kişinin karşı tarafın üreteceği sonuçların olumsuz değil, olumlu olacağı yönünde bir inanca sahip olmasına neden olur. Doney ve Cannon (1997)'a göre güven hedefin (işletme, çalışan, marka vb.) algılanan güvenilirliği (credibility) ve yardımseverliği (benevolence) olarak tanımlanabilir.

Hizmet Kalitesi

Tüketici davranışları ve hizmet araştırmaları yazınında sıkça ele alınan konulardan birisi olan hizmet kalitesinin, müşteri tatmininde olduğu gibi tüketicilerin işletmeye duydukları güven üzerinde de etkili olduğu düşünülmektedir (Foster ve Cadogan, 2000; Gounaris ve Venetis, 2002; Casielles ve diğ., 2005). Çalışma kapsamında yapılan nitel araştırma

sonuçlarının da yazındaki sonuçlar ile örtüştüğü görülmektedir. Tablo 4.1. ve 4.2.'de görüldüğü gibi kuaför/berber müşterilerinin bir işletmeye güven duymalarının nedenleri sorusuna verilen salonun temizliği, işin iyi yapılması ve sağlığa zarar verici deneyimlerin yaşanmaması gibi cevaplar aynı zamanda hizmet kalitesi algısının da belirleyicileridir. Bu konu ile ilgili araştırma hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir.

H₈: Sunulan hizmetin kalitesi, müşterilerin işletmeye duydukları güveni pozitif yönde etkiler.

İletişim

Anderson ve Weitz (1989)'e göre değişimlerde iki taraf arasındaki karşılıklı iletişim tarafların içinde bulundukları ilişkideki güveni etkilemektedir. Morgan ve Hunt (1994)'ın genel kabul gören teorilerine göre de kişiler arası iletişimin güven ile pozitif ilişkisi bulunmaktadır. Casielles ve diğerleri (2005) turizm acentelerinin müşterileri ile yaptıkları çalışmalarında da kişiler arası iletişimin güven oluşumunda etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında araştırmaya ilişkin H₉ hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H₉: Çalışanlar ile müşteriler arasında kurulan iletişim, müşterilerin işletmeye duydukları güveni pozitif yönde etkiler.

Tatmin

Konu ile ilgili bir çok çalışmada (örn. Selnes, 1998; Garbarino ve Johnson, 1999; Nijssen ve diğ., 2003; Zulganef, 2006; Ryu ve diğ., 2007) tüketici tatmininin işletmeye duyulan güveni etkilediği yönünde sonuçlara rastlanmaktadır. Nitel araştırma sonuçlarında da görülebileceği gibi bir işletmeye güven duyulmasına neden olan faktörlere yönelik soruya yöneticilerin ve müşterilerin verdikleri cevaplarda da memnuniyet ve isteklerin yerine getirilmesi gibi kelimler sıkça kullanılmıştır. Konu ile ilgili H₁₀ hipotezi aşağıda görüldüğü gibi belirlenmiştir.

H₁₀: Müşterilerin tatmin düzeyi, işletmeye duydukları güveni pozitif yönde etkiler.

Bağlılık Üzerindeki Etkiler

Tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir yeri olan müşteri bağlılığını kısaca, bir tüketicinin birçok alternatif arasından belirli bir ürün, hizmet, marka veya alışveriş yerini daha sık tercih etme tutumu veya davranışı olarak tanımlamak mümkündür (Too ve diğ., 2001). İlişkisel pazarlama çalışmalarında ise ilişkisel pazarlama uygulamaları ile tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarında tutumsal ve/veya davranışsal değişiklikler yaratma amacı olduğu düşünülmektedir.

Çalışanlara Duyulan Güven

Sirdeshmukh ve diğerleri (2002) çalışmalarında perakende ve havayolu gibi hizmet işletmesinde çalışan ve müşterilerle doğrudan iletişim halinde olan (ön büro elemanları) personele duyulan güvenin bağlılık üzerinde doğrudan etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda bu ilişkinin doğrudan etkisinin oldukça zayıf (,04) olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak araştırma modelinde yer alan *değer* faktörünün bu etkiye (çalışanlara duyulan güven $\rightarrow$ bağlılık) kısmi aracılık yaptığı, değer yapısının modelden çıkartılarak çalışanlara duyulan güvenin bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunun gösterilmesiyle açıklanmıştır. İlgili çalışmadaki hizmet türleri (perakendecilik ve havayolu) ile bu çalışmadaki hizmet (kuaför/berber) türü karşılaştırıldığında müşteriler ile iletişim halinde olan çalışanların hizmet sunumunda ve müşteri değerlendirmelerinde daha önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Nitekim nitel araştırma sonuçlarında da çalışanların hoşsohbet olması, çalışanlarla arkadaşlık kurulması, iletişim, yapılan işin iyi yapılmış olması gibi çalışanlara odaklı birçok faktörün, müşterilerin sürekli aynı kuaför/berberi tercih etme nedenleri arasında olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin H_{11} hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir.

H_{11} : Çalışanlara duyulan güven, müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını pozitif yönde etkiler.

Tatmin

Tatmin ve bağılılık arasındaki ilişkilerin araştırıldığı birçok çalışmaya (Ganesan, 1994; Dabholkar, 1995; Selnes, 1998; Bolton ve Lemon, 1999; Garbarino ve Johnson, 1999; Gronholdt ve diğ., 2000; McDougall ve Levesque, 2000; Verhoef, 2003; Bennett ve Thiele, 2004; Beerli ve diğ., 2004; Carrasco ve Foxall, 2006) göre bir hizmet veya üründen elde edilen tatmin gelecekteki satın alma davranışını ve aynı ürünü gelecekte de tercih etme niyetini etkilemektedir. Nitel araştırma sonuçları da bu görüşü desteklemektedir. Kuaför/berber müşterilerinin önceki satın alımlarından memnun olmuş olmalarının ve bu karşılaşmalarda isteklerinin karşılanmış olmasının bir işletmeyi tekrar tercih etmelerinde etkili olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 4.1. ve Tablo 4.2.). İlgili araştırma hipotezi aşağıda görüldüğü gibidir.

H₁₂: Müşterilerin tatmin düzeyleri, işletmeye olan bağılılıklarını pozitif yönde etkiler.

Güven

Konu ile ilgili birçok çalışmada bir işletmeye (Doney ve Cannon, 1997; Garbarino ve Johnson, 1999; Foster ve Cadogan, 2000; De Wulf ve diğ., 2001; Nijssen ve diğ., 2003;) veya markaya (Lau ve Lee, 1999) duyulan güvenin bu taraflara olan bağılılığı ve tekrar çalışma (ilişkide olma) isteğini etkilediği ortaya çıkmaktadır. Shemwell ve diğerlerinin (1994) çalışmalarında ise güven ile gelecekte aynı işletmeyle çalışmaya devam etme isteği arasındaki ilişki, üç farklı hizmet türü müşterileri üzerinde test edilmiş, sadece kuaför/berber müşterilerinin yer aldığı örnekleme bu hipotez desteklenmemiştir. Güvenin, karşı tarafın herhangi bir hata yapmayacağına yönelik güçlü bir beklenti yaratması, bu yolla algılanan riski azaltması ve geçmiş deneyimlere dayalı olarak zamanla oluşan yapısı dikkate alındığında, bir işletme ile tekrar çalışma niyetini etkilemesi de oldukça doğaldır. Nitekim bu sonuç nitel araştırma sonuçlarıyla da desteklenmiş, kuaför/berber müşterilerinin bir işletmeye tekrar gitme nedenleri içerisinde “güven duyma” cevabının verildiği görülmüştür (bkz. Tablo 4.2.). Bu bilgiler ışığında geliştirilen H₁₃ hipotezi aşağıda görüldüğü gibidir.

H₁₃: Müşterilerin işletmeye duydukları güven, işletmeye olan bağlılıklarını pozitif yönde etkiler.

Yazın taraması ve nitel araştırmalar kapsamında oluşturulan araştırma hipotezleri, aracı değişkenler üzerindeki etkilerine göre toplu halde Tablo 4.3.'te gösterilmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde bu gösterimde yapıları ifade etmekte kullanılan kısaltmalar kullanılacaktır.

Tablo 4.3. Araştırma Hipotezleri

Hipotezler	Araştırılan İlişkiler
H₁: Çalışanların işlerindeki uzmanlığı müşterilerin çalışanlara duydukları güveni pozitif yönde etkiler.	UZM → CGU
H₂: Sunulan hizmetin kalitesi müşterilerin çalışanlara duydukları güveni pozitif yönde etkiler.	HKA → CGU
H₃: Çalışanlar ile müşteriler arasında kurulan iletişim müşterilerin çalışanlara duydukları güveni pozitif yönde etkiler.	ILS → CGU
H₄: Çalışanların işlerindeki uzmanlığı müşterilerin tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.	UZM → TAT
H₅: Sunulan hizmetin kalitesi müşterilerin tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.	HKA → TAT
H₆: İşletmelerin uyguladıkları ilişkisel pazarlama taktikleri müşterilerin tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.	IPT → TAT
H₇: Çalışanlar ile müşteriler arasında kurulan iletişim müşterilerin tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.	ILS → TAT
H₈: Sunulan hizmetin kalitesi müşterilerin işletmeye duydukları güveni pozitif yönde etkiler.	HKA → GUV
H₉: Çalışanlar ile müşteriler arasında kurulan iletişim müşterilerin işletmeye duydukları güveni pozitif yönde etkiler.	ILS → GUV
H₁₀: Müşterilerin tatmin düzeyi işletmeye duydukları güveni pozitif yönde etkiler.	TAT → GUV
H₁₁: Çalışanlara duyulan güven müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını pozitif yönde etkiler.	CGU → BAG
H₁₂: Müşterilerin tatmin düzeyleri işletmeye olan bağlılıklarını pozitif yönde etkiler.	TAT → BAG
H₁₃: Müşterilerin işletmeye duydukları güven işletmeye olan bağlılıklarını pozitif yönde etkiler.	GUV → BAG

4.1.6. Örnekleme İle İlgili Konular

İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteriler üzerinde olumlu etki yaratmadaki en temel aracının *ilişkiler* olduğu düşünülmektedir. Bu temel konu ile ilgili olarak en ciddi problem ise işletme uygulamalarındaki profesyonellik, aşırı kontrol ve sistematiklik gibi faktörler nedeniyle, müşterilerle kurulan ilişkilerin samimi, doğal ve sıcak bir yapıdan ziyade mekanik, yapay ve teknik olarak algılanmasıdır. Oysa Harker (1999)'ın da belirttiği gibi ilişkisel pazarlamanın duygusal bir boyutu vardır ve bu boyutu şekillendiren ana unsur satıcı-alıcı ilişkilerinin doğal, sıcak ve samimi oluşudur. Örneklem seçimine ilişkin kararların alınmasında araştırma amaçları ile ilgili şu üç unsur etkili olmuştur;

1. Araştırmada tüketici tarafından değerlendirilmesi zaman alan işletmeye duyulan güven, çalışanlara duyulan güven, uzmanlık gibi yapıların ve bu yapıların etkilerinin ölçülmek istenmesi,
2. Araştırmanın doğal alıcı-satıcı ilişkilerini ve bu ilişkilerin tüketiciler ile ilgili önemli içsel faktörler (bilişsel, psikolojik) üzerindeki etkilerinin ölçülmek istenmesi,
3. Aynı anda işletme odaklı ve müşteri odaklı çeşitli faktörler hakkındaki konular ölçülmek istendiğinden, araştırmanın doğrudan hizmeti satın alan ve bu değerlendirmeleri bizzat yapan kişilerle yapılmasının gerekmesi.

Bu kriterler ışığında yürütülen yazın taraması sonucunda kuaför/berber hizmetlerinin ve bu hizmetleri satın alan müşterilerin araştırma ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılayabileceğine karar verilmiştir. İlişkisel pazarlama yazınında bireysel tüketici ve hizmet sunucusu etkileşiminin araştırıldığı çeşitli çalışmalarda kuaför/berber hizmetlerini satın alan müşterilerden oluşan örneklemelerin kullanıldığı görülmektedir(örn. Jayanti ve Jackson, 1991; Shemwell ve diğ., 1994; Gwinner ve diğ., 1998; McDougall ve Levesque, 2000; Shamdasani ve Balakrishnan, 2000; Jones ve diğ., 2000 ve 2002; Bove ve Johnson, 2002; Bloemer ve diğ., 2003; Carrasco ve Foxall, 2006). Bu çalışmaların hemen hepsinde belirtildiği gibi kuaför/berber hizmetleri, hizmet

sunucusu ve müşterinin her karşılaşmada uzun süre birlikte olduğu, hizmet üretimi ve sunumunun müşteri ile yapıldığı (Bowen, 1986:374) ve etkileşim düzeyinin yüksek olduğu, büyük oranda kişiselleştirilmiş bir hizmet türüdür. Bu özelliklerine bağlı olarak da kişiler arası ilişkilerin, çalışanların uzmanlığının ve çalışanlara duyulan güvenin satın alma sonrası değerlendirmelerde ve geleceğe ilişkin tutumlarda oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca kuaför/berber hizmetlerinin kişiye özel hizmetlerin sunulduğu ve hizmet sunumunun uzun sürmesi nedeniyle doğrudan ilişki yönlü (relationship dominate) ve ilişkisel pazarlama merkezli bir hizmet türü olduğu sonucuna varılabilir (Christy ve diğ., 1996).

Araştırma örneklemini ile ilgili bu bilgiler ışığında kuaför/berber müşterileri araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Yapılan nitel araştırmalar sırasında kuaför/berber salonlarındaki çalışan-müşteri ilişkilerinin oldukça güçlü olduğunun görülmesi, çalışmanın kuaför/berber salonlarında yapılması durumunda müşterilerin yansız cevaplar veremeyeceği izlenimini uyandırmıştır. Bir diğer alternatif olarak çalışmanın mahalle ve hane bazında yapılabileceği düşünüldüğünde bu yaklaşımın da zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı gerçekleştirilmesinin zor olacağı kararına varılmıştır. Bu nedenlerden dolayı araştırmanın Adana'daki en büyük alışveriş merkezi olan Adana M1 Alışveriş Merkezinde yapılmasına karar verilmiştir. Söz konusu alışveriş merkezinin seçilmesinin nedeni fiyat indirimleri, sosyal etkinlikler ve satış geliştirme çabaları gibi etkinlikler sayesinde, şehrin birçok farklı semtinden farklı sosyo ekonomik özelliklerde müşterilerin bu merkezlere geldiklerinin düşünülmesidir.

Araştırma örnekleminin büyüklüğünün belirlenmesinde ana kütledeki birey sayısının belirlenememesinden dolayı aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Baş, 2001:42)

$$n = \frac{t^2 (p \times q)}{d^2}$$

Formüle göre n örnekleme girecek birey sayısını, t belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri (bu çalışma için 1,96

$\alpha=0,05$ 'de ∞ serbestlik derecesinde), p incelenen olayın görülüş sıklığını (incelenen olayın görülüş sıklığına ilişkin bir ön bilgi olmadığından ve en yüksek örneklem hacmine ulaşmak amacıyla %50 kabul edilmiştir (Churchill ve Iacobucci, 2002:508, Kurtuluş, 1998:235).) q incelenen olayın görülme-yiş sıklığını ($q=1-p$, %50), d örneğin görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasını (bu çalışma için $\pm\%4$) ifade etmektedir. Formülün hesaplanması sonucunda araştırma örneklem büyüklüğünün 601 kişiden oluşması gerektiği görülmüştür.

$$n = \frac{1,96^2(0,50 \times 0,50)}{0,04^2} = 600,25 \cong 601$$

Örneklem seçimi aşamasında alışveriş merkezi müşterileri arasında tesadüfiliği sağlamak amacı ile zamana dayalı örnekleme yapma, yani her bir zaman dilimi sonunda insanların anket doldurmaya davet edilmesi yöntemi kullanılmıştır (Aaker ve diğ., 1998:394; Nakip 2005:152). Bu bilgiler ışığında 2007 yılı Mart ayının birinci ve ikinci haftasında gerçekleştirilen uygulama, alışveriş merkezinin çıkış kapılarında her 10 dakika bitiminde alışverişini tamamlayıp çıkışa gelen ilk müşteri ile yapılarak tamamlanmış, toplam 600 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anket çalışmasına katılmayı kabul etmeyen müşterilerin yerine çıkışa gelen bir sonraki müşteri ile anket yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda hatalı ve eksik doldurulduğu tespit edilen anketler çıkartılmış, analizler 589 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.1.7. Ön Testler

Çalışmada izlenen ölçek geliştirme süreci kapsamında ikisi uzman görüşmeleri, ikisi de örnekleme temsil edebilecek daha küçük ($n=20$ ve $n=180$) iki ayrı örneklem üzerinde gerçekleştirilen yüz yüze anketler olmak üzere, toplam dört adet ön test çalışması yürütülmüştür. Bu sürecin işleyişi şu şekilde gerçekleşmiştir. Öncelikle yazın taraması ve nitel araştırmalar kapsamında araştırma modeli (Şekil 4.2.) ile araştırma hipotezleri (Tablo 4.3.) geliştirilmiş, sonrasında önceki çalışmalarda kullanılan ve araştırmacı tarafından geliştirilen ölçeklere ön test öncesi son hali verilmiştir. Araştırma ölçekleri ilişkisel pazarlama ve pazarlama yazınına hakim akademisyenler tarafından incelenmiş,

ifade ettikleri ana yapıyı temsil etme güçleri açısından tartışılmıştır. Bu aşama sonucunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş 20 kişi üzerinde ölçeklerin anlaşılabilirliği ve anketin şekil özelliklerine ilişkin geri bildirimler alınmıştır. Bu aşamadan sonra anketler yine kolayda örnekleme ile seçilmiş 180 kişi üzerinde uygulanmış, analiz edilmiş ve sonuçlar aynı uzmanlarla tartışılmıştır. Ön testler neticesinde asıl uygulamada kullanılacak ölçekler belirlenmiştir (Tablo 4.4.).

4.1.8. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma modelinde görülen yapıların ölçümünde kullanılacak araçların belirlenmesine yönelik olarak detaylı bir yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Yazın taramasında bu çalışmada kullanılan yapılara benzer yapıların ölçüldüğü çalışmalar incelenmiş, yayınlandıkları kaynak, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik sonuçları ve farklı çalışmalarda kullanılıp kullanılmadığına dikkat edilmiştir. Bunun sonucunda ilgili yapıların ölçümünde önceki araştırmalarda kullanılan ölçeklere yer verilmiştir. Araştırma modeli ve ölçme araçlarının seçimi öncesinde gerçekleştirilen nitel araştırmalar ile edilen bilgiler ışığında araştırmacı tarafından geliştirilen yargılar da ölçeklere eklenmiştir.

Araştırma modelindeki yapıların ölçümünde kullanılması planlanan araçların tamamında deneklerin ilgili ifadeye katılım düzeylerini ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeği kullanılmış, ifadeler verilen cevaplar "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Kararsızım", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde kodlanmıştır. Ön testler neticesinde asıl uygulamada kullanılmasına karar verilen ölçekler Tablo 4.4.'te gösterilmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi araştırma modelinde yer alan sekiz ana yapıyı ölçmek üzere belirlenen araştırma ölçeği, önceki çalışmalardan alınmış ve bu çalışma için geliştirilmiş toplam 30 yargıyı kapsamaktadır.

Tablo 4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yapı	Değişkenler
Hizmet Kalitesi (HKA) Casielles ve diğ. (2005); Hsieh ve Hiang (2004); Sivadas ve Baker-Prewitt (2000)	V1: Kuaförüm/berberim teknolojik yenilikleri takip eder ve kullanır V2: Kuaförüm/berberim her zaman temiz ve hijyeniktir* V3: Kuaförümün/berberim kaliteli ekipmanlar ve malzemeler kullanır* V4: Kuaförümün/berberimin hizmetlerini destekleyen fiziksel imkanları iyidir
Uzmanlık (UZM) Doney ve Cannon (1997); Shamdasani ve diğ. (2000)	V5: Kuaförüm/berberim kendi alanında uzmandır V6: Kuaförüm/berberimde çalışanlar bilgili ve yeteneklidir V7: Kuaförüm/berberimde çalışanlar işinin ehlidir* V8: Kuaförüm/berberimde çalışanlar tecrübelidir*
İlişkisel Pazarlama Taktikleri (IPT) De Wulf ve diğ. (2001); Odekerken-Schröder ve diğ. (2003)	V9: Kuaförüm/berberim devamlı müşterilerine daha iyi hizmet sunar V10: Kuaförüm/berberim devamlı müşterileri için daha çok çaba sarf eder V11: Kuaförüm/berberim devamlı müşterilerini ödüllendirir (özel indirim, ücretsiz hizmetler) V12: Kuaförüm/berberim devamlı müşterilerine bazı kolaylıklar sağlar
İletişim (ILS) Casielles ve diğ. (2005); Morgan ve Hunt (1994); Kim ve diğ. (2001)	V13: Kuaförüm/berberimde çalışanlar kendilerini benim yerime koyarak beni dinler V14: Kuaförüm/berberimde çalışanlar beni, benim için önemli konularda bilgilendirir V15: Kuaförüm/berberimde müşterinin yaşadığı problemlerle hemen ilgilenilir V16: Kuaförüm/berberimde çalışanlar müşterileri ile iyi iletişim kurar
Çalışanlara Duyulan Güven (CGU) Doney ve Cannon (1997); Foster ve Cadogan (2000); Casielles ve diğ. (2005)	V17: Kuaförüm/berberimde çalışanlar dürüst ve samimidir V18: Kuaförüm/berberimde çalışanlar güvenilirdir V19: Kuaförüm/berberimde çalışanlara saçımı rahatlıkla teslim ederim*
Tatmin (TAT) Price ve diğ. (1995); Casielles ve diğ. (2005); Carrasco ve Foxall, 2006; McDougall ve Levesque (2000)	V20: Kuaförüm/berberimden aldığım hizmet beklediğim kadar iyidir V21: Kuaförüm/berberimden aldığım hizmet verdiğim paraya değer V22: Kuaförümün/berberimin verdiği hizmetten memnun kalırım V23: Kuaförüm/berberimin sunduğu hizmetlerden tatmin olan müşterilerden birisiyim V24: Kuaförüm/berberimde isteklerim eksiksiz yerine getirilir*
Güven (GUV) Lau ve Lee (1999); Sirdeshmukh ve diğ., (2002) Hsieh ve Hiang (2004)	V25: Kuaförüm/berberim güvenilirdir V26: Kuaförüm/berberim dürüst çalışır V27: Kuaförüm/berberim müşterilerine karşı kendini sorumlu hisseder
Bağlılık (BAG) Lau ve Lee (1999); Ganesh ve diğ. (2000); Carrasco ve Foxall, (2006); Shamdasani ve diğ. (2000)	V28: Rakip bir kuaför/berber fiyatını düşürürse orayı tercih ederim ® V29: Kuaförüm/berberim aynı hizmeti sunmaya devam ettiği sürece değiştirmem V30: Kuaförüm/berberim fiyatları arttırsa bile değiştirmeyi düşünmem
® Ters kodlamayı ifade etmektedir. * Yargının araştırmacı tarafından geliştirildiğini göstermektedir. Not: İlgili kaynaklardan alınan bazı ölçekler sektöre ve tüketiciye uyarlanmıştır.	

