

T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMADA ARKADAŞLIĞIN
ROLÜ:
YURT İÇİ OTOBÜS SATIŞ SEKTÖRÜNDE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAHİR AKKUŞ

TEMMUZ 2019

T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMADA ARKADAŞLIĞIN
ROLÜ:
YURT İÇİ OTOBÜS SATIŞ SEKTÖRÜNDE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAHİR AKKUŞ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. DURSUN YENER

TEMMUZ 2019

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Mahir Akkuş



Danışmanlığını yaptığım işbu tezin tamamen öğrencinin çalışması olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı taahhüt ederim.

Doç .Dr. Dursun Yener



ONAY

Mahir Akkuş tarafından hazırlanan ‘Müşteri Sadakati Oluşturmada Arkadaşlığın Rolü: Otobüs Satış Sektöründe Bir İnceleme’ başlıklı bu yüksek lisans tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı:

[Doç. Dr. Dursun Yener]

Kurumu: İstanbul Medeniyet Üniversitesi

.....

Üyeler:

[Dr. Öğr. Üyesi Fatma Özge Baruönü]

Kurumu: Doğu Üniversitesi

.....

[Dr. Öğr. Mertcan Taşcıoğlu]

Kurumu: İstanbul Medeniyet Üniversitesi

.....

Tez Savunma Tarihi: 25/07/ 2019

ÖNSÖZ

Bu çalışma müşteri sadakati oluşturmada arkadaşlık kavramının etkisini incelemektedir. İşletme ve müşteri arasındaki iletişimde arkadaşlık bileşenlerinin devreye girmesi ve bileşenlerin özellikleri çerçevesinde müşteri sadakatini sağlama amacına hizmet etmesi beklenmektedir. Bu amaçla yurt içi otobüs satış sektöründe, otobüs satın alacak müşteriler ile bu satışı gerçekleştirecek satıcılar arasındaki arkadaşlık ilişkileri incelenmiştir.

Öncelikle bu çalışma süresince kıymetli bilgi, tecrübe ve zamanını benden esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Dursun YENER Hocama,

Sevgilerini ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen çocuklarım ve eşime sonsuz teşekkür ederim.

Mahir AKKUŞ

ÖZET

MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMADA ARKADAŞLIĞIN ROLÜ: YURT İÇİ OTOBÜS SATIŞ SEKTÖRÜNDE BİR İNCELEME

Akkuş, Mahir

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Dursun YENER

Temmuz, 2019. 126 Sayfa.

Sanayi, teknoloji ve diğer alanlardaki hızlı gelişmelerle işletmeler arasındaki rekabet giderek artmıştır. İşletmeler müşterilerin gözünde diğer işletmelerden farklı olmaya çalışmakta; bunun sonucunda çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bunlardan birisi işletme veya firma ile ilişki kuran müşterilerin her birisinin sadık bir müşteri haline getirilme stratejisidir. Bu strateji çerçevesinde işletme veya firma, çalışanları ve müşterileri nezdinde birçok çalışma yapmaktadır. Firma çalışanları ile müşterileri arasındaki iletişimin güçlü olması, daha ileri seviyede arkadaşlık seviyesinde olması, öncelikle müşteri memnuniyeti, sonrasında tatmini ve son olarakta müşteri sadakati sağlamaktadır.

Bu araştırma, arkadaşlık kavramının müşteri sadakati oluşturmadaki rolünü inceleme üzerine yapılmıştır. Müşteri sadakati oluşturma süreci içinde ilişki öncülleri, arkadaşlık kavramı ile birlikte değerlendirilmiştir. İlişki öncülleri ile birlikte arkadaşlığın müşteri sadakati oluşturmada olumlu etkisi yurt içi otobüs satış sektöründe incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Arkadaşlık, Güven, Bağlılık, İlişkisel Fayda, Algılanan Değer, İletişim.

ABSTRACT
THE ROLE OF FRIENDSHIP IN CUSTOMER LOYALTY:
A REVIEW IN DOMESTIC BUS SALES SECTOR

Akkuş, Mahir

Master Thesis, Business Administration

Adviser: Dursun YENER, Associate Professor

July, 2019. 126 Pages.

With the rapid developments in industry, technology and other fields, competition between enterprises has increased gradually. Companies are trying to be different from other businesses in the eyes of customers; as a result, they develop various marketing strategies. One of these is the strategy of making each of the customers who establish relations with the company a loyal customer. Within the scope of this strategy, companies carry out many activities with their employees and customers. The strong communication between the employees and customers of the company, more advanced friendship level, firstly customer satisfaction, then provides satisfaction and finally customer loyalty.

This research is based on examining the role of friendship in creating customer loyalty. In the process of creating customer loyalty, relationship predecessors were evaluated together with the concept of friendship. Together with the relationship predecessors, the positive effect of friendship on creating customer loyalty is examined in the domestic bus sales sector.

Keywords: Customer Loyalty, Friendship, Trust, Commitment, Relational Benefit, Perceived Value, Communication.

İÇİNDEKİLER

BİLDİRİM.....	i
ONAY.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMA.....	3
2.1. Müşteri Sadakati.....	3
2.1.1. Müşteri Kavramı.....	3
2.1.1.1. İç Müşteri.....	5
2.1.1.2. Dış Müşteri.....	6
2.1.2. Sadakat Kavramı.....	6
2.1.2.1. Ahlaki Bir Kural Olarak Sadakat.....	7
2.1.2.2. Hukukî Bir Kavram Olarak Sadakat.....	8
2.1.3. Müşteri Sadakati Tanımı.....	9
2.1.4. Müşteri Sadakatının İşletmeler İçin Önemi.....	11
2.1.5. Müşterilerin Sadakatini Sağlamanın ve Devam Ettirmenin Kuralları.....	12
2.1.6. Müşteri Sadakatının Firmalara Sağladığı Avantajlar.....	14
2.1.7. Müşteri Sadakatının Firmalara Faydaları.....	15
2.2. Arkadaşlık.....	17
2.2.1. Arkadaşlığın Tanımı.....	21
2.2.2. Arkadaşlığın Aşamaları.....	24
2.2.2.1. Kurulum şaması.....	24
2.2.2.1.1. Arkadaşlığın Bağlamı.....	25
2.2.2.1.2. Cazibenin Gerekliiliği.....	25

2.2.2.2.	İdame Aşaması.....	25
2.2.2.3.	Bozulma Aşaması.....	26
2.2.3.	İlişkisel Alışverişte Arkadaşlığın Rolü.....	26
2.3.	Güven.....	28
2.3.1.	Güven Tanımı.....	28
2.3.1.1.	Karakter Temelli Güven.....	30
2.3.1.2.	Süreç Temelli Güven.....	31
2.3.2.	Güven Ortamının Oluşma Koşulları.....	31
2.3.3.	Güvenin Yararları.....	31
2.4.	Bağlılık.....	32
2.4.1.	Bağlılığın Tanımı.....	32
2.4.2.	Müşteri Bağlılığını Etkileyen Unsurlar.....	36
2.4.3.	Müşteri Bağlılık Aşamaları.....	37
2.4.3.1.	Bilişsel Bağlılık.....	37
2.4.3.2.	Duygusal Bağlılık.....	37
2.4.3.3.	Davranışsal Bağlılık.....	38
2.4.3.4.	Doğrudan Eyleme Yönelik Bağlılık.....	38
2.5.	İlişkisel Fayda.....	39
2.5.1.	Özel İlgi.....	40
2.5.2.	Güven.....	40
2.5.3.	Sosyal Fayda.....	41
2.6.	Algılanan Değer.....	42
2.6.1.	Algı Nedir.....	43
2.6.1.1.	Algılama Kavramı ve süreci.....	43
2.6.1.2.	Algı Sisteminin Özellikleri.....	44
2.6.1.2.1.	Maruz Kalma.....	44
2.6.1.2.2.	Dikkat ve Algıda Seçicilik.....	45
2.6.1.2.3.	Bilinçaltı Algılama.....	45
2.6.1.2.4.	Dikkat Çekme.....	45
2.6.1.2.5.	Yorumlama.....	46
2.6.1.3.	Algılamayı Etkileyen Faktörler.....	46
2.6.2.	Değer.....	47

2.6.2.1.	Değerin Oluşumu.....	48
2.6.2.2.	Değerin Özellikleri.....	49
2.6.3.	Algılanan Değer Kavramı ve Önemi.....	50
2.6.4.	Algılanan Değerin Özellikleri.....	52
2.7.	İletişim.....	54
2.7.1.	İletişimin Tanımı.....	55
2.7.2.	İletişimin Temel Öğeleri.....	56
2.7.2.1.	Kaynak (Gönderen)	56
2.7.2.2.	Hedef (Alıcı)	56
2.7.2.3.	İleti (Mesaj)	57
2.7.2.4.	Kodlama-Kod Açıklama.....	58
2.7.2.5.	Kanal.....	58
2.7.2.6.	Araç.....	59
2.7.2.7.	Geri Bildirim.....	59
2.7.3.	İletişimin Çeşitleri.....	60
2.7.3.1.	Kişi içi iletişim.....	60
2.7.3.2.	Kişiler Arası İletişim.....	60
2.7.3.2.1.	Sözlü İletişim.....	61
2.7.3.2.2.	Sözsüz İletişim.....	61
2.7.3.2.3.	Yazılı İletişim.....	61
2.7.3.2.4.	Görsel İletişim.....	62
2.7.3.2.5.	Örgüt İçi İletişim.....	62
2.7.3.2.6.	Kitle İletişimi.....	62
3.	ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	64
3.1.	Araştırmanın Amaç ve Kapsamı.....	64
3.2.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	64
3.3.	Ana Kütle ve Örnek Kütle.....	66
3.3.1.	Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi.....	67
3.3.2.	Frekans Tabloları.....	68
3.3.3.	Faktör ve Güvenilirlik Analizleri.....	75
3.3.4.	Korelasyon Analizi	78
3.3.5.	Regresyon Analizi.....	84

4. SONUÇ.....	91
EK: ANKET FORMU.....	108
KAYNAKÇA.....	111
ÖZGEÇMİŞ.....	127



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyet Frekans Dağılımı.....	68
Tablo 2. Yaş Frekans Dağılımı.....	69
Tablo 3. Eğitim Seviyesi Frekans Dağılımı.....	69
Tablo 4. Mesleklere Göre Frekans Dağılımı.....	70
Tablo 5. Değişkenlere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	70
Tablo 6. Faktör Yükleri Matrisi.....	77
Tablo 7. Değişkenlere İlişkin Korelasyon, Ortalama Ve Std Sapma Değerleri	79
Tablo 8. Hipotezlerin Durumu.....	83
Tablo 9. Güven Faktörü ANOVA Testi.....	84
Tablo 10. Güven Faktörü Regresyon Analizi.....	84
Tablo 11. Bağlılık Faktörü ANOVA Testi.....	85
Tablo 12. Bağlılık Faktörü Regresyon Analizi	86
Tablo 13. Arkadaşlık Faktörü ANOVA Testi.....	87
Tablo 14. Arkadaşlık faktörü Regresyon Analizi	87
Tablo 15. Müşteri Sadakati Faktörü ANOVA Testi.....	88
Tablo 16. Müşteri Sadakati Regresyon Analizi	89

1. GİRİŞ

Müşteri Sadakati, işletmelerin kârlılıklarını devam ettirebilmeleri, planları dahilinde büyüme hedeflerini tutturmaları için önem verdikleri hususlar içerisinde yer almaktadır. Küreselleşme ile küçük bir köye dönüşen dünyamızda artık her üretici, istediği takdirde dünyanın herhangi bir ülkesindeki herhangi bir müşteriye mal veya hizmet satabilmektedir. Aynı şekilde müşteri istediği takdirde dünyanın herhangi bir ülkesindeki herhangi bir üreticiden mal veya hizmet satın alabilmektedir.

Rekabet ortamının en üst düzeyde hissedildiği günümüz ekonomisinde işletmelerin ayakta kalması, kârlılığını devam ettirmeleri, planları dahilinde büyüme hedeflerini tutturmaları için yeni müşteriler kazanmaları ve aynı zamanda mevcut müşterileri elde tutmaları gerekmektedir. Mevcut müşterileri muhafaza etme ise en kapsamlı şekilde müşteri sadakati ile elde edilebilecek bir husustur.

Günümüzde müşteri gereksinim ve talepleri, teknolojinin ilerlemesi ve genişleyen rekabet sebebi ile geçmişe nispetle daha fazla değişiklikler arz etmektedir. Son dönemde müşteriler, müşterilerine değer veren işletme anlayışını, ürün ve hizmetlerin ümit ettikleri tarzda sunulmasını, işletmelerin müşteri ile samimi, içten, güven esaslı ilişkiler oluşturmalarını ve devam ettirmesini istemektedirler. Bu nedenle, daha önceki süreçte gayet revaçta olan kitlesel pazarlama sistemleri, müşteri talep ve gereksinimlerindeki belirtilen konu değişiklikler doğrultusunda işlevselliğini kaybetmektedir (Odabaşı, 2000: 12).

Müşterinin satın almış olduğu mal veya hizmetten tam anlamıyla tatmin olması günümüz rekabetçi ortamında yeterli gelmemektedir. İşletmelerin, müşteri tarafından rakipleri arasından fark edilerek tercih edilmesi için tatmin olmuş müşteriye artı bir değer katmış olması gerekmektedir.

Müşteri sadakatinde çok değerli olan müşteri tatminine ilaveten müşteriye değer katma tek başına işletmenin belirlenen hedeflerine ulaşmasına elbette yeterli gelmeyecektir.

Bununla birlikte değer katma, işletmenin başarısında çok önemli bir faktördür. Sadakatle markaya, işletmeye bağlı olan müşteri herhangi bir satın alma anında tercihini daha önceleri alım yaptığı ve memnuniyetle birlikte tam tatmin olduğu duygusal bir bağı olan firmayı tercih edecektir.

Araştırmalar göstermiştir ki; yeni müşteri kazanmak için yapılan çalışmaların maliyeti, mevcut müşterileri muhafaza etmek için yapılan çalışmalardaki maliyetlerden çok daha fazladır. Bundan dolaydırki işletmeler devamlı olarak mevcut müşterilerini sadakat programları ile sadakat oluşturma ve oluşan sadakatin devamlılığını sağlamayı görev edinmişlerdir.

Yeni müşteri kazanmanın, mevcut müşterilerin muhafaza edilmesinden beş kat daha maliyetli olduğu Haywood (1989) tarafından ifade edilmiştir. Firmalar, yeni müşterinin ilgisini çekmek için daha fazla harcama yaptıklarından, var olan müşterilerin yenisine kıyasla daha kârlı olduğunu kabul etmektedirler. Çünkü firmalar, var olan müşterilere, mal ve hizmet satışını daha az maliyetli ve daha kolay bir şekilde yaptıklarını kabul etmektedirler (Berry, 1995; Sheth ve Parvatiyar, 1995).

Sürekliliği temin edilmiş müşteri ilişkileri, günümüz firmaları için en önemli işletme varlıklarından biridir (Jones ve Sasser, 1995). Müşteri bağlılığını temin etmek ve devamlılığını sağlamak iini firmalar taahhüt ve güven öğelerini kullanmaktadırlar (Anderson ve Narus, 1984; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1993; Morgan ve Hunt, 1994). Bu iki öğe, firma ile müşterileri arasında uzun süreli ilişkinin kurulması, ilişkinin geliştirilmesi ve devamlılığını kapsayan ilişkisel pazarlama kuramının yapı taşlarını oluşurmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

İşletmeler tarafından müşteri nezdinde oluşturulan güven ve taahhüt ilişkisel olarak müşteri ile işletme yetkilileri kanalı ile oluşturulan bir süreçtir.

2. LİTERATÜR TARAMA

Bu bölümde tez konusu ile ilgili daha önce yapılmış olan bilimsel çalışmalar incelenerek Müşteri Sadakati, Arkadaşlık, Güven, Bağlılık, İlişkisel Fayda, Algılanan Değer ve İletişim konuları ile ilgili literatür taraması yapılacaktır.

2.1. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, satın alınan bir mal ya da hizmetin davranış değişikliğine yol açabilecek durumsal faktörlere ve pazarlama çabalarına rağmen gelecekte de satın alınmasıdır (Oliver, 1999). Bu kısa tanımdan sonra aşağıdaki bölümlerde ilgili terimler başta olmak üzere diğer konular detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

2.1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, mal ya da hizmetin satın alımında karar verici olan şirket, şahıs veya şahıslardır. Müşteriler, muhasebe kayıtlarında bir değer olarak belirtilmemiş olsa da şirketlerin en değerli varlıklarıdır. Müşteri kavramı yalnız mal ve hizmet satın alanları değil, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerden dolayı veya dolaysız etkilenen muhtemel satın alıcıları da içermektedir (Eroğlu, 2005: 9). Diğer bir tanımda Erdoğan (2000: 19), “müşteriler, belirli mekanlardan ürün veya hizmet satın almaya alışmış olan şahıslar” ya da “şahsi gayeleri sebebi ile satın alan şahıs veya işletmelerdir” demektedir.

Günümüz ekonomisinde firmaların en kıymetli varlığı ve firmanın devamlılığını sağlamak için gereksinim duydukları en mühim değer müşteridir. Ayrıca ürün veya hizmetlerin nihai sahibine veya hizmeti alan kişiye müşteri denilmektedir. Bununla birlikte bu tarife, malın imal edilmesinden, ambalajlanıp pazarlama faaliyetlerine kadarki sürede bu etkinliklere dahil olan şahıslar da ilave edilmelidir. Bahse konu bu yarı mamul veya mamulün alıcısı da müşteri olarak ifade edilmektedir (Çınar, 2007: 3). Kısaca, hem kuruluş bünyesinde mal ya da hizmeti son müşteriye sunulacak pozisyona getiren kuruluş çalışanları hem de bu mal veya hizmeti satın alan, kullanan kuruluş dışındaki şahıslar da müşteri olarak tarif edilmektedir (Erk, 2009: 6).

Müşteri kavramı özellikle son dönemde daha geniş bir çerçeveye sahip olmuştur. Müşterinin yalnızca nakit ödeme yapan şahıslardan oluşmadığı bununla birlikte, kuruluşun sunduğu hizmetten faydalanan bütün kişileri kapsadığı anlaşılmıştır. Bankada hesabı olan kişiler, sinema veya konser için bilet satın alanlar, eğitim alan öğrenciler, havayolu ile seyahat eden kişiler artık müşteri kategorisinde anılmaya başlanmıştır (Erk, 2009: 6).

Müşteriler hem son tüketicileri hem de bayileri içermektedir. Kuruluşlar, mevcut müşterilerinin yanı sıra gelecekteki potansiyel müşterilerini de dikkate almak mecburiyetindedirler. İşletmeler müşterileri olmaksızın devamlılıklarını sürdüremezler. İşletmelerin sağlam bir yapıya sahip olmaları, güç aldıkları müşteriler sayesinde. Bahse konu güç aynı zamanda mevcudiyetleri için gerekli olan rekabetçi özelliklerini ortaya çıkarır. Bu nedenle müşteri, hayat enerjisidir ve bu enerjiyi temin ve muhafaza etmek için zatına arz edilen mal ve hizmetler hususunda memnuniyetini elde etmek gerekir (Çınar, 2007: 4). Kalitenin belirlenmesi, kuruluş çalışanlarınca değil bizzat müşterilerce belirlenen bir olgudur. Bu sebeple müşteri bilgilerinin değerlendirilmesi, müşteri ihtiyaçlarının verimli bir şekilde temini noktasında kararlı olmak gerekmektedir (Dicle, 2000: 15).

Kuruluşların portföyünde yer alan tüm müşterilerin benzer şekilde kârlı olarak değerlendirilmesi hatalı bir yorumlama olarak görülmektedir. Bu grup içinden yalnız bir kısmı kârlı olarak analiz edilmiştir. Özellikle son dönemlerde reel fiyat ve maliyetler gerçekçi bir şekilde değerlendirildiğinde birçok müşterinin kârlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu noktada işletmelerin dikkat etmesi gereken husus, var olan ve muhtemel kârlarını her bir müşteri özelinde analiz etmek, muhtemel müşterileri tespit etmek ve tespit edilen bu müşterilere ne kadarlık bir yatırım bütçesinin ayrılacağına kararını vermektir (Kırım, 2001: 25).

Güncel ekonomide, müşteri kârlılığının değişiklik arz etmesi ve karın bir müşteri topluluğundan diğer bir müşteri topluluğuna geçmesi, son dönemde sıkça rastlanılan bir görüş olarak ortaya çıkmaktadır. Bahse konu bu değişikliğin ana sebebi, değişiklik arz eden müşteri tutum ve davranışları ile müşteri kaynağının çok daha fazla çeşitlilik

arz etmesidir (Kırım, 2001: 27). Çağımızda tüketiciler, kıymet atfettikleri unsurlardan daha fazlasını istemektedirler. Eğer tüketiciler fiyatı düşük olanlara kıymet veriyor ise olduğundan daha düşük fiyatla satın almak istiyorlar. Alım satım sürecinde konfor ve hızlılığa kıymet veriyorlarsa, mevcut konfor ve hızdan daha üst derecede olanını talep ediyorlar. Özetle son dönemde müşteriler, hatasız, problemsiz mal veya hizmeti ayrıcalık olarak kabul etmemekte, bu unsurları olması gereken mecburi özellikler olarak kabul etmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005: 64).

2.1.1.1. İç Müşteri

Bir kuruluş çalışanlarının tamamının gayesi, son müşterilerin elde etmeyi bekledikleri ürün veya hizmeti hazırlamak ve onlara sunabilmektir. Kuruluşun yönetim kademesinin başında olan kişiden henüz yeni işe başlayan en alt kademedeki çalışana varıncaya kadar herkes bu gayeyi gerçekleştirmek için çaba göstermekte ve işleri karşılıklı olarak pay etmektedirler. Kuruluş içinde karşılıklı ilişki içinde olan iş ve görevleri hayata geçiren kimseler için iç müşteri ifadesi kullanılmaktadır (Taşkın, 2000: 23). Bu durumda “kuruluş için çalışan herkes” iç müşteri olarak kabul edebilir (Erk, 2009: 9).

İç müşteri ifadesi kuruluşlar açısından yeni bir kavram olarak ele alınmaya başlanmıştır. Kuruluştaki görev yapan kişiler önceki dönemlerde yalnızca üretime katkısı olan kişiler olarak kabul ediliyordu. Son dönemde ise toplumsal, iktisadi ve teknik faktörlerin gelişmesi ile ortaya çıkan aşırı rekabet, kuruluşların kalite ve rantabilitesinin temininde büyük öneme sahip olacak çalışanlarına odaklanmalarına neden olmuştur. Bu yaklaşım sonucunda iç müşteri kavramı ortaya çıkmıştır (Çınar, 2007: 4).

Ürün ve hizmetlerin üretim aşamasından dış müşterilere sunulmasına kadar ki süreçte direk veya dolaylı katkısı olan bütün kuruluş çalışanlarına iç müşteri denilmektedir (Çoban, 2004: 89).

2.1.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, üretilen mal ve hizmetleri satın alan, şahsi gayeleri için kullanan ve kuruluştaki görevli tüm çalışanların ücretlerinin ödenmesini temin eden müşteridir (Çınar, 2007: 6). Erk (2009)'de www.danismend.com adresinden aldığı bilgi dahilinde dış müşterinin, ürün ya da hizmetin ne şekilde, ne kadar sürede, kimler tarafından ve hangi cihazlarla üretildiğinden çok, kendine ne şekilde yansıdığına, eksiksiz, problemsiz olmasına, tatmin edip etmediğine, gereksinim ve beklentilerine hangi seviyede karşılandığına, verilen söz ve vaatlerin gerçekleşip gerçekleşmediğine dikkat ettiğini belirtmiştir.

Kuruluşun imal ettiği ürünleri veya sunduğu hizmetleri satın alan, kullanan ya da tüketen kişilere dış müşteri denilmektedir. Dış müşterilerle devamlı bir iletişim kurulmalı ve çok iyi bir şekilde tanınmalıdır. Kuruluş bünyesindeki her şahıs nihayetinde dış müşteri için çalıştıklarını ve tatmini sağlanmış dış müşterinin çok kıymetli olduğunun farkında olması gerekmektedir (Kağnıcıoğlu, 2002: 80).

2.1.2. Sadakat Kavramı

Arapçadan dilimize geçmiş olan sadakat kelimesi, karşılıklı olarak aitik hisnine sahip olanların ahlaki bir aidiyet sorumluluğu, güçlü bir bağlılıkla kendini verme ve güvenilirlik olarak tarif edilmektedir (Ertas, 1982: 6). Aynı zamanda, köken olarak Hint-Cermen (indogermanische) kökenli ve “meşe ağacı” ile simgelenen “dereu” dan gelen “sadakat”ın Almancadaki karşılığı “treue” sözcüğüdür. Almancada sağlamlık ve güçlülük anlamına gelen “sadakat” benzer manasıyla Latinceye de geçmiştir (Hürholz, 1968: 6). Türk Dil Kurumu sözlüğünde “sadakat” sözcüğünün karşılığı olarak “içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” ifadesine yer verilmiştir. Zamanın ilerlemesi ile sadakat kelimesi iki farklı şekilde ele alındığı görülmüştür.

Birincisi, kişinin ahlaki özelliği olarak sadakat ele alınmıştır. Bu manada sadakat sözcüğünün köken manası olan tabii sağlamlığın çerçevesinden çıkılarak “yüksek ahlaki sağlamlık” fikrine erişilir ki bu şahsın sözlü ve fiili olarak verdiği söze yaraşır,

sağlam, kesinlikle güvenilir hareketlerde bulunması beklenmektedir. Bu cümlede bahsedilen sadakat, kişilerin yalnız karşılıklı insan ilişkilerinde değil, topluma dönük davranışlarında da gerekli olan bir anlayış şeklidir. Bir kuruluştaki görev yapan kişinin kuruluş sahibine sadakati, yönetilen grupta yer alan kişilerin yöneticilerine sadakati, daha üst manada yurttaşların vatanına sadakati buna misal verilebilir. Bu nedenle sadakat sözcüğünün farklılaşmış içeriği, toplumsal hayatın farklı mecralarında zengin bir kullanım alanına sahip olmuştur (Hueck, 1999: 5).

İkincisi ise, ahlaki standartların hukuk üzerindeki yoğun etkisi neticesinde sadakat, karşılıklı olarak tarafların uzlaşması şeklinde ifade edilmiştir. Sadakat direk hukukî manalı bir sözcük olarak kişiler arası anlaşmayı temin eden veya politik gayeli birlik veya federasyonda birlik barışını temin eden bir sözleşme ya da uzlaşma şeklinde tarif edilmiştir (Fechner, 1942: 7). Taraflar arasında, sözleşme metninin imzalanması ile birlikte, sözleşmeden doğan bağlılığın yanında, sözleşme haricinde kişisel bir durum olan “bağlılık” ifadesi ele alınmış ve bununla birlikte tarafların karşılıklı sadakat çerçevesinde davranışlarda bulunma beklentisi oluşmuştur. Başka bir deyişle tarafların karşılıklı davranışları “sadakatli olma” ile sınırları çizilmiştir. Sadakat kavramı hukuksal alanda ciddi manada önemli bir rol oynamıştır. Bununla birlikte hukukî bir kavram özelliğine de sahip olan “sadakat” belirli veya belirsiz bir istek olmaksızın taraflardan karşılıklı olarak beklenen bir anlayış sorumluluğu şeklini almıştır (Hueck, 1914: 50).

2.1.2.1. Ahlaki Bir Kural Olarak Sadakat

Ahlaki bir kural olarak sadakat, kişilerin birbirleri ile ilişkilerinde, karşılıklı güveni tesis eden davranışlar olmakla birlikte bu davranışlar kesinlikle bağlılık içermektedirler. Dolayısı ile sadakat, “güven uyandırma” ya da “güven kazanma” dır. Bu sebeple sadakat, belirli bir gayeyi elde etmek için somut bir ilişkiyi ve bu ilişkinin devamının muhafazası için karşılıklı çaba sarf etmeyi gerektirir. Belirli bir gayeyi hedefleyerek, bir şahsa, bir gruba veya nesneye karşı sadakatten bahsedilebilecektir. Hedeflenen gaye doğrultusunda kişisel bağlılıktan farklı olmayan bu ilişki, “söz verme” ile meydana gelmektedir. Ortaya çıkan ilişkinin taraflarında, karşılıklı

verdikleri söze olan güven bağlamında, karşılıklı yapılacak olan faaliyetlerin eksiksiz ve en iyi biçimde uygulanacağına dair bir inanç oluşmuştur. İşte bu inanç hissine sadakat denilmektedir. Çünkü sadakat, karşılıklı olarak tarafların birbirine güvindiklerini her seviyede göstermelerini gerektirmektedir (Fechner, 1962: 240).