4.1.9. Kullanılacak Analiz Yöntemleri

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizinde keşfedici faktör analizi (exploratory factor analysis), doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) (structural equations modelling) yöntemlerinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimlerde bu üç analiz yönteminin belirli bir sırayla kullanıldığı görülmektedir. Bu analizlerin birlikte kullanılmalarının nedeni, özellikle çok sayıda gözlenen (observed) değişkenin var olduğu durumlarda, bu değişkenlerin anlamlı ve birbirlerinden farklı örtük değişkenler (latent variables), yani alt gruplar oluşturup oluşturmadıklarının anlaşılması ve bu örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılmak istenmesidir. Yapısal eşitlik modellemesinin kullanılacağı çalışmalarda Hair ve diğerlerine (2006:734) göre öncelikle yapılar tanımlanmalı, faktör yapıları incelenmeli, sonraki aşamada doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli (measurement model) test edilmeli, bu aşamaya kadar elde edilen sonuçların çeşitli kriterler açısından iyiliği test edildikten sonra da yapısal eşitliklerin analizine ve modellenmesine geçilmelidir. Bu çalışmada kullanılan analiz yöntemleri bu süreç ışığında uygulanmış ve bu bölümde kullanılma sıralarına göre kısaca tanıtılmıştır. Bazı teknik detaylara ise analiz sonuçlarında yer verilmektedir.

4.1.9.1. Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizlerinin en çok kullanıldığı alanların başında, kişilik ve zeka gibi psikolojik konuların ölçüm araçlarının nesnel bir biçimde test edilmesi gelmektedir. Araştırmacı tarafından belirlenen ölçekler denekler üzerinde test edilmekte, analiz sonuçlarına göre gerekli ekleme, çıkarma ve düzeltmeler yapıldıktan sonra tekrar uygulamaya geçilmektedir. Bu süreç, ölçülmek istenen yapıların, kontrol edilebilir sayıda değişken ile güvenilir bir şekilde açıklanabilir hale gelmesine kadar sürdürülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001:582). Keşfedici faktör analizlerinde araştırmacının değişkenler içinde gizli olan ortak yapılar yani faktörler hakkında fazla bilgisi yoktur (veya bunlar henüz ispatlanmamış olmakta) ve her faktör ile ilgili kaç değişken olduğunu bilmemektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde ise araştırmacı örtük değişkenleri, bu değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenleri ve her örtük değişkenin hangi gözlenen değişkenlerden oluştuğunu bilmektedir (Sharma, 1996:128). Bundan

dolayı da keşfedici faktör analizlerinin ana amacının teori geliştirmek, doğrulayıcı faktör analizlerinin ana amacının ise teoriyi test etmek olduğu düşünülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001:585).

Keşfedici faktör analizlerinin uygulanmasında verilerin türü, örneklem büyüklüğü ve çok değişkenli analizlere ilişkin varsayımlar gibi çeşitli konulara dikkat edilmesi önerilmektedir (Hair ve diğ., 2006). Öncelikle faktör analizlerinde kullanılacak verilerin metrik ölçeklerde ölçülmüş olması korelasyonların hesaplanabilmesi açısından tavsiye edilmektedir. Bununla birlikte araştırmının yapıldığı örneklemin 100 ve 100'ün üzerinde olması hatta daha sağlam sonuçlar için değişken başına en az 10 gözlem (1'e 10 oranı) yapılmış olması, bazı çalışmalarda bu oranın 1'e 20 olması gerektiği belirtilmektedir. Ölçek geliştirme sürecinde, doğrulayıcı faktör analizi ile yapılacak ölçüm modellerinin test edilmesinden önce keşifsel faktör analizlerinin uygulanması önerilmektedir (Worthington ve Whittaker, 2006:815). Bu öneri ölçüm modellerinde ve yapısal eşitlik modellerinde kullanılması planlanan yapıların; birbirlerinden ayrılabilen yapılar (çapraz yüklemelerin olmadığı) olduğunun yani ayrışma geçerliliğinin (discriminant validity) sağlanıp sağlanamadığını ortaya konulması açısından oldukça önemlidir (Anderson ve Gerbing, 1988:415; Şimşek, 2007:126).

Doğrulayıcı faktör analizleri keşifsellikten çok belirli bir teoriye dayanmaktadır ve teoriye göre belirlenmiş bazı gözlenen değişkenlerin gerçekten teoride belirtilen örtük değişkenleri ölçüp ölçülmediğinin anlaşılmasında kullanılmaktadır. Bu işleme de ölçüm modeli testi denmektedir. Hair ve diğerlerine (2006:780) göre ölçüm teorisinin doğrulayıcı faktör analizleri ile test edilmesinden önce ilk olarak incelenen yapıların ve her bir yapı ile ilgili olduğu düşünülen potansiyel ölçeklerin tanımlanması gerekmektedir. Bu aşamada bu çalışmada da olduğu gibi nitel araştırmalardan yararlanılmaktadır. Bu aşamayı uzmanlarla ölçeklerin tartışılması, ön testlerin yapılması, faktörlerin ayrışabilirliğinin incelenebilmesi için keşifsel faktör analizlerinin uygulanması aşamaları takip etmektedir. Ölçek iyileştirmeleri yapıldıktan sonra her bir örtük yapı için gerekli gözlenen değişken sayısının belirlenmesinde genel kabul gören bir kural olan "her bir yapı için en az üç değişken" kuralına dikkat edilmesi önerilmektedir.

4.1.9.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitliklerin modellenmesi (YEM) yönteminin yaklaşık otuz yıllık bir geçmişi bulunmaktadır (Terblanche ve Boshoff, 2006:107). Genel olarak bir yapısal eşitlik modeli, örtük değişkenler ile altındaki gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri doğrulayıcı faktör modeli ile gösteren **ölçüm bölümü** ve örtük değişkenler arasındaki ilişkileri eş zamanlı eşitliklerle gösteren **yapısal bölüm** olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır (Kaplan, 2000:5). YEM kovaryans yapı analizleri, örtük değişkenlerin modellenmesi, doğrusal yapısal ilişkiler, nedensel modelleme gibi terimlerle de tanımlanmaktadır. Bu yöntem her biri bir veya birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen örtük yapılar (faktörler) arasındaki teorik çoklu bağıllık ilişkilerinin eş zamanlı olarak açıklanması amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte yöntem, araştırmacılara ampirik verilerle oluşturulan teorik modellerin objektif bir biçimde karşılaştırılması imkanını sunmaktadır. YEM örtük değişkenler arasındaki çoklu bağıllık ilişkilerinin tahmin edilmesi ve bu tahminlerde ölçüm hatalarının da tahmin sürecinde dikkate alınabilmesi gibi iki temel özelliği bulunmaktadır (Terblanche ve Boshoff, 2006:107).

Yapısal eşitliklerin modellenmesi (1) teori ile uyumlu bir modelin tanımlanması ile başlamaktadır. Bundan sonra (2) ölçeklere ve örnekleme ilişkin kararlar verilip verilerin toplanmasına geçilir. Verilerin incelenmesinden sonra (3) ham verilerden verilerin türüne uygun korelasyon ya da kovaryans matrisleri kullanılarak ölçüm modeli ve yapısal modeldeki parametrelerin tahmin edilmesi işlemi gerçekleştirilir (Kaplan, 2000:8).

YEM ile ilgili çalışmalarda en çok kullanılan kestirim (estimation) yönteminin En Yüksek Olabilirlik (Maximum Likelihood) olduğu görülmektedir. (Chou ve Bentler, 1995:38; Byrne, 1998:61; Tomer ve Pugeseck, 2003:130; Hair ve diğ., 2006:741). Bu yöntemle birlikte farklı durumlarda ve verilerin farklı özelliklerine bağlı olarak en sık kullanılan yöntemlerin Genellenmiş En Küçük Kareler (Generalized Least Squares), Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler (Weighted Least Squares) ve Güçlü En Yüksek Olabilirlik (Robust Maximum Likelihood) olduğu söylenebilir. Bu yöntemlerden En Yüksek Olabilirlik ve Genellenmiş En

Küçük Kareler yöntemleri verilerin çoklu normal dağılım gösterdikleri durumlarda tercih edilmektedir. Verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda ise Asimptotik Dağılım Serbestisine (Asymptotic Distribution Free) dayalı Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler veya Güçlü En Yüksek Olabilirlik yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir (West ve diğ., 1995:74; Golob, 2001:9; Şimşek, 2007:55; SSICENTRAL, 2007; Geldhof ve diğ., 2008).

YEM analizlerinde parametrelerin hesaplanmasından sonra (4) modele ilişkin uyum iyiliği testleri (goodness of fit) ve model iyileştirme göstergeleri (modification indices) incelenir ve son olarak da (5) sonuçlar tartışılır (Kaplan, 2000:8). YEM analizlerinde model uyum iyiliğine ilişkin değerlendirmelerin yapılmasında çeşitli göstergelerde yararlanılmaktadır. Bu göstergelerin başında modele ilişkin Ki-Kare test istatistiği gelmektedir. Bu test, gözlenen kovaryans matrisi (S) ile modelleme sonrası tahmin edilen kovaryans matrisinin ($\Sigma(\theta)$) uyum yakınlığını (closeness of fit) yani birbirlerinden farklı olmadığını [$H_0: S = \Sigma(\theta)$] gösteren hipotezin test edilmesinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu test sonucunda küçük χ^2 değerleri ve büyük p değerleri ($p > 0,05$) YEM çalışmalarında istenen bir durumdur (Hair, 2006:746). Ancak bu test doğrudan örneklem büyüklüğünün bir fonksiyonu olduğundan [$\chi^2 = (N-1)F_{\min}$] küçük örneklemelerde zayıf modellerin kabul edilmesi veya büyük örneklemelerde iyi modellerin ret edilmesi şeklinde sonuçlar verebilmektedir (MacCallum ve diğ., 1996:132; Maruyama, 1998:234; Hu ve Bentler, 1999; Cheung ve Rensvold, 2002:234; Sharma ve diğ., 2005). Hair ve diğerlerine (1998:655) göre örneklem sayısı 100–200 aralığının dışına çıktıkça bu test daha az güvenilir hale gelmektedir. Bundan dolayı büyük örneklemelerde alternatif bazı göstergelere bakılarak modeller değerlendirilmektedir (Worthington ve Whittaker, 2006:828). Bu farklı göstergelerden en sık kullanılanları ve model uyum iyiliklerinin testinde elde edilen sonuçların karşılaştırılabileceği referans değerleri Tablo 4.5.'de gösterilmektedir. Tabloda sunulan referans değerlerin, örnekleme, ölçek türlerine, verilerin dağılımsal özelliklerine ve değişken sayısına göre değişiklik gösterebildiğinden (Sharma ve diğ., 2005) her durum için geçerli tek ve kesin referans değerler bulunmamaktadır. Bu durumda araştırmacıların birden fazla gösterge ile model değerlendirmelerini yapmaları önerilmektedir.

Tablo 4.5. Model Uyum İyiliği Göstergeleri ve Referans Değerleri

Gösterge	Referans Değer*
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/df)	≤ 2 İyi ≤ 5 Kabul edilebilir
Goodness of Fit Index (GFI)	$> ,90$
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$> ,90$
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	$> ,50$
Critical N (Hoelter N) (CN)	> 200
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$> ,90$
Incremental Fit Index (IFI)	$> ,90$
Comparative Fit Index (CFI)	> 90
Normed Fit Index (NFI)	$> ,90$
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$< ,05$
Root Mean Square Residual (RMR)	$< ,05$
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	$< ,05$
Residual Matrix	$\pm 2,58$ 'den büyük standart hatalar, hata matrisinin en fazla %5'i olmalı.
*Hu ve Bentler (1995); Byrne (1998); Hair (1998); Worthington ve Whittaker (2006); Şimşek (2007)	

YEM çalışmalarında parametrelerin tahmin edilmesi, ölçüm ve yapısal modellerin test edilmesi işlemleri çeşitli bilgisayar programları ile yapılabilmektedir. Bu programlardan en sık kullanılanları, LISREL, EQS, SPSS-AMOS ve SAS-CALIS programlarıdır (Hair ve diğ., 2006:743).

4.2. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde tez çalışmasının uygulamasına ilişkin veri analizleri ve bulgulara yer verilmektedir. Bu bölümde öncelikle örneklemin demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar açıklanmaktadır. Sonrasında keşfedici faktör analizi ile ölçek güvenirlikleri ve doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin test edilmesi ile ilgili bulgular sunulmaktadır. Son olarak da yapısal araştırma modelinin incelenmesi ve yapısal ilişkiler ile araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına yer verilmektedir.

4.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Tez çalışmasına ilişkin uygulama 2007 yılı Mart ayının birinci ve ikinci haftasında Adana'daki M1 alışveriş merkezi müşterileri ile gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesi yapılan incelemelerle hatalı ve eksik anketlerin elenmesi sonucunda 589 anketten elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.6.'da örnekleme ilişkin demografik özellikler sunulmaktadır. Tablodan da görülebileceği gibi ankete katılan bireylerin yarıya yakını (%49) kadınlardan oluşurken, örneklemin %36,8'i 18-24 yaş aralığında, %18,3'ü 25-31 yaş aralığında %45'i ise 31 yaşından büyüktür. Örneklemdaki bireylerin yarısından fazlası üniversite mezunudur. Deneklerin yarıya yakını (%48) bekardır. Şehrin birçok farklı semtinde ikamet ettikleri tespit edilen cevaplayıcıların, çok çeşitli mesleklere sahip oldukları görülmektedir. Gelir dağılımı açısından örneklem incelendiğinde ise en düşük gelir grubundaki (500 YTL'den az) bireylerin örneklemin %14,3'ünü oluşturduğu, %17,8'inin 501-1000 YTL gelir aralığında, %24,4'ünün ise 1001-2000 YTL aylık hane gelirine sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.6. Örneklemin Demografik Özellikleri

Özellikler	Yüzde (%)	Özellikler	Yüzde (%)
Cinsiyet		Yaşanılan Semt	
Kadın	49,1	Baraj Yolu	1,2
Erkek	50,9	Belediye Evleri	2,7
Yaş		Beyazevler	3,7
18 – 24	36,8	Cemalpaşa	5,9
25 – 31	18,3	Döşeme	1,0
32 – 38	14,3	Gazipaşa	2,4
39 – 45	13,2	Güzelyalı	7,5
46 – 52	7,0	Huzurevleri	1,4
53 – 59	3,6	Kurtuluş	1,7
60 ve Üzeri	2,6	Mahfesiğmaz	6,3
Cevapsız	4,2	Reşatbey	4,8
Eğitim Durumu		Şehir dışı	1,7
İlkokul	3,7	Sümer	3,7
Ortaokul	1,7	Toros	9,7
Lise	23,1	Turgut Özal	1,4
Ön Lisans	3,0	Yeni Baraj	3,3
Üniversite	63,0	Yeşilyurt	4,1
Yüksek Lisans/Doktora	4,5	Yurt	12,1
Cevapsız	1,0	Yüzüncüyıl	3,4
Meslek		Ziyapaşa	3,7
Serbest Meslek	8,1	Diğer (53 farklı semt, her biri <%1)	15,1
Nitelikli Serbest Meslek	3,2	Cevapsız	3,2
Devlet Memuru	6,3	Medeni Durum	
Özel Sektörde Memur	3,6	Bekar	48,2
Satış Temsilcisi	3,1	Evli çocuksuz	10,9
Tüccar	1,2	Evli 1 çocuklu	14,4
Esnaf	3,6	Evli 2 çocuklu	18,2
Polis	0,3	Evli 3 ve üzeri çocuklu	7,8
Asker	0,5	Cevapsız	0,5
İşçi	2,7	Hane Geliri	
Akademisyen	3,7	500 YTL'den az	14,3
Öğretmen	4,4	501 – 1000 YTL	17,8
Teknisyen	0,8	1001 – 2000 YTL	24,4
Yönetici	2,9	2001 – 3000 YTL	9,5
Ev Hanımı	8,1	3001 – 4000 YTL	6,6
Emekli	3,9	4001 – 5000 YTL	5,4
Öğrenci	36,7	5001 YTL ve üzeri	2,7
İşsiz	1,2	Cevapsız	19,3
Diğer	4,0		
Cevapsız	1,7		

4.2.2. Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmanın bundan önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitliklerin kullanıldığı çalışmalarda keşfedici faktör analizlerinin kullanılmasının nedeni, teorik olarak belirlenen ölçeklerden yani gözlenen değişkenlerden oluşan faktörlerin birbirlerinden bağımsız bir biçimde faktörleşip faktörleşemediklerinin anlaşılabilmesidir. Faktör analizlerinin bir veri setine uygulanabilmesi ile ilgili çeşitli ölçütler bulunmaktadır. Bunların ilki örneklem büyüklüğü ile ilgilidir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi sonuçlarının genellenebilirliği ve sağlamlığı (stability) açısından oldukça önemli bir kriter niteliği taşımaktadır ve güvenilir faktör sonuçları için değişken başına on gözlem (1:10) oranı önerilmektedir. Ayrıca faktör analizi sonuçlarının genellenebilir olmasının iki temel unsuru (1) değişken başına gözlem oranının önerilen oranlarda (1:10 veya 1:20) olması (bu çalışmada: $589/30=19,6$) ve (2) sonuçların doğrulayıcı faktör analizi ile teyidinin yapılmasıdır (bundan sonraki bölümde bu değerlendirme yapılmaktadır) (Hair, 1998:115). Verilere faktör analizinin uygulanabilirliğini ortaya koyan kriterlerden bir diğeri, örneklem uygunluğu testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO katsayısı değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların düzeyini gösterir ve bu oranın ,70'e eşit veya bu orandan büyük olması beklenir. Bartlett testi ise analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir. Bu testin de anlamlı ($p<,05$) sonuçlar vermesi verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998:99).

Bu bilgiler ışığında keşifsel faktör analizleri, önsellik kriteri (a priori criterion) dikkate alınarak temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimaks dönüştürmesi (varimax rotation) ile gerçekleştirilmiştir. Analiz esnasında ortak faktör varyansı (communality) değeri ,50'nin altında olan bir değişken (V5: ,39 $R^2=,15$) ve zayıf yüklerle ($< ,50$) aynı anda iki faktör altında da yüklendiği tespit edilen bir değişken (V16) çıkartılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuçların yer aldığı Tablo 4.7.'de de görüldüğü gibi 28 değişkenin anlamlı ve büyük yük değerler ile araştırma modelindeki 8 faktör sonucunu destekledikleri ve açıkladıkları varyansın sosyal bilimlerde kabul edilebilir oran olan %60'ın üzerinde (%75) olduğu görülmüştür. Aynı tabloda görüldüğü gibi yapılan

çalışmada ortaya çıkan KMO katsayısı (,921) ve Bartlett testinin sonucu ($p<,01$) örnek kütleyle faktör analizi uygulamasının uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonuçlarının uyum iyiliğine karar vermede verilerden elde edilen *gözlenen korelasyon matrisi* (observed correlation matrix) ile faktör sonuçlarından oluşturulmuş *yeniden üretilmiş korelasyon matrisi* (reproduce correlation matrix) arasındaki farkları gösteren *hata korelasyon matrisi* (residual correlation matrix) incelenmelidir (Tabachnick ve Fidel, 2001; Kline 2002). İyi bir faktör analizi sonucunda bu matristeki değerlerin büyük çoğunluğunun 0'a yakın (0-,05) olması beklenmektedir. Çalışmada üretilen analiz sonrası hata korelasyon matrisindeki artık değerlerin %88'inin ,05'den küçük olması, analiz sonuçlarının uyum iyiliğinin yüksek olduğunu destekler niteliktedir.

Tablo 4.7.'deki sonuçların incelenmesi sonucunda sekiz teorik yapıyı oluşturan değişkenlerin faktör yüklerinin, ilgili oldukları faktörler altında ,65'in üzerinde anlamlı bir şekilde yüklendikleri görülmektedir. Beş değişkende ise çapraz yüklemeler olduğu görülmüş, bunlardan sadece bir değişkenin (V8) çapraz yükünün asıl faktörüyle olan yük değerinin yarısından fazla olduğu tespit edilmiştir (Finn ve Kayande, 2004:43). Bu beş değişkenin asıl faktörleri altındaki yük değerleri yüksek olduğundan herhangi bir elemeye gerek duyulmamıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri ve YEM çalışmalarında her bir yapı için önerilen değişken sayısının en az üç olması istenmektedir (Churchill 1979:66; Hair ve diğ. 1998:598; Şimşek 2008:203). Böylece değişkenler arası korelasyonlar, yapıların içsel tutarlılıkları, güvenilirlik katsayıları ve yapıların ölçüm hataları güvenilir bir şekilde hesaplanabilmektedir. Faktörlerin her birinin anlamlı bir şekilde üç ve üçten fazla değişkenden oluştuğu sonuçlardan görülmektedir.

Tablo 4.7. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	FAKTÖR YÜKLERİ ¹							
	TAT	IPT	CGU	HKA	BAG	GUU	ILS	UZZ
Tatmin (TAT)								
V23:Kuaförüm/berberimin sunduğu hizmetlerden tatmin olan müşterilerden birisiyim	,756							
V20:Kuaförüm/berberimden aldığım hizmet beklediğim kadar iyidir	,749							
V24:Kuaförüm/berberimde isteklerim eksiksiz yerine getirilir	,744							
V22:Kuaförümün/berberimin verdiği hizmetten memnun kalırım	,739							
V21:Kuaförüm/berberimden aldığım hizmet verdiğim paraya değer	,688							
İlişkisel Pazarlama Taktikleri (IPT)								
V9:Kuaförüm/berberim devamlı müşterilerine daha iyi hizmet sunar	,851							
V12:Kuaförüm/berberim devamlı müşterilerine bazı kolaylıklar sağlar	,826							
V11:Kuaförüm/berberim devamlı müşterilerini ödüllendirir	,810							
V10:Kuaförüm/berberim devamlı müşterileri için daha çok çaba sarf eder	,659						,325	
Çalışanlara Duyulan Güven (CGU)								
V19:Kuaförüm/berberimde çalışanlara saçımı rahatlıkla teslim ederim			,813					
V18:Kuaförüm/berberimde çalışanlar güvenilirdir			,781					
V17:Kuaförüm/berberimde çalışanlar dürüst ve samimidir			,750					
Hizmet Kalitesi (HKA)								
V3:Kuaförümün/berberim kaliteli ekipmanlar ve malzemeler kullanır				,780				
V2:Kuaförüm/berberim her zaman temiz ve hijyeniktir				,744				
V4:Kuaförümün/berberimin hizmetlerini destekleyen fiziksel imkanları iyidir				,684		,321		
V1:Kuaförüm/berberim teknolojik yenilikleri takip eder ve kullanır				,665				
Bağlılık (BAG)								
V28:Rakip bir kuaför/berber fiyatını düşürürse orayı tercih ederim @					,820			
V29:Kuaförüm/berberim aynı hizmeti sunmaya devam ettiği sürece değiştirmem	,323				,787			
V30:Kuaförüm/berberim fiyatları arttırsa bile değiştirmeyi düşünmem					,775			
Güven (GUU)								
V26:Kuaförüm/berberim dürüst çalışır						,789		
V25:Kuaförüm/berberim güvenilirdir						,750		
V27:Kuaförüm/berberim müşterilerine karşı kendini sorumlu hisseder	,352					,713		
İletişim (ILS)								
V14:Kuaförüm/berberimde çalışanlar beni, benim için önemli konularda bilgilendirir							,810	
V13:Kuaförüm/berberimde çalışanlar kendilerini benim yerime koyarak beni dinler							,752	
V15:Kuaförüm/berberimde müşterinin yaşadığı problemlerle hemen ilgilenilir							,738	
Uzmanlık (UZZ)								
V6:Kuaförüm/berberimde çalışanlar bilgili ve yeteneklidir								,710
V7:Kuaförüm/berberimde çalışanlar işinin ehlidir								,674
V8:Kuaförüm/berberimde çalışanlar tecrübelidir				,374				,652
Açıklanan Varyans (%75)	%39	%8	%6	%6	%5	%4	%4	%3
KMO: ,921								
Bartlett Testi: Yaklaşık Ki-Kare: 10628,587 (387 sd, ,000 anlamlılık düzeyi)								
@ Ters Kodlama								
¹ 0,32'nin üstündeki tüm faktör yükleri verilmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2001:625)								
Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks Dönüştürmesi, İterasyon sayısı: 7								

4.2.3. Güvenilirlik Analizleri

Sosyal bilimlerde ve özellikle davranış bilimlerindeki bir çok çalışmada kişiler ile ilgili içsel faktörler ölçülmeye çalışılmakta ve bu ölçümler ile ortaya çıkartılmak istenenler, çoğunlukla psikolojik durumlarla ilgili olmaktadır. Bundan dolayı da bir araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili olarak güvenilirlik ve geçerlilik gibi iki önemli kavram dikkate alınmalıdır. Ölçek geçerliliklerinin incelenmesinde içerik geçerliliği (content validity) ve yüz geçerliliği (face validity) iki önemli ölçüt niteliği taşımaktadır. İçerik geçerliliğinin sağlanmasında kullanılan ölçeklerin teorik olarak destekleniyor olması ve daha önce kullanılmış olmaları ön plana çıkarken, yüz geçerliliğinin sağlanmasında ise ilgili konuya hakim kişilerce ölçeklerin incelenmesi ve düzenlenmesi gerektiği belirtilmektedir (Casalo ve diğ., 2007:8). Çalışmanın ön testler ve ölçeklerle ilgili bölümlerinde detaylı bir şekilde açıklandığı gibi bu çalışmada her iki geçerlilik için de önerilen uygulamalar yerine getirilmiştir. Bu doğrultuda kullanılan ölçekler için bahsedilen geçerliliklerin sağlandığı düşünülmektedir.

Araştırmalarda kullanılan ölçüm araçlarının içsel tutarlılığının bir göstergesi olarak güvenilirliğin varlığı ise, ölçüm araçlarının tutarlı tahminler yapabileceği anlamına gelmektedir (Westbrook, 1980:69). Bu tutarlılığın göstergesi, ölçeklere ilişkin alfa katsayısıdır ve bir ölçme aracının kalitesinin anlaşılabilmesi için bakılması gereken ilk ölçü olduğu düşünülmektedir (Churchill 1979:68). Bu katsayı 0 ile 1 arasında değerler alır ve ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için ,70'in üzerinde değerler alması istenir (Hair ve diğ., 1998,118). Güvenilirlik geçerlilik için gerekli koşullarından birisidir (Terblanche ve Boshoff, 2008:115). Ancak güvenilirlik tek başına geçerlilik için yeterli bir gösterge değildir. Yani bir ölçüm aracının güvenilir olması, tek başına bu aracın geçerli olduğunu göstermez. Ölçüm aracının güvenilir olmaması ise, geçerlilik hakkında olumsuz bir kanıt niteliği taşımaktadır (Churchill ve Iacobucci, 2002:415).

Ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde konu ile ilgili en temel kaynaklardan birisi kabul edilen Churchill (1979)'in önerdiği yaklaşım takip edilmiştir. Buna göre ölçeklere ilişkin alfa katsayıları, değişkenlerin düzeltilmiş toplam ile korelasyonları (corrected item-to-total correlation) ve her bir

değişkenin olmadığı durumda ilgili ölçeğin güvenilirliğinde değişiklik olup olmadığı (if item deleted) hesaplanmıştır (Tablo 4.9.). Güvenilirlik analizi sonuçlarından da görülebileceği gibi tüm ölçekler için hesaplanan alfa katsayıları güvenilirlik için istenen değerin (>,70) üzerindedir. Değişkenler, ilgili ölçekle olan korelasyonları ve eğer değişken silinirse ölçeğin alacağı alfa değeri açısından incelenmiştir. Bunun sonucunda V10 ve V1 değişkenlerinin ölçekleriyle olan korelasyonlarının düşük olduğu ve ölçek güvenilirliklerini olumsuz yönde etkiledikleri tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin ait oldukları ölçeklerdeki değişken sayıları yeterli ve tutarlı olduğundan, bu değişkenlerin model testinde kullanılmamasına karar verilmiştir (Churchill, 1979:69). Bu kararın doğrulanabilmesi için bu değişkenler olmadan faktör analizi tekrar yapılmış, analiz sonuçlarına ilişkin uyum iyilikleri bir önceki (Tablo 4.7.) sonuçlarla karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçları Tablo 4.8'de gösterilmektedir.

Tablo 4.8. Faktör Analizlerinin Uyum İyiliklerinin Karşılaştırılması

Karşılaştırma Ölçütleri	1.Faktör Analizi (28 Değişken)	2.Faktör Analizi (26 Değişken)
Örneklem/Değişken Oranı	21,035	22,653
KMO Testi	,921	,922
Bartlett Testi	χ^2 : 10628,587 (sd:387 ,000)	χ^2 : 10049,639 (sd:325 ,000)
Açıklanan Varyans	%75,0	%77,6
Hata Korelasyon Matrisi (,05'in üzerindeki hataların oranı)	%12	%10

Tablo 4.8.'de de görüldüğü gibi ikinci faktör analizine ilişkin uyum iyiliği göstergeleri ve açıklanan varyans oranında bir artış gözlenmiştir. Bununla birlikte faktör analizi sonuçlarının ana uyum göstergesi olarak kabul edilen hata matrisindeki anlamlı hataların oranında da bir azalış gerçekleşmiştir.

Tablo 4.9. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

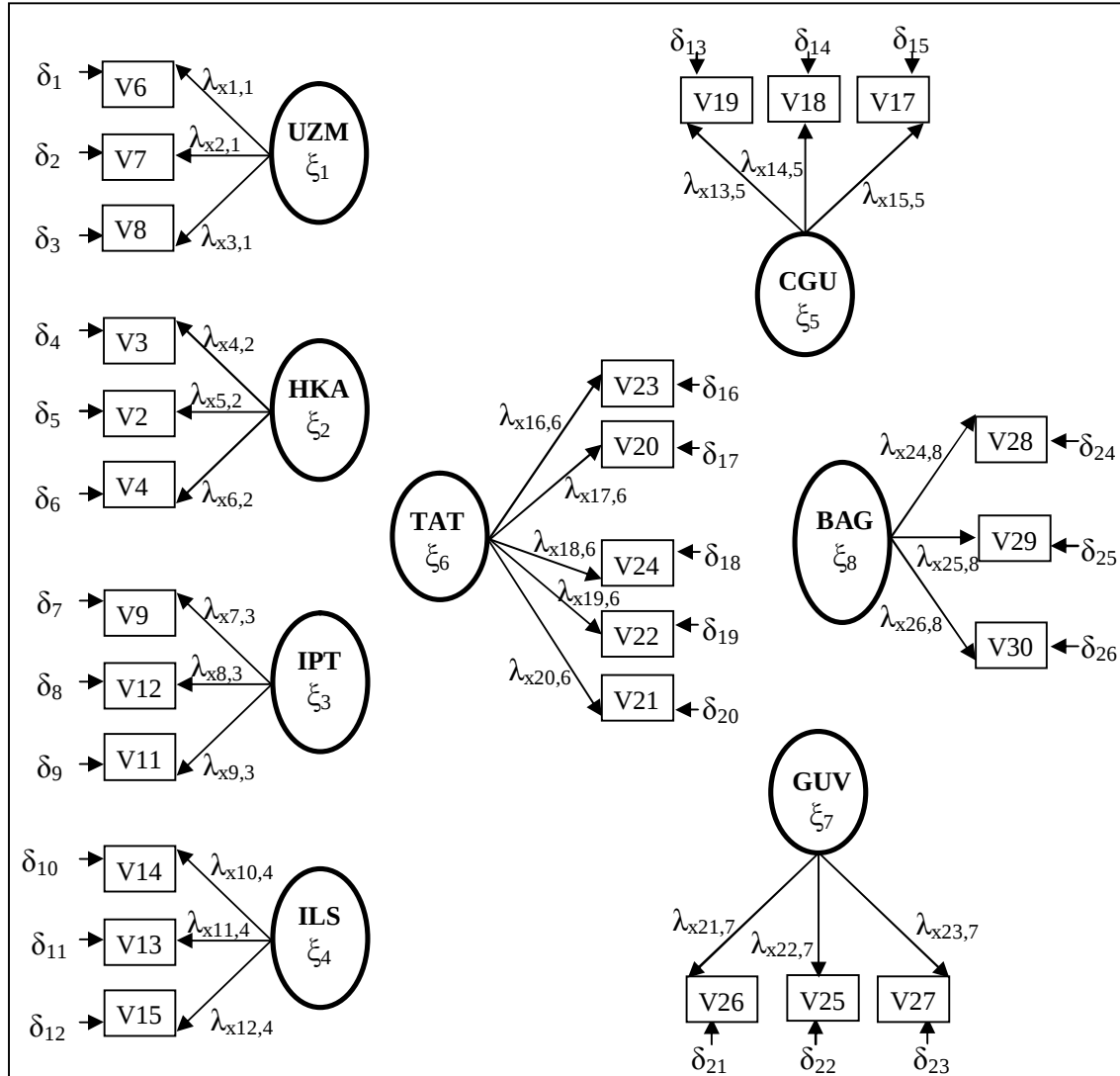
	GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ		
DEĞİŞKENLER	α^1	D.Top.K ²	α Sil ³
Tatmin (TAT)	,928		
V23:Kuaförüm/berberimin sunduğu hizmetlerden tatmin olan müşterilerden birisiyim		,844	,906
V20:Kuaförüm/berberimden aldığım hizmet beklediğim kadar iyidir		,826	,909
V24:Kuaförüm/berberimde isteklerim eksiksiz yerine getirilir		,779	,918
V22:Kuaförümün/berberimin verdiği hizmetten memnun kalırım		,833	,909
V21:Kuaförüm/berberimden aldığım hizmet verdiğim paraya değer		,786	,918
İlişkisel Pazarlama Taktikleri (IPT)	,831		
V9:Kuaförüm/berberim devamlı müşterilerine daha iyi hizmet sunar		,742	,752
V12:Kuaförüm/berberim devamlı müşterilerine bazı kolaylıklar sağlar		,736	,751
V11:Kuaförüm/berberim devamlı müşterilerini ödüllendirir		,654	,793
V10:Kuaförüm/berberim devamlı müşterileri için daha çok çaba sarf eder*		,524	,842
Çalışanlara Duyulan Güven (CGU)	,877		
V19:Kuaförüm/berberimde çalışanlara saçımı rahatlıkla teslim ederim		,759	,829
V18:Kuaförüm/berberimde çalışanlar güvenilirdir		,802	,790
V17:Kuaförüm/berberimde çalışanlar dürüst ve samimidir		,727	,857
Hizmet Kalitesi (HKA)	,782		
V3:Kuaförümün/berberim kaliteli ekipmanlar ve malzemeler kullanır		,739	,659
V2:Kuaförüm/berberim her zaman temiz ve hijyeniktir		,597	,727
V4:Kuaförümün/berberimin hizmetlerini destekleyen fiziksel imkanları iyidir		,603	,721
V1:Kuaförüm/berberim teknolojik yenilikleri takip eder ve kullanır*		,471	,810
Bağlılık (BAG)	,870		
V28:Rakip bir kuaför/berber fiyatını düşürürse orayı tercih ederim ®		,760	,808
V29:Kuaförüm/berberim aynı hizmeti sunmaya devam ettiği sürece değiştirmem		,785	,793
V30:Kuaförüm/berberim fiyatları arttırsa bile değiştirmeyi düşünmem		,718	,851
Güven (GUV)	,894		
V26:Kuaförüm/berberim dürüst çalışır		,811	,833
V25:Kuaförüm/berberim güvenilirdir		,798	,847
V27:Kuaförüm/berberim müşterilerine karşı kendini sorumlu hisseder		,773	,870
İletişim (ILS)	,747		
V14:Kuaförüm/berberimde çalışanlar beni, benim için önemli konularda bilgilendirir		,616	,611
V13:Kuaförüm/berberimde çalışanlar kendilerini benim yerime koyarak beni dinler		,540	,700
V15:Kuaförüm/berberimde müşterinin yaşadığı problemlerle hemen ilgilenilir		,567	,669
Uzmanlık (UZM)	,814		
V6:Kuaförüm/berberimde çalışanlar bilgili ve yeteneklidir		,668	,746
V7:Kuaförüm/berberimde çalışanlar işinin ehlidir		,718	,711
V8:Kuaförüm/berberimde çalışanlar tecrübelidir		,653	,788
¹ Ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa Katsayıları ² Değişkenin ilgili ölçek ile korelasyonu ³ Eğer değişken silinirse ilgili ölçeğin yeni alfa katsayısı * Model testinde kullanılmayacak olan değişkenler			

4.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, doğrulayıcı faktör analizi yoluyla araştırma modelindeki gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin test edildiği ölçüm modelinin test sonuçlarına yer verilmektedir.

4.2.4.1. Ölçüm Modeli ve İlişkiler

Şekil 4.3.'te sunulan teorik ölçüm modelinde önceki bölümlerdeki incelemeler sonucu iyileştirilmiş ölçekler (gözlenen değişkenler) ve örtük değişkenler (faktörler) arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Modelde görülen ilişkilerin matematiksel ifadeleri Tablo 4.10.'da verilmiştir.



Şekil 4.3. Ölçüm Modeli

Tablo 4.10. Ölçme Modeline İlişkin Eşitlikler

$V6=\lambda_{X1,1}\xi_1 + \delta_1$	$V7=\lambda_{X2,1}\xi_1 + \delta_1$	$V8=\lambda_{X3,1}\xi_1 + \delta_1$	$V3=\lambda_{X4,2}\xi_2 + \delta_4$
$V2=\lambda_{X5,2}\xi_2 + \delta_5$	$V4=\lambda_{X6,2}\xi_2 + \delta_6$	$V9=\lambda_{X7,3}\xi_3 + \delta_7$	$V12=\lambda_{X8,3}\xi_3 + \delta_8$
$V11=\lambda_{X9,3}\xi_3 + \delta_9$	$V14=\lambda_{X10,4}\xi_4 + \delta_{10}$	$V13=\lambda_{X11,4}\xi_4 + \delta_{11}$	$V15=\lambda_{X12,4}\xi_4 + \delta_{12}$
$V19=\lambda_{X13,5}\xi_5 + \delta_{13}$	$V18=\lambda_{X14,5}\xi_5 + \delta_{14}$	$V17=\lambda_{X15,5}\xi_5 + \delta_{15}$	$V23=\lambda_{X16,6}\xi_6 + \delta_{16}$
$V20=\lambda_{X17,6}\xi_6 + \delta_{17}$	$V24=\lambda_{X18,6}\xi_6 + \delta_{18}$	$V22=\lambda_{X19,6}\xi_6 + \delta_{19}$	$V21=\lambda_{X20,6}\xi_6 + \delta_{20}$
$V26=\lambda_{X21,7}\xi_7 + \delta_{21}$	$V25=\lambda_{X22,7}\xi_7 + \delta_{22}$	$V27=\lambda_{X23,7}\xi_7 + \delta_{23}$	$V28=\lambda_{X24,8}\xi_8 + \delta_{24}$
$V29=\lambda_{X25,8}\xi_8 + \delta_{25}$	$V30=\lambda_{X26,8}\xi_8 + \delta_{26}$		

Şekil 4.3. ve Tablo 4.10.'da doğrulayıcı faktör analizine ilişkin teorik model ve bu modeldeki ilişkiler gösterilmektedir. Bu açıklamalarda yer alan *Ksi* (ξ) örtük değişkenleri, *Lambda* (λ) örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler (*V*) arasındaki ilişkileri, *Theta-Delta* (δ) ise her bir gözlenen değişkene ilişkin hata miktarlarını göstermektedir (Şimşek, 2007:51).

4.2.4.2. Kestirim Yönteminin ve Girdi Matrisinin Seçimi

Doğrulayıcı faktör analizi ve YEM çalışmalarında verilerin dağılımsal özellikleri, uygun tahmin yönteminin seçilmesinde önemli bir kriter niteliği taşımaktadır. Normallığın iki önemli göstergesi, dağılımın yatıklığı (skewness) ve basıklığıdır (kurtosis). Lei ve Lomax (2005:2)'a göre bu iki değer mutlak değerleri 1'in altındaysa normallikten sapma *zayıf*, 1-2,3 arasındaysa *orta*, 2,3'ün üzerindeyse *büyük* olarak tanımlanmaktadır. Gözlenen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin testi ise Shapiro-Wilks testi ve Kolmogorov-Smirnov testi ile yapılmaktadır. Bu testler, gözlenen dağılımın normal dağılımdan farklı olmadığı sıfır hipotezinin testinde kullanılmaktadır. Ayrıca verilerin yatıklık ve basıklık değerlerine ilişkin *z* değerlerinin $\pm 2,58$ düzeyini geçmesi, dağılımın normallik gösterdiği hipotezinin ,01 olasılık düzeyinde ret edilebileceği anlamına gelmektedir (Hair ve diğ., 1998:73). Bu bilgiler ışığında verilere ilişkin yatıklık, basıklık değerleri ve ilgili testler Tablo 4.11.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.11. Verilere İlişkin Normallik Testleri

Değişkenler	Dağılımın Şekli Özellikleri				Normallik Testleri			
	Yatıklık		Basıklık		Kolmogorv-Smirnov ²		Shapiro-Wilks	
	Istatistik	Z değeri ¹	Istatistik	Z değeri	Istatistik	Anlamlılık	Istatistik	Anlamlılık
V2	-1,158	-11,465	1,815	9,030	,283	,000	,785	,000
V3	-,809	-8,010	,667	3,318	,293	,000	,824	,000
V4	-,579	-5,733	-,102	-0,507	,285	,000	,859	,000
V6	-,803	-7,950	,856	4,259	,299	,000	,825	,000
V7	-,830	-8,218	1,491	7,418	,307	,000	,804	,000
V8	-,898	-8,891	,415	2,065	,274	,000	,846	,000
V9	-,827	-8,188	,674	3,353	,310	,000	,815	,000
V11	-,382	-3,782	-,573	-2,851	,256	,000	,881	,000
V12	-,782	-7,743	,481	2,393	,315	,000	,835	,000
V13	-,562	-5,564	,113	0,562	,271	,000	,873	,000
V14	-,527	-5,218	-,401	-1,995	,272	,000	,877	,000
V15	-,736	-7,287	-,010	-0,050	,282	,000	,850	,000
V17	-,762	-7,545	,788	3,920	,305	,000	,828	,000
V18	-,717	-7,099	,859	4,274	,311	,000	,828	,000
V19	-,946	-9,366	1,473	7,328	,322	,000	,816	,000
V20	-,872	-8,634	1,544	7,682	,349	,000	,778	,000
V21	-,850	-8,416	1,441	7,169	,322	,000	,797	,000
V22	-,839	-8,307	2,363	11,756	,355	,000	,734	,000
V23	-,933	-9,238	1,878	9,343	,331	,000	,769	,000
V24	-,802	-7,941	1,275	6,343	,334	,000	,785	,000
V25	-,428	-4,238	,997	4,960	,342	,000	,732	,000
V26	-,538	-5,327	1,062	5,284	,324	,000	,754	,000
V27	-,536	-5,307	,580	2,886	,296	,000	,784	,000
V28	-,929	-9,198	,450	2,239	,237	,000	,834	,000
V29	-1,004	-9,941	,961	4,781	,256	,000	,817	,000
V30	-,531	-5,257	-,234	-1,164	,222	,000	,886	,000

¹Değerin ilgili olduğu standart hataya bölünmesi yoluyla hesaplanmıştır.

² Lilliefors anlamlılık düzeltmesi

Tablo 4.11.'de de görüldüğü gibi veriler normal dağılımdan orta derecede sapma göstermektedir. Bu durumda verilere çeşitli dönüştürme işlemlerinin uygulanabileceği önerilmektedir (Hair ve diğ., 1998:73). Verilere önerilen dönüştürme işlemleri uygulanmasına rağmen normal dağılımdan sapmalarda bir değişiklik olmamıştır.

Genel olarak psikolojik verilerin nerdeyse hiçbir zaman (Chou ve Bentler, 1995:38) anketlerle elde edilmiş verilerin de çoğu zaman (Bollen, 1989:269) normal dağılım göstermediği bilinmektedir. Özellikle pazarlama alanında sıklıkla kullanılan tüketici tatmini ve algılanan hizmet kalitesi ölçekleri ile elde edilmiş verilerde ise çoğunlukla negatif yatıklıkla (skewness) kendini gösteren normal dağılımdan sapmalar görüldüğü üzerinde durulmaktadır (Westbrook, 1980; Oliver, 1981; Fornell ve diğ., 1996; Andreassen ve diğ., 2006). Bununla birlikte büyük örneklerde normallikten sapmaların analizler üzerindeki etkisinin düşük olduğuna da dikkat çekilmektedir (Hair ve diğ., 1998:349).

Ayrıca normal dağılımdan sapmaların orta derecede olduğu durumlarda YEM analizlerinde kullanılan tahmin yöntemlerinden en yüksek olabilirlik ve genellenmiş en küçük kareler yöntemlerinde sadece standart hatalar üzerinde zayıf etkileri olduğu belirtilmektedir (Lei ve Lomax, 2005:2).

YEM çalışmalarında daha önce de değinildiği gibi kestirim yöntemleri arasından seçim yapılırken verilerin dağılım yapısı önemlidir. Verilerin normal dağılımdan sapmalar gösterdiği durumda Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler veya Güçlü En Yüksek Olabilirlik (En Yüksek Olabilirlik yönteminin Satorra-Bentler ölçeklendirilmiş ki-kare ile gerçekleştirilmesi) yöntemlerinin kullanılabileceği belirtilmektedir. Verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda kullanılacak tahmin yöntemine karar verilmesinde yaşanan en önemli kısıt ise örneklem büyüklüğüdür. Normal dağılımın olmadığı durumlarda kullanılması önerilen Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler yönteminin etkili sonuçlar üretebilmesi için örneklem büyüklüğünün en az 1000 olması (Golob, 2001:10) hatta sonuçların güvenilir kabul edilebilmesi için gözlemlerin 5000'in üzerinde (Hu ve Bentler 1995:96) olması gerektiği belirtilmektedir. Diğer yandan gerçekleştirilen simülasyon çalışmaları ışığında verilerin normal dağılım göstermediği ve örneklem sayısının 500 civarında olduğu durumlarda, uygun veri matrisi kullanılarak oluşturulmuş asimptotik kovaryans matrisi ile Satorra-Bentler istatistiğinin kullanıldığı Güçlü En Yüksek Olabilirlik yönteminin kullanılması önerilmektedir (West ve diğ., 1995:74; Tomarken ve Waller, 2005,41; Newsom, 2005). Bu çalışmada da verilerin orta derecede normal dağılımdan farklı olması sebebiyle örneklem büyüklüğü de dikkate alınarak ölçüm modelindeki ve yapısal modeldeki parametre tahminlerinde LISREL programı ve Güçlü En Yüksek Olabilirlik yöntemi kullanılmıştır (Ullman, 2006:43).