Sadakat bağı, karşılıklı taraflar arasında, açık ya da gizli şekilde verilmiş olan sözle oluşturulabilecektir. Verilmiş olan bu söz, “ahlaki bir sorumluluk” özelliğinde olup, karşı taraftan herhangi bir talep olmaksızın, söz veren tarafından yerine getirilmelidir (Meyer, 1935: 3-4). Sadakatin tarihi bir süreç olarak ele alınması gerektiği Jasper tarafından ifade edilmiştir. Karşılıklı taraflardan birisinin verdiği sözün gerçekleşmesi zaman almakta ve bir süreç gerektirmektedir. Tam olarak bu aşamada sadakat hissi, bu süreç içerisinde söz veren değil de sözü alan taraftaki, sözün tutulacağına dair oluşan kanaatidir. Bu nedenle belirli bir görevi yapmak için verilen sözün tutulması, amaca uygun davranış ve tutumların kesintisiz bir şekilde devam ettirilmesi gerekmektedir. Çünkü sadakat, uzun süreli ve karşılıklı görev değişimi esasına dayanmaktadır. Bu süreç içinde her iki taraf, verilen sözlerin tutulacağına dair sürekli bir fikir birliğine sahiptir (Jaspers, 1956: 137).

Sadakat, kişinin ahlaki değerlerini tamamlayan “sağlamlık” karakterini içermekle birlikte gerçek bir davranış kıstası olarak değerlendirilebilir (Meyer, 1960: 103). Belirli bir tutum ve davranışta sebat etmek sadakati ifade etmekle birlikte sadakat, şahsın karakterinde ahlaki bir değer olarak yer almaktadır (Hartman, 1949: 466-468).

2.1.2.2. Hukukî Bir Kavram Olarak Sadakat

Sadakat, ahlaki bir kavram olsa da geçen zaman zarfında kanuni tertiplerle birlikte hukukî çerçevede net bir yer edinmiş ve bazı görevler üstlenmiştir. Hukuk açısından sadakatin tarifi ise, karşılıklı taraflar arasındaki hukukî sorumluluğu olan bir sözün ifa edilmesi, yerine getirilmesidir. Benzer şekilde hukuksal olarak genel bir davranış kaidesi olarak ifade edilen sadakat borcu, bir hukuksal ilişki dahilinde, ilişkinin taraflarının yapmak zorunda oldukları asıl görev ve faaliyetlerle birlikte, birbirlerinden görmeyi arzu ettikleri objektif tutum ve davranış sorumluluklarını ifade etmektedir.

Çünkü hukukî nizam, taraflardan biçimsel olarak karşılıklı asıl görev ve faaliyet sorumluluklarının ifa edilmesinden daha fazlasını istemektedir (Hürholz, 1968: 31-32).

2.1.3. Müşteri Sadakati Tanımı

Müşteri sadakati, bireylerin varlıklara (marka, hizmet, mağaza veya satıcı) yönelik yakın davranışı ve tekrar müşterisi olma arasındaki ilişkinin uzantısıdır (Selvi, 2007: 222).

Tüketici sahip olduğu seçme özgürlüğü doğrultusunda, aynı markayı tercih etme veya gereksinimlerini karşılamak için benzer aralıklarla aynı firmayı veya işletmeyi tercih etme hissi, isteği ve fiiline müşteri sadakati denilmektedir (Odabaşı, 2000: 17).

Başka bir tanımda müşteri sadakati, tüketicilerin seçimlerinde bir değişikliğe sebep olabilecek vaziyet ve pazarlama gayretlerine rağmen, devamlı seçtiği ürün ve hizmeti tekrar seçmesi, satın alması, tekrar tekrar bahse konu firmanın, hizmetin veya ürünün tüketicisi olma hususunda kendisini adamasıdır (Oliver, 1999).

Bir diğer tanıma göre ise müşteri sadakati, bir firmanın ürün ya da hizmetlerinin ileri bir tarihte tekrar tercih edilmesi, satın alınması ve müşteri devamlılığının sağlanmasıdır (Demirel, 2007). Dolayısıyla müşteri sadakati, bir işletmenin uzun süreli mevcudiyetini devam ettirebilmesi için anahtar bir bileşendir ve yüksek performansın daha kolay ve güvenilir kaynağı olarak görülmektedir (Chen ve Tsai, 2008).

Yeni müşteriler elde etmenin, hali hazırda var olan müşterileri muhafaza etmekten çok daha pahalı olduğu dikkate alındığında, bir müşterinin çok uzun süreli elde tutulmasının, çok daha kârlı olacağı hakikati bütün firmalarca göz önüne alınması gerekmektedir. Günümüzde başarının, yalnızca pazar payıyla ölçülmesi mümkün değildir. En önemli husus müşterinin uzun müddet elde tutulması ve bununla birlikte

bahse konu müşteriye çok daha fazla ürünün veya hizmetin satılabilmesidir (Haşimoğlu, 2002: 155-167).

Müşterinin bir değer olarak değerlendirilmesinin temel nedeni, yoğun bir şekilde hissedilen rekabet ortamı sebebi ile yeni müşterileri elde etme güçlüğü ve bahse konu bu çabanın maliyetinin, var olan müşterileri muhafaza etmekten daha pahalıya mal olmasıdır. Bu gereksinimin tabii neticesi olarak ilişkisel pazarlama doğmuştur (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 2).

Bir çeşit adanmak olan sadakat, psikolojik manada bir taahhüt vermektir. Sadık müşteriler, hemen yakınlarında, daha fazla çeşitte ürün bulunduran veya daha uygun fiyatlarla satış gerçekleştiren bir işletme açılmasına rağmen kendi işletmesinden alış veriş yapmaya devam eden müşterilerdir. Dolayısıyla, sadakat kararlı bir benimseme ve sahiplenmedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009: 317). Böylece, müşteri sadakati, firmaya sadakati ifade etmesinin yanı sıra firmanın mal ve hizmetlerine yönelik sadakati de ifade etmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007).

Müşterinin ürün veya hizmeti aldığı firma veya işletmeyi değiştirmesine engel olan, müşteri sadakatidir (Bloemer, Ruyter ve Peeters, 1998: 276-286). Müşteri sadakati, geçmişe kıyasla günümüzde çok daha önemli bir olgu olarak hayatımızda yer almaktadır. Bunun sebebi sadakat beklenen müşterilerin son zamanlarda çok güç elde edilmesi ve çok kolay bir şekilde elden çıkmasıdır (Bayuk ve Küçük, 2007). Müşteriyi elde tutma oranlarının yüksek olması firmaların kâr yaratma yeteneklerinin temel anahtarı olduğu için müşteri sadakatini etkileyen belirleyicileri ve bu belirleyiciler arasındaki ilişkileri anlamak önemli bir konudur (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Müşteri sadakati oluşturmada temel faktör, müşterinin tatmin edilmesidir. Tatmini sağlanmış olan bir müşteri zaman içinde tekrar satın alabilmekte, firma yeni ürün ve hizmetler sundukça ya da var olan ürün ve hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın almakta, işletme ve işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden methederek bahsetmekte, işletmenin ürün ve hizmetleri ile rekabet halinde olan firmalar ve onların

reklamları ile ilgilenmemekte, fiyata fazla odaklanmamakta ve firmaya hizmetleri hakkında öneriler sunmaktadır (Kotler, 2003: 73).

Kotler'in (2003: 72) gözlemlediği gibi müşteriler giderek daha zor tatmin olmakta, rasyonel hale gelmekte, fiyat konusunda daha bilinçli hale gelmekte, daha talepkar, daha az affedici olmaktadır. Bu yüzden önemli olan, rakiplerin de yapabildiği gibi tatmin olmuş müşteriler yaratmanın ötesinde sadık müşteriler yaratmaktır.

Son yıllarda yoğunlaşan rekabet ve artan iletişim olanakları neticesinde önem kazanan pazarlamanın mevcut müşteriye muhafaza etme ve sadakatini sağlama niteliği, pazarlamanın ilişki bazlı tarifinin oluşmasına sebep olmuştur (Christopher, Payne ve Ballantyne, 1991).

2.1.4. Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi

Müşteri sadakati sağlanmış kişilerin fiyata olan hassasiyetinin az olması, aynı kişilere çapraz satışlar yapma imkanının artması, yine aynı kişilerin firmaya nüfuz oranının artması ve bu sebeple ilişki yaşam döngüsü süresince müşteri başına düşen karın fazlalaşması (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 737-764) nedeni ile müşteri sadakati firmalar için olmazsa olmaz olgu haline gelmiştir.

Alışılmış pazarlama anlayışı mevcutta var olan müşterileri muhafaza etmekten başka, yeni müşterilerin dikkatini çekme uğraşından ibarettir. Bu konu üzerine yapılan değerlendirmelerde ise satış yapıldıktan sonraki süreçten çok satış öncesi ve satış anındaki faaliyetlere ağırlık verilmiştir. Son dönemdeki anlayış açısından ise satış öncesi ve satış anı evlilik sürecindeki nişanlılık dönemine benzetilmekte ve işletmenin muvaffak olabilmesi için bu sürecin devamlı ve mesut bir evliliğe evrilmesi gerekmektedir. Bahse konu bu evlilik, işletmenin müşterilerle daimi, samimi ve verimli bir ilişki kurmasını kapsamaktadır (Demirel, 1996: 155).

Bugünlerde ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ve sonrasında diğer ülkelerde yeni bir pazarlama düşüncesi, anlayışı inkişaf etmiştir. Müşteri merkezli pazarlama

düşüncesinin müşterilere “işlem” satış mantığı ile davranmasına binaen “ilişkisel pazarlama” olarak ifade edilen yeni pazarlama düşüncesi işletmelerin asıl ilişkiyi satış işleminden sonra geliştirmesi ve devam ettirmesi fikrine yaslanır (Erk, 2009).

Rekabetin en üst düzeyde hissedildiği günümüz ekonomisinde işletmelerin müşteriye karşı göstermiş oldukları ilgi, alaka seviyesi işletmenin başarısını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Pazarlama konularında otorite olarak kabul edilen Roger Blackwell, yaşadığımız bu günler için “müşteri yüzyılı” ifadesini kullanmakta ve güç dengesinin, ürün veya hizmeti üreten, dağıtan ve son müşteriye ulaştıran taraftan kayarak müşteri tarafına geçtiğini ifade etmektedir (Tekinay, 2002: 60). Yönetim bilimlerinde üstad olan Peter Drucker’ın geçmişte ifade ettiği gibi firmanın maksadı satış gerçekleştirmek değil, müşteri elde etmek ve bu kazanılmış müşteriye muhafaza etmektir. Bu nedenle müşteriler bir işletmenin en kıymetli varlıklarıdır. Firmaların geniş bir süreçte müşteriye muhafaza etme ve müşteriye kaybettirecek davranışları sergilemeyecek nitelikteki yaklaşımları, karlılığın fazlalaştırılması ve güçlü rekabetin devamı açısından son derece önem arz etmektedir (Çoban, 2005: 297).

İşletmeler, müşterileri ile kurdukları sağlıklı iletişim sonrasında oluşan sadakati muhafaza etmeleri gerekmektedir. Bu bağlılığı, sadakati muhafaza etmek ise işletmeler için ayrı bir odaklanma ve ayrı bir çalışma gerektirmektedir. Bunun için her işletme bütçelerinde bu çalışmalar için para ayırmaktadır.

Birçok araştırma, müşteri ve şirketler arasındaki iyi ilişkilerin, müşteri hizmetlerine muhtemel olumsuz tepkileri savuşturabilir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. (Berry, 1995; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998).

2.1.5. Müşterilerin Sadakatini Sağlamanın ve Devam Ettirmenin Kuralları

Gerçekleştirilen bilimsel araştırmalarda genel olarak, sadık müşterilerin firma ile aralarındaki ilişkilere kıymet verdikleri, fiyata ikincil önem verdikleri, geri bildirimde

bulunarak firmanın bilgi toplama işleyişine destek verdikleri, fırsatçı hal ve hareketlerden uzak durdukları ve firma ile işbirliği yaparak mal ve hizmet üretimi sürecinde etkin bir görev almak istedikleri görülmektedir (Selvi, 2007: 11). Bununla birlikte sadık müşteriler ağızdan ağıza pozitif manada reklamlar yaparak sektörde var olan potansiyel müşterilerin firmayı seçmelerini ve fiyata ikinci derecede önem vermeleri nedeni ile daha karlı satışların yapılmasına ortam oluşturlar (Doyle 2003: 162).

Müşteri sadakati temini ve sonrasında sürekliliğini sağlamak için aşağıdaki kurallar dikkate alınmalıdır (Kalder, 2000: 19):

Müşteri için önemli değerleri temin etmek;

- Müşterinin asıl gereksinimlerini anlamak,
- Mal ve hizmetleri müşterilerin gereksinimleri doğrultusunda değiştirmek,
- Müşteri hizmetleri ile ilgili iyileştirmelerde bulunmak,
- Memnuniyeti kati bir şekilde sağlamak,
- Şikayet hususlarını hızlı ve etkin bir tarzda değerlendirmek,
- Mal ve hizmetleri en kısa zaman içinde müşteriye sunmak.

Bağlılık programları düzenlemek;

- Mal ya da hizmetler için mükafatlar önermek
- Farklı tipte piyango düzenlemek
- Önemli günlerde armağanlar sunmak
- İrtibatı uygun aralıklarla sağlamak
- Dernek üyelikleri, prestij kartları gibi organizasyonlar düzenlemek,
- Hususi ve alışılmışın dışında programlar hazırlamak ve sunmak.

İmgeyi, izlenimi yükseltmek;

- Rakiplerce henüz sunulmamış yeni imkanları sunmak,
- Müşterilere türlü iktisadi olanaklar sunmak,
- Müşterilerin firmaya güvenini temin etmek ve arttırmak için fiyat oluşumunda şeffaf duruş sergilemek,

- Pazar ortamında rekabet edebilirliği sağlamak.

Müşteri sadakatini sağlamış işletmeler için bu bağın kuvvetli olması rakip firmaların müşterileri kendi işletmelerine çekmek için yapacakları çalışmayı güçleştirmekle birlikte masraflı ve bir o kadar da zaman alıcı bir uğraş haline gelmektedir.

2.1.6. Müşteri Sadakatinin Firmalara Sağladığı Avantajlar

İş hayatında rekabetin yoğunlaşması ile firmalar müşteri yönlü olmaya çaba sarf ederken bununla birlikte müşteri sadakat yönelimlerinin gayet az olduğu anlaşılmaktadır. Günümüz müşterileri, araştırmacı, bilgili ve sahip olduğu hakları bilen kişiler olduklarından mal ve hizmetin arz edilmesinde uygunluk, kalite, hızlılık gibi unsurlara önem vererek daha fiyat şuuruna sahip, daha seçici, istekli ve güçlü duruma gelmektedir (Selvi, 2007: 15). Müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama adına onlarla uzun süreli ilişkiler tesis ederek tanımak, talep ve gereksinimlerine mümkün olan en iyi tarzda cevap vermek ve hatta umduklarının da ötesinde bir mal veya hizmeti sunmak müşteri sadakatini temin için önem arz etmektedir (Ercan, 2006: 10). Firmalar yeni müşterilerin kendilerinden alışveriş yapmaları için çok fazla zaman ve gayret sarf etmektedirler. Misal olarak işletmeler, potansiyel müşterileri firmalarına çekmek için ilave özendirmeler, promosyonlar vermektedir. Sonrasında müşteri alt yapısının davranış ve tutumlarını sadakate çevirmek, yapılmış olan bu harcamalar neticesinde uzun sürede yeniden kazanılmasına imkan verecektir (Selvi, 2007: 15). Bunun sebebi ise firmalar için sadık müşterilerin en kıymetli değer olmasıdır. Firmanın karlılığının artmasına neden olabilecek unsurlardan birisi de sadık müşterilere satış yapmaktır (Taşkın, 2000: 245).

İşletmeler açısından müşteri sadakatinin temin ettiği önemli avantajlar (Şarlıgil, 2003: 83);

- Sadık müşteriler operasyonel satış faaliyetlerini kolaylaştırır: Firmanın veya markanın rakiplere nazaran temel ve üstün nitelikleri sadık müşterilerce bilindiğinden bu kişilere tekrar satış yapmaya gerek yoktur. Sadece gereksinimlerinin hatırlatılması yeterli olacaktır.

- Sadık müşteriler sadakat gösterdikleri firmaya daha çok ziyarette bulunurlar: Bahse konu ziyaretlerde satın almayı planlamadığı mal veya hizmeti görür ve satın alırlar. İşletmenin hususi bir mal veya hizmetinden doğan tatmin, işletmenin arz ettiği farklı mal veya hizmete karşı sadık müşterilerin pozitif bir değerlendirme yapmasına sebep olur.
- Sadık müşteriler fiyat hususunda kontrol imkanı sunar: Sadık müşteriler için tatmin konusu öncelikli olduğu için fiyatlar hususundaki küçük değişiklikler onlar tarafından önemsenmeyebilir. Bu nedenle büyük oranda sadık müşteriye sahip olan işletmeler fiyatlama hususunda daha rahat hareket ederler.
- Sadık müşteriler sektöre kararlılık, denge temin ederler: İşletmeler kararlı ve dengede olan bu sadık müşteriler nedeni ile pazar payını daha net tahminde bulunabilirler. Satış adetlerinde çok büyük bir iniş çıkışın olmadığı görülmüştür. Kararlı bir pazar işletiminin daha etkili planlama ile kaynakların verimli kullanılmasını temin eder.
- Sadık müşteriler yardımı ile işletmeler daha az bir masraf ile veri tabanı temin etmiş olurlar: Günümüzde müşterilerle ilgili detaylı bilgiye haiz olmak, müşteri gereksinimlerini, umutlarını bilmek ve bahse konu bu müşterilere hususi kampanya ve uygulamalar vs. geliştirmek, özetle MIY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sisteminin temelini oluşturup çalışır hale getirebilmek yoğun rekabet alanında çok mühim bir olaydır. Bu nedenle müşteri bilgilerini içeren veri tabanlarına sahip firmalar için sadık müşteriler önem kazanmakta ve sadık müşterilerin varlığı ile bu bilgi havuzu daha ucuza ve kolaya elde edilebilmektedir.

2.1.7. Müşteri Sadakatinin Firmalara Yararları

Rekabet ortamında işletmeler müşteri sadakati kazanma adına çok ciddi süre ve emek harcamaktadırlar. Elbette bu süreç sabır gerektiren ve aynı zamanda maliyetli bir süreçtir. Fakat elde edilecek kazanımlar yapılan harcamalardan fazladır.

Müşteri sadakatini kazanma neticesinde firmaların temin edecekleri yararlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Çoban, 2005: 297):

1) Satış adetlerinin artması: Müşteri sadakatini elde etmek, satış noktasında istikrarı temin etmekte ve yeni müşterileri kazanmayı kolaylaştırmaktadır. Yapılan araştırmalar müşteri sadakatinin maliyet düşürücü ve her bir müşteri başına düşen gelir kazancının artması vasıtasıyla karlılık üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Berry, 1995).

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

- Sadakat, müşteri elde etmek için gerekli olan maliyetleri azaltmaktadır. Bu durum, hizmet endüstrisinde daha çok göze çarpmaktadır.
- Sadakat, ağızdan ağıza reklama sebep olmaktadır. Bu sayede işletmenin pazarlama maliyetleri azalmaktadır.
- Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdırlar.

3) Müşterilerin Pazarlama ve Üretim Süreçlerine Dahil Olması: Sadık müşteriler, ürünlerin üretimi ve pazarlanmasında ortaya çıkan problemleri ve beklentileri firma yetkililerine ileterek firmanın eksikliklerini giderme imkanı verir. Böylelikle ürün ve hizmet kalitesi artarak hatalı üretim ihtimali azalacaktır.

4) İç Müşterilerin Tatmini: Sadık müşteriler, firmanın iç müşterilerinin diğer bir tabirle çalışanlarının motivasyonunun artmasına sebep olmaktadır. Müşterisi memnun olan bir firma satış adetlerinde düzenli bir artış sağlamakta, müşterilerin katılımını temin etmekte ve müşteriler ile firma personeli arasında sosyal bağlar meydana getirebilmektedir. Bu şekildeki bir çalışma ortamında personel, görev yaptıkları kuruluştan memnun kalmakta, daha verimli görev yapmakta, firma imajına pozitif

katkı temin etmekte ve çalışan sirkülasyonu azalarak yeni işe başlayan çalışanların firmaya maliyeti azalmaktadır.

2.2. Arkadaşlık

Her insan, etrafındaki bireylerle etkileşim içinde hayatını devam ettirmektedir. Bu ilişkiler öncelikle aile ortamında başlamakta, sonrasında toplumsal ortamlarda kendisi için hususi anlam ifade eden kişilerle devam etmektedir. Bu durumda kişinin aile ve arkadaş grubu gibi yakın çevresinin önemi dikkate değer bir şekilde artmaktadır (Büyükşahin Çevik, 2007).

Arkadaşlık, arkadaş konsepti ile başlar ve yakınlık, sadakat, dürüstlük, güven ve mutluluk kavramlarını içerir (Bell, 1981; Fischer, 1982; Hays, 1988; Rawlins, 1992; Tesch & Martin, 1983).

Arkadaşlığın bireyin yaşamındaki önemini ortaya koyması açısından Aristotle ve Bolotin'in arkadaşlık ile ilgili ifadeleri oldukça dikkat çekicidir. Aristotle (1951) ve Bolotin (1979) arkadaşlığın, binlerce yıldır daha iyi bir yaşamın anahtarı olarak nitelendirilebilecek önemli bir bileşen olduğunu ifade etmektedirler (Wiltz, 2005: 1).

Bukowski, Hoza ve Boivin'e (1993: 24) göre arkadaşlık ilişkisi karşılıklı olarak bireyleri destekler ve besler.

Baumeister ve Bushman'a (2008) göre insan olarak özümüzde ne tür gereksinimlere sahip olduğumuz yapılan son araştırmalarla ortaya konulmuş ve bireyin özünde var olan gereksinimlerden birinin de arkadaşlık olduğu ifade edilmiştir (Allgood, 2008:1). Dolayısıyla güçlü teorik kanıtlarla desteklenen arkadaşlık, gelişimsel süreç içerisinde önemli bir rol oynamaktadır (Mitchell, 2005: 64).

Warris ve Rafique'e (2009: 75) göre 20. yüzyılda psikologlar için arkadaşlık kavramı hayati önem taşımaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birinin arkadaşlığın hem

kadınların hem de erkeklerin psikolojik olarak iyi olmalarına katkıda bulunması olduğu düşünülmektedir.

Arkadaşlık benzer yaşlardaki bireylerin birbirleri ile sosyal ve etkileşime dayalı olarak kurdukları ilişkidir. Arkadaşlık ilişkisinde taraflar birbirlerine güven, dostluk ve saygı desteği vermektedir. Kişinin bir arkadaş grubunun olmasının önemli bir husus olduğu ifade edilebilir. Çocukların arkadaşları, beraber oyun oynadıkları, etrafı gezdikleri, birbirlerine söyledikleri, dertlerini ve sevinçlerini paylaştıkları aile dışındaki bireylerdir. Arkadaşlığın önemli bir husus olduğu ile ilgili olarak araştırmacılar “hususî olarak ilkökul çağlarında arkadaşları olmayan veya dışlanan bir çocuğun, çok başarılı olsa dahi bir şeylerin eksik olduğu, tam manasıyla tatmin olamadığı hissine kapılması mümkündür” şeklinde ifade etmektedirler (Shapiro, 2004: 173).

Newcomb ve Bagwell (1995), arkadaşların birlikte çalışırken çatışmaları daha etkili çözdüklerini ve karşılıklı uyum sağladıklarını ifade etmektedirler (Hartup ve Stevens, 1999: 77). Arkadaşı olmayanlara göre arkadaş olan bireyler arasında kendi hakkındaki açıklamaları daha çok ve daha derin olmaktadır (Hartup ve Stevens, 1999). Arkadaşı olan bireyler arkadaş olmayanlara göre daha çok sohbet etmekte, oyunların kurallarını anlamada, farklılıkları çözümlemede daha fazla zaman harcamakta ve uzlaşmaya daha yatkın olmaktadır (Hartup, 1992). Weiss ve Lowenthal (1975) arkadaş olan bireylerin, birbiriyle aktif olarak sosyal, etkileşimleri karşılıklı, çatışma yönetimi etkili, faaliyetlerde uyumlu derin bir yapı yansıttığı belirtmektedirler (Hartup ve Stevens, 1997: 358)

Arkadaşlar, stresli olunan dönemlerde duygusal dengeyi sağlamada, sadık bir müttefik olarak hareket etmede, güvenilebilecek bir sırdaş olmak, öğüt vermek ve bunları paylaşmak gibi birçok noktada birbirlerine destek olurlar (Asher ve Coie, 1990: 3).

Kişilerin ilişkilerindeki arkadaşlığı sınıflandırdıklarında özellik ve nitelik olarak önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Arkadaşlıkta birbirine yakın olma, ne kadar süredir birlikte bulunduğu, hangi sıklıkta bir araya geldiği gibi bir çok unsur arkadaşlığın özelliğine tesir etmektedir (Allgood, 2008: 1). Bu manada, kurulan

arkadaşlıkların çok yanlılığını gösteren arkadaşlık özelliği, hem pozitif (örneğin işbirliği, destek, güven, yakınlık) hem de negatif nitelikleri (örneğin rekabet, çözümlenemeyen çatışma) içerisinde barındırabilmektedir (Banny, Heilbron ve Prinstein, 2011: 1154; Berndt, 2002: 7; Boling, Barry, Kotchick ve Loery, 2011: 821; Demir ve Orthel, 2011: 175; Gaertner, Fite ve Colder; 2010: 102; Ladd, 1999: 346; Piehler ve Dishion, 2007: 1612). Arkadaşlığın işlevleri ile ilgili çalışmaların neticesini Duck (1983) aşağıdaki gibi özetlemektedir (Oral, 2007: 16-17):

1) Kişiyi ait olma duygusu temin etme.

2) Kişinin hissi tamamiyetini ve kararlılığını temin etmesi: Arkadaşlar, kişi için müşterek ilgi ve manaların mevcudiyetini hissedip yaşamayı, topluluk duygusuna müşterek tepkilerin oluşturulmasına imkan tanımaktadırlar. Arkadaşlar hususi düşünceleri, şaka ve dili paylaşırlar. Kişi için topluluğun bilmediği hususları arkadaşlar bilir ve paylaşırlar. Arkadaşlığın zıttı olan yalnızlık ve yalıtılmışlık halinde ise birey şahsını diğer kişilerle kıyaslama imkanı bulamamaktadır. Kendisini endişeli, gayesiz ve mutsuz hisseder.

3) Kişiyi iletişim imkanı vermesi: Kişinin diğer kişilerde iletişim kurması insanın en önemli ihtiyaçlarından birisidir. Arkadaşlığın ehemmiyetli fonksiyonlarından biriside iletişim sağlamak için elverişli bir ortam oluşturmaktır. Arkadaşlarla farklı konularda iletişim sağlamak, sadece genel vakıaları değil aynı zamanda kişisel ve hususi konuları da detaylı konuşmak önem arz etmektedir.

4) Kişiyi destek ve yardım temin etmesi: İnsan olarak bizlerin ruhsal ve fiziksel desteğe gereksinimi bulunmaktadır. Kişilerin vaziyetine göre bu iki destekten biri diğerine kıyasla daha ehemmiyetli ve anlamlı olabilir. İki kişi arasındaki ilişki, umumi olarak kişilerin birbirine temin ettikleri, dağıttıkları ve takas ettikleri kaynaklarla tarif edilir. Hususi sırlar karşılıklı olarak takasta bulunarak iki kişi birbirine samimi ve yakın hale gelir. Karşılıklı olarak düşünce, fikir ve tavsiyelerini kıymetli bulurlarsa, ilgi ve alakayı paylaşırlarsa, derin his ve duygularını açığa vururlarsa, bu kişilerin arkadaş oldukları söylenebilir.

5) Kişiyi kıymetli olduğu hissini verilmesi: Kişiyi değerli, kıymetli olduğu hissini verilmesi de arkadaşlığın temin ettiği ve insanın ruh sağlığı için ihtiyaç olan ehemmiyetli bir görevdir.

6) Kişiyi başkalarına yardım etme imkanı temin etmesi: Bireyin kendini değerli ve bir işe yaradığının farkına varabilmesi için arkadaş bir ihtiyaçtır. Kişinin kendini değerlendirmesi ve kişilik saygısını kazanmasında arkadaş ehemmiyetli bir işleve sahiptir. Kişi, diğer kişi veya kişilerin kendine güvendiğini, destek aldığını arkadaşları vesilesi ile hissedebilir. Aynı şekilde diğer kişilere yardım etme imkanı bulur. Diğerlerine karşı yükümlülük hissi duyar ve tüm bunlar kişinin kendini doğru bir şekilde anlamasını ve algılamasını temin eder.

7) Kişiliğin desteklenmesi: Arkadaşlık ilişkileri vesilesi ile fikirler, davranışlar, inançlar, tutumlar, endişeler, problemler, beklentiler ve umutlar tartışılır. Kişinin ehemmiyetli ve güvenilir kişi olduğu düşüncesine sahip olmasında arkadaşlar önemli bir işleve sahiptir. Arkadaşların tartışmaları dahi rencide edici değil kişiliği destekleme yönündür. Kişiyi benzer nitelikler taşıyan arkadaşlar, kişiliği destekleyen tipteki arkadaşlar olduğu ifade edilmektedir.

Hruschka'a (2010) göre bireyler birbirleriyle tanışmadan arkadaşlık ortaya çıkmamaktadır. Kişilerin, birbirlerine arkadaş olarak hitap edebilmeleri için öncelikle tanışmaları gerekir. Küçük toplum veya topluluklarda yaşayan ve birbirleriyle günlük etkileşim içinde olan insanların sıkı dostluklar kurma ihtimali, etkileşimin daha az olduğu büyük toplum veya topluluklarda yaşayan birbirleriyle herhangi bir bağı olmayan kadın ve erkeklerin sıkı dostluklar kurma ihtimalinden daha yüksektir. Arkadaşlık bağlamı her ne kadar arkadaş olma fırsatı sağlasa da, arkadaş olma potansiyeline sahip kişiler birbirleriyle arkadaşlık kurabilme amacıyla etkileşime geçmeyi ve bu etkileşimi sürdürmeyi tetikleyen bir motivasyona ihtiyaç duymaktadır. Bireyler, arkadaşlık kurmadan önce potansiyel arkadaş adaylarında itibar, yardımseverlik, yüksek statü, sosyal sınıf benzerliği, etnik köken ve kişiye has özellikler gibi arkadaş olma motivasyonunu arttırıcı bazı nitelikler ararlar. (Hruschka, 2010: 149).

2.2.1. Arkadaşlığın Tanımı

Önceki araştırmalar (Rawlins, 1992; Duck, 1994; Ledbetter, Griffin, & Sparks, 2007) kişiler arası ilişkileri anlamlandırmak adına arkadaşlık kavramı da dahil olmak üzere faydalı yöntemler ortaya koymuşlardır.

Lee'ye (2008: 3) göre arkadaşlık her iki tarafın karşılıklı onaylaması ile oluşan gönüllü bir ilişki olarak kabul edilir. Bukowski ve Hoza'ya (1989) açısından arkadaşlık bir ya da daha fazla akranla kurulan destekleyici bir bağıdır.

Arkadaşlığın, evlilik ve romantik ilişkilerden evvel gelen ve ben'i yani egoyu takviye ederek ehemmiyetli gelişimsel ve sosyal işlevlere hizmet ettiği Asher ve Parker (1988: 7) tarafından ifade edilmiştir.

Arkadaşlık, karşılıklılık, olumlu duygular ve tercih etmeyi içeren göreceli olarak uzun süreli bir ilişkidir (Hortasçu, 2003: 250).

Birçok araştırmacı (Heide ve Wathne, 2006; Grayson, 2007; Price ve Arnould, 1999) iş alanında arkadaşlığı incelemiştir. Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, Lee (1996) ve Price, Arnould (1999) müşteri-iş arkadaşlarının daha iyi iş ortağı olabildiklerini söylemektedirler. Müşteriler ve şirketler arasındaki arkadaşlık algısı müşteri sadakatine yol açabilir. Bazı araştırmacılar, tüketici ve şirket arasındaki arkadaşlık olgusunun gerçekliği ve kalitesi ile ilgili şüphelerinin ardında, şirketlerin hareketlerinin temelinde kar amacı olması ve bunun arkadaşlık konsepti ile ilgisi olmaması yatmaktadır. Fakat Price ve Arnould (1999) ticari arkadaşlığın faydalı olacağı düşüncesindedirler. Haytko (2004) müşterilerin şirket ile oluşturdukları ilişkiye bakışlarının arkadaşlık konsepti içerisinde iken daha üretici ve adanmış olduklarını ortaya koymuştur.

Araştırmalar (Price ve Arnould, 1999; Yim, Tse ve Chan, 2008) müşterilerin daha değerli bir alış-veriş partnerine dönüşmesi ve şirketle daha iyi ilişkiler (sadakat) geliştirmelerini, ticari arkadaşlığın doğal ve muhtemel sonuçları olarak ortaya

koymaktadır. Müşterileri ile arkadaşlık inşa eden ve sürdüren şirketler güçlü müşteri aidiyeti ve sadakati oluşturma yeteneğine (kapasitesine) sahiptirler.

Hays'a (1988: 395) göre arkadaşlık niteliksel bir ilişkidir. Bu nedenle arkadaşlık, bir araya gelen kişilerin sosyal ve duygusal maksatlarını gerçekleştirmeye dönük olarak iki kişi arasında samimiyet, sözlerin açık ve net olarak ifade edilmesi, sadakat, sırların ve fikirlerin istekli olarak karşılıklı paylaşılması biçiminde tarif edilmektedir (Demir, Özen, Doğan, Bilyk ve Tyrell, 2011: 985; Demir ve Orthel, 2011: 175; Demir ve Özdemir, 2010: 214; Gaertner, Fite ve Colder, 2010: 102; Hays, 1988: 395; Heiman, 2000: 1; Zhou, Li, Zhang, Zeng, 2012: 454).

Parker ve Asher (1993: 612-613) açısından arkadaşlık, farklı bilimsel terimler kullanılarak tasnif edilebilir. Yüksek özellikli arkadaşlıklar aşağıdaki şekilde tarif edilebilir:

1. Yakınlık, samimiyet ve dostluktur. Arkadaşlar hep birlikte vakit geçirirler ve ortak etkinlik gerçekleştirirler.
2. Birbirlerine yardımcı olurlar. İşbirliği ve etrafla iletişim sağlamada birbirleriyle duygu ve düşüncelerini gönüllü olarak paylaşırlar.
3. Arkadaşlık ilişkisinde her iki tarafta kıymetli ve önemlidir. Bir arkadaşına bağlı olmayı ve ilişkideki paylaşımın gücünü devam ettirmek söz konusudur.
4. Arkadaşlar endişelerinde birbirlerine destek olurlar.
5. Arkadaşlıklar hususi açıklamaları ihtiva eder. Arkadaşlar sır sayılacak bilgileri paylaşırlar, birbirlerinin düşüncelerini fikirlerini araştırır ve hissi gelişmelerini takviye etmek için birbirlerine yardım ederler, işbirliği yaparlar ve paylaşımda bulunurlar.

Frankel (2011) en iyi arkadaşlığı, eşit bir şekilde birbirini düşünen bireyler arasında şekillenen, sevgi ve bağlılıkla oluşturulan karşılıklı ilişki olarak tanımlamaktadır.

Başka bir tanıma göre ise arkadaşlar, kendiliğinden birbirine eşlik etmek isteyen ve güçlü bir sosyal baskı olmamasına rağmen birbirine yakın olmak isteyen kimselerdir

(Fehr, 1996: 5-19). Birbirini eşit gören iki kişi arasında gönüllü olarak ortaya çıkan, sosyal-duygusal beklentileri karşılamayı kolaylaştıran, karşılıklı, güçlü ve olumlu duygusal bağlar da arkadaşlık olarak tanımlanabilmektedir (Bukowski, Motzoi ve Meyer, 2009: 218).

Arkadaş olarak tanımlanan kişi, birlikte bir şeyler yapmaktan hoşlanılan, ihtiyaç olduğunda destekleyeceğine güvenilen, o ihtiyaç duyduğunda desteklenen, günlük hayat, problemler, endişeler ve samimi düşünceler hakkında konuşulan kişidir (Demir ve Weitekamp, 2007: 195). Arkadaşlık ilişkisi, iki kişi arasındaki gönüllü dayanışmadır ve çeşitli tip ve derecelerde yoldaşlık, samimiyet, yakınlık ve karşılıklı yardım içermektedir (Hays, 1988: 395). Yine benzer bir tanımda arkadaşlık, karşılıklı hassasiyet ve sıcaklık, karşılıklı olarak arkadaşlığı devam ettirme isteği, dürüstlük ve içtenlik, güven, samimiyet ve açıklık, sadakat ve ilişkinin zamanla devam edebilmesi gibi nitelikler atfedilen bir ilişkidir (Fehr, 1996: 5-19).

Sosyal bilimciler, arkadaşlık kavramını tanımlayıcı spesifik özellikler hususunda henüz bir mutabakata varamamış olsalar da, arkadaşlığın doğasını açıklayan ve arkadaşlık ile ilgili birçok araştırmada yinelenen arkadaşlığa ait ortak nitelikler de mevcuttur. Bunlar, karşılıklı ilgilenme, samimiyet/yakınlık, ortak etkinlikler (Helm, 2013) ve çift taraflı iyiliktir (Morrison ve Nolan, 2007: 203-221).

Arkadaşlığın ana özelliklerinden biriside, arkadaşlığa ilişkin farklı araştırmalarda da saptandığı gibi, arkadaşların birbirleriyle ilgilenmesidir (Helm, 2013). Genel manada, birisiyle hatır için *ilgilenmek*, o kişiye sempati duymayı ve onun namına hareket etmeyi gerektirmektedir. Başka bir deyişle, arkadaşlar gerekli duyguları hissedebilmek için kendi arkadaşlarının başına gelenlere göre hareket etmektedir; arkadaşlarının başarılarına sevinmek, arkadaşlarının başarısızlıklarına üzölmek veya sinirlenmek gibi (arkadaşlarının kendi başarısızlıklarına üzölmesine karşılık). Arkadaşlar birbirlerine duydukları ilgiyi göstermek için, tamamen art niyetlerden arınmış şekilde karşı tarafın iyiliğini sağlamaya büyük bir istek duyarlar (Helm, 2013).

Arkadaşların birbirlerine ilgi göstermesi, arkadaşlığı diğer çeşit ilişkilerden ayırmaktadır. Örneğin, işveren-çalışan veya profesör-öğrenci gibi ilişkilerde karşılıklı

ilgi bulunmayabilir, ancak bir ilişkinin arkadaşlık olarak değerlendirilebilmesi için taraflar kesinlikle birbirlerine ilgi göstermelidir (Grunebaum, 2003: 36).

Arkadaşlık, karşılıklı ilgilenmeyi gerektirir. Bir bireyin karşı tarafa ilgi göstermesine rağmen, karşı tarafın aynı ilgiyi göstermediği bir ilişki arkadaşlığı teşkil etmez (Helm, 2013; Hruschka, 2010).

Arkadaşlığın temel özelliklerinden bir diğeri ise *ortak etkinliklerdir*. Arkadaşlar, kısmende olsa arkadaşlığın teşviğiyle ortak meşgale ve etkinliklerle uğraşırlar. Bu etkinliklere, birlikte herhangi birşey yapmak, birlikte oynamak, birlikte konuşmak, birlikte sinemaya gitmek veya stadyumda birlikte futbol maçı izlemek gibi ortak faaliyet ve tecrübeler örnek verilebilir. Ortak etkinlikler, arkadaşlık doğrultusunda motive edilmelidir ve sadece bir tarafın ilgi alanına yönelik gerçekleştirilen etkinlikler bencilcedir (Helm, 2013). Fehr (1996), arkadaşların beraber geçirdikleri iyi vakitlerin devamlılığının, arkadaşlığın sürdürülebilmesi için oldukça önemli olduğunu savunmaktadır. Bu etkinliklerin bazıları, kişilerin zihinlerinde arkadaşlıkları hakkında unutulmaz hatıralar bırakır.

Son olarak, çift taraflı iyilik arkadaşlığı oluşturan en önemli yönlerden biridir. Bireyler, genellikle, arkadaşlarının kendileri için yaptıkları iyiliklere karşılık vermeye meyillidir. Ancak, Aristo'ya göre sadece çıkar sağlamak amacıyla yürütülen bir arkadaşlık, gerçek arkadaşlık olarak nitelendirilemez (Hruschka, 2010).

2.2.2. Arkadaşlığın Aşamaları

Arkadaşlık üç aşamadan oluşmaktadır; kurulum aşaması, idame aşaması, bozulma aşaması. Arkadaşlık aşamalarının uzunluğu kişiden kişiye veya durumdan duruma farklılık göstermektedir (Adams ve Blieszner, 1994).

2.2.2.1. Kurulum Aşaması

Arkadaşlığın kurulum aşaması, yabancılıktan tanışıklığa, tanışıklıktan arkadaşlığa doğru olgunlaşır. Kurulum aşaması, arkadaş olma potansiyeli taşıyan bir bireyin cazibesine kapılmayla veya ayırt edilmesiyle ve sonrasında o bireyle ilk defa tanışma

vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu sürecin devamında ise, kişinin o birey hakkında daha fazla bilgi edinmesi ve o bireye kendi hakkında bilgiler vermesi gelmektedir (Adams ve Blieszner, 1994). Hruschka'a (2010) göre, iki bireyin sıkı bir dostluk oluşturabilmesi için iki koşul bulunmaktadır; Bireylerin kesinlikle tanışması (Arkadaşlığın bağlamı) ve bu tanışıklığın devam etmesi için karşılıklı çekime sahip olmaları (Cazibenin gerekliliği) (Hruschka, 2010: 147).

2.2.2.1.1. Arkadaşlığın Bağlamı

Bireyler birbirleriyle tanışmadan arkadaşlık ortaya çıkmamaktadır. Kişilerin, birbirlerine arkadaş olarak hitap edebilmeleri için öncelikle tanışmaları gerekir. Küçük toplum veya topluluklarda yaşayan ve birbirleriyle günlük etkileşim içinde olan insanların sıkı dostluklar kurma ihtimali, etkileşimin daha az olduğu büyük toplum veya topluluklarda yaşayan birbirleriyle herhangi bir bağı olmayan kadın ve erkeklerin sıkı dostluklar kurma ihtimalinden daha yüksektir (Hruschka, 2010: 147).

2.2.2.1.2. Cazibenin Gerekliliği

Arkadaşlık bağlamı her ne kadar arkadaş olma fırsatı sağlasa da, arkadaş olma potansiyeline sahip kişiler birbirleriyle arkadaşlık kurabilme amacıyla etkileşime geçmeyi ve bu etkileşimi sürdürmeyi tetikleyen bir motivasyona ihtiyaç duymaktadır. Bireyler arkadaşlık kurmadan önce potansiyel arkadaş adaylarında itibar, yardımseverlik, yüksek statü, sosyal sınıf benzerliği, etnik köken ve kişiye has özellikler gibi arkadaş olma motivasyonunu artırıcı bazı nitelikler ararlar. (Hruschka, 2010: 149).

2.2.2.2. İdame Aşaması

Bu aşama, içerisinde barındırdığı süreçler ve arkadaşların ilişkiyi ne derecede bilinçli devam ettirdiğine bağlı olarak arkadaşlığın en değişken evresi şeklinde nitelendirilebilir. Arkadaşlar, zaman zaman bilinçli veya bilinçsiz şekilde, çeşitli sosyal ortamların içerisinde veya ortaya çıkan arkadaşlık fırsatlarıyla, birbirlerinin

arkadaşlıklarını sınırlar. Bu tür sınamalar, arkadaşlığı mevcut dayanışma düzeyinde sürdürüp sürdürmeme, ilgiyi daha üst seviyeye çıkarma veya daha alt seviyeye indirme, farklı etkinliklere yönelip yönelmeme, arkadaşlığı bitirme veya ilgisiz davranıp davranmama gibi arkadaşlıkla ilgili birçok kararı etkilemektedir (Adams ve Blieszner, 1994).

2.2.2.3. Bozulma Aşaması

Bazı arkadaşlıklar hiç bozulmazken, bazıları ise farklı sebeplerden ötürü sona ermektedir. Arkadaşlığın sona ermesinin nedenlerinden bazıları; ihanet, arkadaşlar arası anlaşmazlıklar ve çatışma olasılığıdır. Bazı arkadaşlıklar ansızın sona ererken, diğerleri ise fiziksel uzaklıktan dolayı zamanla unutulup gider (Hruschka, 2010: 166).

2.2.3. İlişkisel Pazarlamada Arkadaşlığın Rolü

Price ve Arnould'ın (1999) çalışması “ticari arkadaşlığı” incelemiş ve ampirik olarak hizmet sektöründe arkadaşlığın önemini arkadaşlık ve ilişkisel sonuçlar arasındaki karşılıklılık ile göstermiştir. Bunun için özellikle müşteri memnuniyeti, sözlü ifade ve müşteri sadakati kullanılmıştır.

Grayson (2007) arkadaşlığın önemine destek sağlayan araştırmayı ortaya koymuştur. Grayson makalesinde, arkadaşlığın iş partnerlerinin ilişkilerindeki olumsuzlukları azaltıcı etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Aslında arkadaşlık, ilişki sonuçlarının ortaya çıkmasını kolaylaştırır ve ilişkinin doğurduğu zorlukları yatıştırıcı etkiye sahiptir. Arkadaşlık 4 farklı açıdan ele alınmıştır: yakınlık, sosyal etkileşim istenci, sosyal eğilim ve bireysel eğilim. Bu bileşenler arkadaşlığın ilişki pazarlaması bağlamında rolünü ele almamıza yardımcı olarak kullanılabilir. Bu görüş, Beatty (1996), Haytko (2004), ve Johnson ve Selnes (2004) tarafından arkadaşlık bileşenleri ve ilişkisel sonuçların pozitif nedensellikleri bakımından desteklenmiştir. Bu sebeple arkadaşlık alışverişi ve ilişki sonuçları oluşturma açısından önemli bir role sahiptir.

Ahn, Ock, Greene ve Rho (2014) araştırmalarında, müşterilerin şirketle olan ilişkilerini arkadaşlık olarak tanımlamasının, problemlerle yüzleşirken sahip oldukları “tolerans sınırının” daha geniş olmasını sağladığını ifade etmiştir. Özellikle, müşteri-firma arasındaki arkadaşlığın kalitesi ilişkiye bağıl değışim sonucunu etkilemektedir. Çocuklar için elverişli ortamını, maskotunu, hızlı servisini ve yemeğini seven bir fast food restoranı müşterisini ele alalım. Servisin akışında bir yavaşlama oldu, mayonez veya ketçap yoktu, veya tabaklar düzgün yerleştirilmemişti. Sadık müşteri bunu görmezden gelebilir ve gelecekteki alışverişlerinde memnuniyet yakalayacağı varsayımıyla hareket edebilir. Fakat restorandaki çok da sadık olmayan ve yemek işini en kısa sürede bitirmek isteyen müşteriler, hizmetteki aksamaları tolere etmeyebilir, “anlaşmayı bozan bir hareket” olarak görebilir, kötü yönetimin bir sonucu olarak görebilir, restoranı terk edebilir, ve işini başka bir yere taşıyabilir. İkinci örnekte, müşteri sadece fonksiyonel olan bir işlem yapmak istemektedir, duygusal bağı, sadakat veya bağıllık duygusu yoktur. Müşteriler sadece iş ilişkisine sahip olduklarında, küçük hizmet problemleri çok büyük problemlere yol açabilir. Bu sebeple, iş ilişkilerinin özelliklerini incelemek, özellikle ticari ilişkilerin kalitesini incelemek, iş ilişkilerinin ilişkisel pazarlamayı nasıl etkilediğinin derin analizini ortaya koymak açısından fayda sağlayabilir.

İlişkisel pazarlama ile işletme, müşterilerle sağlamış olduğı bağıları daha fazla sağlamlaştırır. Bahse konu bu bağılar sosyal, bilgi ve teknolojik yönden olabilir. Bu durum firmaya rekabet hususunda ayrı bir güç ve avantaj sağlar. Firma, müşterilerin kişisel zevk ve hazları hususunda daha fazla malumat aldıkça, müşterilerde rakip firmalarla devam eden ilişkilerinde zayıflık ve isteksizlik oluşmakta ve ilgili firmaya daha fazla bağlanmaktadır (Odabaşı, 2000).

Müşterilere sağlanan ilişkisel yararlar işletmeler için müşterilerin bir sonraki davranışını olumlu etkileyecektir. Bu durum işletmeye rekabet avantajı sağlayan müşteri bağıllığını arttıracaktır (Kotler, 1998).

İlişkisel pazarlama düşüncesi, hem müşteriler hem de işletmeler yönüyle kazan kazan sistemi ile dürüst bir pazarlama düşüncesi ve yardımseverlik anlayışı olarak ifade

edilir. İlişkisel pazarlama düşüncesi işletmelerin ilişkisel pazarlama maksatlarını fazlaştırmıştır. Bununla birlikte ilişkisel pazarlama düşüncesi, müşterileri merkeze alan pazarlama stratejilerinin meydana getirilmesi, fazlaştıran müşteri bağılılığı, azalan fiyat hassasiyeti, çapraz satışlara imkan vermesi gibi oluşturduğu imkanlar ile firmalar için fayda sağlamaktadır. Netice olarak ilişkiler, rekabet ortamında firmaların avantajlı duruma gelmesinde önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Malley ve Prothero, 2004).

2.3. Güven

2.3.1. Güven Tanımı

Güven, “bir tarafın gereksinimlerinin ileri tarihlerde diğer tarafın ortaya koyduğu davranış vesilesi ile tam olarak karşılanacağına olan inancı” biçiminde tanımlanmaktadır. Bir topluluğun, alışveriş yaptığı ortağının dürüstlük ve doğruluğuna itimatı var ise burada güven var demektir (Morgan ve Hunt, 1994: 23).

İlişkisel pazarlama düşüncesinin temelinde “güven” kavramının olduğu ifade edildiği gibi, başarılı ilişkilerde en ehemmiyetli unsur olarak ele alınmaktadır (Conway ve Swift, 2000: 1394). Bir firma için en güçlü ve tek ilişkisel pazarlama unsuru, hizmetlerin tabii bünyelerinde mevcut olan güven olgusudur (Berry, 1995: 242). Güven duygusunun alıcı ile satıcı arasında yüksek seviyede olması ilişkinin uzun süreli olması ve devamlılığı olasılığını benzer oranda fazlaştıracığından işletme ile yaşanan önceki tecrübeler alıcının güven ve taahhüt seviyesinde etkili olacaktır (Morgan ve Hunt, 1994: 22).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994), dürüst bir ilişkinin; tüketicilerin maksatlarının ne olduğunun anlaşılmasını, bu kişilerin ilgi alanlarındaki hususlarda hassas davranılması ve verilmiş olan söz ve taahhütlerin yerine getirilmesini içerdiğini ifade etmişlerdir. Rutter, güveni başkasının sözüne inanmaya ilişkin genelleştirilmiş bir beklenti olarak görür. Ekonomik değişimlerde, kendi bağılıklarına uygun olarak davranma yolunda güçlü bir çaba gösterme, görüşmelerde dürüst olma, olanak varken

bile diğerrinin avantajını elinden almama şeklinde bir beklenti söz konusudur (Conway ve Swift, 2000: 1394).

Karşılıklı ilişki içinde olan taraflardan birinin, değış tokuş yaptığı diğerr tarafın dürüstlüğüne ve güvenilirliğine olan inancının var olması durumunda güven kavramının da var olabileceğini Morgan ve Hunt (1994) çalışmalarında ifade etmişlerdir. Morgan ve Hunt'ın (1994) bu çalışmadaki güven tanımı ile literatürde yer alan Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992) araştırmalarına ait tanımla örtüşmektedir. Moorman ve diğerrleri (1992) güven kavramını, karşılıklı taraflardan birinin değış tokuş yaptığı diğerr tarafa karşı duyduğu güvenme isteğı olarak tarif etmişlerdir. Her iki tanım da genel olarak bakılacak olursa insanlar arası ilişkileri temel alan çalışmalarda ortaya konmuş olan tanımlamalardan yola çıkmaktadır. Örneğın Rotter (1967) çalışmasında güveni; kişinin bir başkasının sözünün güvenilir olduğuna dair genel bir beklentisi olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Butler (1986), güvenin kişilerarası ilişkilerin gelişmesine neden olan en önemli faktör olduğunu söyleyerek güveni başkalarının vermiş olduğu söz ile ilgili beklenti olarak tanımlamıştır. Pazarlama çerçevesinde bakıldığında işletme ile tüketici arasındaki ilişkiler için de benzer bir yaklaşımla güven, işletmenin vermiş olduğu sözü tutacağına olan inanç veya beklenti olarak tanımlanmakta ve ilişkisel değışimler için çok önemli bir faktör olarak değıerlendirilmektedir (Grossman, 1999).

Bilimsel araştırmalar incelendiğinde, ilişkide bulunan taraflardan biri için güvenin kaynağını, diğerr tarafın dürüstlüğü ve güvenilirliği temin etmektedir. Tarafların karşılıklı olarak birbirlerinde görecekleri yeterlilik, kararlılık, dürüstlük, yükümlölük gibi farklı nitelikler güvenin meydana gelmesi için gerekli unsurlardır. Bahse konu bu unsurların gerekliliklerini yerine getiren taraflardan biri güven kavramının oluşmasını temin edecek ve değış tokuşlar sonucunda pozitif neticelerin oluşmasına sebep olacaktır. Anderson ve Narus'un (1990: 45) çalışması güveni; işletmenin, karşı tarafın olumlu sonuçlar doğuracak, doğru ve dürüst davranışlar içerisinde olacağına ve aynı zamanda olumsuz sonuçlara fırsat verecek beklenmedik davranışlarda bulunmayacağına dair inancı olarak tanımlamaktadır. Morgan ve Hunt (1994)

güveninde, bağlılık gibi tüm ilişkisel değişimlerin temelini oluşturduğu ve başarılı ilişkisel değişimlerin önemli bir belirleyicisi olduğunu savunmaktadır.

Morgan ve Hunt (1994) araştırmaları neticesinde ifade ettiği güven kavramını da mal ve hizmet sektörü açısından değerlendirildiğinde marka güvenini simgelemektedir. Mal ve hizmet sektöründe müşteri ile marka arasında bir irtibat bahse konu olduğundan, müşterinin bir markanın dürüstlüğüne, güvenilirliğine ve yeterliliğine duyduğu inanç mevcut ise bu durumda marka güveninden bahsetmek söz konusu olacaktır. Bundan dolayı marka, güvenilir, dürüst ve yeterli olması özelliklerini devam ettirdiği sürece marka güveni ortaya çıkacak ve müşterinin markaya olan sadakati meydana gelecektir.

Arkadaşlar aralarında çıkan tartışmalar ve problemler olsa dahi birbirlerine güven duyarlar ve güven duygusunun varlığını temin ederler (Lee, 2008: 4). Arkadaşlıkta, güvende hissetmenin iki temel bileşeni olduğu Azmitia ve Montgomery (1993) tarafından dile getirilmiştir (Phebe, 2007: 6). Bunlardan birincisi problemlerle başa çıkma kabiliyeti ve bir arkadaşına güven duyma hissi veren güvenirliliktir. İkincisi ise tartışma ve sorunlara rağmen sağlam bir bağ olarak arkadaşlığa inanmayı ifade eder (Panti, Guarnieri, Smorti ve Tani, 2010: 77).

İki çeşit güven tanımlanmaktadır. (Conway ve Swift, 2000: 1394): Karakter temelli güven ve süreç temelli güvendir.

2.3.1.1. Karakter Temelli Güven

Kişiler arasındaki sosyal benzerlikten yararlanılarak kurulan güvendir. Belirli kişi veya gurubun cinsiyet, aile yapısı, etnik, uyruk gibi genel özellikleri veya akrabalık, toplumsal üyelik gibi spesifik özellikleri üzerine odaklanır. İşletme dışındaki ortaklarla firma içindeki farklı bölümlerin ortak iş yapmaları hem örgüt kültürünün oluşturulmasına yardım etmekte hem de onların iş tatminini artırmakta, ayrıca güven ve bağlılığın oluşmasına ilişkisel bir katkı sağlamaktadır (Lou, 2002: 113).

2.3.1.2. Süreç Temelli Güven

Taraflar arasındaki “güvenli ve uzun süreli ilişkiler”den oluşan güvendir. Bu, güvenin daha akılcı formülüdür ve var olan performans ile ilişkilerden kaynaklanır.

2.3.2. Güven Ortamının Oluşma Koşulları

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

1. Dürüstlük
2. Adalet
3. Güvenirlilik
4. Memnuniyet

Taraflar arasındaki ilişkide dürüstlüğe ve adalete verilen önem karşılıklı güvenirliliği ve beraberinde memnuniyeti getirmektedir. İlişkilerde güven inşasında üç temel boyut vardır. Bunlar güvenirlilik, dürüstlük ve eleştiriye kabul etmedir (Bruhn, 2003: 117).