4.2.4.3. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları

Şekil 4.3.'te görülen ölçüm modeli tanımlanarak LISREL komut dosyası oluşturulmuş ve ölçüm modeli test edilmiştir. Öncelikle tahmin edilen parametrelerde, *sıkıntılı tahminlerin* (offending estimates) olup olmadığına bakılmıştır (Hair ve diğ., 1998:610). Bunun sonucunda negatif veya anlamsız hata varyansları, 1'e çok yakın veya üstünde standart katsayılar ve aşırı yüksek standart hatalar gibi sıkıntılı tahminler gözlenmemiştir.

Ölçüm modelinin test sonuçlarının yorumlanmasından önce modelin tanımlanması ile ilgili ölçütlere bakılması gerekmektedir. Bunun öncesinde bu çalışmalara ilişkin iki terimin açıklanması gerekir. YEM çalışmalarında bazı bağımsız değişkenler modelde aynı zamanda bağımlı değişken haline gelebilmektedir. Örneğin bu çalışmada CGU, TAT, GUV değişkenleri HKA, UZM, IPT ve ILS gibi değişkenler ile olan ilişkilerinde bağımlı, BAG değişkeni ile olan ilişkilerinde ise bağımsız değişkenlerdir. Bu yüzden modelde hiçbir değişken tarafından tahmin edilmeyen değişkenlere *dışsal değişkenler* (exogenous variables), en az bir değişken tarafından tahmin edilen değişkenlere de içsel değişkenler (endogenous variables) denmektedir (Şimşek, 2008). Doğrulayıcı faktör analizleri ve YEM çalışmalarında tanımlamanın öncelikli kuralı model serbestlik derecesi ile ilgilidir ve bu değer aşağıdaki formül ile hesaplanır (Hair, 1998:608);

$$df = \frac{1}{2}[(p+q)(p+q+1)] - t$$

Bu eşitliğe göre df serbestlik derecesini, p içsel değişkenlere ilişkin gözlenen değişken sayısını, q dışsal değişkenlere ilişkin gözlenen değişken sayısını ve t modelde hesaplanan katsayıların adedini göstermektedir. Şekil 4.3.'teki modele ilişkin serbestlik derecesi aşağıda da hesaplandığı gibi 271'dir.

$$df = \frac{1}{2} [(14+12)(14+12+1)] - (26_d + 26_l + 28_{\phi}) = 271$$

Modelleme çalışmaları ile ulaşılmak istenen amaç, modele ilişkin serbestlik derecesinin 0'dan büyük olması, yani modelin *fazla tanımlanmış model* (over identified model) olmasıdır. Bir modelin serbestlik derecesi 0 ise buna *tam tanımlanmış model* (just identified model) denir. Bu da modeldeki muhtemel tüm katsayıların hesaplanması anlamına gelir ve mükemmel bir uyumu gösterir. Ancak bu model tamamen teoriktir ve böyle bir modelin genellenebilirliği yoktur. Serbestlik derecesinin 0'dan az olması durumu eksik tanımlanmış modele (under identified model) işaret eder ve eldeki bilgiden daha fazla sayıda katsayı

hesaplanmaya çalışılıyor demektir (Hair ve diğ., 1998:608; Byrne, 1998:33). Modele ilişkin uyum iyiliği test sonuçları Tablo 4.12.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.12. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Gösterge	Sonuçlar	Referans Değer ²
Ki-kare ¹ (Serbestlik Derecesi, p)	619,35 (271, ,000)	
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/df)	2,285	≤5 Kabul Edilebilir
Goodness of Fit Index (GFI)	,91	>,90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	,88	>,90
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	,70	>,50
Critical N (Hoelter N) (CN)	312,48	>200
Non-Normed Fit Index (NNFI)	,99	>,90
Incremental Fit Index (IFI)	,99	>,90
Comparative Fit Index (CFI)	,99	> 90
Normed Fit Index (NFI)	,98	>,90
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	,047	<,05
Root Mean Square Residual (RMR)	,026	<,05
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	,035	<,05
Hata Matrisi	,023 (8/351) ³	En fazla %5'i > ±2,58
¹ Satorra-Bentler Ölçeklendirilmiş χ^2		
² Hu ve Bentler (1995); Byrne (1998); Hair ve diğ. (1998:641); Worthington ve Whittaker, (2006); Şimşek (2007)		
³ ±2,58'den büyük standart hataların matristeki oranı		

Tablo 4.12.'de de görüldüğü gibi modele ilişkin uyum istatistikleri referans değerlere oldukça yakın ve anlamlıdır. Ayrıca Anderson ve Gerbing (1988)'e göre modele ilişkin yeniden tanımlama (respesification) yapılması gerekliliğinin önemli bir işareti olan standart hataların büyüklüğü ve anlamlı hataların (±2,58) hata matrisindeki oranı da oldukça düşük çıkmıştır. Bundan dolayı modelde herhangi bir iyileştirmeye gerek görülmemiştir.

4.2.4.4. Yapı Geçerliliği ve Ölçüm Modeline İlişkin Tahminler

Doğrulayıcı faktör analizleri ile ölçüm modellerinin test edilmesinde yapı geçerliliği (construct validity) kavramı oldukça önemli bir yere sahiptir. Terblanche ve Boshoff (2008)'a göre geçerli ölçüm, bilimin olmazsa olmazıdır ve bir disiplin güvenilir ve geçerli ölçekler kullanmıyorsa, bilim yapmış sayılmaz. Yapı geçerliliği, bir yapının ulaştığı uygulamaya dayalı ve teorik anlamın derecesini göstermektedir ve “bu ölçek gerçekte neyi ölçer?” sorusu ile ilgilidir

(Churchill, 1979:70). Yapı geçerliliği şu dört temel gösterge ile ölçülmektedir (Hair ve diğ., 2006:776):

1. Birleşme Geçerliliği (Convergent Validity)
 - a. Faktör Yükleri
 - b. Yapı Güvenilirliği (Construct Reliability)
 - c. Açıklanan Varyans (Varyans Extracted)
2. Nomolojik Geçerlilik (Nomological Validity)
3. Ayırışma Geçerliliği (Discriminant Validity)
4. Yüz Geçerliliği (*Bölüm 4.2.3.'te açıklanmıştır.*)

Birleşme Geçerliliği

Birleşme geçerliliği, belirli bir yapının göstergeleri olan gözlenen değişkenlerin yüksek miktarda varyansı paylaşmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Birleşme geçerliliğinin ilk göstergesi, bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin faktör yükleridir(λ_i). Bu değerlerin ,70'i geçmesi yani her bir değişkenin açıkladığı varyansın (R^2) %50'den büyük olması beklenmektedir. Birleşme geçerliliğinin diğer iki göstergesi ise her bir yapının içsel tutarlılığını gösteren *yapı güvenilirliği (CR)* ve her bir yapının açıkladığı bilgiyi gösteren *açıklanan varyans (VE)* değerleridir. Bu iki gösterge aşağıdaki iki formül yardımıyla hesaplanmaktadır (Hair ve diğ., 2006:777).

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n l_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n l_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n d_i \right)^2} \quad VE = \frac{\sum_{i=1}^n l_i^2}{n}$$

Formüllerde, λ_i her bir gözlenen değişkenin ilgili olduğu yapıdaki standartlaştırılmış faktör yükünü, δ_i her bir gözlenen değişkene ilişkin ölçüm hatasını ve n bir yapıyı temsil eden gözlenen değişken sayısını göstermektedir. Bu iki değere ilişkin sonuçların ,50 sınırını geçmesi beklenmektedir (Hair ve diğ., 1998:612). Tablo 4.13.'te ölçüm modeline ilişkin faktör yükleri (λ_i), ölçüm hataları (δ_i), her bir değişkenin açıkladığı varyans (R^2) ve güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 4.13. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ve Güvenilirlikleri

Yapılar/Değişkenler	Std.Yük.(λ) ¹	Ölç.Hatası(δ)	R ²	CR ²	VE ³
UZMANLIK (UZM)				0,83	0,62
V6	0,78	0,39	0,61		
V7	0,81	0,34	0,66		
V8	0,76	0,42	0,58		
HİZMET KALİTESİ (HKA)				0,82	0,61
V3	0,90	0,19	0,81		
V2	0,71	0,49	0,51		
V4	0,72	0,49	0,51		
İLİSKİSEL PAZARLAMA TAKTİKLERİ (IPT)				0,85	0,65
V9	0,70	0,51	0,49		
V12	0,90	0,20	0,80		
V11	0,81	0,34	0,66		
İLETİŞİM (ILS)				0,75	0,50
V14	0,74	0,45	0,55		
V13	0,65	0,58	0,42		
V15	0,72	0,48	0,52		
ÇALIŞANLARA DUYULAN GÜVEN (CGU)				0,88	0,71
V19	0,83	0,32	0,68		
V18	0,90	0,19	0,81		
V17	0,80	0,36	0,64		
TATMİN (TAT)				0,93	0,73
V23	0,88	0,22	0,78		
V20	0,86	0,26	0,74		
V24	0,82	0,34	0,66		
V22	0,88	0,23	0,77		
V21	0,83	0,32	0,68		
GÜVEN (GUV)				0,90	0,74
V26	0,87	0,24	0,76		
V25	0,87	0,24	0,76		
V27	0,84	0,30	0,70		
BAĞLILIK (BAG)				0,88	0,70
V28	0,84	0,30	0,70		
V29	0,88	0,22	0,78		
V30	0,79	0,38	0,62		
¹ Standart Yük ve Hata değerlerinin tamamı 0,01 düzeyinde anlamlıdır.					
² Yapı güvenilirliği					
³ Açıklanan Varyans					

Tablo 4.13.'te modele ilişkin hesaplanan parametre değerlerinin anlamlı ve ,70'den yüksek değerler aldığı, yapı güvenilirliklerinin ,75'ten, yapıların ve tek tek değişkenlerin açıkladıkları varyansların ise %50'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında birleşme geçerliliğine ilişkin bir sorun olmadığı söylenebilmektedir.

Nomolojik Geçerlilik ve Ayrışma Geçerliliği

Yapı geçerliliğinin diğer iki temel göstergesi olan nomolojik geçerliliği ve ayrışma geçerliliğini değerlendirebilmek için ölçüm modelindeki yapıların standardize edilmiş korelasyon matrislerinin incelenmesi gerekmektedir (Tablo 4.14.). Nomolojik geçerlilik bir ölçüm modelindeki yapıların ortak bir anlam ifade edebilmeleri için birbirleriyle anlamlı şekilde ilişkili olmaları gerektiğine dayanır.

Ayrışma geçerliliği ise, yapıların birbirlerinden ayrılabilen yapılar olmaları gerektiğine dayanır. Yani modeldeki yapılar yüksek ayrışma geçerliliğine sahipse bu durum yapıların biricik (unique) olduğunun bir göstergesidir ve her bir yapı başka bir yapının açıklayamadığı bir bilgiyi sunuyor demektir. Ayrışma geçerliliği, modeldeki her yapı çifti arasındaki korelasyonların karesi ile bu iki yapıya ait açıklanan varyans değerlerinin karşılaştırılması ile ortaya konulmaktadır. Tablo 4.14.'te yapılara ilişkin korelasyon matrisi verilmektedir. Matriste diyagonalin üstündeki değerler her bir ilişkinin karesini göstermektedir. Ayrışma geçerliliğinin varlığından bahsedebilmek için bu değerlerin, ilgili oldukları yapıların açıklanan varyans oranlarından (VE) küçük olmaları gerekmektedir (Lages ve diğ., 2005:1044; Hair ve diğ., 2006:778).

Tablo 4.14. Yapılar Arası Korelasyonlar

	UZM	HKA	IPT	ILS	CGU	TAT	GUV	BAG	VE
UZM	1,00 (9,52)	0,20	0,10	0,21	0,52	0,48	0,36	0,34	0,62
HKA	0,45 (8,87)	1,00 (11,64)	0,10	0,18	0,30	0,34	0,30	0,22	0,61
IPT	0,31 (5,97)	0,32 (6,02)	1,00 (7,19)	0,05	0,07	0,16	0,13	0,08	0,65
ILS	0,46 (9,82)	0,43 (9,14)	0,23 (4,33)	1,00 (8,99)	0,15	0,23	0,29	0,13	0,50
CGU	0,72 (18,55)	0,55 (12,11)	0,26 (4,66)	0,39 (7,83)	1,00 (9,48)	0,38	0,24	0,26	0,71
TAT	0,69 (19,64)	0,58 (13,66)	0,4 (8,03)	0,48 (11,74)	0,62 (17,41)	1,00 (10,19)	0,49	0,50	0,73
GUV	0,6 (12,26)	0,55 (13,64)	0,36 (6,53)	0,54 (12,96)	0,49 (10,21)	0,70 (20,59)	1,00 (10,42)	0,35	0,74
BAG	0,58 (12,93)	0,47 (10,04)	0,29 (5,23)	0,36 (7,31)	0,51 (11,26)	0,71 (22,45)	0,59 (13,35)	1,00 (10,46)	0,70

Tabloda parantez içinde gösterilen değerler t değerleridir. Diyagonallerin t değerleri yapı varyans terimleridir. Diyagonal üstündeki değerler korelasyonların karesidir.

Tablo 4.14.'te yapılar arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı oldukları ($p < 0,01$) ve yapı çiftleri için hesaplanan ilişkilerin karelerinin bu yapıların açıkladıkları varyanslardan küçük oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında ayrışma geçerliliğe ve nomolojik geçerliliğe ilişkin bir sorun bulunmamaktadır. Tablo 4.14.'te görülen ilişkilerin hiçbirinin ,80'i geçmiyor olması da değişkenlerin çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) göstermediğine ve sonuçlara ilişkin yorumların sağlam temellere dayandığına işaret etmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Böylece modelde kullanılan tüm yapıların yapı geçerliliğini sağladıkları söylenebilir.

Bu bölümdeki değerlendirmeler sonucunda doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının yapısal modelde kullanılması planlanan yapılara ve gözlenen değişkenlere ilişkin iyi sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür. Ölçüm modelindeki yapıların ölçüm doğruluğunu ortaya koyan yapı geçerliliklerinin de iyi olması bu sonucu destekler niteliktedir. Bundan dolayı bu araçlarla yapısal modelin test edilmesine karar verilmiştir.

Bu uygulamada YEM çalışmalarında üzerinde halen tartışmaların devam ettiği iki aşamalı yaklaşım (two-step approach) değil, tek aşamalı yaklaşım kullanılmaktadır. Tek aşamalı yaklaşımda ölçüm modeli ve yapısal model aynı anda test edilip parametre tahminleri yapılmaktadır. İki aşamalı yaklaşımda ise, önce ölçüm model test edilmekte, burada istenen model uyum iyiliği test sonuçlarına ulaşılmışsa, yapısal modelde de ölçüm modelindeki parametreler aynen kullanılmaktadır. Bu yöntem model *yorumlama karmaşıklığını* azalttığı için önerilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Hair ve diğerlerine (2006:855) göre tek aşamalı yaklaşımın en önemli avantajlarından birisi ölçüm modeline ilişkin model uyum iyiliği testlerinin, yapısal modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde bir karşılaştırma aracı olarak kullanılabilmesidir. Ayrıca yapısal modelde yapısal ilişkiler ile birlikte yeniden hesaplanan standartlaştırılmış parametre tahminlerinin, ölçüm modelindeki standartlaştırılmış tahminlerden yüksek oranda sapma (,05 veya daha az) göstermemesi zaten *yorumlama karmaşıklığının* olmadığı bir göstergesidir. Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi iki aşamalı yaklaşımın ilk aşaması olarak değil ölçüm araçlarının güvenilirliği, geçerliliği ve birbirlerinden ayrılıp ayrılmadıkları gibi özelliklerinin, yani kalitesinin anlaşılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu nedenlerden dolayı yapısal eşitliklerin modellenmesinde yapısal eşitliklere ilişkin katsayılarla birlikte, ölçüm modeline ilişkin parametreler de yeniden hesaplanmıştır.

4.2.5. Yapısal Eşitlikler ve Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modelindeki yapısal eşitlikler, yapısal eşitliklerin modellenmesi ve modelin test edilmesi ile ilgili konulara yer verilmektedir.

Modelde görülen ilişkilerin matematiksel ifadeleri Tablo 4.15.'de verilmiştir.

Tablo 4.15. Yapısal Modele İlişkin Eşitlikler

$V6=\lambda_{X1,1}\xi_1 + \delta_1$	$V7=\lambda_{X2,1}\xi_1 + \delta_1$	$V8=\lambda_{X3,1}\xi_1 + \delta_1$	$V3=\lambda_{X4,2}\xi_2 + \delta_4$
$V2=\lambda_{X5,2}\xi_2 + \delta_5$	$V4=\lambda_{X6,2}\xi_2 + \delta_6$	$V9=\lambda_{X7,3}\xi_3 + \delta_7$	$V12=\lambda_{X8,3}\xi_3 + \delta_8$
$V11=\lambda_{X9,3}\xi_3 + \delta_9$	$V14=\lambda_{X10,4}\xi_4 + \delta_{10}$	$V13=\lambda_{X11,4}\xi_4 + \delta_{11}$	$V15=\lambda_{X12,4}\xi_4 + \delta_{12}$
$V19=\lambda_{Y1,1}\eta_1 + \varepsilon_1$	$V18=\lambda_{Y2,1}\eta_1 + \varepsilon_2$	$V17=\lambda_{Y3,1}\eta_1 + \varepsilon_3$	$V23=\lambda_{Y4,2}\eta_2 + \varepsilon_4$
$V20=\lambda_{Y5,2}\eta_2 + \varepsilon_5$	$V24=\lambda_{Y6,2}\eta_2 + \varepsilon_6$	$V22=\lambda_{Y7,2}\eta_2 + \varepsilon_7$	$V21=\lambda_{Y8,2}\eta_2 + \varepsilon_8$
$V26=\lambda_{Y9,3}\eta_3 + \varepsilon_9$	$V25=\lambda_{Y10,3}\eta_3 + \varepsilon_{10}$	$V27=\lambda_{Y11,3}\eta_3 + \varepsilon_{11}$	$V28=\lambda_{Y12,4}\eta_4 + \varepsilon_{12}$
$V29=\lambda_{Y13,4}\eta_4 + \varepsilon_{13}$	$V30=\lambda_{Y14,4}\eta_4 + \varepsilon_{14}$		
$\eta_1=\gamma_{1,1}\xi_1+\gamma_{1,2}\xi_2+\gamma_{1,4}\xi_4+\zeta_{1,1}$		$\eta_2=\gamma_{2,1}\xi_1+\gamma_{2,2}\xi_2+\gamma_{2,3}\xi_3+\gamma_{2,4}\xi_4+\zeta_{2,2}$	
$\eta_3=\gamma_{3,2}\xi_2+\gamma_{3,4}\xi_4+\beta_{3,2}\eta_2+\zeta_{3,3}$		$\eta_4=\beta_{4,1}\eta_1+\beta_{4,2}\eta_2+\beta_{4,3}\eta_3+\zeta_{4,4}$	

Şekil 4.4. ve Tablo 4.15.'te yapısal model, modeldeki ilişkiler ve eşitlikler görülebilmektedir. Bu açıklamalarda yer alan Zeta (ζ_i), modelde tanımlanan içsel değişkenlerin (η_i) tahminlerine ilişkin hata varyansını göstermektedir.

4.2.5.2. Kestirim Yönteminin ve Girdi Matrisinin Seçimi

Yapısal eşitliklerin modellenmesine ilişkin uygulamada kestirim yönteminin ve girdi matrisinin seçiminde, doğrulayıcı faktör analizinin ilgili bölümünde yer alan açıklamalar geçerli olmuştur (bkz. Bölüm 4.2.4.2.). Bu doğrultuda girdi matrisi olarak verilere ilişkin kovaryans matrisinden hesaplanan asimptotik kovaryans matrisi ve kestirim yöntemi olarak da güçlü en yüksek olabilirlik (Robust Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Uygulama LISREL programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

4.2.5.3. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları

Şekil 4.4. ve Tablo 4.15'te görülen ilişkiler ve eşitlikler kullanılarak oluşturulan LISREL komut dosyası kullanılarak yapısal eşitliklere ilişkin katsayıların ve modelin testi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara geçilmeden önce tahmin edilen parametrelerde *sıkıntılı tahminlerin* (offending estimates) olup olmadığına

bakılmıştır (Hair ve diğ., 1998,610). Bu inceleme neticesinde modelde negatif veya istatistiksel olarak anlamsız hata varyanslarının bulunmadığı, 1'e yakın veya 1'in üstünde standart katsayılar ve aşırı yüksek standart hatalar olmadığı tespit edilmiştir. İncelemelerde bir sorun gözlenmemesi sebebi ile modelin tanımlanması aşamasına geçilmiştir. Ölçüm modelinin test edilmesinde olduğu gibi burada da öncelikle modelin beklendiği gibi *fazla tanımlanmış* bir model olup olmadığına bakılmıştır. Ölçüm modelinde tahmin edilen parametreler ile yapısal modelde tahmin edilen parametreler ve ilişkilerin birbirlerinden farklı sayılarda olmasından dolayı, modele ilişkin serbestlik derecesi tekrar hesaplanmış aşağıda görüldüğü gibi 280 olarak bulunmuştur. Bu sayı sıfırdan büyük olduğundan model beklendiği gibi fazla tanımlanmış bir modeldir (Byrne, 1998,33).

$$df = \frac{1}{2} [(14 + 12)(14 + 12 + 1)] - [(14_e + 12_d) + 26_l + (6_\phi + 9_g + 4_b)] = 280$$

Ölçüm modelinde olduğu gibi yapısal eşitlik modelinin değerlendirilmesinde de yazında sıkça yer verilen model uyum iyiliği testleri kullanılmıştır. Ayrıca daha önce de değinildiği gibi yapısal eşitlik modellerinin testinden önce ölçüm modelinin test edilmesinin en önemli avantajlarından birisi, ölçüm modeli sonuçlarının, aynı değişkenlerin ve örneklemin kullanıldığı yapısal eşitlik modelleri için iyi bir karşılaştırma temeli oluşturmastır. Yapısal model hiçbir zaman ölçüm modelinden daha iyi bir uyum gösteremese de, uyum iyiliği sonuçlarının ölçüm modeline kıyasla çok kötü olması da *yapısal model teorisinin geçerlilikten yoksun olduğu* anlamına gelebilmektedir (Hair ve diğ., 2006:857). Modele ilişkin uyum iyiliği test sonuçları Tablo 4.16'da sunulmaktadır.