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

2.3.3. Güvenin Yararları

Uzun süreli birlikteliklere katkıda bulunan güvenin ilişkisel pazarlamaya olan katkılarına baktığımızda; anlaşmazlıkların yapısal çözümüne, fırsatçı davranışların azalmasına ve işlem maliyetlerinin düşmesine yol açtığını görmekteyiz. Güven, azaltılan ticari maliyetler vasıtası ile ilişkisel etkinlik oluşturma gibi müşterilerin sonuçta ilişkiye olan sadakatini güçlendirerek çeşitli yararlar sağlamaktadır (Morgan

ve Hunt, 1994, s.24). Güvenden elde edilen yarar, müşterinin ilişkiye olan taahhüdünü olumlu yönde etkilemektedir.

Güvenden elde edilen yararlar ilişkisel kalitenin yanında ilişkisel yarar yaklaşımında da anahtar rol oynamaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002: 230-247). Güvenden kaynaklanan yararlar tedarikçiden kaynaklanan endişelerin azalması ve tedarikçiye duyulan itimat ve inançtır (Gwinner, Gemler ve Bitner, 1998: 104).

2.4. Bağlılık

2.4.1. Bağlılık Tanımı

Bağlılık kavramını Moorman ve diğerleri (1992: 316) “Müşterilerle sürekli ve kıymetli bir ilişkiyi devam ettirme isteği” olarak tarif etmişlerdir. Bağlılık, bir mal veya hizmetin pazarlanması anında işletme ile tüketici arasındaki ilişkide meydana gelebilecek problemleri çözmek ve ilişkiyi devam ettirebilmek için gerekli ve ayrıca başarılı bir ilişkinin başarısız bir ilişkiden ayrılması noktasında önemli bir göstergedir (Morgan ve Hunt, 1994). Bir firmanın çalışanlarına, mal veya hizmetlerine düşkün olma, bağlanma duygusu müşteri bağlılığı olarak ifade edilebilir (Jones ve Sasser, 1995). Price ve Arnould (1999) ise bağlılığı, performansla müşteri tatmininin bir neticesi olduğunu söylemektedirler.

Morgan ve Hunt (1994) bağlılığı; değiş tokuş yapan taraflardan birinin özellikle bağlılığı var olan tarafın, oluşturulan ve devam ettirilen ilişkinin çok önemli bir olgu olduğu düşüncesi ile, ilişkiyi sürdürebilmek için gücünün yettiği kadar bütün gayretini göstermesi olarak tarif etmişlerdir. Mal ve hizmet sektörü açısından bağlılık müşterinin bir markaya olan bağlılığını ifade etmektedir.

Oliver (1999), müşteri bağlılığının oluşmasının, firma taahhüdünün temel yapısında olmasına ek olarak, anlık etkiler ve rekabet ortamında yapılan pazarlama gayretleri ile de ilişkili olduğunu ifade ederek, müşteri bağlılığını; taahhüdü de kapsayacak biçimde

mal ve hizmetlerin tutarlı bir şekilde tekraren müşterisi olma veya tekraren satın alma durumu olarak ifade etmiştir.

Bağlılık, var olan bir ilişkiyi sürekli hale getirme ve bu halin devamı için arzulu olma halidir. Ticari bir ilişkide bir tarafın diğer tarafa bağlılığını o ilişkiye olan ihtiyacı belirler. Tarafların ilişkiye yaptıkları yatırım ve birbirleri açısından ikame edilebilirlik özellikleri ise bağlılığın derecesini ortaya koyar (Wilson, 1995).

Karşılıklı ticari ilişki içerisinde olan tarafların bağlılığı sağlayabilmek için bu ilişkiye önem vermesi ve bu ilişkiye özgü yatırımlar yapması gerekir. Bu ilişkiye yapılan yatırım ne kadar büyük olursa ilişkiyi bozmanın da maliyeti düşük olacaktır. Bu ilişkiden tarafların kar elde etmeleri söz konusu ise elde edilen karın ve menfaatlerin alternatif ilişkilerden elde edilmesi mümkün olduğunda bu alternatiflere sahip tarafın bağlılığı azalabilecektir. Bu bakımdan iş ilişkisinde olan taraflar birbirlerinin kaynaklarına ne kadar bağımlı ise o kadar uzun dönem ilişkiye odaklanacaklardır. (Frazier, 1993) Ancak bağlılığı yalnızca menfaatlere dayalı bir ilişki olarakta değerlendirmek ilişkinin geleceği açısından zayıflatıcı bir etkidir. Bağlılığın devamı için ilişkide bulunan tarafların açık veya zımni olarak ilişkinin devamlılığını taahhüt etmeleri gerekmektedir (Ganesan 1994).

Müşteri bağlılığı ile ilgili olarak Odabaşı (2000), müşteri bir tercih hakkına sahip olduğunda, aynı firmadan satın almayı veya her zamanki sıklıkta aynı firmayı seçmesi eğilimine ve fiiline müşteri bağlılığı denilebileceğini ifade etmiştir.

Altıntaş (2000) müşteri bağlılığını, tüketicinin ileri tarihlerde, daha evvelden bildiği veya şahsına tavsiye edilen mal veya hizmeti satın almayı talep etmesi veya tekraren satın alma hissine yoğun bir şekilde kapılması ve satın alma eylemini gerçekleştirmesi olarak ifade etmiştir.

Müşteri tatmini, bir mal veya hizmetin tüketicilerin beklentilerini hangi ölçüde karşılayıp karşılayamadığıdır (Özveren, 1997). Tüketicilerin satın alma fiilinden evvelki beklentileri ile bu fiil gerçekleştikten sonra mal veya hizmetin ortaya koyduğu

performans arasındaki farklılıkların kıyaslanmasına ilişkin tepkisine müşteri tatmini denir (Vavra, 1999). Tatmini temin etmenin önemli şartı, tüketicinin doyurulmamış ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. Tatmin, tüketiciyi bağımlılığa yönlendirir. Tüketicinin beklentileri mal veya hizmeti algılayışından büyükse tüketici tatmin olmaz, küçük ise tatmin gerçekleşir. Tatmin olmayan tüketici ise pazar kaybına ilaveten büyümeyi de engellemektedir. Bir bilimsel çalışmaya göre, tatmin olmayan her 10 tüketici, 3500 muhtemel tüketicinin kaybedilmesine sebep olmaktadır (Polat, 1998).

İster tatmin isterse bağlılık için birçok tarif bulunmaktadır. Bu tarifler genellikle bu kavramların sürecine ait tariflerdir ve müşteriye tatmin edenin ne olduğunu ve bağlı tuttuğunu izah etmektedirler. Genellikle müşteri bağlılığı, tekraren satın alma sıklığı ya da benzer ürün ve hizmeti satın alma hacmi şeklinde tarif edilmiştir. Sadık müşteriler, bir firma veya markayı tekrar tercih etmeleri ve firma veya marka hakkında bilgi alma ihtiyacı hissetmeyen kişiler şeklinde ifade edilmektedir. Tatmin kavramı kısaca “memnuniyet doygunluğu” olarak izah edilmektedir. Bu izah doğrultusunda tüketicinin birçok arzu, talep ve hedef gibi unsurların karşılığını aldığını ve doygunluğunun memnuniyet verici olduğu manasına gelmektedir. Bu nedenle tatmin, müşterinin memnun olmama durumuna karşı standart bir memnun olma durumuna dönük sonuçları kapsayan tüketim hissidir (Altıntaş, 1999).

Müşterilerin kullandıkları ürün ve aldıkları hizmetler arasındaki izlenimleri, diğer müşterilerden, medyadan duydukları ve şirketlerin pazarlama, satış faaliyetleri satın alma müşteri beklentilerini oluşturur. Satın alma sonrasında kullandıkları ürün ve aldıkları hizmetin kalitesi hakkındaki izlenimleri algılanan kaliteyi belirler. Müşterilerin ödedikleri fiyata göre aldıkları ürün veya hizmetin kalitesi hakkındaki değerlendirmeleri de algılanan değeri belirlemektedir. Müşteri memnuniyeti satın alma sonrasında ürün ve hizmetin ideal ürün ve hizmete ne kadar yakın olduğu konusundaki değerlendirmelerine göre belirlenir (Tan, 2005).

Müşteri memnuniyeti direkt olarak müşteri şikayetlerini yani belli bir zaman içinde müşterilerinin ne kadarının ürün veya hizmet ile ilgili problem yaşadığını etkiler. Tüm

bu kavramlar müşterilerin bağlılığını oluşturmada önemli etkiye sahiptir. Bazı işletmeler potansiyel müşterilerine sundukları hizmetlerini mevcut müşterilerine sunmamaktadırlar. Bir kere müşteri kazanıldı mı, sanki ömür boyu o işletmeden hizmet alacakmış gibi bir yanlış kabulleniş söz konusudur. İşletmelerin müşteri stratejisi iki ana faktör üzerine kurulmalıdır: Birincisi müşteri tatmini, ikincisi müşteri bağlılığıdır. Bir örnek olarak yolun üzerindeki benzin istasyonundan benzin alınması o işletmenin sürekli müşterisi olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü bu durum yolun üzerinde başka benzincinin olmamasından kaynaklanabilir. Alternatif olduğu anda başka yerden satın alma gerçekleşebilir. Bu basit örnek bile müşteri bağlılığını açıklamada yeterlidir. Pazarlama departmanlarının uzun vadede başarılı olabilmesi için, stratejilerini bu iki faktörü sağlayacak şekilde belirlemesi gereklidir (Demirel, 1999).

Bağlılık, hem tutumsal hem de davranışsal bir boyuta sahiptir (Leverin ve Liljander, 2006). Bağlılık, davranışsal olarak bir firmaya bağlı müşterilerin rakiplerine kıyasla o işletmeye karşı daha uygun tutumlar sergilediğini farz eder. Fakat bazı durumlarda davranışsal bağlılık zorunlu olarak tutumsal bağlılığı yansıtmaz (Batmaz, 2008: 32).

Var olan bir ilişkinin tarafları birbirilerine fayda sağlıyor ise bu tür ilişkilerin ilerleyerek büyümesi güçlü, sağlam bir bağlılık meydana getirir. Bağlı bir ortak ilişkilerin bir kıymeti olduğuna inanır ve bu kıymeti uzun süre korumaya gayret sarf eder (Batmaz, 2008: 32).

Pek çok çalışma bağlılık ve firma karlılığı arasında pozitif bir bağ olduğunu gösterdi (Leverin ve Liljander, 2006).

Bununla birlikte, her bağlı müşterileri işletme için kârlı olacak anlamına gelmez (Batmaz, 2008: 32).

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

1. Uzun dönemli müşterilerin oldukça büyük bir yüzdesi düşük kârlıdır.
2. Kısa dönemli müşterilerin büyük bir yüzdesi yüksek kârlıdırlar.

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

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

2.4.2. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Unsurlar

Araştırmalar müşteri bağlılığını sağlamanın işletmelere gerçek anlamda fayda sağladığını göstermiştir. Bu bağlılığı oluşturmak, oluşturulan bağlılığın muhafazası ve geliştirilmesi ise ciddi manada bu konu üzerine eğilmeyi gerektirmektedir. Bahse konu müşteri bağlılığında taraflar her türlü olumlu veya olumsuz etkilenmeye açıktır. Süreç içerisinde devamlı olarak bu etkenler göz önüne alınarak olumlu etkenlerin artırılması, olumsuz etkenlerin azaltılması ve tamamen ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Müşteri bağlılığına etki eden birçok faktör vardır (Öztürk, 2007). Bu faktörler aşağıdaki şekilde sırlanabilir:

- a) Mal veya hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti
- b) İmge, imaj
- c) Arz edilen değer
- d) Verilen müşteri hizmetleri
- e) Müşteri alışkanlıkları
- f) Müşterinin risk almaktan çekinmesi
- g) Pazar ve pazardaki rekabet koşulları

- h) Kolay karar verme
- i) Devamlı müşterilerin mükafatlandırılması

2.4.3. Müşteri Sadakati Aşamaları

Müşteri sadakati duygusal, bilişsel, davranışsal ve eylemsel olmak üzere 4 farklı şekilde kendini göstermektedir. Oliver, duygusal, bilişsel ve davranışsal tutumun yanına bir de eylemseli ekleyerek 4 farklı davranış modeli geliştirmiştir. Müşteriler teorik olarak ilk etapta bilişsel bir sadakate sahip olur, ikinci etapta duygusal sadakat, üçüncü etapta davranışsal sadakat ve dördüncü etapta eylemsel sadakat gösterdiğini söylemektedir (Oliver, 1999). Müşteriler her bir aşamada tatmin edilemezse ya da bir sorun ile karşılaşırse bir sonraki aşamaya geçmez.

2.4.3.1. Bilişsel Bağlılık

Oliver'e göre bilişsel bağlılık, müşteri bağlılığındaki ilk aşamadır. Yani müşterilerin ürün veya hizmet ile ilk tanıştıkları aşamadır. Müşterilerin marka ve mağaza ile ilgili ilk deneyimlerinden elde ettiği bilgilerle, yani edinmiş olduğu kısa bilgilerle ürün veya hizmeti alternatiflerine göre tercih eder. Bilişsel bağlılıkta müşteri daha önceki inançlarına veya deneyimlerine göre hareket eder. Yüzeysel bir bağlılık vardır. Bu aşamada eğer tatmin edilemezse, bir sonraki aşama olan duygusal bağlılık aşamasına geçemez (Oliver, 1999).

Bilişsel bağlılıkta müşteriler fiyata ve hizmete karşı duyarlıdır. Eğer başka bir firma ürün veya hizmette daha uygun bir fiyat sunarsa, müşteri tercihlerini değiştirebilir (Sividas ve Priwitt, 2000).

2.4.3.2. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, bilişsel bağlılık aşamasında memnun ve tatmin olan müşterinin bir sonraki geçeceği bağlılık aşamasıdır. Müşteri ürün veya hizmete duygusal olarak da bağlanmıştır fakat yine de tercihlerini değiştirme ihtimali bulunmaktadır. Yani buradan anlaşılacağı gibi müşteri memnuniyeti bağlılığı sağlamada önemli bir etken

olsa da tek başına yeterli olmamaktadır (Oliver, 1999). Bu aşamada müşterilerin duygusal olarak bağlılığı söz konusu olduğundan, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışılmalıdır. Bilişsel sadakatte var olan belirli bir markayla ilgili mevcut bilgi veya inançlara ek olarak müşteri tatmini, müşteride önceden var olan bilgi veya inançla birleşmekte ve duygusal sadakate yönelme başlamaktadır. Sadakatin ikinci aşaması olan duygusal sadakat türü, malın kullanımına yönelik tatminden kaynaklanan markaya yönelik bir tutumdur (Altıntaş, 2000).

2.4.3.3. Davranışsal Bağlılık

Davranışsal bağlılık, bağlılık gelişim sürecinin üçüncü aşaması olup, bilişsel ve duygusal bağlılığın eyleme geçip, olumlu tutumun satın alma ile sonlanabileceği anlamına gelmektedir. Bağlılık, mağaza veya markaya karşı oluşan olumlu tutumla tekrar satın alma kararını etkileyebilir. Burada bilişsel ve duygusal bağlılıktan farklı olarak tekrar satın alma ihtimali vardır (Oliver, 1999). Bu aşamadaki müşteri bağlılığı tekrar satın alma eğiliminin sonucu olarak, müşterilerin ürün veya hizmeti başka kişilere anlatıp tavsiyede bulunması ile sonuçlanır. İşletmeye yeni müşteriler kazanmasında yardımcı olabilirler (Sividas ve Priwitt, 2000).

2.4.3.4. Doğrudan Eyleme Yönelik Bağlılık

Bu aşama da bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılığın eyleme geçtiği aşamadır. Eylemsel bağlılık, önceki aşamaların bir sonucudur. Bilişsel bağlılıkta marka ile ilgili temel bilgiler edinilirken, duygusal bağlılıkta markaya karşı beğeni ve hoşlanma, davranışsal bağlılık ile tekrar satın alma ihtimalinin olması ve eylemsel bağlılıkta satın alma işlemi gerçekleşmektedir (Oliver, 1999). Bir örnek ile açıklamak gerekirse; bir müşteri bir mağazadan alışveriş yapacaksa, bu mağaza ile ilgili olumlu bilgiler edinmişse, mağaza ile ilgili çevresinden de iyi olduğuna dair bilgiler aldıysa, diğer mağazalara oranla bu mağazayı seçmesi bilişsel bağlılıktır. Bu mağazadan beklediği hizmet ve kaliteyi elde eder, tatmin olursa, bu mağazaya karşı oluşan olumlu duygusal tutum duygusal bağlılık aşamasıdır. Duygusal bağlılık aşamasından sonra müşteri artık satın almaya hazırdır. Bu aşama davranışsal bağlılık aşamasıdır. En son aşamada ise

bu mağazadan sürekli alışveriş yapmaya başlayan müşteri ise eylemsel bağlılık aşamasına geçmiş olur.

2.5. İlişkisel Fayda

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde şirketler sahip olduğu müşterileri muhafaza etmek durumundadırlar. Yeni bir müşterinin de aynı şekilde şirkete bağlılığını sağlama ve bu bağlılığın da muhafazası gerekmektedir.

Bu nedenle şirketin müşteriler ile arasındaki ilişkisi devamlı ve çok geniş bir zamana yayılmalıdır. Pazarlama biliminde bu ilişkinin adı “ilişkisel pazarlama” olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte kalite seviyesi yüksek hizmetlerle bahsedilen ilişki, dayanıklı bir yapı üzerine inşa edilmektedir (Yurdakul, 2015).

Yapılan bilimsel çalışmalarda ilişkisel faydanın eşitliği, bağlılığı, yeterliliği, sorunun çözümünü ve iletişimin sağlanmasını ifade ettiği belirtilmektedir (Ndubisi ve Wah, 2005).

İşletmelerle uzun süreli iletişim halinde olan müşteriler hizmetin kalitesini talep etmektedir. Bununla birlikte bu tür müşterilerin beklentileri mevcut olup bu beklentileri “ilişkisel fayda” çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir (Gwinner ve diğerleri, 1998).

İlişkisel faydanın boyutsal tarafı ise özel ilgi, güven ve sosyal faydadır. (Gwinner ve diğerleri, 1998; Molina, Consuegra ve Estaban, 2007).

Müşterilerin alışveriş ettikleri işletmelerle ilişkisellik oluşturmaları sadece bir fayda temin ettikleri takdirde ortaya çıkacaktır. İlişkisel pazarlamanın işletmelerle birlikte müşterilere de önemli getirisi vardır. Müşterilerin gerçekte ihtiyaçlarının ne olduğunu çok maksatlı ve maliyetli araştırma yöntemleri kullanmaksızın belirlenmesi ilişkiselliğin bir faydasıdır (Sharma ve Patterson, 1999).

Sosyal faydaların temini için (kişisel bilinme, samimiyet hissi, ilişki, sosyal destek, arkadaşlık vb) müşteriler gösterilen özel muameleden faydalanmak için (ekonomik fayda olan fiyat indirimi, bilinme, özel ilgi, düzensiz müşterilerden farklı olarak sunulan hizmetler) ve güvenin temini için ilişkiyi talep edebilirler (Şendur, 2009).

2.5.1. Özel İlgi

Bağlılığı olan ve hususi müşteriler için gösterilen özenli uygulamaların tamamı diye tarif edilebilir. Bu tür uygulamalar müşteri ile işletme arasındaki geniş süreçli ilişkinin sağlanması ve devamında önemli bir motivasyondur. İşletmeye beklenenden fazla kar getiren müşterinin özel ilgi görmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

İlgi, işletme personelinin aşırı çalışma gayreti ile sürekli hazır olmasıdır. Verilen hizmetler nedeni ile müşterilerin algıladıkları hizmet memnuniyetini en üst düzeye getirmek, işletme personelinin hızlı ve arzulu bir anlayışla görev yapmasıyla irtibatlıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).

Örneğin, ön büro personellerinin görevi olan işlerdeki sürati ve işleri doğru tamamlaması, ön büro bölümün ilgi boyutunu oluşturmaktadır. Personeller, gereken ilgiyi müşteriye sunmak için, saygın olmak, gerektiğinde kolayca ulaşılabilir olmak, iyiyi, devamlı iyiyi hedeflemesi gibi hususiyetleri olması gerekmektedir (Gerson 1997: 58-60).

2.5.2. Güven

Bir tarafın, diğer tarafın güvenilirliğinin ve doğruluğunun değişiminde itimadı varsa bu var olan güven diye kavramsallaştırılabilir. Ortaklardan bir taraf diğer tarafın inanılır olmasına, doğru olmasına ve dürüst olmasına duyduğu inanç güven olarak tanımlanabilir ve güven, ilişkinin devamının talep edilmesinde anahtar rol üstlenmektedir (Morgan ve Hunt, 1994).

Güven, taraflardan birinin, karşı tarafın, kendi menfaatlerine yarayacak tavırlar sergilemesine inancı olarak tanımlanabilir (Wilson ve Vlosky, 1998).

Müşteri açısından işletmelerde güvenilirlik, verilen hizmetlerin güvenilirliği konusunda müşterinin ikna olmasıdır. İşletmede görev yapan çalışanların tek bir aksiyonda hatasız olarak ve tam vaktinde işleri tamamlaması bu tür durumlar için örnek verilebilir (Timur, 2006).

Güven, tüm işletmelerin ilişkisel pazarlamada kullanabilecekleri bir araç olarak belirtilmektedir. İlişkisel pazarlamanın bilimsel araştırmalarında güven, ilişkinin temel değişkenidir (Ndubisi, 2007). Diğer bir ifadeyle güven, ilişkisel pazarlamada en önemli değişkenlerden birisidir.

2.5.3. Sosyal Fayda

Ticari boyutu olan alışverişin aynı zamanda sosyal boyutu da bulunmaktadır. Ticari boyutun ana yapısı iş ilişkilidir. Sosyal boyutunu ise kişilerin kendi aralarındaki irtibatları oluşturur. Müşteri ile ilgili ilave bilgi, aynı müşteriye tekrar tekrar hizmet etme ile elde edilebilir. Müşterilerin işletmelerden beklentileri sadece hizmete dönük temel niteliklerle sınırlı değildir. Alışverişler sosyal bir ortam çerçevesinde yapılır. Müşterinin firma ile ilişkide olması neticesinde kazandığı bu yararları sosyal fayda tanımı yapılmıştır (Berry, 2002).

Müşterinin işletme çalışanları ile irtibatlı olması şahsi olarak tanınmasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte sosyal fayda, müşterinin işletme çalışanları ile sosyal ilişkilerden doğan ve rahatlık hissi, mutluluk hissi ve evindeymiş hissi meydana getiren pozitif duygu şeklinde tarif edilebilir. Bu tür fayda çeşidi, müşteri ve işletme çalışanlarının bireysel ilişkilerinin azami olduğu anlarda çok sıklıkla görülmektedir (İlter ve Gökmen, 2009).

İlişkisel pazarlamanın, sosyal birçok yararları müşterilere sunulmaktadır. Sunulan sosyal yararlar ile işletmeler ile müşterileri arasında sosyal bağlar kurulmaktadır (Batmaz, 2008).

Grönroos (1989) ve Gruen'e (1997) göre işletme mantığı, sadece ürün yönlendirmesinden sırası ile, satış yönlendirilmesine, müşteriye ve sonrada sosyal yönlendirmeye evrilmiştir. Bugünlerde ise devam eden değişimle işletme mantığı, ilişkisel pazarlama mantığına doğru değişiklik göstermiştir (Yau, McFetridge, Chow, Lee, Sinn. ve Tse. 2000: 1111).

Sheth ve Parvatiyar (1995), Gwinner ve diğerleri (1998) ve Berry (1995) gibi araştırmacıların belirttiği şekilde müşteriler, işletme çalışanları ile kurdukları yakın ilişkilerden psikolojik yarar sağlamaktadırlar. Czepiel (1990) ve Buttle'de (1996) samimiyetin, ahabplığın, kişisel tanınmanın da sosyal fayda olarak değerlendirilmesine destek vermişlerdir (Alexander, Colgate, 2000: 939).

İlişkisel pazarlamanın kazanımları arasında sosyal fayda da sunulan yararlardan birisidir. İlişkinin duygusal boyutunu sosyal yarar ortaya koyar. Müşterinin işletme çalışanlarınca tanınıyor olması, çalışan ile müşterinin birbirine yakın davranması ve işletme çalışanı ile müşteri arasında arkadaşlık olgusunun oluşması sosyal faydanın hedefidir. Beğenin, toleransın ve saygının şekillendirdiği sosyal bağların artışı, müşterilerin şirkete karşı taahhüdünü, memnuniyetini ve bağlılığının seviyesini artırır. Şirket ile irtibatı süren müşterilere indirimli fiyat, hızlandırılmış hizmet, bireye özel ek hizmet verilebilir. Eğer firma, farklı türde özel ilgi göstererek müşterilerine yarar temin ederse süreç içerisinde müşteri sadakati oluşabilir (Selvi, 2007).

2.6. Algılanan Değer

Algılanan değerle ilgili yapılan çalışmalarda bu kavramı temsilen farklı pazarlama terimleri kullanılmaktadır. Bahsedilen terimlerin tamamına yakını anlam olarak benzerlik göstermektedir. Bilimsel çalışmalarda çok sık kullanılan bu terimler, "algılanan değer (perceived value)" (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002, 2004), "müşteri değeri" (Nauman, 1995; Holbrook, 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Oh, 2000), "tüketim değeri (consumption value)" (Tse ve diğerleri, 1988; Sheth ve diğerleri, 1991; Sin ve diğerleri, 2001), "elde etme (kazanım) ve değişim değeri (acquisition and transaction

value)”, (Grewal ve diğerleri, 1998; Parasuraman ve Grewal, 2000), “algılanan müşteri değeri (perceived customer value)” (Lai, 1995; Chen ve Dubinski, 2003), “değer (value)” (Lemmink ve diğerleri, 1997), “paranın karşılığında değer (value for money)” (Sweeney ve diğerleri, 1999), “hizmet değeri (service value)” (Bolton ve Drew, 1991), “tüketici değeri (consumer value)” (Holbrook, 1999; Jensen ve Hansen, 2005) olarak literatürde bulunmaktadır (Konuk, 2008, s. 19).

2.6.1. Algı Kavramı

Algı, Odabaşı ve Barış’ın (2012) tanımına göre bireyin etrafını, kişileri, kokuları, objeleri, sesleri, tatları, hareketleri ve renkleri gözlemlemesidir. Dış dünyanın gerçek (objektif), algısal dünyanın ise sübjektif (öznel) olduğu Kant tarafından ifade edilmektedir (Koç, 2007: 63).

Algılamak, duyu organları ve beyin arasındaki teşkilatlı etkinliği, bilincin değerli bir unsuru olan algılama olarak ifade edilebilir. Algılama ve duyum devamlı surette karıştırılan kavramlardır. Duyum, uyarıcıların duyu organları vasıtası ile beynimize ulaştırılması iken, algılama beynimize ulaşan bu verilerin teşkilatlanması ve değerlendirilerek manalandırılması periyodunu ifade eder. Bu nedenle duyumu algılamanın kaynağını oluşturan bir aracı olarak tanımlamak mümkündür (Güney, 2014: 121).

2.6.1.1. Algılama Süreci

Duyu organları ile hissedilen bir bilgilenme şeklinde tarif edildiğinde algılama; beş duyu organı olan dokunma, koklama, görme, tatma, duyma vasıtasıyla ve ilave olarak da hissetme duyusu etkisiyle dış alemden bilgi alma sürecidir (İnceoğlu, 2010: 68).

Bireylerin beş duyu organları ile etraflarını manalandırma sürecine algılama denilmektedir. Etrafı tarif anı ise bebekliğe denk gelen bir süreçtir. Sahip olduğumuz beş duyu organımız devamlı şekilde etraftan aldığı bilgilerle etrafımızı öğrenmemize, anlamaya ve tanımamıza yardımcı olur. Fakat algılama yalnız duyu organlarımızla

ortaya çıkan bir etkileşim değildir. Duyu organlarından gelen bilgileri daha önceki tecrübelerle değerlendirmek ve manalandırmaya uğraşmakta algılama sürecinin unsurlarındandır (Koç, 2007: 66-68).

2.6.1.2. Algı Sisteminin Özellikleri

Algıların anlaşılır şekle çevrilebilmesi için bazı kurallara uymak gerekmektedir. Bahsedilen kuralları algı sisteminin nitelikleri şeklinde de belirtmek imkan dahilindedir. Bu nitelikler; maruz kalma, dikkat ve algıda seçicilik, bilinçaltı algılama, dikkat çekme ve yorumlama olup aşağıda belirtilmiştir (Koç, 2007: 82-91; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 99-105; Güney, 2014: 129).

2.6.1.2.1. Maruz Kalma

Mal ya da hizmetlerle alakalı bütün pazarlama çalışmalarının (satış tutundurma, reklam, halkla ilişkiler) müşteriye ulaşmasıdır. Eğer yapılan çalışmalarda pazarlama öğeleri müşteriye ulaşmıyor ise başka bir tabirle müşteri bahsedilen öğelere maruz kalmıyor ise tüm bu öğelerin manası yoktur ve fonksiyonunu gerçekleştiremiyor demektir.

Mal ya da hizmetlerle alakalı müşteriye ulaştırılan mesajlar (reklam, mal ya da hizmetin adı, halkla ilişkiler, rengi, biçimi, kokusu, ambalajı vs.) değişik kişilerce farklı algılanabilir. Birçok durumda da bahse konu algılamaların verilmek istenen mesajı kapsamadığı görülebilir ve böyle anlarda müşteriler değişik davranış ve hareketlerde bulunabilirler. Türlü nitelikler (bireysel nitelikler ve algılanan objeye ait nitelikler), bu niteliklerden meydana gelen ilgiler, tecrübeler, ortamlar, duygular ve bu öğelerin bir ya da daha fazlasının etkinliği mesajların değişik algılanmasına sebep olabilir.

2.6.1.2.2. Dikkat ve Algıda Seçicilik

Uyarıların tesiri atında kalma ve bahse konu uyarıları filtre ederek algılama sürecinin ilk aşamasını oluşturmaya algıda seçicilik diyebiliriz. Birçok mesaj bizlere duyu organlarımız tarafından iletilir. Fakat kişiler algılama sürecinde bazı bilgileri belirli bir tipte algılamaktadır. Bunun nedeni, algılamaları taraflıdır; görmeyi talep ettiklerini görürler, duymayı talep ettiklerini duyarlar, algılamayı talep etmedikleri bilgileri ise algılamazlar. Bu bağlamda algıda seçicilik, etrafımızdan bizlere uyarıcılar vasıtası ile meydana gelen mesajlardan algıladığımız ya da algılayabildiğimiz kısmı temsil eder. Bahse konu uyarıcılardan hangisinin seçilip algılanacağını tespiti sürecine ise “dikkat” denilmektedir.

2.6.1.2.3. Bilinçaltı Algılama

Algılama sınırının altındaki algılamaya bilinçaltı algılama denilebilir. Başka bir deyişle bilinçli bir davranış ya da fark etme olmaksızın algılama halidir. Bir mesajı şuursuz olarak fark etmedir. Müşterilerin satın alma alışkanlıklarına bilinçaltı algılamının etkisinin olup olmadığına dair bilimsel bir bilgi bulunamamıştır. Bilinçaltı pazarlama ile ilgili bilimsel çalışmalarda eşik altı reklam faaliyetlerinin etkisinin olmadığı neticesine varılmıştır.

2.6.1.2.4. Dikkat Çekme

Verilmek istenen mesajın hedeflenen topluluğa gönderilerek topluluğun mesajlara maruz kalması algılama sürecinin verimli olması için kafi gelmemektedir. O anda bahse konu mesajların dikkati çekici nitelikte olması gerekmektedir. Gücün, konunun, rengin, büyüklüğün, farklılığın, nüfuz gücünün, ölçülebilir ve anlaşılabilir olmanın, dikkati çekmenin oluşumunda önemli ögeler olduğu söylenebilir.

2.6.1.2.5. Yorumlama

Kişilerin belleklerinde yer alan tasnif edilmiş bilgilere mana kazandırmasına yorumlama diyebiliriz. Maruz kalma ve dikkat çekme olaylarının devamında algılama sürecinin yorumlama safhası gelir. Müşteriler maruz kaldıkları ve dikkatlerini bir şekilde çeken mesajları yorumlamaya çalışırlar.

Seçici algılama, algısal örgütleme ve algısal yorumlama algılama sürecinin üç önemli ögesidir. Kişiler gün içinde manalandırabileceklerinden çok daha fazla uyarıcı ile karşı karşıya gelmektedir. Uyarıcılar belirli bir filtreleme sisteminden geçirilerek bazıları nete yakın düzeyde algılanır. Böyle bir olay seçici algılama olarak tarif edebilir. İnsanlar gelen mesajlar içinde duymak istediklerini duyarlar ve görmek istediklerinin görürler. Müşterinin gelen uyarıları yorumlayabilmesi için dikkatini vermeli ve uyarıyı örgütlemelidir. Şekil-zemin ilişkisi, öğrenme, gruplama ve tamamlama müşterilerin algısal örgütleme yapabilmesi için önemli öğelerdir. Yorumlama, insanların uyarıcılara, algılamaları çerçevesinde mana vermesidir. Yorumlama sonrasında ise müşterinin davranışı ortaya çıkar. Bu yorumlama safhasında ise insanların yaşanmışlıkları ve talepleri yoğun bir şekilde yoruma etki etmektedir (Akturan, 2007: 39-42).

2.6.1.3. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Algılayan kişiye göre etkenler, algılanan objeye göre etkenler ve algılamada durumla alakalı etkenler şeklinde üç kısım halinde algılamayı etkileyen etkenler incelenebilir (Koç, 2007: 91-98; Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014: 107-108):

- 1) Algılayan kişiye göre etkenler: Önceki yaşanmışlıklar, fizyolojik nitelikler, algıda seçicilik, şahsi davranışlar, kültür ve değerler, şahısların bilgi seviyesi, talep, gereksinim ve duygular, motivasyon seviyesi algılamayı etkileyen etkenlerdir.

- 2) Algılanan objeye göre etkenler: Objenin yeniliği, hareketi, sesi, büyüklüğü, konumu, yakınlığı, temin edeceği sosyal statüsü, netliği ve açıklığı, rengi gibi etkenler algılamayı etkileyen etkenlerdir.
- 3) Algılamada durumla alakalı etkenler: Bir durumun ne şekilde, hangi zamanda, nasıl bir çevrede meydana gelmesiyle bağıntılıdır. Bir vakıanın sözün meydana gelişi, söyleniş tarzı, hangi zamanda oluştuğu, mekanı ve şahsın içinde var olduğu durum algılamayı etkileyen etkenlerdendir.

2.6.2. Değer

Değer kavramı, kendisinde var olan nitelikler ve yönleri dikkate alarak insanların nasıl bir harekette bulunacağını kestirmedeki ehemmiyetinden dolayı bir çok bilim dalında araştırmalara konu olmuştur. Bu bakış açısıyla, felsefe dalında değer, “ideal” kavramı çerçevesinde tarif edilirken, iktisat dalında “yarar/fayda”, sosyoloji dalında “normatif standartlar”, psikoloji dalında ise “insanın kişilik anahtarı” kavramları çerçevesinde tarif edilmektedir (Özhan, 2018: 3).

Değer, bir değerler sistemi içinde bulunmaktadırlar. İnsanın edinmiş olduğu değer sisteminde sıralamanın en üstüne yerleştirdiği değere kuramsal olarak o insanın “en temel değeri” denilmektedir. Kuramsal olarak bir insana muhtemel bütün değerleri ehemmiyetine göre sıralaması talep edildiğinde o insanın en üst sıralara yerleştirdiği değer gerçekte o insana en fazla etki eden değerdir. Sonraki sıralara yerleştirdiği değerler ise kişinin toplumsal ve ruhsal yönden huzurunu ve mutluluğunu temin eden araçlar konumundadır (Uncu, 2008).

Değerin “arzulanabilir” olması değerler kavramında asıl belirleyicinin olduğu Kuckhohn tarafından dile getirilmiştir. Bu aşamada temel kelimeler “iyi”, “kötü” ya da “doğru”, “yanlış” tır. Bütün bu kelimeler, şahsi standartlardan farklı bir manaya gelir. Şahsi tercih ve seçimler, içtimai yaşamı da biçimlendirdiğine göre şahsın sahip çıktığı bir standart, başka kişileri de etkisi altına almaktadır (Çalışkur, 2008).

Değişik değer tarifleri bulunmasına rağmen bütün tariflerin ortak noktada buluştukları ve ön plana çıkan niteliği soyut olma niteliğidir. Talep edilen bir kavram açısından değer, süreç içerisinde olgunlaşmış, öncelik sıralaması belirli dönemlerde değişebilen, fakat gelip geçen özellikte olmayan, değişimi bir süre içerisinde olan, şahsın bir faaliyette bulunmasını sağlayan, şahsın bilinçli veya bilinçsiz olarak fiillerini yönlendiren ve dönüştüren, bazen çok daha fazla netleşen, bazen belirginliği azalan, hakkında yorum yapıp yapılmamasından bağımsız, fiiliyatta belirlenmiş bir mana atfedilen bir mefhum şeklinde ifade edilmektedir (Özhan, 2018: 6).

2.6.2.1. Değerin Oluşumu

İnsanlar edinmiş oldukları tecrübe ve öğretilerine göre şahıslarına has değerler sistemini elde etmişlerdir. Dolayısı ile değerler, insanın doğuştan gelen bir olgusu olmayıp sonrasında elde ettikleri bilgiler ve öğretiler çerçevesinde oluşan olgulardır. İnsanın dünyaya bakış açısı, benimsediği inanç öğretileri, sahip olduğu ülkü ya da halkın empoze ettiği kaideler, standartlar ve davranışlar vb. değerler de insanın uzak ya da yakın çevresiyle gerçekleşen iletişim ve etkileşimi sonucunda oluşur (Fırat, 2007).

Değerin oluşumu ve kabulü noktasında insanın çevresindeki insanlardan, topluluklardan aldığı tepkiler önem arz etmektedir. Çevredeki topluluğun onayladığı değerlerin kabul edilmesi ve benimsenmesi kolaylıkla olmasına rağmen, topluluğun onay vermediği değerlerin benimsenmesi ve kabulü çok güç ya da hemen hemen imkansızdır. Topluluk tarafından onaylanan tutum ve hareketler bir zaman sonra ilk olarak standartlara ikinci olarak değerlere evrilmektedir. Benzemeye çalışmak ve rol modeli izleyerek tatbik etmek, değerlerin aktarımında en ehemmiyetli iki ögedir. Çocuklar çok fazla tutum ve hareketi çevresinde var olan büyüklerinden rol model olarak öğrenmektedir. Bahse konu kabullenme, benzer şekilde sosyal topluluğa girmek için onay alma adına gerçekleştirilen benzemeye çalışma veya modelleme vasıtasıyla etki süreci devam eder. Bu açıdan değerler de şahısların yaşamlarını devam ettirdikleri fiziki ve sosyal çevreden destek alarak biçimlenirler (Tanıt, 2007).

Aile, oluşan değerlerin inkişafında, gelişmesinde en ehemmiyetli unsurdur. İnsanların değer kavramı noktasında ilk öğrendikleri ortam, toplumun en küçük ortamı olan aile içidir. Zaman içinde aile içindeki şahsın büyümesi ve değişik insanlarla irtibata geçmesi ve ayrıca birbirine benzemeyen roller takınması neticesinde öğrenme kanalları farklılaşmaya başlar. İnsanın çocuk iken öğrendiği hatalı değerlerin yetişkinlikte ve sonraki dönemlerde değiştirilmesi, yeni değerın meydana getirilmesinden çok daha güçtür (Özhan, 2018: 8).

2.6.2.2. Değerin Özellikleri

Toplumsal yaşamdaki değişimler, kültürel değişimler veya şahsın hususi yaşamındaki değişimler değerleri etkilemektedir. Bu nitelik, değerlerin, geçen zaman içinde farklılaşabileceğini ifade etmektedir. Fakat bu farklılaşma süratli ve anlık bir tarzda gerçekleşmemektedir. Süreç içinde devamlılık gösteren değerler de bulunmaktadır. Bu çerçevede değerlerin bilinen bir devamlılığının olmadığı hususu mevcut olsaydı şahsın kişiliği ve topluluğun devamlılığının temini olmayacaktı. Ayrıca, tersi durumda, değerler hiç farklılaşma göstermeselerdi şahısların kişiliklerinin değişimi ve topluluğun değişiminin olmayacağı kolaylıkla söylenebilecekti. Bu çerçevede değerlerin kişisel davranış, tutum ve sosyal standartlarla irtibatlı bir durum arz ettiğini söylenebilir.

Değerlerin niteliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- İnsanların kişisel fikirleri ile sınırlı değildir. Topluluklarca kabulü söz konusu olup bireyler arasında paylaşılır.
- İnsanların gereksinimlerine yanıt veren değerler çoğunlukla kabul ve onay alırlar.
- Kişiler ulvi değerler için yaşamlarını dahi riske atacak tarzda özverili olabilirler. Bu açıdan değerlerin hissi bir niteliği olduğu söylenebilir.
- Değerler kişilerin bilincinde kavramsal bir olgu olarak yer almaktadır (Uysal, 2004).

İnsanları anlamının en basit ve en uygun yönteminin kişinin değerler sistemini ve hakim değerlerinin çözümlenmesidir. Bu düşüncesini, değer tarifinde değinilen, şahsın tercihlerinde etken olan bir öğreti olarak kabul ettiği değer şahsi ve içtimai vakıaların, şahsı için benimsediği prensipleri ve normları simgelemesine dayandırmaktadır. Schwartz'ın düşüncesine göre değer, şahsa takip edeceği yolu gösteren, ne yapip ne yapmamasına işaret eden, kısaca kişinin faaliyetlerine istikamet veren bir olgudur. Bu açıdan değerler (Özhan, 2018: 8);

- İlk olarak inançlardan oluşur
- Şahıslara, verdikleri kararların bir mantık çerçevesine oturtmasını sağlar
- Büyük bir oranda arzulanan ve ilgilenilen bir olgudur
- Tüm şeylerle alakalıdır fakat her vaziyetin kendine has değeri mevcuttur.
- Değişik kaynaklara bağlı olsa da değerler karşılıklı etkileşimi sürdürürler.

İnsanlar sahip oldukları değerlere uygun ya da şahsi değerlerini takviye eden nesneleri bulmaya çalışarak, değerlerin şahsın tercihlerini ve kararlarını etkilemesine imkan vereceğini Devrani (2008), Allen ve diğ.'den (2002) alıntılanarak ifade etmiştir (Özhan, 2018: 11).

2.6.3. Algılanan Değer Kavramı ve Önemi

Algılanan değer, satın alma davranışlarının tahmininde ve sürekliliği sağlanmış rekabet kazanımlarının temininde çok önemli olduğu için günümüz pazarlamacıları ve araştırmacıları tarafından ilgi görmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003: 324). “Yeni pazarlama çılgınlığı” ve “90’larda satışın yolu” diye tanımlanan algılanan değer (Sinha ve DeSarbo, 1998: 236), perakende ve üretim sektöründe bulunanlar için mecburiyet olduğu, bu mecburiyetin 21. yüzyılda benzer önemle devam edeceği ifade edilmektedir (Nasution ve Ardin, 2010: 17). Rekabetin yoğun yaşandığı ve müşterilerin var olan markalara yüksek değer algılamasının hizmet ve ürünler için bir avantaj oluşturabileceği ve pazar payını artırabileceği fikri konunun önemine dikkat çekmektedir (Marangoz, 2007: 466).

Müşteri zihninde değer kavramı, bir algılama olarak belirtilmesi, müşterinin algılanan değerde soyut unsurlar olan imajı, güveni ve ün'ü içermesi gerektiği fikri ileri sürülmüştür (Cop ve Bekmezci, 2008: 254). Rokeach'a (1973) göre değer sistemleri bireyin algılama, tutum ve davranışlarına yön veren standartlardır (Uyguç, 2003: 93). Değer oluşturmak, kalite ve hizmetin birleşimi olup; kalite, hizmet ve müşteri tatmininin tüm öğelerini barındırmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005: 67). Algılanan değerın öne çıkmasının sebebi pazarlamanın temel bileşenlerinin merkezinde müşterinin olmasıdır (Akyıldız ve Tuna, 2007: 647). Değer kavramı, müşteri tarafından tanımlanmaya çalışıldığında; müşterinin isteklerinin, arzularının ve ihtiyaçlarının karşılanması aşamasında benzerlerine kıyasla tercih olarak seçilmesine sebep olan inançtır (Swenson 2003: 391).

Değer, fiyat ile kalite ilişkisindeki takas işlemidir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001: 40). Ekonomin temeli denilebilecek değer kavramı, hem müşteri hem de işletme açısından vazgeçtiklerine kıyasla daha faydalı olanına sahip olma fikrine dayanmaktadır (Sinha ve DeSarbo, 1998, s. 237). Değer, “tüketicilerin, arz edilen mal veya hizmetin gereksinimlerini karşılamadaki etkinliğine dönük algısı, maliyet ve performans arasında gerçekleştirdikleri bir kıyaslama” şeklinde tariflenmektedir (Doyle, 2003: 151). Porter (1999) kavramı, “tüketicilerin ürün ve hizmetler için istekli olarak ödeme gerçekleştirmeyi sağlayan talep” biçiminde tarif ederek, değerın, “tüketicilerin algıladığı faydalar zinciri” olduğunu belirtmiştir (Akyıldız ve Tuna, 2007: 647).

Bilimsel çalışmalarda çeşitli terimleri bulunan algılanan değer, hizmet ve ürünlerin müşterilerce kullanımı ile direkt olarak bağlantılıdır. Müşterinin tatmini, sunulmuş olan hizmet ve üründen kendilerine bir fayda bir değer var ise oluşmaktadır ki bu değer işletme tarafından tarif edilmekte değil, müşteri tarafından algılanmaktadır (Dumond, 2000: 1062). Bu anlamda bir hizmetin veya ürünün tüketicide nasıl bir algı oluşturduğunu tespit için algılanan değere gereksinim duyulmaktadır. Nasution ve Ardin (2010: 17) bilimsel çalışmalarında algılanan değerın aynı zamanda markanın sunduğu değeri algılamak için uygun bir model olarak görüldüğünü belirtmektedirler.

2.6.4. Algılanan Değerin Özellikleri

Algılanan değer kavramının öncelikli hedefi, müşteriler tarafından tecrübe edilen/elde edilen/ algılanan ayırt edici bazı niteliklerin mevcut olduğu benzer fikirleri belirten kavramları kapsayan şemsiye görevi görmektir. Woodall (2003: 1) algılanan değer bir amacının da müşterinin bazı hizmet ve ürünlerle olan psikolojik bağlantılarını açıklamak olarak ifade etmiştir. Bu aşamada algılanan değer bir çok özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerden önemli olarak görülenler şunlardır (Uzkurt, 2007: 28-29):

- **Algılanan değerde asıl öge müşterinin algılamasıdır.** Algılanan değer, hizmet ve mal sunan işletmelerin objektif olarak tespit edemediği, fakat müşterilerce farklı durumlarda farklı biçimlerde sahip oldukları bir olgu olarak belirtilmiştir (Emir ve Zorlu, 2010: 259-260). Birçok araştırmacı da algılanan değer işletmeler tarafından değil müşterilerce tanımlandığını ifade ederek bu fikre destek olmaktadır (Sarıyer, 2008: 167). Bu açıdan baktığımızda mal veya hizmet sunumunda müşterinin algıladığı faydaları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesi sonucu, müşterinin düşüncesinde o mal veya hizmet ile ilgili algılanan değer meydana gelmektedir (Dursun ve Çerçi, 2004: 4).
- **Algılanan değer, müşterilerce toplam maliyet ve yararın oransal algılanmasıdır.** Ekonomiyi şirketler, müşteriler seviyesinde tetkik eden çağdaş mikro ekonomik kuramın esası olan "fayda teorisi" değer kavramını, tüketicinin bir mal veya hizmetin maliyeti ile bu mal veya hizmetten temin edilen bütün yararlar arasındaki kıyaslamalardan ortaya çıkan değer algısı biçiminde ele almaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 128). Zeithaml (1988) kimi müşterilerin mal veya hizmetin fiyatının düşüklüğünü kimi müşterilerin ise kalite ile fiyatın dengede olduğunda değer algıladığını belirtmektedir (Nasution ve Ardin; 2010: 17-18). Fiyatın değerlendirilmesi aşamasında eğer fiyat, müşterilerin "kabul edilebilir fiyat seviyesinin altındaki bir düzeyden", "kabul edilebilir fiyat düzeyine" yükselirse algılanan değer de artmakta olduğu görülebilir. Fakat, fiyat "kabul edilebilir düzey" den daha fazla yükselirse,

algılanan değerde düşebileceği belirtilmiştir. Bundan dolayı fiyat unsurundaki yükseliş veya düşüşün devamlı olarak, algılanan değeri pozitif etkilemediği anlaşılmakta (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 308), algılanan faydaların, algılanan masraf ve maliyetlerden daha fazla olması halinde, algılanan değerin yüksek seviyede çıkacağı ifade edilmektedir (Dursun ve Çerçi, 2004: 4).

- **Algılanan değerin meydana gelmesinde yararların artırılması kadar maliyetlerin azaltılması da önemli bir etkidir.** İki yöntemle müşteri tarafından algılanan değerin oransal artırılması sağlanabilir. Bunlardan birisi yararların fazlaştırılması, diğeri ise maliyetlerin azaltılmasıdır (Tekin ve Çiçek, 2005: 67). Fakat maliyetlerden maksat yalnız nakdi değer değil, mal ve hizmeti sağlama, kullanımı ve tüketimi, tüketimi sonrasında harcanan süre, enerji, gayret, çalışma ve işletme ile ilişkide yaşanabilecek ruhsal stres gibi öğelerdir. Bundan dolayı etkin müşteri değeri için müşteri tarafından katlanılan bu tür maliyet unsurlarının azaltılması mecburiyet arz etmektedir (Uzkurt, 2007: 28-29).

Satın alıcıların değer algısı izafidir. Algılanan değer, mal veya hizmeti satın alanlara göre farklılıklar gösteren sübjektif bir oluşumdur (Eren ve Eker, 2012: 454). Bu nedenle alıcının mal veya hizmetten memnuniyet duyması direk olarak bahse konu mal veya hizmetin iyi olduğu manasına gelmemektedir (Sarıkaya, Sütütemiz ve Konuk, 2006: 192). Pazar merkezli kültür, algılanan değer oluşturma kabiliyeti noktasında dayanıklı bir esasa sahiptir. Bu çerçevede, alıcılar, rakip işletmeler ve tedarik firmaları gibi pazarda etkin rol üstlenen taraflardan elde edilen ve koordine edilen bilgiler, müşteriden müşteriye farklılık gösteren algılan değer oluşturmak için kullanılmaktadır (Slater ve Narver, 1994: 22). Yalnızca bir tek mal veya hizmet grubu olsa dahi değer atfedilen hususların tartışmasız olarak şahsi ve kişiye özgü olduğu görülmektedir (Zeithaml, 1988: 13).

- **Mal veya hizmetin nitelikleriyle birlikte müşteriye arz şekli ve müşteri ilişkileri algılanan değeri etkilemektedir.** Algılanan değer bir çok ürün veya hizmetin içinde yer alır veya bir çok ürün veya hizmetin kullanımıyla direk ilişkilidir. Bu nitelik algılanan değeri, mal veya hizmetin sınırlarını geçen yararlı veya zararlı, doğru veya hatalı, daimi ve müdafaa edilen teşkilat ve şahsi “değerler” den ayırt etmektedir (Woodruff, 1997: 141). Özetle, algılanan değer yalnız mal veya hizmetlerin nitelikleriyle ilişkili değildir. Bir örnek vermek gerekir ise algılanan değer, bir ürün veya hizmetin niteliğini, kullanışlı olmasını, arz şeklini ve markasını içermektedir (Tayyar ve Bektaş, 2009: 33). Diğer bir araştırmada “ilave alınan öğeler”, “doyurulmuş gereksinimler”, “karşılanmış umutlar”, “düşük fiyat”, “ana ürüne ilave sunuşlar”, “rekabet halindeki ürünlere kıyasla daha üstün ürün sunumu” ve “yüksek nitelikli ürünler sunma” gibi öğelerin algılanan değerın meydana gelmesini etkilediği fikrini ortaya koymaktadır (Emir ve Çelik, 2010: 71). Satın alıcılar için değer oluşturma ve bunun temini için sağlam müşteri ilişkilerinin sağlanması gerektiği, Kotler ve Armstrong’un pazarlamayı tarif ederken bu husus üzerinde durması, algılanan değerin bu niteliğini destekler özelliktedir (Mucuk, 2012: 5)

Algılanan değerin nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Zeithaml, 1988: 13):

- Algılanan değer, mal veya hizmetin fiyatının düşük olmasıdır.
- Bir alıcının mal veya hizmetten ne talep ettiği algılanan değerdir.
- Bir alıcının ücretini ödemesi neticesinde temin ettiği kalitedir.
- Bir alıcının verdiklerinin karşında ne aldıklarıdır.

2.7. İletişim

İletişim özetle, “bilgiyi oluşturma, transfer etme ve manalandırma süreci” şeklinde tarif edilebilir. En sade ve net tarif ise kısaca kaynaktan alıcıya mesajın, iletinin transferi sürecidir (Bıçakçı, 2006: 17).

Bu başlık altında iletişimin tanımını, temel öğelerini ve çeşitlerini ele alarak araştırma konusuna destek olma amaçlanmaktadır.

2.7.1. İletişimin Tanımı

Latin dilinde “communicatio” ve batı dillerinde “communication” şeklinde geçen kavram iletişim kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. “Ortaklaşa” manasına gelen Latincedeki “communis” kavramından Communicatio kavramı türetilmiştir. Canlıların kendi aralarında müştereken oluşturdukları öğelere bağlı bir süreci ifade etmesi açısından bu tanım en geniş anlamını bulur. Bu tariftten anlaşılacağı üzere iletişimin yalnız insanlarla sınırlı olmayıp bütün canlıları içerdiği ifade edilebilir (Gökçe, 2003: 7).

İletişimin sağlanması için iki sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Bahse konu sistemler iki kişi, iki hayvan, iki makine veya bir kişiyle bir hayvan, bir insanla bir makine (misal olarak bilgisayar) olabilir. Çeşitleri fazlaştırmak imkan dahilindedir. Özellikleri birbirinden farklı da olsa bilginin karşılıklı transferi “iletişim” diye değerlendirebiliriz. Bu açıdan baktığımızda birçok faaliyet iletişim olarak değerlendirilebilecektir. Misal olarak bu tarife uygun olarak iki kişinin müzakeresini iletişim olarak kabul edebileceğimiz gibi, balın bulunduğu adresi birbirlerine haber veren arıların da bu faaliyetlerini iletişim olarak kabul edebiliriz (Dökmen, 2005: 19).

Geniş bir çerçevede iletişim türlü sahalarda kullanılmaktadır. Misal olarak iletişim kavramı hayvanların birbiri ile ilişkileri (animal iletişim), canlı varlıkların birbiri ile ilişkisi (bio iletişim), teknik düzenler arasındaki ilişkiler (teknik iletişim), kişi ile Tanrı arasındaki ilişki (kişi-Allah iletişimi) veya kişilerle teknik vasıtalar arasındaki ilişkiler (kişi-makine iletişimi) şeklinde tasnif edilebilir. Dar kapsamda ise iletişim insanların birbirleri ile ilişkilerini tarif etmek için tercih edilmektedir (Gökçe, 2003: 7). Araştırmalarda ve ilmi çalışmalarda iletişim kelimesi en fazla insanların birbiri ile ilişkisini ve bu gaye ile kullanılan teçhizatları belirtmek ve izah etmek için tercih edildiği aşikardır (Gökçe, 2003: 7). İletişim, varlığı ile yaşamı manalandıran ve bahse konu bu manayı diğer kişilerle paylaşmamızı sağlayan insani bir süreçtir. (Mutlu,

1994: 39). Bununla birlikte iletişim, iletişim süreci içerisinde karşılıklı malumat/sembol imal ederek birbirlerine ulaştırdıkları ve gelen mesajı anlamaya, değerlendirmeye gayret sarf edilen bir süreçtir (Dökmen, 2005: 321).

2.7.2. İletişimin Temel Öğeleri

İletişimin temel unsurları olarak aşağıdaki hususlar incelenerek iletişim süreci daha net bir şekilde anlaşılabilir. Bu temel unsurlar; kaynak, hedef (alıcı), ileti (mesaj), kodlama-kod açıklama, kanal, araç ve geri bildirimdir.

2.7.2.1. Kaynak (Gönderen)

Kaynak; iletileri oluşturan veya transfer eden şahıs, topluluk, teşkilat veya cihazdır (Mutlu, 1994: 126). Diğer kişiye araç ve hatlar vasıtasıyla bir mesajı ulaştırmayı talep eden ve böylelikle iletişimin başlangıcına sebep olan şahıstır (Gökçe, 2003: 100). Gönderici, iletiyi alan kişide, belirli bir mevzuda bir çeşit tutum, tavır ve davranışlarında farklılık oluşturmayı gaye edinerek, bu çerçevede birçok fikir ve anlayışları mesaj şeklinde kişiye ulaştırır. Bu faaliyeti başlatan gönderici kişi iletişimi başlatan kişidir (Güngör, 2011: 26).