Tablo 4.16. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

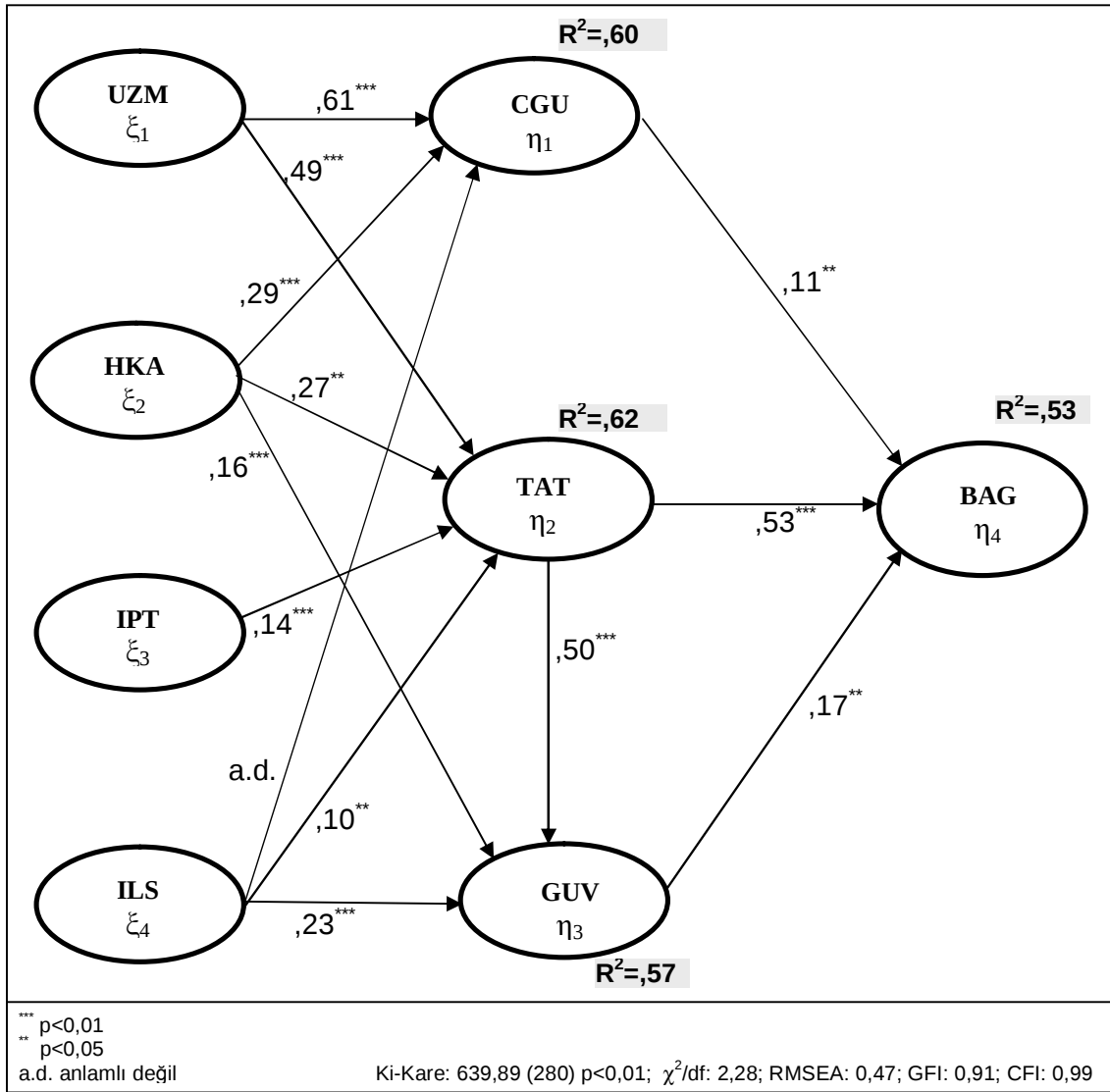
Gösterge	Sonuçlar	Referans Değer ²
Ki-kare ¹ (Serbestlik Derecesi, p)	639,89 (280 p<0,00)	
χ^2/df	2,285	≤5 Kabul Edilebilir
GFI	,91	>,90
AGFI	,88	>,90
PGFI	,72	>,50
CN	311,57	>200
NNFI	,99	>,90
IFI	,99	>,90
CFI	,99	> 90
NFI	,98	>,90
RMSEA	,047	<,05
RMR	,027	<,05
SRMR	,037	<,05
Hata Matrisi	,028 (10/351) ³	En fazla %5'i > ±2,58

¹ Satorra-Bentler Ölçeklendirilmiş χ^2

² Hu ve Bentler (1995); Byrne (1998); Hair ve diğ. (1998,641); Worthington ve Whittaker, (2006); Şimşek (2007)

³ ±2,58'den büyük standartlaştırılmış hataların matristeki oranı

Yapısal eşitlik modeline ilişkin model uyum iyiliği sonuçlarının beklenen değerlere yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ile ölçüm modelinden elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında çok büyük farkların ortaya çıkmaması da, yapısal model teorisinin geçerliliğini desteklemektedir. Ayrıca yapısal eşitlik modeli ile hesaplanan standart faktör yüklerinin, ölçüm modeli ile hesaplanan faktör yüklerinden çok fazla sapma (>,05) göstermemiş olması, yapısal eşitlik modelinde bir yorumlama karmaşasının olmadığını göstermektedir. Ancak yapısal eşitlik modellerinde araştırmacı tarafından oluşturulan yapısal teorisinin geçerliliğinin değerlendirilmesinde, model uyum iyiliği testleri ve ölçüm modeli karşılaştırmaları ile birlikte, modeldeki parametre tahminlerinin beklendiği yönde, sıfırdan farklı ve istatistiksel olarak anlamlı olması da gerekmektedir. Araştırma modelindeki katsayılar ve anlamlılık düzeyleri Şekil 4.5.'te gösterilmektedir.



Şekil 4.5. Yapısal Eşitlik Modeli ve İlişkiler

Şekil 4.5.'te de görüldüğü gibi araştırma modelinde yer alan ilişkilerden uzmanlığın (UZM) ($,61$ $p<0,01$) ve hizmet kalitesinin (HKA) ($,29$ $p<0,01$) çalışanlara duyulan güven (CGU $R^2=,60$) üzerinde anlamlı etkileri olduğu; iletişim (ILS) değişkeninin etkisinin ($,02$ $p>0,05$) ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Uzmanlığın (UZM) ($,49$ $p<0,01$), hizmet kalitesinin (HKA) ($,27$ $p<0,01$), ilişkisel pazarlama taktiklerinin (IPT) ($,14$ $p<0,01$) ve iletişimin (ILS) ($,10$ $p<0,05$) tatmin (TAT $R^2=,62$) üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Dışsal değişkenlerin güven (GUV $R^2=,57$) üzerindeki etkilerine bakıldığında, hizmet kalitesi (HKA) ($,16$ $p<0,01$), iletişim (ILS) ($,23$ $p<0,01$) ve tatminin (TAT) ($,50$ $p<0,01$) anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bağlılık (BAG $R^2=,53$) üzerindeki etkiler incelendiğinde, tatminin (TAT) ($,53$

$p < 0,01$), çalışanlara duyulan güvenin (CGU) ($,11 p < 0,05$) ve işletmeye duyulan güvenin (GUV) ($,17 p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre araştırma modelinde öne sürülen ilişkilerin birisi (ILS → CGU) dışında tamamının, istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Sonuçlara ilişkin tüm değerler Tablo 4.17.'de sunulmaktadır.

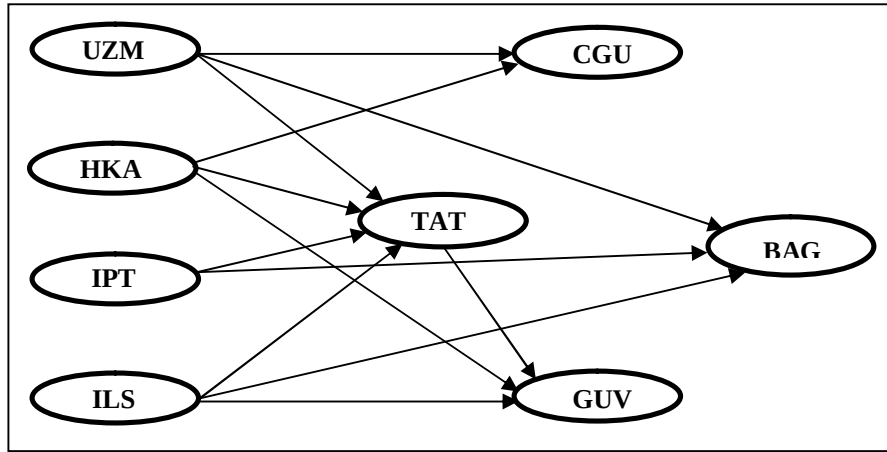
Tablo 4.17. Modele İlişkin Hesaplanan Değerler

İlişki	Katsayı	Standart hata	t değeri	Anlamlılık	R ²
UZM → CGU	0,61	0,060	10,26	$p < 0,01$	0,60
HKA → CGU	0,29	0,061	4,72	$p < 0,01$	
ILS → CGU	0,02	0,054	0,35	$p > 0,10$	
UZM → TAT	0,49	0,053	9,25	$p < 0,01$	0,62
HKA → TAT	0,27	0,047	5,79	$p < 0,01$	
IPT → TAT	0,14	0,036	3,94	$p < 0,01$	
ILS → TAT	0,10	0,046	2,17	$p < 0,05$	
HKA → GUV	0,16	0,054	2,90	$p < 0,01$	0,57
ILS → GUV	0,23	0,050	4,65	$p < 0,01$	
TAT → GUV	0,50	0,063	8,00	$p < 0,01$	
CGU → BAG	0,11	0,047	2,39	$p < 0,05$	0,53
TAT → BAG	0,53	0,077	6,81	$p < 0,01$	
GUV → BAG	0,17	0,068	2,41	$p < 0,05$	

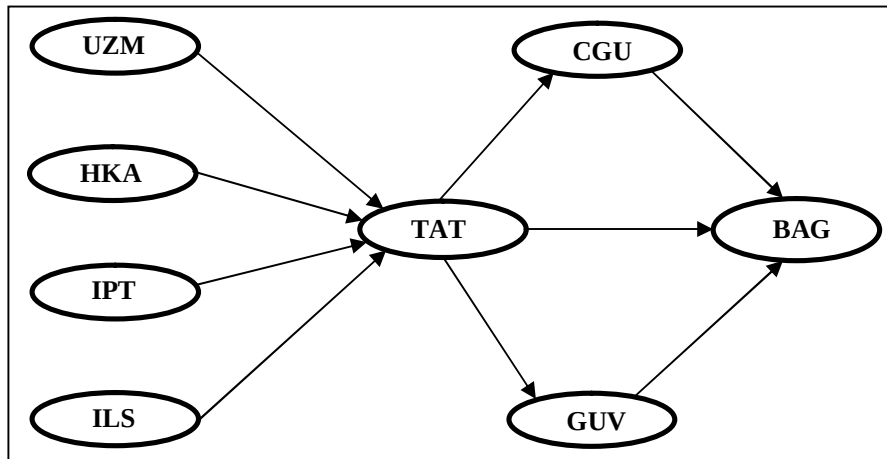
Araştırma modeline ilişkin yapısal eşitliklerin modellenmesi ile elde edilen sonuçlar ve incelemeler ışığında, *önerilen modelin kabul edilebilir olduğu* düşünülmektedir.

YEM çalışmalarında bir model mevcut örneklem, modeldeki yapılar ve araştırmanın yapıldığı sektör gibi özellikleri dikkate alındığında istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olsa da, bu durum alternatif yani rakip modellere kıyasla daha iyi olduğunun bir kanıtı değildir. Bundan dolayı bir modelin gücü ve geçerliliği hakkında tam olarak yorum yapılabilmesi için, alternatif modellerin de test edilerek araştırmada öne sürülen model ile karşılaştırılması önerilmektedir (Golob, 2001; Evanschitzky ve diğ., 2006; Hair ve diğ., 2006). Bu bilgiler ışığında konu ile ilgili önceki çalışmalarda yer alan araştırma modelleri ve teorik

ilişkiler incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda Şekil 4.6.'da görülen ilk alternatif model (Alternatif 1) oluşturulmuştur. Bu modelde Too ve diğerlerinin (2001) çalışmasından esinlenilmiş ve araştırma modelindeki diğer tüm ilişkiler sabitken iletişim, ilişkisel pazarlama taktikleri ve uzmanlık değişkenlerinin tatmin, güven ve çalışanlara duyulan güven yapıları üzerinden değil; doğrudan bağlılığı etkiledikleri varsayılmıştır. Şekil 4.7.'de görülen bir diğer alternatif modelde (Alternatif 2) ise çeşitli çalışmalardan (Casielles ve diğ., 2005; Costabile, 2004; Shamdasani ve Balakrishnan, 2000) esinlenilmiş ve tatmin değişkeninin tek aracı olarak tüm dışsal değişkenlerden etkilendirken, çalışanlara duyulan güven, güven ve bağlılık değişkenlerini etkilediği, güven ve çalışanlara duyulan güven değişkenlerinin de tatminle birlikte bağlılığı etkilediği varsayılan bir rakip model oluşturulmuştur.



Şekil 4.6. Alternatif Model 1



Şekil 4.7. Alternatif Model 2

Tablo 4.18.'de araştırma modeli ve alternatif modellerin model uyum iyiliği testleri ve içsel değişkenlerin açıklanan varyans oranlarına göre karşılaştırmaları yapılmaktadır. Her iki alternatif modelde de hesaplanan katsayıların tamamı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

Tablo 4.18. Araştırma Modeli ve Alternatif Modeller

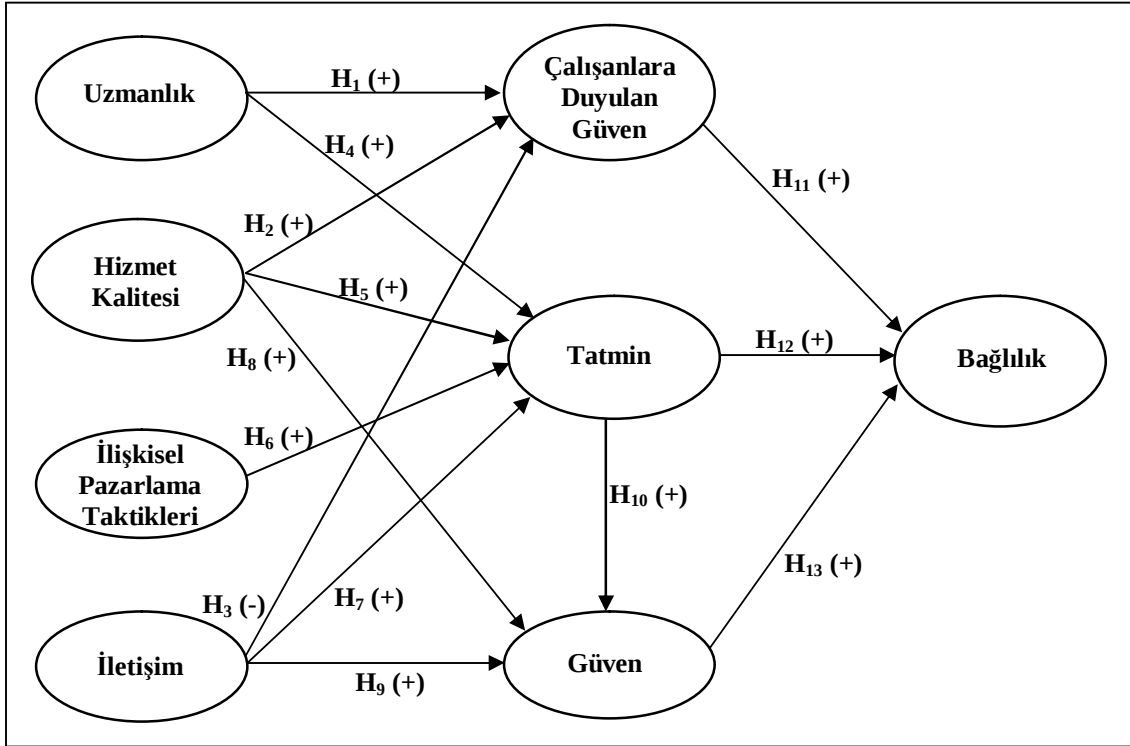
Gösterge	Araştırma Modeli	Alternatif 1	Alternatif 2
Ki-Kare (Serbestlik Derecesi)	639,89 (280)	718,05 (281)	758,42 (284)
χ^2/df	2,285	2,555	2,670
CFI	,99	,99	,98
GFI	,91	,90	,89
AIC	781,89	858,05	892,42
RMSEA	,047	,051	,053
SRMR	,037	,052	,055
Hata Matrisi ¹	,028 (10/351)	,094 (33/351)	,082 (29/351)
R ² (CGU)	0,60	,60	,43
R ² (TAT)	0,62	,65	,65
R ² (GUV)	0,57	,57	,52
R ² (BAG)	0,53	,45	,53

¹ $\pm 2,58$ 'den büyük standartlaştırılmış hataların matristeki oranı

Tablo 4.18.'de de görüldüğü gibi araştırma modeli iki alternatif modelle çeşitli uyum iyiliği göstergeleri ve içsel değişkenlerin açıklanan varyans miktarı açısından karşılaştırılmaktadır. Tablo incelendiğinde araştırma modelinin alternatif modellere kıyasla beklenen değerlere daha yakın ve anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir. Modellerin karşılaştırılmasında oldukça önemli bir gösterge olan anlamlı hataların ($> \pm 2,58$) hata matrisindeki oranı açısından araştırma modelinin kabul edilebilir sınırlarda ($,028 < 0,05$) olduğu, alternatif modellerin oranlarının ise %10'a yaklaştığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 4.18.'de görülen karşılaştırmada, ölçüm modelinin ve yapısal modelin uyum iyiliğine ilişkin daha önceki değerlendirmelerde kullanılmayan yeni bir göstergeye (AIC) yer verilmiştir. AIC (Akaike's Information Criterion), farklı modellerin karşılaştırılmasında kullanılan bir ölçüttür ve küçük değerler iyi bir model uyumuna işaret etmektedir (Byrne, 1998:115). Tablo 4.18.'de görüldüğü gibi araştırma modeline ilişkin AIC değeri alternatif modellere kıyasla daha düşüktür. Araştırma modeline ilişkin bu bölümde yapılan incelemeler ve değerlendirmeler ile alternatif modellerle yapılan karşılaştırmalar ışığında araştırma modelinin ilgili örneklem, sektör ve ilişkiler kapsamında *kabul edilebilir bir model* olduğu söylenebilir.

4.2.6. Hipotez Testleri

Bu çalışmanın ilişkisel pazarlama teorisi ve araştırmaları ışığında belirlenen amacı, kuaför/berber işletmelerinin sundukları hizmetlere ilişkin özellikler ile birlikte uyguladıkları ilişkisel pazarlama taktiklerinin, tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri ve firmaya olan bağlılıkları üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılmasıdır. Bu amaç kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri test edilmiş ve test sonuçları araştırma modelinde gösterildiği gibi (Şekil 4.8.) içsel değişkenler üzerindeki etkileri açısından bu bölümde değerlendirilmiştir.



Şekil 4.8. Hipotez Testleri

Çalışanlara Duyulan Güven Üzerindeki Etkiler

Araştırma kapsamında tüketicilerin kuaför/berber işletmelerinde çalışanlara duydukları güveni, çalışanların uzmanlığı, hizmet kalitesi ve iletişim gibi üç yapının etkilediğine ilişkin üç hipotez (H_1 , H_2 , H_3) geliştirilmiştir. Çalışmanın H_1 hipotezinin test sonuçlarına göre, çalışanların uzmanlığının, çalışanlara duyulan güven üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır ($\gamma_{1,1}=,61$ $p<0,01$). Bu sonuca göre H_1 hipotezi desteklenmiştir. Çalışanlara duyulan güven üzerindeki en

yüksek etkiyi yaratan faktör de uzmanlık faktörüdür. Çalışmanın H₂ hipotezinde algılanan hizmet kalitesinin, çalışanlara duyulan güveni pozitif yönde etkilediği öne sürülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi çalışanlara güven duyulmasının bir diğer etkileyicisi ($\gamma_{1,2}=,29$ $p<0,01$) olarak ortaya çıkmış ve H₂ hipotezi desteklenmiştir. Çalışanlara duyulan güven üzerinde pozitif etkisi olduğu düşünülen iletişim faktörünün etkisinin ise anlamlı olmadığı ($\gamma_{1,4}=,02$ $p>0,10$) görülmüş ve araştırmaya ilişkin H₃ hipotezi desteklenmemiştir. Çalışanlara duyulan güven üzerindeki anlamlı etkiler incelendiğinde, uzmanlık ve hizmet kalitesi değişkenlerinin bu içsel değişkendeki varyansın %60'ını açıkladıkları ortaya çıkmaktadır.

Tatmin Üzerindeki Etkiler

Araştırma modelinde de belirtildiği gibi tüketicinin bir kuaför/berber işletmesine ilişkin genel tatmin düzeyinin, çalışanların işlerindeki uzmanlığı, sunulan hizmetin kalitesi, işletmenin uyguladığı ilişkisel pazarlama taktikleri ve çalışanlar ile müşteriler arasındaki iletişim gibi faktörlerden etkilendiği ileri sürülmüştür. Araştırmanın H₄, H₅, H₆ ve H₇ hipotezleri bu etkileri göstermektedir. İlgili hipotezlerin test sonuçlarına göre kuaför/berber işletmesinde çalışanların iş yapma biçimlerindeki uzmanlıklarının tatmin üzerinde en yüksek pozitif etkiyi ($\gamma_{2,1}=,49$ $p<0,01$) yaptığı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, araştırmaya ilişkin H₄ hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların uzmanlığının yanı sıra, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin de tatmin düzeyini pozitif yönde etkilediği ($\gamma_{2,2}=,27$ $p<0,01$) ve H₅ hipotezinin de desteklendiği görülmüştür. İşletmenin sunduğu hizmet ve çalışanların uzmanlığı ile birlikte, işletmelerin uyguladıkları ilişkisel pazarlama taktikleri ($\gamma_{2,3}=,14$ $p<0,01$) ve müşteriler ile kurulan kişilerarası iletişimin ($\gamma_{2,4}=,10$ $p<0,05$) müşterilerin tatmin düzeyinde pozitif yönde etkili oldukları ortaya çıkmıştır. Böylece H₆ ve H₇ hipotezlerinin de araştırma sonuçlarıyla desteklendiği görülmektedir. Müşterilerin genel tatmin düzeyleri üzerinde etkili oldukları görülen tüm faktörler, tatmin değişkenindeki değişimin %62'sini açıklayabilmektedir.