“Kaynak” kelimesi içerik bakımından oldukça geniş bir kapsama sahiptir. Misal olarak karşılıklı sözlü iletişimde konuşan kişi, bir konferansta/bilgilendirmede bilgi veren kişi, edebi yapıtlarda müellifi, toplumsal iletişim olayında yayın veya mesajı hazırlayan, destek olan şahıs veya topluluğu kapsayabilir (Gökçe, 2003: 100).

2.7.2.2. Hedef (Alıcı)

Kaynağın ulaştırmaya çalıştığı mesaja hedef olan tarafa iletişim sürecinde alıcı denilmektedir. Alıcı, sembol şekline gelmiş ve farklı yollardan kendisine ulaşmış iletileri merkeze ulaştıran unsurdur (Cüceloğlu, 1995: 73). Diğer bir tabirle alıcı, kaynak tarafından iletilmek istenen mesajın muhatabı olan şahıs veya topluluktur. Ebeveynlerinin tavsiyelerini işiten ve uyan evlat, şahıs noktasında alıcı konumdadır.

Öğretmenlerini işiten ve uyan öğrenci topluluğu, takım noktasında alıcıdır. Basın-yayın organı açısından alıcı, izleyen topluluktur. Reklam yapımcılar için ise tüketim yapan müşterilerdir (Bıçakçı, 2006: 18).

Toplumsal iletişim olgusunda ise “hedef”, ulaştırılmaya çalışılan mesajı algılayan ve bu mesajı algıladığını işaret etmek yönüyle iletişimsel faaliyetlerin temel gayesi olan manaların karşılıklı pay edilmesini hayata geçirmeye gayret sarf eden kişiyi ifade etmektedir. Özetle hedef, ulaştırılan mesajları algılamakla birlikte algıladığını ve manalandırdığını işaret eden kimsedir (Gökçe, 2003: 102).

Bu nedenle iletişimin objesi durumunda olan alıcı da, öznesi durumunda olan gönderici gibi aynı ehemmiyete haizdir. Alıcının nitelikleri, çevresel şartları, arzuları, umutları ve en ehemmiyetlisi de ihtiyaçları iletişim olayında talep edilen neticeyi elde etmek açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede gönderici, alıcının sosyokültürel, bilişsel, psikolojik, duyuşsal, sosyoekonomik gibi tüm niteliklerini tam manasıyla bilmelidir. İletişimin herhangi bir durumunda, seviyesinde veya şeklinde, alıcıdan ulaştırılan mesajlardan referans olarak iletişimsel düzen benzer şekilde devam ettirilir veya yeni bir iletişim planlanabilir (Güngör, 2011: 26).

2.7.2.3. İleti (Mesaj)

Mesaj, konuşan ile dinleyen veya mesajı oluşturan ile alacak olan arasındaki irtibatı temin eden ana unsurdur. Bu çerçevede mesaj, iletişim sürecinin çakıştığı merkez konumundadır. Mesaj kavramı, son günlerde belirli yerlerde karşılıklı olarak pay edilen, konuşarak veya konuşmaksızın betimlenen biçimlerin tamamını kapsamaktadır (Gökçe, 2003: 101).

Diğer bir deyişle mesaj, konuşarak veya konuşmaksızın kaynak tarafından üretilen tebliğ veya işaretlerdir. Oturma ve duruş şekli, ellerin ve kolların hareket düzeni, mimikler de kelimeler gibi mesaj meydana getirirler. Alan tarafın, gönderici tarafın gayesi yönünde mana meydana getirmesi bir mesajdır, iletidir. Diğer taraftan iletiyi

alan kişinin manayı değişik şekilde algılaması ve yeni bir ileti oluşturmaları da bir mesajdır, ilettir (Bıçakçı, 2006: 19).

2.7.2.4. Kodlama-Kod Açıklama

Mesajı oluşturan taraftan gönderilen mesajın, alacak tarafın anlayabilmesi amacıyla iki kesimin bildiği izlerin, sembollerin kullanılması şarttır. Bu çerçevede buna iletişim literatüründe “kodlama” denilmektedir. Gönderen taraf mesajı, iz, sembol gibi sistemler kullanarak işaretler şeklinde gönderir, diğer bir deyişle bir koda çevirir. Alan taraf ise gelen mesajı anlayabilmek amacıyla o izleri, sembolleri ve işaretleri çözümler, yani “kod açıklama” faaliyetini gerçekleştirir. Bu nedenle gönderen tarafta, alan tarafta iletişimin ayrılmaz unsurlarıdır (Güngör, 2011: 27).

Kod sistemi olarak konuşmak için kullandığımız dil de, gelişmiş kompleks bir kodlama düzenidir. Harften, kelimelerden meydana gelen dil, kişileri kavramlara yönlendirir. Düşüncemizi kavramlarla ifade eder, sözcüklere döker veya yaşantımıza tatbik ederiz. Bu kodlarla ifade edilmek istenen mana, değişiklikler arz edebilir. Karşılıklı anlaşabilmek veya anlaşamamak kodlarla ortaya çıkan bir durumdur. Bu şekilde kompleks bir bünyeye sahip kod düzenine ellerimiz, kollarımız ve tüm vücudumuzun davranışları da bu kapsamda değerlendirilir (Bıçakçı, 2006: 20-21).

2.7.2.5. Kanal

İletişim sisteminin işleyişinde mesajı gönderen taraf ile mesajı alan taraf arasındaki mesaj akışını temin etme yoluna veya şekline “kanal” denilir. Kanal, direkt veya dolaylı olma vasfına, kapsamına göre değişiklik arz eder. Misal olarak, insanlar arası iletişim için kanal mektup, telefon veya telgraf olabilir. Toplumsal iletişimde ise internet, gazete, radyo veya televizyon kanal amaçlı kullanılabilir. Bazı durumlarda üçüncü kişi taraflar arasında iletişimin sağlanması aşamasında kanal görevi ifa edebilir (Güngör, 2011: 27).

2.7.2.6. Araç

Araç, mesajı bir yöntemle ulaştırabilecek sembole veya sinyale çeviren teknik veya fiziki bir objedir. İnsanın sesi, siması, vücudu gibi organları mesajı sunan unsurlardır (Baysal, 2016).

Bu unsurlar konuşma dilinin, söylemlerin, mimik ve jestlerin tabii dilini kullanırlar. İletişimin olabilmesi için karşılıklı tarafların mevcut olmasını mecbur tutarlar. Bunun sebebi ise, aracın bir şahıs olmasıdır. Fotoğrafı, resmi, kitabı, yazıyı, iç mimariyi, heykeli, peyzajı ve buna benzer diğer unsurları temsili vasıta, araç olarak değerlendirebiliriz. Televizyon, radyo, faks, internet ve buna benzerleri ise teknolojik cihaz ve platformlara misal olarak verilebilir (Bıçakçı, 2006: 20).

2.7.2.7. Geri Bildirim

Geri bildirim, mesajı alan tarafın, mesajı gönderen tarafa tepkisinin iletimidir. Kişiler arası geri bildirim, konuşan kişinin konuları sunuşunu, dinleyicilerin ihtiyaç ve tepkisine göre düzenlemesine imkan verir. Konuşma hususunda iyi olan kişiler, büyük bir oranda, dinleyicilerden gelen geri bildirimde önem veren kimselerdir (Bıçakçı, 2006: 22).

Geri bildirim, iletişimin bir taraflı değil, en az iki taraflı bir süreç olduğunu işaret eden önemli bir unsurdur. Mesajı alan tarafın, temin ettiği mesajla ilgili değerlendirmesini, yorumunu mesajı gönderen tarafa iletmesi, iletişimin karşılıklı gelişen bir süreç olduğuna işaret eder. Mesajı alan tarafın reaksiyonu büyük bir oranda gönderen tarafın maksadı ile uyumludur. Alan tarafın reaksiyonu belirsiz veya olumlu değil ise gönderen taraf hatalı veya yanlış anlaşılmaya sebep olabilecek durumları araştırıp inceleyerek mesajı negatif etkileyen unsurları bertaraf eder ve ihtiyaç duyması durumunda mesajı yeniden kurgulayarak alan tarafa yönlendirir. Bunula birlikte umduğu neticeyi alana kadar gayretini devam ettirir (Güngör, 2011: 29).

2.7.3. İletişimin Çeşitleri

İletişimi temel olarak iki gruba ayırabiliriz. Bunlar kişi içi (kişinin kendisiyle içten konuşması) iletişim ve kişiler arası iletişimdir.

2.7.3.1. Kişi İçi İletişim

İletişim işlemlerinin tamamı, ilk olarak şahsın kendisi ile oluşturduğu dahili iletişime ve dolayısı ile meydana getirdiği manalara göre biçim almaktadır. Şahsın bizzatı kendisi iletişimlerin başlangıcını ve sonucunu oluşturur (Gürüz ve Eğinli, 2008: 3).

Bir kişinin iç iletişimini tarif etmek gerekirse; düşünme, duygulanma, hayal kurma, bireysel gereksinimlerini belirleme, rüya görme ve buna bağlı iletiler alma veya şahsına sorular yönlendirme ve cevap bulma faaliyetlerinin tamamı diyebiliriz. Karşılıklı iki kişinin iletişimindeki gibi tek bir şahsın da kendisiyle yaptığı iletişim mevcuttur. Kişiler, kendi kendilerine birçok ileti oluştururlar ve bu iletileri değerlendirerek kişi-içi iletişim faaliyetinde bulunurlar (Dökmen, 2005: 21).

2.7.3.2. Kişiler Arası İletişim

Mesajı oluşturan taraf ile alan tarafın insanlardan meydana geldiği iletişim biçimine “kişilerarası iletişim” denilmektedir. Tarafların iletişimi gerçekleştirme aşamasında malumat/simge oluşturarak, bunları karşılıklı paylaşma ve değerlendirme faaliyetlerini yaparak iletişim sürecini devam ettirirler (Dökmen, 2005: 23).

Kişilerin “dil ile iletişim”ini, birbirleri ile konuşarak gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz. Oluşturulan bilgilerin karşılıklı alışverişi ve sonrasında anlamlandırılması kişilerin dil ile iletişimi neticesinde ortaya çıkar (Dökmen, 2005. s. 27). Konuşma dilinin elverişli kullanıldığı kadar sesin tonu, vurgusu, diksiyonu gibi karşılıklı konuşma becerilerinin dikkate alınarak ulaştırılması da mesajı gönderen tarafın onay görmesi noktasında önem arz etmektedir (Bıçakçı, 2006: 30).

2.7.3.2.1. Sözlü İletişim

Göstergelerin ve sembollerin meydana getirdiği dil vasıtasıyla, iletişimde büyük bir orana sahip olan sözlü iletişim gerçekleşmiş olur (Gökçe, 2003: 115). Bu nedenle sözlü iletişim, insanların iletişiminde ana iskeleti meydana getirir (Güngör, 2011: 85).

2.7.3.2.2. Sözsüz İletişim

Kişinin taleplerini, fikirlerini, hislerini karşı tarafa bilinçli veya bilinçsizce iletmesine sözsüz iletişim denilmektedir. Kelimeleri kullanmaksızın yüz hareketleri, jestler, oturma şekli, duruş biçimi gibi farklı davranışlarla iletişimin temin edilmesidir. Sözsüz iletişim, yer ve zaman nitelikleri, sesin renk ve musikisi, vücut dili, renk ve giyim-kuşam kodlarını kapsar (Macit, 2008: 480).

2.7.3.2.3. Yazılı İletişim

İnsanların konuşma esnasında ifade ettikleri işaretlerin fiziki bir nesne üzerine geçirilmesiyle, ses yolu kullanılmaksızın yazı yolu ile oluşturulan iletişime “yazılı iletişim” denilmektedir (Cebeci, 2003: 51). Kişiler arası temaslarda ve iletişimde yazılı iletişim, bağlayıcı bir görevi temsil eder. Bunun nedeni ise karşılıklı konuşulan sözlerin yazıya dökülmesi ve diğer kimselere iletilmesi durumunda, söz artık kayıtlı hale gelmekte ve inkar edilemez bir geçerlik elde etmektedir (Zıllıoğlu, 1993: 173).

Yazılı iletişim sürecinin kendine özgü nitelikleri, güçlükleri ve kazanımları mevcuttur. İletişim esnasında ses, sesin duyulması sonrasında yok olurken, yazılı hale getirildiğinde mevcudiyetini devam ettirmektedir. Bu olay, yazıya çevrilen iletişimin tekrar algılanabileceği manasına gelmektedir. Misal olarak iletişim esnasında duyulamayan veya anlaşılamamış olan sesin tekrarı mümkün değildir. Fakat yazılı hale getirilen bir söz eğer ilk okunduğunda anlaşılamamışsa tekrar okunabilir. Bununla birlikte yazılı iletişimde kullanılan yazı, karşı tarafa ulaşmadan evvel revize edilebilir (Baysal, 2016).

2.7.3.2.4. Görsel İletişim

Çevremizde var olan renklere, seslere, giyilen giysilere kısaca bütün objelere sembolik bir kıymet atfedilebilir. İletişim sürecinin büyük bir oranını sözlü iletişim temsil etse de yine çok büyük bir oranını da görsel semboller temsil etmektedir. İnsan gözünün iletişimdeki önemli yeri sebebi ile görsel iletişim de bu sürecin tesirli bir şekli olarak ortaya çıkmıştır (Baysal, 2016).

Medya macerası fotoğraf karesi ile başlayıp gazete, dergi, sinema, televizyon ve son olarak da bilgisayarın sanal ortamı şeklinde devam edegelmiştir. Toplu iletişim vasıtaları halkın tüm kısımlarından kişilerce alaka görmüş, toplumsal kapsama ulaşmıştır. Zira görsel unsur, yazı ve söze nazaran iletişimde etkinliği daha ağır basan bir unsur haline gelmiştir. Örneğin şahısların dilleri birbirlerinden farklı olabilir. Fakat bir fotoğrafa veya resme bakan kişilerce aynı mesaj algılanabilir. Görsel kodlamalar mana bakımından analiz edilerek çözümlenir (Güngör, 2011: 93).

2.7.3.2.5. Örgüt İçi İletişim

Örgüt, ortak bir gaye çerçevesinde birlikte hareket eden, iş ve görev paylaşımı yapılmış, düzenli bir yönetim işleyişi içindeki etkinliklerin koordinasyonudur. Bu tarif, bir örgütte sorumluluk alan şahısların, daha önce tariflenmiş birçok hareketi, davranışı hiyerarşik bir sistemde bu hareket ve davranışın gerekliliklerini yapmaya çalışma manasına gelmektedir (Dökmen, 2005: 37).

2.7.3.2.6. Kitle İletişimi

Birçok bilgi ve sembolün, bazı kişilerce oluşturulması, kalabalık topluluklara aktarılması ve bu topluluklarca değerlendirilmesi işlevine kitle iletişim denilmektedir (Dökmen, 2005: 38).

İletişimin toplumsal tarafı ilk önce iletişimin topluluğa has bir durum olduğunun kabul edilmesi noktasında önem arz etmektedir. İletişim sözcüğünün manasını meydana

getiren topluluğa has olma, taraflarca paylaşılan şeklindeki manasına denk gelmesi nedeni ile değerlidir. Bu tarife göre kitle iletişimi toplumsal düzeyde, toplumun her kesimine ilişkin olarak meydana gelen iletişimdir (Güngör, 2011: 199).

Kitle iletişiminde, gönderen taraf ile alan taraf arasındaki vasıtalar ise “kitle iletişim vasıtaları” ismi verilir. Kitle iletişim vasıtaları dediğimizde genel olarak dergi, televizyon, gazete, radyo gibi yayınlar ifade edilmek istenmektedir. Tarifin daha geniş manada ele alınarak bütün basılı yayınların kitle iletişim vasıtası olarak kabul edilmesi doğru bir karar olacaktır (Macit, 2008: 480).



3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

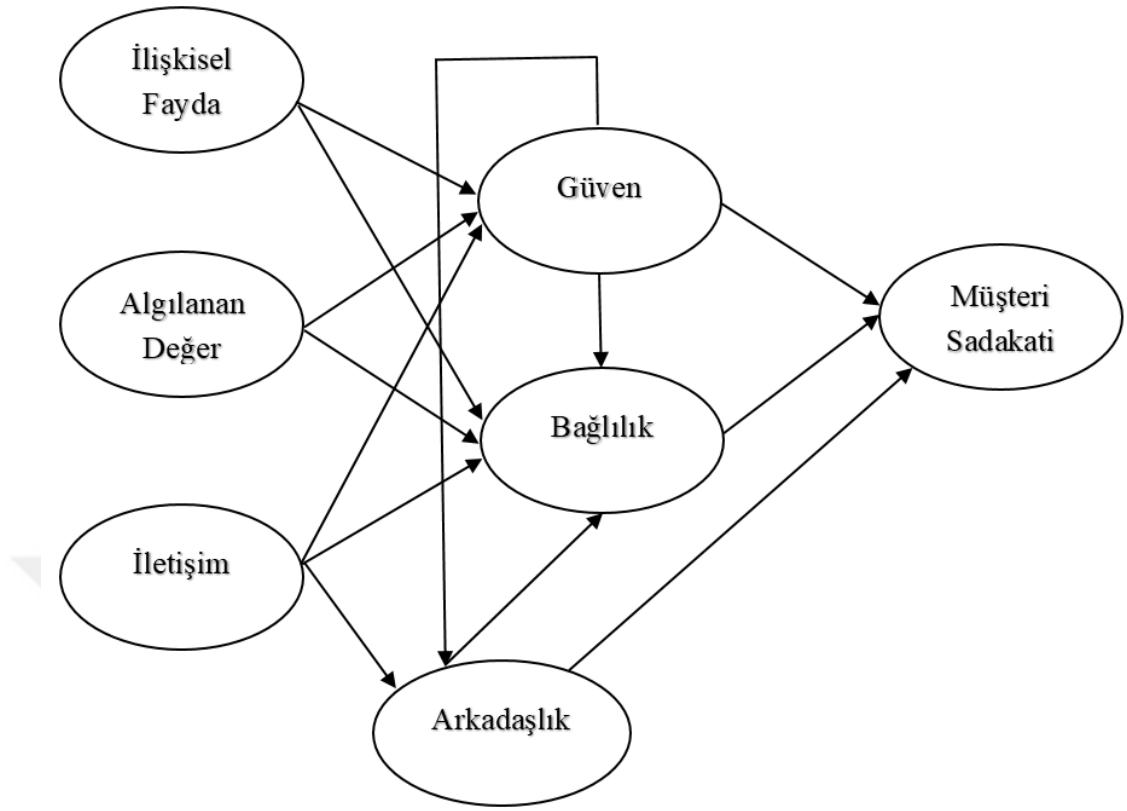
Bu kısımda, çalışma ile ilgili elde edilen verilerle yapılan analizler ve testler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan örnek kütleye ait bilgiler verilmekte ve veri elde etmek için kullanılan ölçekler ve veri toplama süreci izah edilmektedir. Ölçeklerle ilgili yapılan güvenirlik ve faktör analizi de özetlenmektedir. Ayrıca bu kısımda araştırma hipotezleri test edilmektedir. Korelasyon analizlerine ve regresyon analizlerine bu bölümde değinilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, müşteri sadakati bağlamında ilişki geliştirme sürecinde arkadaşlığın rolünü belirtmektir. Arkadaşlık önceki araştırmalarda ele alınmış, fakat ona ithaf edilen rol daha fazla netleştirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu araştırmanın amacı arkadaşlığın pazarlama ilişkisinin oluşumları üzerindeki etkisini incelemektir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma, arkadaşlığın ilişki bağlamında sonuçlar üzerindeki rolüne odaklanmıştır (Şekil 1). Ahn ve diğerleri (2014).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Daha önceki bilimsel çalışmalarda müşteri sadakatinin hangi değişkenlerle ilişkili olduğu incelenerek ortaya konulmuştur. Bu çerçevede bağımsız değişkenler olarak ilişkisel fayda, algılanan değer ve ilişki belirlenmiştir. Bağımlı değişkenler ise güven, bağlılık ve arkadaşlık olarak belirlenmiş ve sonuçta müşteri sadakati ilişkisel bir sonuç ve ilişki performansının ölçütü olarak belirlenmiştir. Şekil 1'deki modele göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H₁ İlişkisel Fayda ile Güven arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₂ İlişkisel Fayda ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₃ Algılanan Değer ile Güven arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₄ Algılanan Değer ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₅ İletişim ile Güven arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₆ İletişim ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır

H₇ İletişim ile Arkadaşlık arasında pozitif bir ilişki vardır

H₈ Arkadaşlık ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır

H₉ Arkadaşlık ile Müşteri Sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır

H₁₀ Bağlılık ile Müşteri Sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır

H₁₁ Güven ile Arkadaşlık arasında pozitif bir ilişki vardır

H₁₂ Güven ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır

3.3. Ana Kütle ve Örnek Kütle

Bu araştırmanın ana kütlesi yurt içinde otobüs satın alan kişilerdir. Farklı tip ve modelde üretilen otobüsler yolcu taşıma amaçlı hizmet vermektedir. Müşteriler ticari amaçla kullanmak için sahip olmak istedikleri bu otobüsleri otobüs bayilerinden satın almaktadır. Müşteri ile bayi arasındaki iletişim neticesinde ortaya çıkabilecek arkadaşlık kavramının müşteri sadakatini oluşturmadaki etkisi belirlenen ana kütle çerçevesinde incelenmektedir.

Bu araştırmanın ana kütesinin miktarı net olmamakla birlikte trafiğe tescil edilen otobüs sayıları TÜİK verilerine göre bulunabilmektedir. Fakat bu sayı direk olarak otobüs sahipleri sayısı olarak algılanmamalıdır. Çünkü bir insan birden fazla otobüs alabilmekte veya birkaç yıl içerisinde aldığı otobüsü satıp yeni otobüs alabilmektedir. Yeni alınan her otobüsün trafiğe tescili zorunludur. Aynı şekilde tüzel kişiliği olan firmalarda bir veya daha fazla otobüs satın almakta, farklı zamanlarda otobüslerini satıp yenilerini alabilmektedirler. Örnek olması açısından 2018 yılı içerisinde trafiğe tescili yapılmış otobüs sayısı 5075 adettir. 2017 yılı içinde trafiğe tescil edilen otobüs sayısı 7032'dir. 2016 yılında trafiğe tescil edilen otobüs sayısı 7185 adettir.

Yukarıda verilen trafiğe tescil edilen otobüs sayısı tüm ülke geneline satılan otobüs adetleridir. Verilen bilgiler çerçevesinde araştırmanın ana kütesini net olarak tespit etmek oldukça zordur. Araştırma süresinin kısıtlı oluşu ve maliyetinin yüksek olması sebebiyle örnek kütle miktarı yeterli olacağı düşünülerek Marmara ve Ege Bölgesinde

otobüs sahibi olan 147 kişi ile sınırlandırılmıştır. Otobüs sahipleri satın aldıkları bu otobüsleri servis, turizm, şehir içi toplu taşıma ve şehirlerarası yolcu taşıma amaçlı kullanmaktadırlar. 147 katılımcının seçimi ise kolayda örnekleme sistemi kullanılarak yapılmıştır. Bu rakamın içerisinde birbirinden olabildiğince farklı demografik özelliklere sahip insanlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.3.1. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi

Veri toplama yöntemleri olarak yüzyüze anket uygulama metodu seçilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda belirli bir bilimsel temel oluşturulmuş, güvenilirliği olan ölçekler incelenmiş ve ilgili sorular derlenerek anket formu oluşturulmuştur.

Daha önce yapılan çalışmalar ve ilişki pazarlaması literatürüne dayalı olarak hazırlanan anket formu sekiz bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “İlişkisel Fayda (Güven Fayda): Gwinner, Gremler ve Bitner (1998)”, ikinci bölümde “Algılanan Değer: Grayson (2007)”, üçüncü bölümde “İletişim: Anderson and Weitz (1992)”, dördüncü bölümde “Güven: Crosby, Evans, ve Cowles (1990)”, beşinci bölümde “Bağlılık: Allen ve Meyer (1990)” altıncı bölümde “Arkadaşlık: Grayson (2007)” yedinci bölümde “Müşteri sadakati: Reynolds and Beatty (1999)” sekizinci bölümde ise ankete tabi tutulan kişilerin demografik bilgilerini içeren 5’li likört ölçeği kullanılmıştır. Ad, soyad, şirket adı ve benzeri bilgileri doldurma zorunluluğu olmadığı, katılımcılara söylenmiştir. Anketi cevaplayanlara 5’li likert ölçeği üzerinde değişkenlerden her birini yansıtan cümleye ne ölçüde katıldıkları sorulmaktadır. Cevaplar "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Kararsızım", "4=Katılıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum" olarak tespit edilmiştir.

Veri toplama tekniği olarak yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Marmara ve Ege bölgelerinde otobüs sahibi olan veya daha önce otobüs satın almış olan 147 kişi ile kişisel görüşmeler yapılarak öncelikle araştırma konusu izah edilmiştir.

3.3.2. Frekans Tabloları

Katılımcılar, farklı yaşlara sahip, değişik seviyede eğitimi olan, farklı meslek gruplarına sahip, değişik gelir grubunda olan 151 katılımcıya ait anket formu toplanmıştır. Hatalı veya eksik doldurulan anketler elenerek geriye kalan 147 katılımcıya ait anket analize dahil edilmiştir. Araştırmada elde edilen anket sonuçları SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) yazılımı kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde katılımcılara ait frekans dağılımları ve yüzdesel oranlar tablolar halinde verilmiştir. Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 1’da belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %99,3’ünün erkek, %0,7’sinin ise kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Cinsiyet Frekans Dağılımı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif
Erkek	144	98	99,3	99,3
Kadın	1	0,7	0,7	100
Toplam	145	98,6	100	
Cevapsız	2	1,4		
Toplam	147	100		

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı Tablo 2’de belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde en yüksek orandaki yaş grubunu %34,3 ile 36-45 yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla %28 ile 46-55 yaş grubu, %20,3 ile 26-35 yaş grubu, %14,7 ile 56 yaş ve üzeri grubu ve son olarak % 2,8 ile 18-25 yaş grubu olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yaş Frekans Dağılımı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif
18-25 Yaş	4	2,7	2,8	2,8
26-35 Yaş	29	19,7	20,3	23,1
36-45 Yaş	49	33,3	34,3	57,3
46-55 Yaş	40	27,2	28	85,3
56 Yaş ve Üzeri	21	14,3	14,7	100
Toplam	143	97,3	100	
Cevapsız	4	2,7		
Toplam	147	100		

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile ilgili bilgiler Tablo 3'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde en yüksek orandaki eğitim seviyesinin %41 ile lise eğitim seviyesinin olduğu görülmektedir. Daha sonra sıra ile %26,1 ile ortaokul, %19,4 ile ilkokul, %11,2 ile üniversite ve %2,2 ile yüksek lisans eğitim seviyesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Eğitim Seviyesi Frekans Dağılımı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif
İlkokul	26	17,7	19,4	19,4
Ortaokul	35	23,8	26,1	45,5
Lise	55	37,4	41	86,6
Üniversite	15	10,2	11,2	97,8
Yüksek Lisans	3	2	2,2	100
Toplam	134	91,2	100	
Cevapsız	13	8,8		
Toplam	147	100		

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı Tablo 4'de belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde en yüksek orandaki meslek grubunun %36,1 ile Personel Servis Sahibi olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla %28,6 ile Özel Halk Otobüs Sahibi, %11,8 ile Seyehat Acenta Sahibi olduğu görülmektedir. Yine tablo incelendiğinde meslek olarak değişik oranlarda temsil edilen Kamu Çalışanı, Balıkçı, Çiftçi, Özel Halk Otobüsü Şoförü ve diğer meslek grupları olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif
Kamu Çalışanı	3	2	2,5	2,5
Balıkçı	3	2	2,5	5
Özel Halk Otobüsü	34	23,1	28,6	33,6
Personel Servis Sahibi	43	29,3	36,1	69,7
Seyehat Acenta Sahibi	14	9,5	11,8	81,5
Çiftçi	4	2,7	3,4	84,9
Özel Halk Otobüsü	6	4,1	5	89,9
Diğer Meslekler	12	8,2	10,1	100
Toplam	119	81	100	
Cevapsız	28	19		
Toplam	147	100		

Tablo 4’te “Diğer Meslekler” olarak belirtilen meslekler; tekstilci, marketçi, emekli (servis şoförü), emekli (gıda sektörü), işçi, serbest meslek, muhasebeci ve bölge yöneticisidir.

Tablo 5. Değişkenlere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktörler	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
İlişkisel Fayda	Bayime güvенеbileceğimi hissediyorum.	3,69	1,191
	Bayimde hatalı işlem riskinin az olduğuna inanıyorum.	3,74	1,028
	Bayimden en üst seviyede hizmet alıyorum.	3,71	1,112
	Bayi satış fiyatının en uygun fiyat olduğunu hissetmiyorum.	3,28	1,362
Algılanan Değer	Bayimin hizmet kalitesi çok iyidir.	3,79	1,099
	Bayimin tüm hizmetleri çok verimlidir.	3,63	1,054
	Bayimin hizmet rehberliği çok verimlidir.	3,73	1,100
	Bayimin hizmetleri yeterli değildir.	3,75	1,242
İletişim	Bayime nasıl bir hizmet beklediğimi dikkatlice izah ederim.	3,90	,977
	Bayim tüm işlemlerle ilgili neler olduğu konusunda beni bilgilendirir.	3,72	,989
	Bayime ihtiyacımın ne olduğunu tam olarak açıkladım.	3,99	,898
	Bayim, başarılı hizmetleri ile ilgili tavsiye ve önerilerimi talep eder.	3,55	1,028

	Bayim, tavsiye ve önerilerimi dikkate almaz.	3,75	1,205
	Bayim verdiği sözü tutar.	3,87	1,112
Güven	Bayim güvenilirdir.	4,04	1,016
	Bayim dürüst değildir.	4,09	1,082
	Kendimi bayime duygusal olarak bağlı hissediyorum.	3,01	1,194
Bağlılık	Bayimin sorunlarını kendime ait hissediyorum.	2,67	1,195
	Bayime güçlü bir aidiyet duygusu ile bağlıyım.	2,85	1,244
	En küçük hatada bayim ile iletişimi hemen keserim.	3,67	1,183
	Bayim arkadaşçadır.	3,68	1,147
	Bayimle konuşmayı seviyorum.	3,75	1,046
	Benim katkılarım, bayimin başarılı sonuçlar almasına yardımcı olur.	3,63	1,102
	Bayim sadece işimi değil, beni de gerçekten önemsiyor.	3,42	1,149
	Bayim yeterince samimi değildir.	3,73	1,117
Arkadaşlık	Bayimi, iş tecrübelerinden faydalanmak için rahatlıkla arayabilirim.	3,93	2,744
	Bayimi iş harici konulardaki tecrübesinden faydalanmak için rahatlıkla arayabilirim.	3,53	1,161
	Bayim ile uzun süreli iş seyahatine gitmekten memnun olurum.	3,23	1,322
	Bayim ile akşam yemeği yemekten keyif alırım.	3,34	1,171
	Bayimin başarısı beni çok gururlandırır.	3,64	1,185
	Gelecekte bayimden alışveriş yapmayı planlıyorum.	3,72	1,121
	Bayime çok sadığımdır.	3,35	1,163
	Kendimi bayime sadık bir müşteri olarak değerlendiriyorum.	3,38	1,133
	Farklı bir bayi bulduğumda o bayiden de alışveriş yaparım.	3,00	1,107
Müşteri Sadakati	Uygulamada gördüğüm aksaklıklara rağmen bayimden alışveriş yaparım.	3,26	1,093
	Bayimin uyguladığı satış fiyatları benim için ikincil önemdedir.	2,89	1,169
	Arkadaşlarımı devamlı olarak bayime yönlendiririm.	3,54	1,188
	Diğer bayilerde gördüğüm fırsatlara rağmen bayimden alışveriş yaparım.	3,04	1,225

Bayimde işlemler normalden uzun sürse de problem etmem.	3,02	1,230
Farklı sosyal ve iş ortamlarında bayim ile ilgili pozitif yorumlar yaparım.	3,60	1,177

Yukarıdaki tabloda, İlişkisel Fayda, Algılan Değer, İletişim, Güven, Bağlılık, Arkadaşlık ve Müşteri Sadakati ile ilgili değişkenlere ait betimleyici istatistikler yer almaktadır.

İlişkisel Fayda ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 4 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “Bayimde hatalı işlem riskinin az olduğuna inanıyorum” değişkeni 3,74 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Dolayısı ile katılımcıların bu değişkene verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Bu değişkene ait standart sapma ise 1,028 değeri ile en düşük standart sapma değerine sahiptir. Bu durum katılımcıların cevaplarında çok fazla bir dağılımın olmadığını da bir göstergesidir.

Algılanan Değer ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 4 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “Bayimin hizmet kalitesi çok iyidir” değişkeni 3,79 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Dolayısı ile katılımcıların bu değişkene verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Bu değişkene ait standart sapma ise 1,099 değeri ile hemen hemen en düşük standart sapma değerine sahiptir. Bu durum katılımcıların cevaplarında çok fazla bir dağılımın olmadığını da bir göstergesidir.

İletişim ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 5 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “Bayime ihtiyacımın ne olduğunu tam olarak açıkladım” değişkeni 3,99 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Dolayısı ile katılımcıların bu değişkene verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Bu değişkene ait standart sapma ise 0,898 değeri ile en düşük standart sapma değerine sahiptir. Bu durum katılımcıların cevaplarında çok fazla bir dağılımın olmadığını da bir göstergesidir.

Güven ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 3 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “Bayim dürüst değildir” değişkeni 4,09 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Dolayısı ile katılımcıların bu değişkene verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Bu değişkene ait standart sapma ise 1,082 değeri ile hemen hemen en düşük standart sapma değerine sahiptir. Bu durum katılımcıların cevaplarında çok fazla bir dağılım olmadığının da bir göstergesidir. Yine Güven ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında “Bayim güvenilirdir” değişkeni 4,04 ortalama ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Dolayısı ile katılımcıların bu değişkene verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Bu değişkene ait standart sapma ise 1,016 değeri ile en düşük standart sapma değerine sahiptir. Bu durum katılımcıların cevaplarında çok fazla bir dağılımın olmadığının da bir göstergesidir. Güven ile ilgili bu iki değişken birbiri ile ters yönlü olmasına rağmen katılımcıların benzer oranda bu ifadelere katılması düşündürücü olup ayrı bir araştırma konusudur.

Bağlılık ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 4 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “En küçük hatada bayim ile iletişimi hemen keserim” değişkeni 3,67 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Dolayısı ile katılımcıların bu değişkene verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Bu değişkene ait standart sapma ise 1,183 değeri ile en düşük standart sapma değerine sahiptir. Bu durum katılımcıların cevaplarında çok fazla bir dağılımın olmadığının da bir göstergesidir. Yine Bağlılık ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında “Bayimin sorunlarını kendime ait hissediyorum” değişkeni 2,67 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir. Dolayısı ile katılımcıların bu değişkene verdiği cevaplar ifadeye katılmadığını veya kararsız kaldığını göstermektedir. Bu değişkene ait standart sapma ise 1,195 değeri ile hemen hemen en düşük standart sapma değerine sahiptir. Bu durum katılımcıların cevaplarında çok fazla bir dağılım olmadığının da bir göstergesidir

Arkadaşlık ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 10 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “Bayimi, iş tecrübelerinden faydalanmak için rahatlıkla arayabilirim” değişkeni 3,93 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

Dolayısı ile katılımcıların bu değişkene verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Bu değişkene ait standart sapma ise 2,744'dür. Bu durum katılımcıların cevaplarında çok fazla bir dağılımın söz konusu olduğunu göstermektedir. Yine Arkadaşlık ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında “Bayım ile uzun süreli iş seyahatine gitmekten memnun olurum” değişkeni 3,23 ortalama ile en düşük ortalama sahiptir. Dolayısı ile katılımcıların bu değişkene verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadeye katılıp katılmama hususunda kararsız olduklarını göstermektedir.

Müşteri Sadakati ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 10 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “Gelecekte bayimden alışveriş yapmayı planlıyorum” değişkeni 3,72 ortalama ile en yüksek ortalama sahiptir. Dolayısı ile katılımcıların bu değişkene verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Bu değişkene ait standart sapma ise 1,121 değeri ile en düşük standart sapma değerine sahiptir. Bu durum katılımcıların cevaplarında çok fazla bir dağılımın olmadığını da bir göstergesidir. Yine Müşteri Sadakati ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında “Bayimin uyguladığı satış fiyatları benim için ikincil önemdedir” değişkeni 2,89 ortalama ile en düşük ortalama sahiptir. Dolayısı ile katılımcıların bu değişkene verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadeye katılıp katılmama hususunda kararsız olduklarını göstermektedir.

Bu çalışmada anket uygulaması neticesinde elde edilen verilerin SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 18.0 programıyla analiz edilerek tanımlayıcı ve çıkarımsal açıdan ele alınmıştır. Bu nedenle cinsiyet, yaş, eğitim ve benzeri demografik soruların frekans dağılımları da değerlendirilmiştir. Frekans dağılım tablolarına ilave olarak, ortaya çıkan sonuçların istatistiksel analizi için çok değişkenli veri yapıları incelenmiştir. Aralarında yüksek korelasyon bulunan değişkenler bir araya getirilerek, yeni ve anlamlı faktör yapıları oluşturmak üzere, Kaiser normalizasyonlu varimax dönüştürmesine göre Temel Bileşenler Faktör Analizi (Principal Component Analysis) yapılmıştır. Öncelikle, verilerin faktör analizine uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testiyle analiz edilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterlilik Ölçüsü)

değeri 0,93 bulunmuştur. KMO değerinin 0,50'den yüksek olması değişkenlerin faktör analizine uygun ve sayısının yeterli olduğunu göstermiştir. Uygunluğun tespitinden sonra diğer analizlere geçilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen faktör ve güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizine ilişkin istatistik sonuçlar ve değerlendirmeler alt maddelerde belirtilmiştir. Verilerin analizi kapsamında Faktör ve Güvenilirlik Analizleri, Korelasyon Analizi ve Tamamlayıcı İstatistikler, Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Kabul Durumu incelenecektir.

3.3.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma veya maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002).

Faktör Analizi, birbirleriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu, nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulmuş bir yöntemdir (Özdamar ve Dinçer, 1987).

Faktör analizi, altında değişkenler seti olan ve faktör olarak adlandırılan genel değişkenin oluşturulması biçimidir. Çok sayıda değişkenle çalışmak sıkıcı olabilir. Eğer değişkenler, gerçekten daha genel bir değişkenin sadece farklı ölçüm değerleri ise, çalışmayı kolaylaştırmak ve basitleştirmek için genel değişken değerleri oluşturulabilir. Söz konusu teknik, aynı zamanda çoklu bağlantı probleminin çözülmesine de katkıda bulunur. Faktör analizi, verilerin küçültülmesi işlemini görür (Özdamar, 1999).

Faktör analizi yapmadan önce elimizdeki soru grubunun faktör analizine uygun olup olmadığını incelemek için KMO ve Barlet küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Elimizdeki soru grubunun faktör analizine uygun olabilmesi için "Barlet $p < 0,05$ "

olduğu durumda " $KMO > 0,50$ " olmalıdır (WEB1, 2007). KMO değeri 0,50'nin altında olduğu takdirde anket sayısının yetersiz olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. KMO değeri: 0,7-0,8 arası iyi, 0,5-0,7 arası orta ve en az 0,5 olmalı. Eğer KMO değeri 0,5'ten küçükse daha fazla veri toplanmalıdır.

Faktör analizinde, değışkenler faktör boyutunda ele alınmış ve tüm değışkenler bu şekilde analize tabi tutulmuştur. Faktörlerin değışkenlere yüklenmesinde 0.50'nin üzerindeki değerler esas alınmıştır. Bu değışkenlere ilişkin faktör analizi sonuçları yukarıda tabloda verilmiştir. Buna göre, faktör analizi sonuçları ve KMO testi sonucu değerleri Tablo 6'de görölmektedir. Her faktör ayrı ayrı faktör analizine tabii tutulmuş ve sonuçlar tabloya ilave edilmiştir.

Tablo 6. Faktör Yükleri Matrisi

	İlişkisel Fayda	Algılanan Değer	İletişim	Güven	Bağlılık	Arkadaşlık	Müşteri Sadakati
Cronbach Alfa	0,791	0,867	0,758	0,791	0,802	0,846	0,908
KMO Testi	0,762	0,814	0,773	0,631	0,739	0,882	0,890
F1_ils_Fay_S1	0,937						
F1_ils_Fay_S2	0,939						
F1_ils_Fay_S3	0,924						
F2_Alg_Deg_S5		0,900					
F2_Alg_Deg_S6		0,909					
F2_Alg_Deg_S7		0,857					
F2_Alg_Deg_S8		0,735					
F3_iletisim_S9			0,834				
F3_iletisim_S10			0,843				
F3_iletisim_S11			0,816				
F3_iletisim_S12			0,702				
F4_Guven_S14				0,899			
F4_Guven_S15				0,907			
F4_Guven_S16				0,713			
F5_Baglilik_S17					0,894		
F5_Baglilik_S18					0,889		
F5_Baglilik_S19					0,916		
F6_Arkadaslik_S21						0,805	
F6_Arkadaslik_S22						0,856	
F6_Arkadaslik_S23						0,798	
F6_Arkadaslik_S24						0,778	
F6_Arkadaslik_S24						0,824	
F6_Arkadaslik_S26						0,765	
F6_Arkadaslik_S27						0,804	
F6_Arkadaslik_S28						0,810	
F7_Mus_Sadakati_S31							0,744
F7_Mus_Sadakati_S32							0,862
F7_Mus_Sadakati_S33							0,835
F7_Mus_Sadakati_S34							0,813
F7_Mus_Sadakati_S35							0,773
F7_Mus_Sadakati_S36							0,787
F7_Mus_Sadakati_S37							0,822
F7_Mus_Sadakati_S38							0,783
F7_Mus_Sadakati_S39							0,796

Tablodan görüleceği üzere yedi faktörlü bir yapı oluşmuştur. Bu sonuca göre Müşteri Sadakati Oluşturmada Arkadaşlığın Rolü ile ilgili anket sonuçları yedi faktör şeklinde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Tabloya bakıldığında değişken yüklerinin 0,732 ile 0,939 değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Faktör analizine; “İlişkisel Fayda” (3 soru), “Algılanan Değer” (4 soru), “İletişim” (4 soru), “Güven” (3 soru), “Bağlılık” (3 soru), “Arkadaşlık” (8 soru), “Müşteri Sadakati” (9 soru) olmak üzere toplamda 34 adet soru dahil edilmiştir.

Güvenirlilik; bir kavramın, özelliğin ya da nesnenin aynı yöntemi kullanmak suretiyle bağımsız fakat karşılaştırılabilir ölçümlerinin benzerliği anlamına gelmektedir. Güvenirlilik analizinde, faktör analizi sonuçlarına göre gruplanan sorular, ilgili değişkenleri oluşturacak biçimde birleştirilmiş ve bu gruplamaların güvenirlilikleri analiz edilmiştir. Böylelikle güvenirliliği gösteren Cronbach’s alfa katsayıları hesaplanmış ve ilgili değişkenler grupları için Tablo 6’da gösterilmiştir. Cronbach’s alpha, içsel tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir. 0 ile 1 arasında değişen alfa katsayısının 1’e yakın oluşuyla, ölçeğin o ölçüde güvenilir bir ölçek olduğuna karar verilebilmektedir. Güvenirlilik analizinde değişkenlere ait Cronbach Alfa değeri ise en az 0,7 olmalıdır (Nunnally, 1994). Değişkenlerin güvenirlilik analizinde minimum 0,758 ve maksimum 0,908 değerleri elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar güvenirlilik noktasında tatminkâr bir düzeydedir. Netice olarak, değişkenlere ait alfa güvenirlilik katsayıları, uluslararası kaynaklarda belirtilen ve genel kabul gören değer aralığında çıktığı görülmüştür. Böylece ölçek güvenirliliğinin sağlandığı görülmüştür. Sonrasında, değişkenler arası ilişkiler, korelasyon analizleri, tamamlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir.

3.3.4. Korelasyon Analizi

Tablo 7’da değişkenlere ait Pearson korelasyon katsayıları (r ile gösterilir), ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. r değeri -1 ile +1 arasında değişmekte ve 1’e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir.

Eğer $0.40 < r < 0.70$ ise, “orta derecede ilişki”, $0.20 < r < 0.40$ ise “zayıf bir ilişki” olduğu söylenir. $r < 0.20$ ise “ihmal edilecek ilişki” olarak nitelendirilmektedir (Özdamar, 1999: 408). Korelasyon tablosunda, bağımlı değişkenimiz olan Müşteri Sadakati’nin diğer bütün değişkenlerle birebir ilişkilerine bakılmıştır.

Değişkenlere ilişkin ortalama değerlerin elde edilmesinin ardından bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre $p < 0,01$ düzeyinde hem değişkenlerin kendi aralarında, hem de değişkenlerle “Müşteri Sadakati” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı, pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Tablo 7. Değişkenlere İlişkin Korelasyon, Ortalama Ve Std Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	İlişkisel Fayda	Algılanan Değer	İletişim	Güven	Bağlılık	Arkadaşlık	Müşteri Sadakati
İlişkisel Fayda	3,5873	,93883	1						
Algılanan Değer	3,7262	,95145	,787**	1					
İletişim	3,7800	,72848	,687**	,730**	1				
Güven	4,0000	,89732	,765**	,759**	,748**	1			
Bağlılık	3,0527	,95320	,576**	,586**	,608**	,529**	1		
Arkadaşlık	3,5865	,89799	,638**	,668**	,740**	,675**	,610**	1	
Müşteri Sadakati	3,2868	,85433	,679**	,691**	,700**	,640**	,724**	,806**	1

**Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (1-yönlü).

Tablo 7’da görülebileceği gibi en yüksek ve anlamlı ilişki “Arkadaşlık” değişkeni ile “Müşteri Sadakati” ($r=0,806$) arasındadır. İkinci en yüksek ve anlamlı ilişki “İlişkisel Fayda” değişkeni ile “Algılanan Değer” değişkeni ($r=0,787$) arasındadır. Üçüncü en yüksek ve anlamlı ilişki “Güven” değişkeniyle “İlişkisel Fayda” değişkeni ($r=0,765$) arasındadır. Dördüncü en yüksek ve anlamlı ilişki “Güven” değişkeni ile “Algılanan Değer” değişkeni ($r=0,759$) arasındadır. Beşinci en yüksek ve anlamlı ilişki “Güven” değişkeni ile “İletişim” değişkeni ($r=0,748$) arasındadır. Altıncı en yüksek ve anlamlı ilişki “Arkadaşlık” değişkeni ile “İletişim” değişkeni ($r=0,740$) arasındadır. Yedinci

en yüksek ve anlamlı ilişki “Algılanan” değişkeni ile “İletişim” değişkeni ($r=0,730$) arasındadır. Sekizinci en yüksek ve anlamlı ilişki “Müşteri Sadakati” değişkeni ile “Bağlılık” değişkeni ($r=0,724$) arasındadır. Dokuzuncu en yüksek ve anlamlı ilişki “Müşteri Sadakati” değişkeni ile “İletişim” değişkeni ($r=0,700$) arasındadır.

Tablo 7’deki onuncu en yüksek ve anlamlı ilişki “Müşteri Sadakati” değişkeni ile “İletişim” değişkeni ($r=0,691$) arasındadır. Bu değer ve sonrasındaki değerler ilişkinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Onbirinci en yüksek ve anlamlı ilişki “İlişkisel Fayda” değişkeni ile “İletişim” değişkeni ($r=0,687$) arasındadır. Onikinci en yüksek ve anlamlı ilişki “Müşteri Sadakati” değişkeni ile “İlişkisel Fayda” değişkeni ($r=0,679$) arasındadır. Onüçüncü en yüksek ve anlamlı ilişki “Güven” değişkeni ile “Arkadaşlık” değişkeni ($r=0,675$) arasındadır. Ondördüncü en yüksek ve anlamlı ilişki “Algılanan Değer” değişkeni ile “Arkadaşlık” değişkeni ($r=0,668$) arasındadır. Onbeşinci en yüksek ve anlamlı ilişki “Müşteri Sadakati” değişkeni ile “Güven” değişkeni ($r=0,640$) arasındadır. Onaltıncı en yüksek ve anlamlı ilişki “Müşteri Sadakati” değişkeni ile “Güven” değişkeni ($r=0,640$) arasındadır. Onyedinci en yüksek ve anlamlı ilişki “Bağlılık” değişkeni ile “Arkadaşlık” değişkeni ($r=0,610$) arasındadır. Onsekizinci en yüksek ve anlamlı ilişki “Bağlılık” değişkeni ile “İletişim” değişkeni ($r=0,608$) arasındadır. Ondokuncu en yüksek ve anlamlı ilişki “Bağlılık” değişkeni ile “Algılanan Değer” değişkeni ($r=0,586$) arasındadır. Yirminci en yüksek ve anlamlı ilişki “Bağlılık” değişkeni ile “İlişkisel Fayda” değişkeni ($r=0,576$) arasındadır. Yirmibirinci ve son olarak en yüksek ve anlamlı ilişki “Bağlılık” değişkeni ile “Güven” değişkeni ($r=0,529$) arasındadır.

“Arkadaşlık” değişkeninin “Müşteri Sadakati” değişkeni ile olumlu ve yüksek ölçüde pozitif yönlü ilişkisi olduğu görülmektedir.

Tezin öne sürdüğü araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin durumları Tablo 8’de belirtilmiştir.

Korelasyon analizinin bulunduğu Tablo 7’ya bakıldığında 1. hipotezde (H_1 : İlişkisel Fayda ile Güven arasında pozitif bir ilişki vardır.) bahsedilen İlişkisel Fayda ile Güven

arasında yüksek dereceli bir ilişkinin ($r= 0,765$) olduğu görülmektedir. Bu da bize İlişkisel Fayda ile Güven arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H_1 hipotezini doğrulamaktadır.

Yine korelasyon analizinin bulunduğu Tablo 7'ya bakıldığında 2. hipotezde (H_2 : İlişkisel Fayda ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.) bahsedilen “İlişkisel Fayda” ile “Bağlılık” arasında orta dereceli bir ilişkinin ($r= 0,576$) olduğu görülmektedir. Bu da bize İlişkisel Fayda ile Bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H_2 hipotezini doğrulamaktadır.

Yine korelasyon analizinin bulunduğu Tablo 7'ya bakıldığında 3. hipotezde (H_3 : Algılanan Değer ile Güven arasında pozitif bir ilişki vardır.) bahsedilen Algılanan Değer ile Güven arasında yüksek dereceli bir ilişkinin ($r= 0,759$) olduğu görülmektedir. Bu da bize Algılanan Değer ile Güven arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H_3 hipotezini doğrulamaktadır.

Yine korelasyon analizinin bulunduğu Tablo 7'ya bakıldığında 4. hipotezde (H_4 : Algılanan Değer ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.) bahsedilen Algılanan Değer ile Bağlılık arasında orta dereceli bir ilişkinin ($r= 0,586$) olduğu görülmektedir. Bu da bize Algılanan Değer ile Bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H_4 hipotezini doğrulamaktadır.

Yine korelasyon analizinin bulunduğu Tablo 7'ya bakıldığında 5. hipotezde (H_5 : İletişim ile Güven arasında pozitif bir ilişki vardır.) bahsedilen İletişim ile Güven arasında orta dereceli bir ilişkinin ($r= 0,748$) olduğu görülmektedir. Bu da bize İletişim ile Güven arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H_5 hipotezini doğrulamaktadır.

Yine korelasyon analizinin bulunduğu Tablo 7'ya bakıldığında 6. hipotezde (H_6 : İletişim ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.) bahsedilen İletişim ile Bağlılık arasında orta dereceli bir ilişkinin ($r= 0,608$) olduğu görülmektedir. Bu da bize İletişim

ile Bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H_6 hipotezini doğrulamaktadır.

Yine korelasyon analizinin bulunduğu Tablo 7'ya bakıldığında 7. hipotezde (H_7 : İletişim ile Arkadaşlık arasında pozitif bir ilişki vardır.) bahsedilen İletişim ile Arkadaşlık arasında yüksek dereceli bir ilişkinin ($r= 0,740$) olduğu görülmektedir. Bu da bize İletişim ile Arkadaşlık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H_7 hipotezini doğrulamaktadır.

Yine korelasyon analizinin bulunduğu Tablo 7'ya bakıldığında 8. hipotezde (H_8 : Arkadaşlık ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.) bahsedilen Arkadaşlık ile Bağlılık arasında orta dereceli bir ilişkinin ($r= 0,610$) olduğu görülmektedir. Bu da bize İletişim ile Arkadaşlık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H_8 hipotezini doğrulamaktadır.

Yine korelasyon analizinin bulunduğu Tablo 7'ya bakıldığında 9. hipotezde (H_9 : Arkadaşlık ile Müşteri Sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.) bahsedilen Arkadaşlık ile Müşteri Sadakati yüksek dereceli bir ilişkinin ($r= 0,806$) olduğu görülmektedir. Bu da bize Arkadaşlık ile Müşteri Sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H_9 hipotezini doğrulamaktadır.

Yine korelasyon analizinin bulunduğu Tablo 7'ya bakıldığında 10. hipotezde (H_{10} : Bağlılık ile Müşteri Sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.) bahsedilen Bağlılık ile Müşteri Sadakati yüksek dereceli bir ilişkinin ($r= 0,724$) olduğu görülmektedir. Bu da bize Bağlılık ile Müşteri Sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H_{10} hipotezini doğrulamaktadır.

Yine korelasyon analizinin bulunduğu Tablo 7'ya bakıldığında 11. hipotezde (H_{11} : Güven ile Arkadaşlık arasında pozitif bir ilişki vardır.) bahsedilen Güven ile arkadaşlık orta dereceli bir ilişkinin ($r= 0,675$) olduğu görülmektedir. Bu da bize Güven ile Arkadaşlık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H_{11} hipotezini doğrulamaktadır.

Yine korelasyon analizinin bulunduğu Tablo 7'ya bakıldığında 12. hipotezde (H₁₂: Güven ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.) bahsedilen Güven ile Bağlılık orta dereceli bir ilişkinin ($r= 0,529$) olduğu görülmektedir. Bu da bize Güven ile Arkadaşlık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H₁₂ hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 8. Hipotezlerin Durumu

	Hipotezler	Durum
H ₁	İlişkisel Fayda ile Güven arasında pozitif bir ilişki vardır	Red edilemez
H ₂	İlişkisel Fayda ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır	Red edilemez
H ₃	Algılanan Değer ile Güven arasında pozitif bir ilişki vardır	Red edilemez
H ₄	Algılanan Değer ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır	Red edilemez
H ₅	İletişim ile Güven arasında pozitif bir ilişki vardır	Red edilemez
H ₆	İletişim ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır	Red edilemez
H ₇	İletişim ile Arkadaşlık arasında pozitif bir ilişki vardır	Red edilemez
H ₈	Arkadaşlık ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır	Red edilemez
H ₉	Arkadaşlık ile Müşteri Sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır	Red edilemez
H ₁₀	Bağlılık ile Müşteri Sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır	Red edilemez
H ₁₁	Güven ile Arkadaşlık arasında pozitif bir ilişki vardır	Red edilemez
H ₁₂	Güven ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır	Red edilemez
H ₁₃	Güven ile Müşteri Sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır	Red edilemez

Yine korelasyon analizinin bulunduğu Tablo 7'ya bakıldığında 13. hipotezde (H₁₃: Güven ile Müşteri Sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.) bahsedilen Güven ile Müşteri Sadakati orta dereceli bir ilişkinin ($r= 0,529$) olduğu görülmektedir. Bu da bize Güven ile Müşteri Sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H₁₃ hipotezini doğrulamaktadır.

3.3.5. Regresyon Analizi

Korelasyon analizi herhangi iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını istatistiksel olarak test etmektedir. Regresyon analizi ise bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından ne kadar açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır (Durmuş, 2011).

Tablo 9. Güven Faktörü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	82,101	3	27,367	110,381	0,000
Residual	35,454	143	0,248		
Total	117,556	146			

Tablo 10. Güven Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Güven			
Bağımsız Değişkenler				
	Beta	t	Sig.	VIF
İlişkisel Fayda	0,343	4,440	0,000	2,828
Algılanan Değer	0,246	2,997	0,003	3,191
İletişim	0,333	4,779	0,000	2,305

$$R=0,836 \quad R^2=0,698$$

Güven bağımlı değişkeni ile diğer bağımsız değişkenler arasında yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 9 ve Tablo 10'da görölmektedir. İlk tabloda regresyonun anove testi sonuçları görölmektedir. Tablonun son sütununda yer alan önem derecesine bakıldığında 0,05'den daha düşük olduğu (0,000) görölmektedir. Bu durum ilgili değişkenlerle regresyon analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir. İkinci tabloda ise regresyon sonucunda anlamlı ilişkiye sahip olan bağımsız değişkenler görölmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı değişkenlerle regresyon yapılmış ve tabloda gösterilmiştir.