Güven Üzerindeki Etkiler

İlişkisel pazarlama yazınında iletişim ve bağlılık kavramları ile yakından ilişkili olduğundan güven kavramının oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu çalışmada da ilgili teorik incelemeler ve nitel araştırmalar aracılığıyla geliştirilen hipotezlerle güven kavramı ele alınmıştır. Araştırmanın H_8 , H_9 ve H_{10} hipotezleri ile sırasıyla, algılanan hizmet kalitesinin, kişiler arası iletişimin ve müşterilerin genel tatmin düzeylerinin bir kuaför/berber işletmesine duydukları güveni pozitif yönde etkiledikleri öne sürülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin genel tatmin düzeyinin güven oluşumu üzerinde en etkili ($\beta_{3,2}=,50$ $p<0,01$) faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç H_{10} hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Müşteriler ile çalışanlar arasındaki iletişimin işletmeye duyulan güvenin bir belirleyicisi olduğu ($\gamma_{3,4}=,23$ $p<0,01$) sonucu ise araştırma modelinde H_9 hipotezi ile öne sürülmüş ve bu hipotez de desteklenmiştir. Hipotez testlerinin sonuçlarına göre genel tatmin düzeyi ve iletişim ile birlikte, bir kuaför/berber işletmesinin sunduğu hizmetlerin kalitesinin de müşterilerin işletmeye duydukları güveni pozitif yönde etkilediği ($\gamma_{3,2}=,16$ $p<0,01$) sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç H_8 hipotezinin desteklendiğine işaret etmektedir. Çalışma sonuçlarına göre güven üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ileri sürülen üç hipotez de desteklenmiş, tatmin, iletişim ve hizmet kalitesi değişkenlerinin, güven değişkenindeki varyansın %57'sini açıklayabildikleri görülmüştür.

Bağlılık Üzerindeki Etkiler

İlişkisel pazarlama uygulamalarının ve ilişkisel değişimlerin en belirgin amacı müşterilerin gelecekte de aynı işletmeyi tercih etmelerini sağlama ve bu sayede işletme performansını arttırmaktır. Araştırma kapsamında kuaför/berber müşterilerinin bu işletmelerde çalışanlara duydukları güven, işletmeye duydukları güven ve genel memnuniyet düzeylerinin, müşterilerin gelecekteki satın alma niyetlerinin belirleyicileri oldukları, bu belirleyicilerin etkilerinin ise pozitif yönde olacağı öne sürülmüş ve ilgili araştırma hipotezleri (H_{11} , H_{12} ve H_{13}) oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin genel tatmin düzeyinin bağlılığı pozitif yönde etkilediği ($\beta_{4,2}=,50$ $p<0,01$) ve bağlılığın en önemli belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece araştırmaya ilişkin H_{12}

hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Hipotez testlerine göre kuaför/berber müşterilerinin işletmeye duydukları güvenin de müşteri bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkili ($\beta_{4,3}=,17$ $p<0,05$) olduğu görülmüş ve bu sonuçla H_{13} hipotezi desteklenmiştir. Çalışmanın H_{12} hipotezinde müşterilerin kuaför/berber işletmesinde çalışanlara duydukları güvenin bağlılığı pozitif yönde etkilediği öne sürülmüştür. Yapılan incelemeler neticesinde çalışanlara duyulan güvenin bağlılık üzerinde etkili ($\beta_{4,1}=,11$ $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Bu sonuç H_{12} hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Müşterilerin bir kuaför/berber işletmesini gelecekte de tercih etme niyetlerini gösteren bağlılık yapısındaki değişimin %53'ü çalışanlara duyulan güven, işletmeye duyulan güven ve müşteri tatmini faktörleri tarafından açıklanabilmektedir. Araştırma hipotezleri, test sonuçları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4.19.'da özetlenmektedir.

Tablo 4.19. Hipotez Testleri

Hipotezler	Anlamlılık	Sonuç
H_1 :Çalışanların işlerindeki uzmanlığı, müşterilerin çalışanlara duydukları güveni pozitif yönde etkiler.	$p<0,01$	Desteklendi
H_2 :Sunulan hizmetin kalitesi, müşterilerin çalışanlara duydukları güveni pozitif yönde etkiler.	$p<0,01$	Desteklendi
H_3 :Çalışanlar ile müşteriler arasında kurulan iletişim, müşterilerin çalışanlara duydukları güveni pozitif yönde etkiler.	-	Desteklenemedi
H_4 :Çalışanların işlerindeki uzmanlığı, müşterilerin tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.	$p<0,01$	Desteklendi
H_5 :Sunulan hizmetin kalitesi, müşterilerin tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.	$p<0,01$	Desteklendi
H_6 :İşletmelerin uyguladıkları ilişkisel pazarlama taktikleri, müşterilerin tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.	$p<0,01$	Desteklendi
H_7 :Çalışanlar ile müşteriler arasında kurulan iletişim, müşterilerin tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.	$p<0,05$	Desteklendi
H_8 :Sunulan hizmetin kalitesi, müşterilerin işletmeye duydukları güveni pozitif yönde etkiler.	$p<0,01$	Desteklendi
H_9 :Çalışanlar ile müşteriler arasında kurulan iletişim, müşterilerin işletmeye duydukları güveni pozitif yönde etkiler.	$p<0,01$	Desteklendi
H_{10} :Müşterilerin tatmin düzeyi, işletmeye duydukları güveni pozitif yönde etkiler.	$p<0,01$	Desteklendi
H_{11} :Çalışanlara duyulan güven, müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını pozitif yönde etkiler.	$p<0,05$	Desteklendi
H_{12} :Müşterilerin tatmin düzeyleri, işletmeye olan bağlılıklarını pozitif yönde etkiler.	$p<0,01$	Desteklendi
H_{13} :Müşterilerin işletmeye duydukları güven, işletmeye olan bağlılıklarını pozitif yönde etkiler.	$p<0,05$	Desteklendi

4.2.7. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma hipotezlerine ilişkin test sonuçlarına göre çalışanların uzmanlığı çalışanlara duyulan güven üzerinde en etkili faktördür. Ölçeklerden de görülebileceği gibi algılanan uzmanlık, çalışanların bilgi, yetenek ve tecrübe gibi özelliklerinden oluşmaktadır ve hem nitel araştırmalarda hem de ilgili çalışmalarda bu hizmet türü için çalışanların uzmanlığının bu kişilere güven duyulmasının önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmektedir (Crosby ve diğ., 1990; Doney ve Cannon, 1997; Sireshnukh ve diğ., 2002). Çalışanın uzmanlığı ile çalışana duyulan güven arasındaki ilişkinin altında yatan gerçek, hizmet sunucusunun işinde uzman olmasının, kötü deneyimler yaşatmayacağına bir göstergesi olarak algılanması olabilir. Sunulan hizmetin kişiye özel, kişi sağlığını ve dış görünüşünü yakından ilgilendiren hassas ve önemli bir hizmet olması ve sunumunun doğrudan hizmeti sunan kişinin becerilerine bağlı olarak gelişmesi uzmanlığı, müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi haline getirmektedir (Bowen, 1986). Çalışmanın nitel araştırma sonuçlarında da memnuniyet, isteklerin yerine getirilmesi ve işin iyi yapılması gibi çalışanların iş yapma becerilerine bağlı konularla ilişkilendirilmektedir. Bunun sonucunda da ilgili hizmet türü açısından hizmeti alan kişinin aldığı hizmete ilişkin genel değerlendirmesinde, uzmanlığın en önemli belirleyici olması beklenen bir durumdur.

Araştırma modelinde algılanan hizmet kalitesinin çalışanlara duyulan güven, genel tatmin düzeyi ve işletmeye duyulan güven üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmada hizmet kalitesi salonun temizliği, kullanılan araç ve malzemelerin kalitesi ve fiziksel unsurlara ilişkin değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Kalite ile ilgili olarak geliştirilen hipotezlerin (H₂, H₅, H₈) üçü de araştırma sonuçlarıyla desteklenmiştir. Salonda kullanılan malzemelerin kaliteli olması ve fiziksel ortamın temiz olması riski azaltıcı etkiler olarak algılanmış, böyle bir ortamda çalışanların da risk yaratıcı sonuçlara neden olmayacakları yönünde bir çıkarım yapılmış olabilir. Nitekim araştırma sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi genel olarak bir işletmeye güven duyulmasında da etkili bir faktördür ve sonuçlarla desteklenen bu etki, önceki çalışmaların (örn. Foster ve Cadogan, 2000; Gounaris ve Venetis, 2002; Casielles ve diğ., 2005)

bulguları ile de tutarlıdır. Nitel araştırma sonuçlarına göre de bir kuaför/berber işletmesine güven duyulmasını sağlayan en önemli özelliğin hizmet kalitesinin bir unsuru olan temizlik olduğu dile getirilmiştir. Hizmet sektöründe algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinin büyük kısmını oluşturduğu bir gerçektir. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi bu faktör, genel tatminin belirleyicilerinden birisi olarak da anlamlı etkiye sahiptir.

Araştırma örnekleminin seçiminde ve ilgili sektöre ilişkin kararın verilmesinde ilişkisel pazarlamanın temelinde yatan kişiler arası ilişkilerin en doğal gerçekleştiği ortamın belirlenmesine çalışılmıştır. Yapılan incelemeler ve ön araştırmalar sonucunda kuaför/berber salonlarında hem hizmetin el değiştirmesinin uzun süre alması, hem de çalışanlar ile müşterilerin birbirlerine yakın olmaları nedeniyle kişiler arası iletişimin önemli bir yeri olduğu tespit edilmiştir. Önceki çalışmalar (Doney ve Cannon, 1997; Kim ve diğ., 2001; Casielles ve diğ., 2005) ve nitel araştırmalar ışığında kişiler arası iletişimin çalışanlara duyulan güvenin, tatmin düzeyinin ve işletmeye duyulan güvenin belirleyicisi olabileceği ön plana çıkmıştır. Araştırma sonuçlarında iletişimin çalışanlara duyulan güven üzerindeki etkisinin bu örneklem açısından anlamlı olmadığı, ancak işletmeye duyulan güveni ve müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Müşterilerin çalışanlarla kurdukları iletişim, ilişkide olunan kişiye duyulan güveni etkilemezken, kuruma ilişkin güven algısını etkilemekte ve müşteri memnuniyetine katkıda bulunmaktadır. Bu sonuçlar kuaför/berber salonlarındaki iletişimin içeriği, taraflar açısından anlamı ve tarafların iletişim esnasındaki duygusal durumu gibi özellikleri ve bu özelliklerin şekillendirdiği ilişkinin türü ile ilgili olabilir. Nitekim gerçekleştirilen nitel araştırmada da bu salonlarda iletişim kurulmasının nedenleri sorusuna “zaman geçirmek” ve “o kadar süre sessiz durulamaması” gibi cevaplar verildiği görülmüştür. O halde kuaför/berber salonlarında kurulan iletişim, hizmetin el değiştirmesi esnasında gerçekleşen ve ortama bağlı bir gereklilik veya bir araç olarak algılanıyor olabilir. Bu düşünceler ışığında kuaför/berber salonlarında kurulan iletişim; hizmete ilişkin memnuniyeti etkileyen, kuruma güven duyulmasını sağlayan ancak iletişimin kurulduğu kişiye güven duyulmasını sağlayacak duygusal yoğunlukta olmayan, diğer müşterilerden ve çalışanlardan oluşan bu sosyal ortamın bir parçası ve özelliği olarak kabul edilebilir.

İlişkisel pazarlama taktikleri veya diğer bir deyişle ilişkisel pazarlama yatırımları (De Wulf ve diğ., 2001) ilişkisel pazarlama yazınında özellikle ağ tipi oluşumlarda ve endüstriyel pazarlarda profesyonelce hazırlanmış ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi programlarının önemli unsurlarıdır. Bu araçlarla müşterilerin devamlılığı teşvik edilmekte ve bu ilişkisel yatırımların algılanan ilişkisel kaliteyi etkilediği düşünülmektedir. Çalışmanın ön araştırmalarında adına ilişkisel pazarlama taktiği (aracı veya yatırımları) denmese de hem kuaför/berber yöneticileri hem de müşterileri ile gerçekleştirilen görüşmelerde ödül ve ayrıcalıklı muamelenin kullanıldığına dair bulgular elde edilmiştir. Bundan dolayı ilişkisel pazarlama araçlarının bu çalışma örneklemini ve ilgili sektör açısından etkilerinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Çalışmanın H_6 hipotezi ile ilişkisel pazarlama taktiklerinin müşterinin tatmin düzeyini pozitif yönde etkilediği ile sürülmüş ve bu hipotez araştırma sonuçlarına göre desteklenmiştir. Özetle kuaförlük/berberlik hizmetlerinde devamlı müşterilere ek hizmetler sunulması, bu müşterilerin ödüllendirilmesi ve teşvik edilmesi müşterilerin genel tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışmaya ilişkin ön araştırmalar ve yazın taramalarından elde edilen sonuçlar kuaförlük/berberlik hizmetlerinde tüketicilerin hizmet türüne verdikleri kişisel önemle birlikte, algıladıkları riskin yüksek olmasından dolayı güven faktörünün önemli bir yeri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Nitel araştırmalarda bir işletmeye güven duyulmasının nedenleri sorusuna “sunulan hizmetin memnuniyet yaratıcı olması” cevabının verildiği görülmüştür. Bu bilgiler ışığında geliştirilen tatmin düzeyinin işletmeye duyulan güveni pozitif yönde etkilediği hipotezi, araştırma sonuçlarıyla desteklenmiştir. Bu sonuca göre kuaför/berber müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin işletmeye duydukları güven üzerinde olumlu etkiye sahiptir denebilir.

Tüketici davranışı araştırmalarına bir markayı alternatiflerine tercih etme davranışı, yani marka bağlılığı kavramı ile giren müşteri bağlılığı, ilişkisel pazarlamanın da en temel beklenen sonucu olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde de ele alındığı gibi tüketici davranışları ve ilişkisel pazarlama yazınında bağlılığın farklı seviyeleri, boyutları ve etkileyicileri

gibi birçok farklı unsuruyla araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan deneklerin sürekli gittikleri kuaför/berber salonunu değerlendirdikleri bu çalışmada da bağlılık gelecekteki satın alma niyeti boyutuyla ele alınmış ve çalışanlara duyulan güven, tatmin düzeyi ve işletmeye duyulan güven gibi değişkenlerin bağlılık üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Hipotez testlerinin sonuçlarına göre bağlılığın en etkili belirleyicisinin müşterilerin tatmin düzeyi olduğu, tatmini de etkilerine göre sırasıyla işletmeye duyulan güvenin ve çalışanlara duyulan güvenin takip ettiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ışığında müşterilerin sunulan hizmete ilişkin memnuniyet düzeylerinin, gelecekteki satın alma niyetlerini olumlu bir biçimde etkilediği söylenebilir. Ayrıca kişisel sağlık ve imaj açısından oldukça önemli olduğu düşünülen bu hizmet türü için çalışanlara duyulan güvenin ve işletmeye duyulan güvenin de bir kuaför/berber işletmesinin tekrar tercih edilme olasılığını arttırdığı söylenebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Özet

Pazarlama teorisi ve uygulamalarının zaman içerisindeki gelişimi çeşitli faktörlerin etkisiyle gerçekleşmiştir ve bu gelişim artarak devam etmektedir. Pazarlamanın gelişiminde makro çevre faktörleri, ekonomi felsefeleri, endüstrileşme ile pazar yapılarındaki değişimler, toplumsal gelişim ve bilinçlenme başta olmak üzere birçok olgunun etkisi olduğu görülmektedir. Bugün pazarlamanın geldiği noktada yönünün, daha çok hizmetlere, sosyal süreçlere ve müşteri odağına doğru döndüğünü söylemek mümkündür. Başlıca araştırma alanları ise ilişkisel pazarlama, pazarlama yönlülük ve pazarlama faaliyetlerini destekleyen teknolojik yenilikler ve bunların amaçlara göre uyumlaştırılması olarak sıralanabilir. Pazarlamanın en güncel tanımlarından da anlaşılacağı gibi günümüz pazarlama anlayışının merkezinde müşteri bulunmaktadır. Pazarlamanın görevi ise müşteri, firma ve hissedarların beklentilerini karşılamak için ihtiyaç duydukları değerleri yaratmalarına yardımcı olmak, bunu yaparken de organizasyondaki diğer fonksiyonları da etkileyerek ortak bir pazarlama kültürüyle amaçlara ulaşılmasını ve bu değer zincirinin tüm halkaları arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir biçimde yürütülmesini sağlamaktır. Bu istenen sonuç ilişkisel pazarlama anlayışının da temel felsefesidir.

İlişkisel pazarlama birçok görüşe göre pazarlama teorisinin ve uygulamasının geleceğinde önemli bir yere sahip olacaktır. Çünkü günümüzde ticari amaçlar için kurulmuş olsa da ilişkiler, sosyal etkileşimleri içeren ve tarafların gelecekteki davranışlara ilişkin beklentilerinin de etkili olduğu karşılaşmalar olarak algılanmaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışında geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak öne çıkan “pazara odaklanma” yerine “müşteriye odaklanma” mantığı, tüketicileri ilişkisel pazarlama uygulamalarının merkezi haline getirmiştir. Bu açıdan bakıldığında ilişkisel pazarlamanın ana hedefi müşterilerin gelecekteki niyetini bugünkü uygulamalar ile şekillendirmek olarak yorumlanabilir. Gelecekteki niyetin oluşmasında ise tüketici merkezli ve işletme

merkezli sayısız faktörün etkisinin olduğu düşünülebilir. Bu çalışma kapsamında ilişkisel pazarlama anlayışı kuaförlük/berberlik hizmetleri ve müşterileri açısından araştırılmıştır. Bizzat hizmet sunucusu tarafından alıcı üzerinde uygulanan, müşterinin kişisel görünümü ve imajı ile oldukça yakından ilgili olan bu hizmet türünde, çalışanların uzmanlığı ve hizmet kalitesi hizmet türünün temel öğeleri olarak görülmüştür. Kişiler arası iletişim ve devamlılığın ödüllendirilmesi gibi unsurların da hem bu hizmet sunumunun gerçekleştiği ortamın doğasında olduğu, hem de ilişkisel pazarlama taktikleri olarak kullanıldıkları ortaya çıkmıştır. Ön araştırmalar, kuaförlük/berberlik hizmetlerinde sunulan hizmet ve ilişkisel pazarlama odaklı yani işletme yönlü uygulamalarla, tatmin, çalışanlara duyulan güven, işletmeye duyulan güven ve bağlılık gibi tüketici değerlendirmelerinin ilişkili olduklarını göstermiştir.

Araştırmanın amacı ve soruları dikkate alınarak bir araştırma modeli ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Çalışmada öncelikle detaylı ve çok aşamalı bir ölçek geliştirme/uyumlaştırma süreci takip edilmiş, ölçme araçları çeşitli analizlerle güvenilirlik ve geçerlilik açısından incelenmiş, tatmin edici sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma örnekleme tesadüfiliğin sağlanabilmesi için gerekli yöntemler kullanılarak Adana'daki en büyük alışveriş merkezi müşterilerinden seçilmiş ve 589 kullanılabilir gözlem ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların yarısını kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem meslek, yaş dağılımı ve yaşanılan semt gibi özellikleri açısından iyi bir dağılım göstermekte, eğitilmiş ve orta-üst gelir seviyesindeki bireylerden oluşmaktadır.

Çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma modelinde tanımlanan ilişkiler ve bir bütün olarak model test edilmiştir. Araştırma modelinde bir müşterinin kuaför/berber salonuna gelmekteki ana amacı olan hizmete ilişkin özellikler ile satın alma anına ilişkin değerlendirmeleri etkilediği düşünülen ilişkisel araçlar, dışsal (bağımsız) değişkenler olarak tanımlanmıştır. Modeldeki içsel (bağımlı) değişken ise tüketicinin gelecekteki satın alma niyeti ve bağlılığıdır. Bu değişkenlerin tek başlarına ve doğrudan gelecekteki satın alma niyetini ve bağlılığı yarattıkları düşünülebilse de bu çalışmada hizmete ve ilişkisel pazarlamaya ilişkin etkileyicilerin tüketici merkezli bir dizi değerlendirmeden geçtikten sonra gelecekteki niyeti şekillendirdiği yönündeki

yaklaşım test edilmeye çalışılmıştır. Bundan dolayı yazın taramaları ve nitel araştırmalar ışığında oluşturulan araştırma modeline tatmin, çalışanlara duyulan güven ve işletmeye duyulan güvenden oluşan üç içsel değişken dahil edilmiştir. Özetle bu üç değişkenin işletme yönlü uygulamalarla müşteri bağlılığı arasında bir köprü görevi göreceği ileri sürülmüştür.

Araştırma örneklemi ve kuaför/berber hizmetleri kapsamında elde edilen sonuçlara göre algılanan hizmet kalitesi; çalışanlara duyulan güven, tatmin ve işletmeye duyulan güven üzerinde etkili olan bir faktördür. Bu işletmelerde çalışanların uzmanlığı da çalışanlara duyulan güven ve müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır. İlgili hizmet ortamının önemli bir parçası olduğu düşünülen kişiler arası iletişimin müşteri memnuniyetini etkileyen ve işletmeye güven duyulmasını sağlayan bir yapısı varken, çalışanlara duyulan güveni etkileyecek kadar yoğun ve duygusal olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun hizmet alımı amacıyla bir araya gelen insanların arasındaki iletişimin düzeyi ve rolü ile ilgili bir açılım sağladığı düşünülmektedir. Kuaför/berber hizmetlerinde profesyonel bir program dahilinde ve sistematik bir biçimde uygulanmasa da ilişkisel pazarlama taktiklerinin müşterilerin memnuniyet düzeyini etkilediği görülmüştür. Bir işletmeden gerçekleştirilen satın almalar neticesinde elde edilen genel tatmin düzeyinin ise o işletmeye güven duyulmasını olumlu ve güçlü bir şekilde etkilediğini söylemek mümkündür.

Çalışmada müşteri bağlılığı üzerindeki ilişkileri gösteren araştırma hipotezlerinin üçü de desteklenmiştir. Buna göre tüketicilerin tekrar satın alma davranışları ve geleceğe ilişkin satın alma niyetleri üzerinde aynı işletme ile önceki deneyimlerden elde ettikleri tatmin düzeyinin en etkili faktör olduğu görülmüştür. Bununla birlikte işletmeye duyulan güven ve çalışanlara duyulan güvenin ilgili işletmenin tüketiciler tarafından tekrar tercih edilmesi kararını şekillendirdiği ortaya çıkmıştır. Sonuçlar ışığında müşteri bağlılığı oluşumunun, tüketicilerin satın alma anı ve sonrası değerlendirmelerinin ve psikolojik süreçlerinin sonuçları neticesinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde araştırma amaçlarına ulaşıldığı ve araştırma sorularına büyük ölçüde tatmin edici cevaplar bulunduğu düşünülmektedir. Ancak sosyal bilimlerde ve özellikle de davranış bilimlerindeki

hemen hemen her çalışmada olduğu gibi bu sonuçlar yeni araştırma sorularını da ortaya çıkartmıştır. Özetle bu çalışmada öne sürülen araştırma modeli ve ilişkilerin farklı hizmet türlerinde ve farklı alıcı-satıcı etkileşiminin olduğu ortamlardaki etkilerinin incelenmesinin, hizmet pazarlaması ve ilişkisel pazarlama kapsamında tüketici davranışlarının anlaşılmasına önemli katkılar sağlayacağı tahmin edilmektedir.

5.2. İşletmelere Yönelik Öneriler

Günümüz rekabet şartları ve değişen tüketici tercihleri dikkate alındığında bir işletmenin kar ederek ticari faaliyetlerine devam edebilmesi, işletme büyüklüğünden ve sektörel özelliklerinden bağımsız olarak, pazarın ihtiyaçlarının anlaşılması ve karşılanabilmesi ile ilgilidir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçların da kuaförlük/berberlik hizmetleri için pazara yönelik önemli ipuçları sunduğu düşünülmektedir.

Kuaför/berber işletmelerine yönelik temel öneri, temizlik, araç ve malzeme kalitesi ve çalışanların uzmanlığına verilen önem ile ilgili olabilir. Çalışmanın nitel araştırma ve model testi sonuçları bu üç kavramın bu hizmet türü için anahtar kavramlar olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Müşterilerin bir kuaför/berber işletmesini tekrar tercih etmelerini müşteri tatmini, işletmeye duyulan güven ve çalışanlara duyulan güvenin etkilediği görülmüştür. Tüketici bağlılığına yön veren değişkenlerin işletme amaçlarına göre kontrol edilebilmesinin de bu faktörlerin belirleyicilerini kontrol etmekle mümkün olacağı düşünülmektedir. Yine araştırma sonuçları göstermiştir ki hizmet kalitesi, çalışanların uzmanlığı gibi işletme kontrolündeki hizmete özel uygulamalarla birlikte, ortamın olmazsa olmazı niteliği taşıyan kişiler arası iletişime ve devamlılığın ödüllendirilmesine de daha fazla önem verilmesi yerinde olacaktır.

Hizmet kalitesi, temizlik, çalışanların uzmanlığı, müşterilerle iyi iletişim kurmak ve sohbet etmek neredeyse bu sektörün standartları olarak görülmektedir. İlişkisel pazarlamanın ana hareket noktası ise kopyalanması zor, değer yaratan ve hedef işletmeye has rekabetçi kimlikler yaratmak olarak görülebilir. Fiziksel kanıtlarla yüksek hizmet kalitesini yaratmak ve işinde uzman ve işinin ehli çalışanlar işe almak bugün birçok işletme tarafından yapılabilecek girişimlerdir.

Bu yüzden de işin standardı olarak değerlendirilmişlerdir ve sadece bu unsurlara dayandırılan bir rekabet stratejisinin kolay taklit edilebilir olduğu düşünülmektedir. İşletmeye has, kolay taklit edilemeyen rekabetçi kimliğin ise şu bakış açılarını taşıması gerektiği düşünülmektedir: Sadece sohbet etmiş olmak için iletişim kurulmamalı, iletişim müşterinin iletişim kurma amacına uygun olarak oluşturulmalıdır ve bu iletişimin kendisi bağlılık yaratabilmelidir. Sadece temiz görünmek değil, müşterinin temizlikten anladığı/istediği şeyi ona sunmak gerekmektedir. Uzmanlık ise sadece hızlı makas kullanma, gözü kapalı hizmet sunma olarak algılanmamalı, hizmeti sunan kişi müşteriye uygun önerilerde bulunabilmeli ve bir tür imaj danışmanlığı yapabilmelidir.

5.3. Çalışmanın Kısıtları

Uygulama planı anket ve saha çalışmalarına dayanan bir çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da zaman ve maliyet kısıtlarının etkisiyle ana kütleyi tüm özellikleriyle yansıtabilecek bir örneklem ile çalışılmamıştır. Örneklem girecek bireylerin seçiminde tesadüflüğü sağlamak açısından örneklem bölümünde açıklanan girişimlerde bulunulsa da araştırma sonuçları şehrin gelişmiş bir bölgesindeki büyük bir alışveriş merkezinin müşterilerini ve eğitim düzeyi yüksek bir örneklemi yansıtmaktadır. Bundan dolayı da çalışmadan elde edilen sonuçların genellenebilirliğinin sınırlı olduğu düşünülebilir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ölçme araçları ve ölçeklerle ilgilidir. Pazarlama alanında özellikle de tüketici davranışlarına ilişkin psikolojik ve sosyolojik konuları ölçmekte kullanılan ölçeklerin çoğunluğu gelişmiş ülkelerde ve batı kültürlerinde yapılan araştırmalar neticesinde elde edilmektedir. Tüketici araştırmalarında ise kültürel farklılıklar, eğitim seviyesi ve değer yargıları gibi faktörler anket çalışmalarını ve sorulara verilen cevapları etkileyebilmektedir. Çalışmada ölçek ve model geliştirme yazınında önerilen süreçler takip edilmesine karşın, araştırmada kullanılan ölçeklerin ilgili yapıları iyi ölçen araçlar olduğu yönündeki kararın verilebilmesi için farklı örneklemelerde de test edilmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmaya ilişkin bir diğer kısıt ise tüketicilerin sunulan hizmete, işletmeye, çalışanlara ve kendi içsel değerlendirmelerine ilişkin bilgilerinin bir seferde ve

aynı anda alınmasıdır. Özellikle tatmin, güven ve çalışanlara duyulan güven faktörlerinin bağlılık üzerindeki etkilerinin ve yarattıkları değişimin araştırılmasında zaman farklılıkları araştırmaya yansıtılamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda benzer uygulamaların, şimdiki zamana ilişkin değerlendirmeler alındıktan belirli bir süre sonra aynı örneklem üzerinde etkilerinin ölçülerek analizlerin yapılması daha güçlü sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir.

5.4. Gelecekteki Çalışmalara İlişkin Öneriler

Gelecekteki çalışmalarda, araştırmada kullanılan ölçeklerin ve modelin ilişkisel pazarlama uygulamalarının daha profesyonel programlarla bilinçli ve diğer pazarlama uygulamaları ile koordineli olarak kullanıldığı sektörlerde test edilmesi ve geliştirilmesi faydalı bulgular sağlayabilecektir. Bahsedilen çalışmalardan elde edilecek sonuçların bu araştırmanın sonuçlarıyla desteklenen etkilerle karşılaştırılması ve sektörel farklılıkların incelenmesi, ilişkisel pazarlama yazınına katkıda bulunabilecektir. Bu çalışmada görüldüğü gibi kişiye yönelik hizmetlerde uzmanlık, tüketici değerlendirmelerini etkileyen önemli bir değişkendir. Bundan dolayı kişisel hizmet sunumunun önemli olduğu benzer sektörlerde, çalışanların uzmanlığının kişisel özellikler, alınan eğitimler vb. diğer belirleyicileri araştırılmalıdır. Aynı çerçevede kuaförlük/berberlik hizmetleri gibi sunumun kişiye bağlı olduğu hizmetlerde, tüketicilerin bir anahtar çalışana bağlılıkları ve bu bağlılığın işletme performansına etkileri de araştırılabilir.

İlişkisel pazarlama kapsamında özellikle orta doğu ve uzak doğu ülkeleri gibi geleneksel toplumlarda gerçekleştirilen çalışmalarda sözlerin, vaatlerin ve kişiler arası iletişimlerin güven oluşumu ve güvene dayalı işlemlerde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Ülkemizde de ticari ilişkilerdeki kişiler arası iletişim ve güvene dayalı faaliyetlerin araştırılması, ilişkisel pazarlama ve güven konusunda yeni bulguların ortaya çıkartılmasını sağlayabilecektir. Konu ile ilgili gelecekteki çalışmalarda ilişkisel pazarlama uygulamalarının tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkileri ile birlikte, işletmelerin pazar payı, satışlar, belirli bir dönemde kaybedilen devamlı müşteri sayısı, kar vb. performans göstergeleri üzerindeki etkilerinin de incelenmesi yerinde olacaktır.

Tüketici davranışı ile ilgili araştırmalarda ölçme araçlarının kültürel özellikler ve demografik özellikler ile bağlı olarak değişiklik gösterebildiği bilinmektedir. Ölçek güvenilirliği ve geçerliliği gibi konuların ise özellikle model geliştirme ve davranışsal modeller oluşturmaya odaklı çalışmalarda daha önemli bir hal aldığı görülmüştür. Bundan dolayı pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan tatmin, güven, hizmet kalitesi algısı gibi yapılara ilişkin ölçeklerin geliştirilmesi, uyumlaştırılması veya mevcut ölçeklerin Türkiye örnekleri için geçerliliklerinin ortaya konulması, davranışların bilimsel olarak anlamlandırılmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. (1998), *Marketing Research*, Sixth Edition, John Wiley and Sons, Inc., USA.
- ACHROL, R.S. (1991), "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments", *Journal of Marketing*, Vol.55, October 77-93
- AJO, T.S. (1996), "The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2: 8-18.
- ALDERSON W.; MARTIN M.W. (1965) "Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections" *Journal of Marketing Research* Vol. 2:117-27.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3: 411-423.
- ANDERSON, J.C.; NARUS J.A. (1990) "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1: 42-58
- ANDERSON, E.; WEITZ, B. (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, Vol.8, No.4, Fall: 310-323.
- ANDERSON, E.W.; SULLIVAN, M.W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol.12, No.2, Spring: 125-14.

- ANDERSON, W.T.; CHALLAGALLA, G.N.; McFARLAND, R.G. (1999), "Anatomy of Exchange", *Journal of Marketing*, Fall: 8-19.
- ANDREASEN, A.R. (1977), "A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.11, No.2, Winter: 11-24.
- ANDREASSEN T.W.; LORENTZEN, B.G.; OLSSON U.H. (2006) "The Impact of Non-Normality and Estimation Methods in SEM on Satisfaction Research in Marketing", *Quality & Quantity*, Vol. 40: 39–58
- BAGOZZI, R.P. (1974), "Marketing As an Organized Behavioral System of Exchange", *Journal of Marketing*, October: 77-81.
- BAGOZZI, R.P. (1975), "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, Vol.39, October: 32-39.
- BAGOZZI, R.P. (1995), "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, Fall: 272-278.
- BALLANTYNE, D.; CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. (2003), "Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward", *Marketing Theory*, Vol.3 (1): 159-166.
- BAŞ, T. (2001), *Anket*,. Seçkin Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara.
- BEERLI, A.; MARTIN, J.D.; QUINTANA, A. (2004), "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market", *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.1/2: 253-275.
- BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. (2004), "Costumer Satisfaction Should Not Be Only Goal", *Journal of Services Marketing*, Vol.18, No.7: 514-523.

- BERRY, L.L. (1995), "Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, Fall: 236-246.
- BITNER, M.J. (1995), "Building Service Relationships: It's All about Promises", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, Fall: 246-252.
- BEJOU, D.; ENNEW, C.T.; PALMER, A. (1998), "Trust, Ethics and Relationship Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16/4: 170-175.
- BLOEMER, J.; ODEKERKEN-SCHRODER, G.; KESTENS, L. (2003), "The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioural Intentions: An Empirical Study in a Hairdresser's Context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10: 231-240.
- BOLLEN, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley and Sons, Inc. USA.
- BOLTON, R.N.; LEMON, K.N. (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.36, May: 171-186.
- BOVE, L.; JOHNSON, L.W. (2002), "Customer Trust and Commitment to a Service Worker and its Effect on Service Loyalty", *ANZMAC Conference Proceedings*: 1661-1667.
- BOWEN, D.E. (1986), "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations", *Human Resource Management*, Vol.25, No.3: 371-383.

- BRUHN, M.; FROMMEYER, A. (2004), "Development of Relationship Marketing Constructs Over Time: Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in a Business to Business Environment", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3(4): 61-76.
- BUCKLIN, L.P.; SENGUPTA, S. (1993), "Organizing Successful Co-Marketing Alliances", *Journal of Marketing*, Vol.57, April: 32-46.
- BURTON, J.; EASINGWOOD, C.; MURPHY, J. (2001), "Using qualitative research to refine service quality models", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.4, No.4: 217 - 223
- BUTTLE, F. (1997), "Exploring Relationship Quality", In R. ASHFORD et al. (eds). *Marketing Without Borders. Proceedings of the 31st Annual Conference of the Academy of Marketing*, Manchester Metropolitan University, 143-156.
- BYRNE, B.M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. USA.
- CARRASCO, R.V.; FOXALL, G.R. (2006), "Influence of Personality Traits on Satisfaction, Perception of Relational Benefits, And Loyalty in a Personal Service Context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13: 205-219.
- CASALO, L.V.; FLAVIAN, C.; GUINALIU, M. (2007), The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website, *Journal of Marketing Communication*, Vol.13, No.1: 1-17.
- CASIELLES, R.V.; ALVAREZ, L.S.; MARTIN, A.M.D. (2005), "Trust as a Key Factor in Successful Relationships between Consumers and Retail Service Providers", *The Service Industries Journal*, Vol.25, No.1: 83-101.

- CHANG, Y.H.; CHEN, F.Y. (2007), "Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan", *Journal of Air Transport Management*, Vol.13: 104-109
- CHUENG, G.W.; RENSWOLD, R.B. (2002), "Evaluating Goodness of Fit Indexes for Testing Measurement Invariance", *Structural Equation Modeling*, Vol.9, No.2: 233-255.
- CHIU, H.C.; HSIEH, Y.C.; LI, Y.C.; LEE, M. (2005), "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*, Vol.38: 1681-1689.
- CHOU, C.P.; BENTLER, P.M. (1995), "Estimates and Tests in Structural Equation Modeling" *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues and Applications* (Ed: HOYLE, R.H.). Sage Publications. USA.
- CHRISTY, R.; OLIVER, G.; PENN, J. (1996), "Relationship Marketing in Consumer Markets", *Journal of Marketing Management*, Vol.12: 175-187.
- CHURCHILL, G.A.; IACOBUCCI, D. (2002), "*Marketing Research Methodological Foundations*", South-Western, Thomson Learning, USA
- CHURCHILL, G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February: 64-73.
- CORNELISSEN, J.P.; LOCK, A.R. (2005), "The Uses of Marketing Theory: Constructs, Research Propositions and Managerial Implications", *Marketing Theory*, Vol. 4, No. 2: 165-184.
- COSTABILE, M., (2004), "A Dynamic Model of Customer Loyalty", <http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/6-costabile.pdf> (07.12.2004).

- CROSBY, L.A.; EVANS, K.R.; COWLES, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, July: 68-81.
- CROSBY, L.A.; STEPHENS, N. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention And Prices in The Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, November: 404-411.
- DABHOLKAR, P.A. (1995), "A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality", *Advances in Consumer Research*, Vol.22: 101-108.
- DAVIS, J.F., (1997), "Maintaining Customer Relationships through Effective Database Marketing: A Perspective for Small Retailers", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.5: 31-42
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRODER, G., (2001), "Relationship Marketing", *Journal of the Theory of Social Behaviour*, Vol.31, No.1
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRODER, G.; IACOBUCCI, D. (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, Vol.65, October: 33-50.
- DICK, A.S.; BASU, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy Of Marketing Science*, Vol.22, No.2, Spring: 99-114.
- DODGE, H.R.; FULLERTON, S. (1997), "From Exchanges to Relationships: A Reconceptualization of The Marketing Paradigm", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring: 1-7.

- DONEY, P.M.; CANNON, J.P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61: 49-51.
- DUNCAN, T.; MORIARTY, S.E. (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2: 1-13
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H.; OH, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April: 11-27.
- EGAN, J. (2004), *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing*. Second Edition. Prentice Hall. England.
- EVANSCHITZKY, H.; IYER, G.R.; PLASSMANN, H.; NIESSING, J.; MAFFERT, H. (2006), The Relative Strength of affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 59: 107-1213.
- FEHL, S.M. (2006) "The Relationship of Service Quality to Customer Satisfaction: An Analysis within Industrial Business-To-Business Technical Field Service" *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Capella Üniversitesi,
- FINN, A.; KAYANDE, U. (2004), Scale Modification: Alternative Approaches and Their Consequences, *Journal of Retailing*, Vol.80: 37-52.
- FORNELL, C.; JOHNSON, D.M.; ANDERSON, W.A.; CHA, J.; BRYANT, B.E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings" *Journal of Marketing*, Vol.60: 7-18
- FOSTER, B.D.; CADOGAN, J.W. (2000), "Relationship Selling And Customer Loyalty: An Empirical Investigation", *Marketing Intelligence and Planning*, 18/4: 185-199.

- GABBOTT, M.; HOGG, G. (1994), "Consumer Behaviour and Services: A Review", *Journal of Marketing Research*, 10: 311-324.
- GANESAN, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58, April: 1-19.
- GANESAN, S.; HESS, R. (1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship", *Marketing Letters*, Vol.8, No.4: 439-448.
- GANESH, J.; ARNOLD, M.J.; REYNOLDS, K.E. (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol.64, July: 65-87.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.63, April: 70-87.
- GELDHOF, G.J.; SELIG, J.P.; McCONNELL, E.K. (2008), *Special Issues in LISREL: Important issues in SEM Including Non-Normal Data, Bootstrapping, Multiple Imputation, the RP Command and the Use of Custom Parameters*. <http://www.quant.ku.edu>, Guide No. KUANT 006.1, (29.02.2008)
- GEORGE, W.J.; BARKSDALE, C.H. (1974), "Marketing Activities in the Service Industries", *Journal of Marketing*, October: 65-70.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.E.B.M.; KUMAR, N. (1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No.2: 223-238.

- GIESE, J.L.; COTE, J.A. (2000), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol.2000, No.1 (<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>)
- GOLOB, T.F. (2001), Structural Equation Modeling for Travel Behavior Research. *Institute of Transportation Studies, Center for Activity System Analysis, Paper, November 11.* <http://www.repositories.cdlib.org/itsirvine/casa/UCI-ITS-AS-WP-01-2> (11.07.2007)
- GORDON I.H. (1998), *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customer You Want and Keep Them Forever*. Ontario: John Wiley and Sons Canada Ltd
- GOUNARIS, S.P.; VENETIS, K. (2002), "Trust in Industrial Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents and the Moderating Effect of the Duration of the Relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.7: 636-655.
- GREN, J; WILLIS, K.; HUGHES, E.; SMALL, R.; WELCH, N.; GIBBS, L.; DALY, J. (2007), "Generating Best Evidence From Qualitative Research: The Role of Data Analysis", *Australian and New Zeland Journal of Public Health*, Vol.31, No.6: 545-550.
- GRETHER, E.T. (1983), "Regional-Spatial Analysis in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 4: 36-43
- GRONHOLDT, L.; MARTENSEN, A.; KRISTENSEN, K. (2000), "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences", *Total Quality Management*, Vol.11, No.5-6: 509-514.

- GRÖNROOS, C. (1994a), "Quo Vadis, Marketing? Toward A Relationship Marketing Paradigm", *Journal of Marketing Management*, 10: 347-360.
- GRÖNROOS, C. (1994b), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32/2: 4-20.
- GRÖNROOS, C. (1995), "Relationships Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, Fall: 252-255.
- GRÖNROOS, C. (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, 34/3: 5-14
- GRÖNROOS, C. (1997), "Keynote Paper from Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards A Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 35/4: 322-339.
- GRÖNROOS, C. (1999), "Relationship Marketing: Challenges for the Organization", *Journal of Business Research*, 46: 327-335.
- GRÖNROOS, C. (2006), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd Ed. Wiley&Sons Ltd.
- GRUEN, T.W.; SUMMERS, J.O.; ACITO, F., (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, Jul, 64, 3: 34-49.
- GUMMESSON, E. (1991), "Marketing-Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer", *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.2: 60-75.

- GUMMESSON, E. (1994), "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.5: 5-20.
- GUMMESSON, E. (1997), "Relationship Marketing As A Paradigm Shift: Some Conclusions From The 30R Approach", *Management Decision*, 35/4: 267-272.
- GUMMESSON, E., (1999), *Total Relationship Marketing*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- GUMMESSON, E. (2003), *Total Relationship Marketing*. Second Edition. Butterworth-Heinemann. Great Britain.
- GUNDLACH, G.T.; ACHROL, R.S.; MENTZER, J.T. (1995), "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol.59, January: 78-92.
- GWINNER, K.P.; GREMIER, D.D.; BITNER, M.J. (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2: 101-114.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TAHTAM, R.L.; BLACK, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, International Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., USA.
- HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TAHTAM, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Pearson Prentice-Hall International, Inc., USA.
- HALLOWELL, R. (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, No.4: 27-42.

- HARKER, J.M. (1999), "Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions", *Marketing Intelligence & Planning*, 17/1: 13-20.
- HARKER, M.J.; EGAN, J. (2006), "The Past, Present and Future of Relationship Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol.22: 215-242.
- HART, S.; SMITH, A.; SPARKS, L.; TZOKAS, N. (1999), "Are Loyalty Schemes A Manifestation of Relationship Marketing?", *Journal of Marketing Management*, Vol.15: 541-562.
- HAWES, J.M.; MAST, K.E.; SWAN, J.E. (1989), "Trust Earning Perceptions of Sellers And Buyers", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.9, Spring: 1-8.
- HAWKINS, D; BEST, R.; CONEY, K. (2001), *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. 8th ed. McGraw-Hil Boston.
- HESKETT, J.L., (2002), "Beyond Customer Loyalty", *Managing Service Quality*, Vol.12, No.6: 355-357.
- HOOLEY, G. J., COX, T., GREENLEY, G., BERACS, J., FONFARA, K., & SNOJ, B. (2003). "Market Orientation in the Service Sector of the Transition Economies of Central Europe", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No. (1/2): 86–107.
- HSIEH, Y.C.; HIANG, S.T. (2004), "A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search-Experience-Credence Services", *Total Quality Management*, Vol.15, No.1: 43-58.
- HU, L.; BENTLER, (1995), *Evaluating Model Fit. Structural Equation Modeling, Concepts, Issues and Applications* (Ed: HOYLE, R.H.). Sage Publications. USA.

- HUNT, S.D., (1976), "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.40 No.3: 17-26.
- HUNT, S.D. (1983), "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.47, Fall: 9-17.
- HUNT, S.D. (1994), "On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods," *European Journal of Marketing*, Vol.28 No.3: 13-25.
- HUNT, S.D.; MORGAN, R.M. (1994), "Relationship Marketing in The Era of Network Competition", *Marketing Management*, Vol.3, No.1: 18-28.
- IACOBUCCI, D.; OSTROM, A.; GRAYSON, K. (1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Customer", *Journal of Consumer Psychology*, 4(3): 277-303.
- JACOBY, J.; KYNER, D.B. (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, February: 1-9.
- JAYANTI, R.; JACKSON, A. (1991), "Service Satisfaction: An Exploratory of Three Models", *Advances in Customer Research*, Vol.18: 603-610.
- JONES, M.A.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S.E. (2000), "Switching Barriers and Purchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol.76(2): 259-274.
- JONES, M.A.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S.E. (2002), "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes", *Journal of Business Research*, Vol.55: 441-450.
- JUDD, R.C. (1964), "The Case of Redefining Services Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 28: 59-73.

- KAPLAN, D. (1995). *Statistical Power in Structural Equation Modeling. Structural Equation Modeling, Concepts, Issues and Applications* (Ed: HOYLE, R.H.). Sage Publications. USA.
- KATSIKEAS, C. S.; GOODE, M.M.H.; KATSIKEA, E., (2000), "Sources of Power in International Marketing Channels", *Journal of Marketing Management*, Vol.16, No.3:185-202
- KIM, W.G.; HAN, J.S.; LEE, E. (2001), "Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.25: 272-288.
- KLINE, P. (2002), *An Easy Guide to Factor Analysis*. Routledge, London.
- KNOVSKY, M.A.; PUGH, S.D. (1994), "Citizenship Behavior and Social Exchange", *Academy of Management Journal*, Vol.37, No.3, June: 656-668.
- KOTLER, P. (1972), "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.36, April: 46-54.
- KOTLER, P. (1986), "Megamarketing", *Harvard Business Review*, March-April: 117-124.
- KURTULUŞ, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları* (6.Baskı), İstanbul: Avcıol Basım Yayın
- LAGES, C.; LAGES, C.R.; LAGES, L.F. (2005), The RELQUAL Scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures. *Journal of Business Research*, 58: 1040-1048.
- LAU, G.T.; LEE, S.H., (1999) "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol.4: 341-370.

- LEE, S.; HIEMSTRA, S.J. (2001), "Meeting Planners' Perceptions of Relationship Quality", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.25, No.2: 132-146.
- LEI, M.; LOMAX, R.G. (2005), "The Effect of Varying Degrees of Nonnormality in Structural Equation Modeling", *Structural Equation Modeling*, Vol.12, No.1: 1-27.
- LEMON, K.N.; WHITE, T.B.; WINER, R.S. (2002), "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision", *Journal of Marketing*, Vol.66, January: 1-14.
- LEVESQUE, T.; McDOUGALL, G.H. (1996), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.14, No.7: 12-20.
- LEVITT, T. (1972), "Production-line Approach to Service", *Harvard Business Review*, September-October: 41-52.
- LEVITT, T. (1981), "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", *Harvard Business Review*, May-June: 94-102.
- MACCALLUM, R.C.; BROWNE, M.W.; SUGAWARA, H.M., (1996), "Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling", *Psychological Methods*, Vol. 1, No.2:130-149
- MACINTOSH, G.; LOCKSHIN, L.S. (1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14: 487-497.
- MARUYAMA, G.M. (1998), *Basics of Structural Equation Modeling*, Sage Publications. USA.

- McDOUGALL, G.H.G.; LEVESQUE, T. (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5: 392-410.
- McQUITTY, S.; FINN, A.; WILEY, J.B., (2000), "Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice", *Academy of Marketing Science Review*, Vol.2000, No.10: 1-16
- MILES, M.B. (1979), "Qualitative Data as an Attractive Nuisance: The Problem of Analysis", *Administrative Science Quarterly*, Vol.24, No.4: 590-601.
- MOLLER, K.; HALINEN, A. (2000), "Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction", *Journal of Marketing Management*, Vol.16: 29-54.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July: 20-38.
- MÖLLER, K.; HALINEN, A. (2000), "Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction" *Journal of Marketing Management*, Vol.16: 29-54.
- NAKİP, M. (2005), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, İkinci Basım, Seçkin Yayınları, Ankara.
- NEWSOM, J. (2005), Practical Approaches to Dealing with Nonnormal and Categorical Variables. SEM Notes, Winter 2005. http://www.upa.pdx.edu/IOA/newsom/semclass/ho_estimate2.doc (15.06.2006)
- NEWSOM, J. (2005), Some Clarifications and Recommendations on Fit Indices. SEM Notes, Winter 2005. http://www.upa.pdx.edu/IOA/newsom/semclass/ho_fit.doc (15.06.2006)

- NIJSSEN, E.; SINGHT, J.; SIRDESHMUKH, D.; HOLZMUELLER, H. (2003), "Investigating Industry Context Effects in Consumer-Firm Relationships: Preliminary Results from a Dispositional Approach", *Journal of the Academy Of Marketing Science*, Vol.31, No.1: 46-60.
- O'DRISCOLL, A.; MURRAY, J. A (1998), "The Changing Nature of Theory and Practice in Marketing: On the Value of Synchrony," *Journal of Marketing Management*, Vol. 14: 391–416.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, O.G.; WULF, K.D.; SCHUMACHER, P. (2003),"Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships: The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality", *Journal of Business Research*", 56: 177-190.
- OLIVER, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue: 33-44.
- OLIVER, R.L., (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.XVII, November: 460-469.
- OLIVER, R.L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3: 25-48
- ÖZDİNÇ, U.G., (2006), "The Antecedents and Consequences of Relationship Quality", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Boğaziçi Üniversitesi
- PALMATIER, R.W., DANT R.V.; GREWAL, D; EVANS, K.R. (2006), "Factors Influencing The Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta Analysis" *Journal of Marketing*, Vol.70, October: 136-153.
- PALMATIER, R.W.; SCHEER, L.K.; HOUSTON, M.B.; EVANS, K.R.; GOPALAKRISHNA, S. (2007), "Use of Relationship Marketing

Programs in Building Customer-Salesperson and Customer-Firm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24: 210-223.

PAYNE, A.; FROW, P., (2006), “Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation,” *Journal of Marketing Management* Vol. 22 No. 1: 135-168.

PAYNE, A.; HOLT, S. (2001), “Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing”, *British Journal of Management*, Vol.12: 159-182

PELTIER, J. W.; SCHIBROWSKY, J. A.; SCHULTZ, D. E., (2003), “Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, New Media and Database Marketing,” *International Journal of Advertising*, Vol. 22: 93-115.

PENG, L.Y.; WANG, Q. (2006), “Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry”, *Journal of Marketing Management*, Vol.22: 25-29.

POORE, M.E.M.; PITT, L.F.; BERTHON, P.R. (2003), “Three Potential Perspectives on one of Marketing’s Most Fundamental Exchanges: Propositions on Personal Relationships”, *Marketing Theory*, Vol.3, No.2: 235-265.

PRADO, P.H.M.; SANTOS, R.C. (2006), “Relationship Quality and Relationship Satisfaction: An Application at Retail Banks in Brazil”, *European Advances in Customer Research*. Vol.7: 368-376.

PRICE, L.L.; ARNOULD, E.J.; TIERNEY, P. (1995), “Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance”, *Journal of Marketing*, Vol.59, April: 83-97

- PULA, E.N.; STONE, M.; FOSS, B., (2003) "Customer Data Management in Practice: An Insurance Case Study", *Journal of Database Marketing*, Vol. 10, No.4: 327–341
- RAHMAN, S.H. (2004), "Relationship Marketing: A Customer's Perspective", <http://130.195.95.71:8081/www/anzmac2004/cdsite/papers/Rahman3.pdf> (16.12.2004).
- RATHMELL, J.M. (1966), "What is Meant by Service?", *Journal of Marketing*, Vol.30: 32-36.
- REGAN, W.J. (1963), "The Service Revolution", *Journal of Marketing*, July: 57-62.
- REICHHELD, F.F. (1993), "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, March-April: 64-73.
- REICHHELD, F.F.; SASSER, W.E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, September-October: 105-111.
- ROSEN, D.E.; SURPRENANT, C. (1998), "Evaluating Relationships: are Satisfaction and Quality Enough?", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.2: 103-125.
- ROSSITER, M. (2002), "The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing", *International Journal of Research in Marketing* Vol.19: 305–335.
- RYALS, L.; PAYNE, A. (2001), "Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, 9: 3-27.

- RYU, S.; PARK, J.E.; MIN, S., (2007) "Factors of Determining Long-Term Orientation in Interfirm Relationships", *Journal of Business Research*, Vol.60: 1225-1233
- SCHOENBACHLER, D.D.; GORDON, G.L.; FOLEY, D.; SPELLMAN, L., (1997) "Understanding Consumer Database Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 1: 5-19
- SELNES, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.3/4: 305-322
- SHAMDASANI, P.N.; BALAKRISHNAN, A.A. (2000), "Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol.17: 399-422.
- SHARMA, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley and Sons, Inc. USA.
- SHARMA, S.; MUKHERJEEB, S.; KUMAR, A.; DILLOND, W.R. (2005), "A Simulation Study To Investigate The Use Of Cutoff Values For Assessing Model Fit In Covariance Structure Models", *Journal of Business Research*, Vol. 58: 935– 943
- SHEMWELL, D.J.; CRONIN, J.J.; BULLARD, W.R. (1994), "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.3: 57-68
- SHETH, J.N.; GARDNER, D.M.; GARRETT, D.E. (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, USA, John Wiley & Sons, Inc.

- SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. (1995), "Relationship Marketing in Customer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, Fall: 255-272.
- SHOSTACK, G.L. (1977), "Breaking Free From Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 41, April: 73-80
- SIN, M.Y.L.; TSE, B.C.A.; YAU, M.H.O.; CHOW, M.P.R.; LEE Y.S.J.; LAU, Y.B.L., (2002), "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation", *Journal of Business Research*, Vol.58:185-194
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. (2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.56, January: 15-37.
- SIVADAS, E.; BAKER-PREWITT, J.L. (2000), "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.28, No.2: 73-82.
- SPIGGLE, S. (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research", *The Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.3: 491-503.
- SPRENG, R.A.; MacKENZIE, S.B.; OLSHAVSKY, R.W. (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol.60, July: 15-32.
- SSICENTRAL (2007), The Diagnosis and Treatment of Non-Normality.
<http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/session4.pdf> (08.02.2007)
- STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRÖNROOS, C. (1994), "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship

Quality”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.5: 21-38.

SWAN, J.E.; NOLAN, J.J. (1985), “Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, November: 39-48.

ŞİMŞEK, Ö.F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks Yayınları, Ankara.

TABACHNICK, B.G.; FIDELL, L.S. (2001), *Using Multivariate Statistics*, Fourth Edition. International Student Edition, Allyn&Bacon, USA.

TERBLANCHE, N.S.; BOSHOF, C. (2008), Improved Scale Development in Marketing, *International Journal of Market Research*, Vol.50, No.1: 105-119.

THOMAS, J.; GUPTA, R.K. (2007), “Marketing Theory and Practice: Evolving Through Turbulent Times”, *Global Business Review*, Vol.6: 95-112

THORELLI, H.B. (1984), “Networks: Between Market and Hierarchies”, *Strategic Management Journal*, Vol.7: 37-51.

TINSLEY, B.D., (2002), “Relationship Marketing Strategic Array”, *Business Horizons*, January-February: 70-76

TOMARKEN, A.J.; WALLER, N.G. (2005), “Structural Equation Modeling: Strengths, Limitations and Misconceptions”, *Annu. Rev. Clin. Psychol.*, 1: 31-65.

TOMER, A.; PUGESEK, B.H. (2003), “Guidelines for the Implementation and Publication of Structural Equation Models”, *Structural Equation Modeling, Applications in Ecological and Evolutionary Biology* (Ed: PUGESEK, B.H.; TOMER, A.; VON EYE, A.). Cambridge University Pres. UK.

- TOO, L.H.Y.; SOUCHON, A.L.; THIRKELL, P.C. (2001), "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration", *Journal of Marketing Management*, Vol.17: 287-319.
- TZOKAS, N.; SAREN, M., (2005), "Knowledge & Relationship Marketing Where, What & How", <http://www.ebusinessforum.gr/content/downloads/ap0007.pdf> (21.02.2005).
- ULLMAN, J.B. (2006), Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assessment*, Vol.87, No.1: 35-50.
- VELOUTSOU, C; SAREN, M.; TZOKAS, N. (2002), "Relationship Marketing What if...?" *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.4: 433-449.
- VERHOEF, P.C. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of Marketing*, Vol.67, October: 30-45.
- VOSS, G.B.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. (1998), "The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.62, October: 46-61.
- WALTER, A.; RITTER, T. (2003), "The Influence of Adaptations, Trust and Commitment on Value-Creating Functions of Customer Relationships", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.18, No.4/5: 353-365.
- WEST, S.G.; FINCH, J.F.; CURAN, P.J. (1995), "Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies", *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues and Applications* (Ed: HOYLE, R.H.). Sage Publications. USA.

- WESTBROOK, R.A. (1980), A Rating Scale For Measuring Product/Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, 44: 68-72.
- WESTBROOK, R.A.; OLIVER, R.L. (1981), "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results", *Advances in Consumer Research*, Vol.8: 94-99.
- WESTLUND, A.H.; CASSEL, C.M.; EKLOF, J.; HACKL, P. (2001), "Structural Analysis and Measurement of Customer Perceptions, Assuming Measurement and Specifications Errors", *Total Quality Management*, Vol.12, No.7/8: 873-881.
- WORTHINGTON, R.L.; WHITTAKER, T.A. (2006), Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*, Vol.34, No.6: 806-838.
- YI, Y. (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review Of Marketing*, (Ed: ZEITHALM, V.A.), American Marketing Association, Chicago: 68-123.
- YI, Y. (1993), "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity", *Advances in Consumer Research*, Vol.20: 502-506.
- YILDIRIM, A.; ŞİMŞEK, H. (1999), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırmalar*, Seçkin Yayınevi, Ankara
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.49, Spring: 33-46.
- ZHUANG, G.; ZHOU, N. (2004), "The Relationship between Power and Dependence in Marketing Channels: A Chinese Perspective" *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 5/6: 675-693

ZULGANEF (2006), "The Existence of Overall Satisfaction in Service Customer Relationships", *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol.8, No.3: 301-321.

Ek-1 Kuaför/Berber Yöneticileri Görüşme Formu

1. Kuaför/Berber işletmelerinin sundukları hizmetlerin kalitesini belirleyen yani kaliteli olarak algılanmasını sağlayan özellikler nelerdir?
2. Bir kuaförün/berberin işinde uzman olduğu nasıl anlaşılır, işinde uzman olan bir kuaförün/berberin tipik özellikleri nelerdir?
3. Müşterilerinizin işletmenize güvenmesini sağlayan unsurlar nelerdir?
4. Müşterilerinizin çalışanlarınıza duydukları güveni yaratan unsurlar nelerdir?
5. Genellikle kuaför/berber salonlarında çalışanlar ile müşteriler arasında sıkı bir ilişki olduğu ve sohbet edildiği gözlemlenmektedir. Sizce bu ilişkiler neden bu kadar güçlüdür?
6. Devamlı müşterilerinize daha farklı hizmetler sunar mısınız?
(Cevaplayıcının bu soruya verdiği cevap olumluysa)
 - a. Bu farklı hizmetler nelerdir?
7. Müşterilerinizin sunduğunuz hizmetlerden memnun olup olmadığını nasıl anlarsınız?
 - a. Memnun olmuş bir müşteri ne gibi tepkiler verir?
 - b. Memnun olmamış bir müşteri ne gibi tepkiler verir?
8. Bir müşterinin işletmenize sürekli gelmesini sağlayan faktörler nelerdir?

Ek-2 Kuaför/Berber Müşterileri Görüşme Formu

1. Kuaför/Berber salonlarının sundukları hizmetlerin kaliteli olup olmadığını değerlendirirken nelere dikkat edersiniz?
2. Bir kuaförün/berberin işinde uzman olduğunu nasıl anlarsınız?
3. Bir Kuaför/Berber işletmesine güven duyabilmeniz için gereken şartlar nelerdir?
4. Sürekli gittiğiniz kuaför/berber salonundaki çalışanlara güven duymanızı sağlayan unsurlar nelerdir?
5. Sürekli gittiğiniz kuaför/berber işletmesinde çalışanlarla neden sohbet edersiniz?
6. Bir Kuaför/Berber işletmesinden aldığınız hizmetten memnun olmanızı sağlayan unsurlar nelerdir?
7. Sürekli gittiğiniz bir kuaför/berber salonu var mı?
(Cevaplayıcının bu soruya verdiği cevap olumluysa)
 - a. Sizce bu sürekliliğin nedenleri nelerdir?
 - b. Neden bu işletmeyi diğerlerine tercih edersiniz?
 - c. Ne olursa bu işletmeyi değiştirirsiniz?

EK-3 Anket Formu

Değerli Cevaplayıcı;

Bu anketin amacı “Tüketicilerin sürekli gittikleri kuaförlerin/berberlerin ve aldıkları kuaförlük/berberlik hizmetlerinin değerlendirilmesi”dir. Anket uygulaması sonucu elde edilecek veriler, Çukurova Üniversitesi’nde hazırlanmakta olan bir doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz...

1.BÖLÜM
Anketin bu bölümünde, kuaförlük/berberlik hizmeti almak için en sık gittiğiniz işletme ve aldığınız hizmete ilişkin değerlendirmelerinizi belirtmeniz istenmektedir. Lütfen her yargı için uygun kutuya daire içine alarak düşüncenizi belirtiniz.

KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1	2	3	4	5

İFADELER

1	Kuaförüm/Berberim teknolojik yenilikleri takip eder ve kullanır	1	2	3	4	5
2	Kuaförüm/Berberim her zaman temiz ve hijyeniktir	1	2	3	4	5
3	Kuaförüm/Berberim kaliteli ekipmanlar ve malzemeler kullanır	1	2	3	4	5
4	Kuaförümün/Berberimin hizmetlerini destekleyen fiziksel imkanları iyidir	1	2	3	4	5
5	Kuaförüm/Berberimde çalışanlar dürüst ve samimidir	1	2	3	4	5
6	Kuaförüm/Berberimde çalışanlar güvenilirdir	1	2	3	4	5
7	Kuaförüm/Berberimde çalışanlara saçımı rahatlıkla teslim ederim	1	2	3	4	5
8	Kuaförüm/Berberim devamlı müşterilerine daha iyi hizmet sunar	1	2	3	4	5
9	Kuaförüm/Berberim devamlı müşterileri için daha çok çaba sarf eder	1	2	3	4	5
10	Kuaförüm/Berberimde çalışanlar kendilerini benim yerime koyarak beni dinler	1	2	3	4	5
11	Kuaförüm/Berberimde çalışanlar beni, benim için önemli konularda bilgilendirir	1	2	3	4	5
12	Kuaförüm/Berberimde müşterinin yaşadığı problemlerle hemen ilgilenilir	1	2	3	4	5
13	Kuaförüm/Berberimde çalışanlar müşterileri ile iyi iletişim kurar	1	2	3	4	5
14	Kuaförüm/Berberim kendi alanında uzmandır	1	2	3	4	5
15	Kuaförüm/Berberimde çalışanlar bilgili ve yeteneklidir	1	2	3	4	5
16	Kuaförüm/Berberimde çalışanlar işinin ehlidir	1	2	3	4	5
17	Kuaförüm/Berberimde çalışanlar tecrübelidir	1	2	3	4	5
18	Kuaförüm/Berberim devamlı müşterilerini ödüllendirir (özel indirim, ücretsiz ek hizmetler)	1	2	3	4	5
19	Kuaförüm/Berberim devamlı müşterilerine bazı kolaylıklar sağlar	1	2	3	4	5
20	Kuaförüm/Berberimden aldığım hizmet beklediğim kadar iyidir	1	2	3	4	5
21	Kuaförüm/Berberimden aldığım hizmet verdiğim paraya değer	1	2	3	4	5
22	Kuaförümün/Berberimin verdiği hizmetten memnun kalırım	1	2	3	4	5
23	Kuaförümün/Berberimin sunduğu hizmetlerden tatmin olan müşterilerden birisiyim	1	2	3	4	5
24	Kuaförümde/Berberimde isteklerim eksiksiz yerine getirilir	1	2	3	4	5
25	Rakip bir kuaför/berber fiyatını düşürürse orayı tercih ederim	1	2	3	4	5

KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1	2	3	4	5

İFADELER

26	Kuaförüm/Berberim aynı hizmeti sunmaya devam ettiği sürece değiştirmem	1	2	3	4	5
27	Kuaförüm/Berberim fiyatları artırırsa bile değiştirmeyi düşünmem	1	2	3	4	5
28	Kuaförüm/Berberim güvenilirdir	1	2	3	4	5
29	Kuaförüm/Berberim dürüst çalışır	1	2	3	4	5
30	Kuaförüm/Berberim müşterilerine karşı kendini sorumlu hisseder	1	2	3	4	5

2.BÖLÜM

Anketin bu bölümünde, cevapların sınıflandırılabilmesi için gerekli bazı demografik bilgiler istenmektedir. Vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve sadece bu araştırma kapsamında akademik amaçla kullanılacaktır.

1.Evinizin bulunduğu mahalle?

2.Cinsiyetiniz? Kadın () Erkek ()

3.Medeni durumunuz?

Bekar () Evli 1 Çocuklu () Evli 3 ve üzeri çocuklu ()
Evli Çocuksuz () Evli 2 Çocuklu ()

4.Yaşınız?

18 – 24 () 39 – 45 () 60 – 66 ()
25 – 31 () 46 – 52 () 67 ve üzeri ()
32 – 38 () 53 – 59 ()

5. Aylık net hane geliriniz?

500 YTL ve aşağısı () 2001 – 3000 YTL () 5001 YTL ve üzeri ()
501 – 1000 YTL () 3001 - 4000 YTL ()
1001 – 2000 YTL () 4001 – 5000 YTL ()

8. Eğitim durumunuz?

Okur-Yazar değil () Ortaokul () Üniversite ()
Okur – Yazar () Lise () Yüksek Lisans ()
İlkokul () Ön Lisans () Doktora ()

7. Mesleğiniz?

Serbest Meslek () Tüccar () Akademisyen () Emekli ()
Nitelikli serbest meslek () Esnaf () Öğretmen () Öğrenci ()
Devlet Memuru () Polis () Teknisyen () İşsiz ()
Özel sektörde memur () Asker () Yönetici () Diğer ()
Satış Temsilcisi () İşçi () Ev Hanımı ()

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

M. A. Burak NAKİBOĞLU

KİŞİSEL BİLGİLER

DOĞUM YERİ VE TARİHİ : Gaziantep – 08.05.1977
 CİNSİYETİ : Erkek
 MEDENİ HALİ : Evli
 ADRES : Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari
 Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
 01130 Balcalı-ADANA
 TELEFON : (0 322) 338 72 54-55...60 (Dahili:271)
 FAKS : (0 322) 338 72 83-84
 E-MAİL : bnakip@cu.edu.tr

EĞİTİM DURUMU

2003 – 2008	Doktora	: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
2000 – 2003	Yüksek Lisans	: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
1996 – 2000	Lisans	: Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
1988 – 1996	Lise	: Gaziantep Anadolu Lisesi

İŞ TECRÜBESİ

2001 –	Araştırma Görevlisi	Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı
--------	---------------------	---

YAYINLAR

1. Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında (Proceedings) Basılan Bildiriler

Çabuk, S.; Nakıboğlu B.; Nakıboğlu G., (2007) “Sustainable Production And Sustainable Consumption: A Survey Of Eco-Friendly Buying” *Second YÖK-SUNNY Collaboration Symposium Scientific Collaboration For Sustainable Development Annual*, Adana, 24.05.2007.

2. Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

Nakıboğlu, B.; Keleş, C., (2008) “Çevreci Satın Alma ve Cinsiyet Farklılıkları” *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Adana, 29 Ekim – 1 Kasım 2008

3. Ulusal Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler

Çabuk, S.; Nakıboğlu, B., (2003), “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 12, Sayı: 12, Sayfa: 39-54.

Nakıboğlu, B., (2007), “Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlenmesi” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt:16, Sayı:2, Sayfa 423- 438.

Çabuk, S.; Nakıboğlu B.; Keleş, C., (2008), “Tüketicilerin Yeşil (ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 17, Sayı: 1, Sayfa: 85 – 102.

4. Ulusal Popüler Dergilerde Yayınlanan Makaleler

Demirci, O. F.; Nakıboğlu B., (2004), “İndirimli Market Müşterilerinin Profili” *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 10.

Çabuk, S.; Nakıboğlu B., (2005), “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici” *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:4, Sayı:14.

Nakıboğlu, B., (2007)“Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkisel Gerçekleri” *Bizim Market*, Sayı: 53.

Demirci, O. F.; Nakıboğlu B., (2008), “İndirimli Mağazacılık ve Yeni Trendler” *Bizim Market*, Sayı: 62.