Regresyon analizinin yorumuna geçilmeden önce incelenmesi gereken bir diğer önemli faktörde çoklu doğrusallıktır (multicollinearity). Tablonun son sütununda yer alan VIF değerleri bu amaçla kullanılmaktadır. VIF değerinin 10'un üzerinde olması bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusallık ilişkisi olduğunun bir göstergesidir ve regresyon analizinden çıkarılması gerekmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere regresyona katılan değişkenlerin VIF değerleri bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında böyle bir problemin olmadığını göstermektedir.

Tablonun alt bölümünde yer alan R ve R² ifadeleri bağımsız değişkenlerin yapılan regresyon sonucunda bağımlı değişkenleri açıklama oranını göstermektedir. R² değerinin 0,5'den büyük olması regresyonun açıklayıcılığı açısından yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir. Tabloda bu değer 0,698 olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan "beta değeri" sütununda yer alan ifadeler ise ilgili bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü göstermektedir. En yüksek değerin 0,343 ile İlişkisel Fayda faktörüne ait olduğu görülmektedir. İlişkisel Fayda faktöründeki bir birimlik bir artış kişilerin Güven duygusunu 0,343 birim artırmaktadır. Bir diğer yüksek değere sahip faktör ise İletişimdir. Kişilerle firma çalışanları arasındaki İletişim arttıkça Güven'de artmaktadır.

Tablo 11. Bağlılık Faktörü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61,022	5	12,204	24,023	0,000
Residual	71,632	141	0,508		
Total	132,654	146			

Tablo 12. Bağıllık Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağıllık			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Sig.	VIF
İlişkisel Fayda	0,192	1,724	0,087	3,240
Algılanan Değer	0,154	1,341	0,182	3,445
İletişim	0,226	2,046	0,043	3,189
Güven	-0,094	-0,829	0,409	3,372
Arkadaşlık	0,281	2,882	0,005	2,481

$$R=0,678 \quad R^2=0,460$$

Bağıllık bağımlı değişkeni ile diğer bağımsız değişkenler arasında yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 11 ve Tablo 12’de görülmektedir. İlk tabloda regresyonun anove testi sonuçları görülmektedir. Tablonun son sütununda yer alan önem derecesine bakıldığında 0,05’den daha düşük olduğu (0,000) görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenlerle regresyon analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir. İkinci tabloda ise regresyon sonucunda anlamlı veya anlamsız ilişkiye sahip olan bağımsız değişkenler görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı ve anlamsız değişkenlerle regresyon yapılmış ve tabloda gösterilmiştir. Regresyon analizinin yorumuna geçilmeden önce incelenmesi gereken bir diğer önemli faktörde çoklu doğrusallıktır (multicollinearity). Tablonun son sütununda yer alan VIF değerleri bu amaçla kullanılmaktadır. VIF değerinin 10’un üzerinde olması bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusallık ilişkisi olduğunun bir göstergesidir ve regresyon analizinden çıkarılması gerekmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere regresyona katılan değişkenlerin VIF değerleri bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında böyle bir problemin olmadığını göstermektedir.

Tablonun alt bölümünde yer alan R ve R^2 ifadeleri bağımsız değişkenlerin yapılan regresyon sonucunda bağımlı değişkenleri açıklama oranını göstermektedir. R^2 değerinin 0,5’den büyük olması regresyonun açıklayıcılığı açısından yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir. Tabloda bu değer 0,460 olduğu görülmektedir. Sınır değer olan 0,5 rakamına yakın bir değerdedir.

Tablo 13. Arkadaşlık Faktörü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	68,407	2	34,204	99,854	0,000
Residual	49,325	144	0,343		
Total	117,733	146			

Tablo 14. Arkadaşlık Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Arkadaşlık			
Bağımsız Değişkenler				
	Beta	t	Sig.	VIF
İletişim	0,534	6,571	0,000	2,273
Güven	0,275	3,381	0,001	2,273

R=0,762 R²=0,581

Tabloda yer alan “beta değeri” sütununda yer alan ifadeler ise ilgili bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü göstermektedir. En yüksek değerin 0,281 ile Arkadaşlık faktörüne ait olduğu görülmektedir. Arkadaşlık faktöründeki bir birimlik bir artış kişilerin firmaya olan bağlılık duygusunu 0,281 birim artırmaktadır. Bir diğer yüksek değere sahip faktör ise İletişimdir. Kişilerle firma çalışanları arasındaki İletişim arttıkça Bağlılık’ta artmaktadır. Güven faktörünün değeri ise negatiftir. Güven faktörü artış gösterdiğinde firmaya bağlılıkta azalma görülecektir.

Arkadaşlık bağımlı değişkeni ile diğer bağımsız değişkenler arasında yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 13 ve Tablo 14’de görülmektedir. İlk tabloda regresyonun anove testi sonuçları görülmektedir. Tablonun son sütununda yer alan önem derecesine bakıldığında 0,05’den daha düşük olduğu (0,000) görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenlerle regresyon analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir. İkinci tabloda ise regresyon sonucunda anlamlı ilişkiye sahip olan bağımsız

değişkenler görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı değişkenlerle regresyon yapılmış ve tabloda gösterilmiştir. Regresyon analizinin yorumuna geçilmeden önce incelenmesi gereken bir diğer önemli faktörde çoklu doğrusallıktır (multicollinearity). Tablonun son sütununda yer alan VIF değerleri bu amaçla kullanılmaktadır. VIF değerinin 10'un üzerinde olması bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusallık ilişkisi olduğunun bir göstergesidir ve regresyon analizinden çıkarılması gerekmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere regresyona katılan değişkenlerin VIF değerleri bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında böyle bir problemin olmadığını göstermektedir.

Tablonun alt bölümünde yer alan R ve R^2 ifadeleri bağımsız değişkenlerin yapılan regresyon sonucunda bağımlı değişkenleri açıklama oranını göstermektedir. R^2 değerinin 0,5'den büyük olması regresyonun açıklayıcılığı açısından yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir. Tabloda bu değer 0,581 olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan "beta değeri" sütununda yer alan ifadeler ise ilgili bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü göstermektedir. En yüksek değerin 0,534 ile İletişim faktörüne ait olduğu görülmektedir. İletişim faktöründeki bir birimlik bir artış kişilerin Arkadaşlık duygusunu 0,534 birim artırmaktadır. Bir diğer değere sahip faktör ise Güven'dir. Güven arttıkça Arkadaşlık duygusu da pozitif yönde artmaktadır.

Tablo 15. Müşteri Sadakati Faktörü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	78,954	3	26,318	136,319	0,000
Residual	27,608	143	0,193		
Total	106,562	146			

Tablo 16. Müşteri Sadakati Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Müşteri Sadakati			
Bağımsız Değişkenler				
	Beta	t	Sig.	VIF
Güven	0,102	1,729	0,086	1,913
Bağlılık	0,351	6,409	0,000	1,659
Arkadaşlık	0,523	8,288	0,000	2,196

$$R=0,861 \quad R^2=0,741$$

Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni ile diğer bağımsız değişkenler arasında yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 15 ve Tablo 16’te görülmektedir. İlk tabloda regresyonun anove testi sonuçları görülmektedir. Tablonun son sütununda yer alan önem derecesine bakıldığında 0,05’den daha düşük olduğu (0,000) görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenlerle regresyon analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir. İkinci tabloda ise regresyon sonucunda anlamlı veya anlamsız ilişkiye sahip olan bağımsız değişkenler görülmektedir. İstatistiksel olarak değişkenlerle regresyon yapılmış ve tabloda gösterilmiştir. Regresyon analizinin yorumuna geçilmeden önce incelenmesi gereken bir diğer önemli faktörde çoklu doğrusallıktır (multicollinearity). Tablonun son sütununda yer alan VIF değerleri bu amaçla kullanılmaktadır. VIF değerinin 10’un üzerinde olması bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusallık ilişkisi olduğunun bir göstergesidir ve regresyon analizinden çıkarılması gerekmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere regresyona katılan değişkenlerin VIF değerleri bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında böyle bir problemin olmadığını göstermektedir.

Tablonun alt bölümünde yer alan R ve R^2 ifadeleri bağımsız değişkenlerin yapılan regresyon sonucunda bağımlı değişkenleri açıklama oranını göstermektedir. R^2 değerinin 0,5’den büyük olması regresyonun açıklayıcılığı açısından yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir. Tabloda bu değer 0,741 olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan “beta değeri” sütununda yer alan ifadeler ise ilgili bağımsız değişkenlerin

bağımlı değişkeni etkileme gücünü göstermektedir. En yüksek değerin 0,523 ile Arkadaşlık faktörüne ait olduğu görülmektedir. Arkadaşlık faktöründeki bir birimlik bir artış kişilerin Müşteri Sadakatini 0,343 birim artırmaktadır. Bir diğer yüksek değere sahip faktör ise Bağlılıktır. Kişilerin firma çalışanları ile arasındaki bağlılık arttıkça Sadık Müşteri olma durumları da pozitif yönde artmaktadır. Güven faktörü ile Müşteri Sadakati faktörü arasında anlamlı bir etkilenme söz konusu değildir.



4. SONUÇ

Müşteri Sadakati, işletmelerin kârlılıklarını devam ettirebilmeleri, planları dahilinde büyüme hedeflerini tutturmaları için önem verdikleri hususlar içerisinde yer almaktadır. Rekabet ortamının en üst düzeyde hissedildiği günümüz ekonomisinde işletmelerin ayakta kalması, kârlılığını devam ettirmeleri, planları dahilinde büyüme hedeflerini tutturmaları için yeni müşteriler kazanmaları ve aynı zamanda mevcut müşterileri elde tutmaları gerekmektedir. Mevcut müşterileri muhafaza etme ise en kapsamlı şekilde müşteri sadakati ile elde edilebilecek bir husustur. Araştırmalar göstermiştir ki; yeni müşteri kazanmak için yapılan çalışmaların maliyeti, mevcut müşterileri muhafaza etmek için yapılan çalışmalardaki maliyetlerden çok daha fazladır.

Müşteri sadakati, satın alınan bir mal ya da hizmetin davranış değişikliğine yol açabilecek durumsal faktörlere ve pazarlama çabalarına rağmen gelecekte de satın alınmasıdır (Oliver, 1999). Müşteri ise mal ya da hizmetin satın alımında karar verici olan şirket, kişi veya kişilerdir. Müşteriler, muhasebe kayıtlarında bir değer olarak belirtilmemiş olsa da şirketlerin en değerli varlıklarıdır. Müşteri kavramı yalnız mal ve hizmet satın alanları değil, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerden dolayı veya dolaysız etkilenen muhtemel satın alıcıları da içermektedir (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteriler hem son tüketicileri hem de bayileri içermektedir. Kuruluşlar, mevcut müşterilerinin yanı sıra gelecekteki potansiyel müşterilerini de dikkate almak mecburiyetindedirler. İşletmeler müşterileri olmaksızın devamlılıklarını sürdüremezler. İşletmelerin sağlam bir yapıya sahip olmaları, güç aldıkları müşteriler sayesinde. Bahse konu güç aynı zamanda mevcudiyetleri için gerekli olan rekabetçi özelliklerini ortaya çıkarır. Bu nedenle müşteri, hayat enerjisidir ve bu enerjiyi temin ve muhafaza etmek için zatına arz edilen mal ve hizmetler hususunda memnuniyetini elde etmek gerekir (Çınar, 2007: 4).

Arapçadan dilimize geçmiş olan sadakat kelimesi, karşılıklı olarak aitlik hissine sahip olanların ahlaki bir aidiyet sorumluluğu, güçlü bir bağlılıkla kendini verme ve

güvenirlilik olarak tarif edilmektedir (Ertaş, 1982: 6). Müşteri sadakati sağlanmış kişilerin fiyata olan hassasiyetinin az olması, aynı kişilere çapraz satışlar yapma imkanının artması, yine aynı kişilerin firmaya nüfuz oranının artması ve bu sebeple ilişki yaşam döngüsü süresince müşteri başına düşen karın fazlalaşması (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 737-764) nedeni ile müşteri sadakati firmalar için olmazsa olmaz olgu haline gelmiştir.

Gerçekleştirilen bilimsel araştırmalarda genel olarak, sadık müşterilerin firma ile aralarındaki ilişkilere kıymet verdikleri, fiyata ikincil önem verdikleri, geri bildirimde bulunarak firmanın bilgi toplama işleyişine destek verdikleri, fırsatçı hal ve hareketlerden uzak durdukları ve firma ile işbirliği yaparak mal ve hizmet üretimi sürecinde etkin bir görev almak istedikleri görülmektedir (Selvi, 2007: 11). Bununla birlikte sadık müşteriler ağızdan ağıza pozitif manada reklamlar yaparak sektörde var olan potansiyel müşterilerin firmayı seçmelerini ve fiyata ikinci derecede önem vermeleri nedeni ile daha karlı satışların yapılmasına ortam oluşturlar (Doyle 2003: 162). Müşteri sadakati kazanma neticesinde firmaların temin edecekleri yararlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Çoban, 2005: 297):

1) Satış adetlerinin artması: Müşteri sadakatini elde etmek, satış noktasında istikrarı temin etmekte ve yeni müşterileri kazanmayı kolaylaştırmaktadır. Yapılan araştırmalar müşteri sadakatinin maliyet düşürücü ve her bir müşteri başına düşen gelir kazancının artması vasıtasıyla karlılık üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Berry, 1995).

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

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

- Sadakat, ağızdan ağıza reklama sebep olmaktadır. Bu sayede işletmenin pazarlama maliyetleri azalmaktadır.
- Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır.

3) Müşterilerin Pazarlama ve Üretim Süreçlerine Dahil Olması: Sadık müşteriler, ürünlerin üretimi ve pazarlanmasında ortaya çıkan problemleri ve beklentileri firma yetkililerine ileterek firmanın eksikliklerini giderme imkanı verir. Böylelikle ürün ve hizmet kalitesi artarak hatalı üretim ihtimali azalacaktır.

4) İç Müşterilerin Tatmini: Sadık müşteriler, firmanın iç müşterilerinin diğer bir tabirle çalışanlarının motivasyonunun artmasına sebep olmaktadır. Müşterisi memnun olan bir firma satış adetlerinde düzenli bir artış sağlamakta, müşterilerin katılımını temin etmekte ve müşteriler ile firma personeli arasında sosyal bağlar meydana getirebilmektedir. Bu şekildeki bir çalışma ortamında personel, görev yaptıkları kuruluştan memnun kalmakta, daha verimli görev yapmakta, firma imajına pozitif katkı temin etmekte ve çalışan sirkülasyonu azalarak yeni işe başlayan çalışanların firmaya maliyeti azalmaktadır.

Arkadaşlık, arkadaş konsepti ile başlar ve yakınlık, sadakat, dürüstlük, güven ve mutluluk kavramlarını içerir (Bell, 1981; Fischer, 1982; Hays, 1988; Rawlins, 1992; Tesch & Martin, 1983).

Her insan, etrafındaki bireylerle etkileşim içinde hayatını devam ettirmektedir. Bu ilişkiler öncelikle aile ortamında başlamakta, sonrasında toplumsal ortamlarda kendisi için hususi anlam ifade eden kişilerle devam etmektedir. Bu durumda kişinin aile ve arkadaş grubu gibi yakın çevresinin önemi dikkate değer bir şekilde artmaktadır (Büyükşahin Çevik, 2007).

Arkadaşlığın bireyin yaşamındaki önemini ortaya koyması açısından Aristotle ve Bolotin'in arkadaşlık ile ilgili ifadeleri oldukça dikkat çekicidir. Aristotle (1951) ve Bolotin (1979) arkadaşlığın, binlerce yıldır daha iyi bir yaşamın anahtarı olarak nitelendirilebilecek önemli bir bileşen olduğunu ifade etmektedirler (Wiltz, 2005: 1).

Baumeister ve Bushman'a (2008) göre insan olarak özümüzde ne tür gereksinimlere sahip olduğumuz yapılan son araştırmalarla ortaya konulmuş ve bireyin özünde var olan gereksinimlerden birinin de arkadaşlık olduğu ifade edilmiştir (Allgood, 2008:1).

Newcomb ve Bagwell (1995), arkadaşların birlikte çalışırken çatışmaları daha etkili çözdüklerini ve karşılıklı uyum sağladıklarını ifade etmektedirler (Hartup ve Stevens, 1999: 77). Arkadaşı olmayanlara göre arkadaş olan bireyler arasında kendi hakkındaki açıklamaları daha çok ve daha derin olmaktadır (Hartup ve Stevens, 1999). Arkadaşı olan bireyler arkadaş olmayanlara göre daha çok sohbet etmekte, oyunların kurallarını anlamada, farklılıkları çözümlemede daha fazla zaman harcamakta ve uzlaşmaya daha yatkın olmaktadır (Hartup, 1992). Weiss ve Lowenthal (1975) arkadaş olan bireylerin, birbiriyle aktif olarak sosyal, etkileşimleri karşılıklı, çatışma yönetimi etkili, faaliyetlerde uyumlu derin bir yapı yansıttığı belirtmektedirler (Hartup ve Stevens, 1997: 358)

Parker ve Asher (1993: 612-613) açısından arkadaşlık, farklı bilimsel terimler kullanılarak tasnif edilebilir. Yüksek özellikli arkadaşlıklar aşağıdaki şekilde tarif edilebilir:

1. Yakınlık, samimiyet ve dostluktur. Arkadaşlar hep birlikte vakit geçirirler ve ortak etkinlik gerçekleştirirler.
2. Birbirlerine yardımcı olurlar. İşbirliği ve etrafla iletişim sağlamada birbirleriyle duygu ve düşüncelerini gönüllü olarak paylaşırlar.
3. Arkadaşlık ilişkisinde her iki tarafta kıymetli ve önemlidir. Bir arkadaşına bağlı olmayı ve ilişkideki paylaşımın gücünü devam ettirmek söz konusudur.
4. Arkadaşlar endişelerinde birbirlerine destek olurlar.
5. Arkadaşlıklar hususi açıklamaları ihtiva eder. Arkadaşlar sır sayılacak bilgileri paylaşırlar, birbirlerinin düşüncelerini fikirlerini araştırır ve hissi gelişmelerini takviye etmek için birbirlerine yardım ederler, işbirliği yaparlar ve paylaşımında bulunurlar.

Arkadaş olarak tanımlanan kişi, birlikte bir şeyler yapmaktan hoşlanılan, ihtiyaç olduğunda destekleyeceğine güvenilen, o ihtiyaç duyduğunda desteklenen, günlük hayat, problemler, endişeler ve samimi düşünceler hakkında konuşulan kişidir (Demir ve Weitekamp, 2007: 195). Arkadaşlık ilişkisi, iki kişi arasındaki gönüllü dayanışmadır ve çeşitli tip ve derecelerde yoldaşlık, samimiyet, yakınlık ve karşılıklı yardım içermektedir (Hays, 1988: 395).

Price ve Arnould'ın (1999) çalışması “ticari arkadaşlığı” incelemiş ve ampirik olarak hizmet sektöründe arkadaşlığın önemini arkadaşlık ve ilişkisel sonuçlar arasındaki karşılıklılık ile göstermiştir. Bunun için özellikle müşteri memnuniyeti, sözlü ifade ve müşteri sadakati kullanılmıştır. Ahn, Ock, Greene ve Rho (2014) araştırmalarında, müşterilerin şirketle olan ilişkilerini arkadaşlık olarak tanımlamasının, problemlerle yüzleşirken sahip oldukları “tolerans sınırının” daha geniş olmasını sağladığını ifade etmiştir.

İlişkisel pazarlama ile işletme, müşterilerle sağlamış olduğu bağları daha fazla sağlamlaştırır. Bahse konu bu bağlar sosyal, bilgi ve teknolojik yönden olabilir. Bu durum firmaya rekabet hususunda ayrı bir güç ve avantaj sağlar. Firma, müşterilerin kişisel zevk ve hazları hususunda daha fazla malumat aldıkça, müşterilerde rakip firmalarla devam eden ilişkilerinde zayıflık ve isteksizlik oluşmakta ve ilgili firmaya daha fazla bağlanmaktadır (Odabaşı, 2000). Müşterilere sağlanan ilişkisel yararlar işletmeler için müşterilerin bir sonraki davranışını olumlu etkileyecektir. Bu durum işletmeye rekabet avantajı sağlayan müşteri bağlılığını arttıracaktır (Kotler, 1998).

Güven, “bir tarafın gereksinimlerinin ileri tarihlerde diğer tarafın ortaya koyduğu davranış vesilesi ile tam olarak karşılanacağına olan inancı” biçiminde tanımlanmaktadır. Bir topluluğun, alışveriş yaptığı ortağının dürüstlük ve doğruluğuna itimatı var ise burada güven var demektir (Morgan ve Hunt, 1994: 23).

İlişkisel pazarlama düşüncesinin temelinde “güven” kavramının olduğu ifade edildiği gibi, başarılı ilişkilerde en ehemmiyetli unsur olarak ele alınmaktadır (Conway ve Swift, 2000: 1394). Bir firma için en güçlü ve tek ilişkisel pazarlama unsuru,

hizmetlerin tabii bünyelerinde mevcut olan güven olgusudur (Berry, 1995: 242). Güven duygusunun alıcı ile satıcı arasında yüksek seviyede olması ilişkinin uzun süreçli olması ve devamlılığı olasılığını benzer oranda fazlalaştıracığından işletme ile yaşanan önceki tecrübeler alıcının güven ve taahhüt seviyesinde etkili olacaktır (Morgan ve Hunt, 1994: 22). Bir ilişkide güven yaratan durumlar dört başlıkta özetlenebilmektedir (Egan, 2001: 92). Bunlar;

1. Dürüstlük
2. Adalet
3. Güvenirlilik
4. Memnuniyet

Taraflar arasındaki ilişkide dürüstlüğe ve adalete verilen önem karşılıklı güvenirliliği ve beraberinde memnuniyeti getirmektedir. İlişkilerde güven inşasında üç temel boyut vardır. Bunlar güvenirlilik, dürüstlük ve eleştiriye kabul etmedir (Bruhn, 2003: 117).

Uzun süreli birlikteliklere katkıda bulunan güvenin ilişkisel pazarlamaya olan katkılarına baktığımızda; anlaşmazlıkların yapısal çözümüne, fırsatçı davranışların azalmasına ve işlem maliyetlerinin düşmesine yol açtığını görmekteyiz. Güven, azaltılan ticari maliyetler vasıtası ile ilişkisel etkinlik oluşturma gibi müşterilerin sonuçta ilişkiye olan sadakatini güçlendirerek çeşitli yararlar sağlamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994, s.24).

Bir firmanın çalışanlarına, mal veya hizmetlerine düşkün olma, bağlanma duygusu müşteri bağlılığı olarak ifade edilebilir (Jones ve Sasser, 1995). Morgan ve Hunt (1994) bağlılığı; değiş tokuş yapan taraflardan birinin özellikle bağlılığı var olan tarafın, oluşturulan ve devam ettirilen ilişkinin çok önemli bir olgu olduğu düşüncesi ile, ilişkiyi sürdürebilmek için gücünün yettiği kadar bütün gayretini göstermesi olarak tarif etmişlerdir. Mal ve hizmet sektörü açısından bağlılık müşterinin bir markaya olan bağlılığını ifade etmektedir.

Karşılıklı ticari ilişki içerisinde olan tarafların bağlılığı sağlayabilmek için bu ilişkiye önem vermesi ve bu ilişkiye özgü yatırımlar yapması gerekir. Bu ilişkiye yapılan yatırım ne kadar büyük olursa ilişkiyi bozmanın da maliyeti düşük olacaktır. Bu ilişkiden tarafların kar elde etmeleri söz konusu ise elde edilen karın ve menfaatlerin alternatif ilişkilerden elde edilmesi mümkün olduğunda bu alternatiflere sahip tarafın bağlılığı azalabilecektir. Bu bakımdan iş ilişkisinde olan taraflar birbirlerinin kaynaklarına ne kadar bağımlı ise o kadar uzun dönem ilişkiye odaklanacaklardır. (Frazier, 1993) Ancak bağlılığı yalnızca menfaatlere dayalı bir ilişki olarakta değerlendirmek ilişkinin geleceği açısından zayıflatıcı bir etkidir. Bağlılığın devamı için ilişkide bulunan tarafların açık veya zımni olarak ilişkinin devamlılığını taahhüt etmeleri gerekmektedir (Ganesan 1994).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde şirketler sahip olduğu müşterileri muhafaza etmek durumundadırlar. Yeni bir müşterinin de aynı şekilde şirkete bağlılığını sağlama ve bu bağlılığın da muhafazası gerekmektedir. Bu nedenle şirketin müşteriler ile arasındaki ilişkisi devamlı ve çok geniş bir zamana yayılmalıdır. Pazarlama biliminde bu ilişkinin adı “ilişkisel pazarlama” olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte kalite seviyesi yüksek hizmetlerle bahsedilen ilişki, dayanıklı bir yapı üzerine inşa edilmektedir (Yurdakul, 2015).

Algılanan değerle ilgili yapılan çalışmalarda bu kavramı temsilen farklı pazarlama terimleri kullanılmaktadır. Bahsedilen terimlerin tamamına yakını anlam olarak benzerlik göstermektedir. Algı, Odabaşı ve Barış'ın (2012) tanımına göre bireyin etrafını, kişileri, kokuları, objeleri, sesleri, tatları, hareketleri ve renkleri gözlemlemesidir. Dış dünyanın gerçek (objektif), algısal dünyanın ise sübjektif (öznel) olduğu Kant tarafından ifade edilmektedir (Koç, 2007: 63).

Algılamak, duyu organları ve beyin arasındaki teşkilatlı etkinliği, bilincin değerli bir unsuru olan algılama olarak ifade edilebilir. Algılama ve duyum devamlı surette karıştırılan kavramlardır. Duyum, uyarıcıların duyu organları vasıtası ile beynimize ulaştırılması iken, algılama beynimize ulaşan bu verilerin teşkilatlanması ve değerlendirilerek manalandırılması periyodunu ifade eder. Bu nedenle duyumu

algılamanın kaynağını oluşturan bir aracı olarak tanımlamak mümkündür (Güney, 2014: 121).

Algılanan değer, satın alma davranışlarının tahmininde ve sürekliliği sağlanmış rekabet kazanımlarının temininde çok önemli olduğu için günümüz pazarlamacıları ve araştırmacıları tarafından ilgi görmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003: 324). Algılanan değer, öne çıkmasının sebebi pazarlamanın temel bileşenlerinin merkezinde müşterinin olmasıdır (Akyıldız ve Tuna, 2007: 647). Değer kavramı, müşteri tarafından tanımlanmaya çalışıldığında; müşterinin isteklerinin, arzularının ve ihtiyaçlarının karşılanması aşamasında benzerlerine kıyasla tercih olarak seçilmesine sebep olan inançtır (Swenson 2003: 391).

İletişim özetle, “bilgiyi oluşturma, transfer etme ve manalandırma süreci” şeklinde tarif edilebilir. En sade ve net tarif ise kısaca kaynaktan alıcıya mesajın, iletinin transferi sürecidir (Bıçakçı, 2006: 17). İletişimin sağlanması için iki sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Bahse konu sistemler iki kişi, iki hayvan, iki makine veya bir kişiyle bir hayvan, bir insanla bir makine (misal olarak bilgisayar) olabilir. Çeşitleri fazlaştırmak imkan dahilindedir. Özellikleri birbirinden farklı da olsa bilginin karşılıklı transferi “iletişim” diye değerlendirebiliriz. Bu açıdan baktığımızda birçok faaliyet iletişim olarak değerlendirilebilecektir. Misal olarak bu tarife uygun olarak iki kişinin müzakeresini iletişim olarak kabul edebileceğimiz gibi, balın bulunduğu adresi birbirlerine haber veren arıların da bu faaliyetlerini iletişim olarak kabul edebiliriz (Dökmen, 2005: 19).

Bu çalışmanın temel amacı, müşteri sadakati bağlamında ilişki geliştirme sürecinde arkadaşlığın rolünü belirtmek, pazarlama ilişkisinin oluşumları üzerindeki etkisini incelemektir.

Daha önceki bilimsel çalışmalarda müşteri sadakatının hangi değişkenlerle ilişkili olduğu incelenerek ortaya konulmuştur. Bu çerçevede bağımsız değişkenler olarak ilişkisel fayda, algılanan değer ve ilişki belirlenmiştir. Bağımlı değişkenler ise güven, bağlılık ve arkadaşlık olarak belirlenmiş ve sonuçta müşteri sadakati ilişkisel bir sonuç

ve ilişki performansının ölçütü olarak belirlenmiştir. Araştırma modeline göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H₁ İlişkisel Fayda ile Güven arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₂ İlişkisel Fayda ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₃ Algılanan Değer ile Güven arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₄ Algılanan Değer ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₅ İletişim ile Güven arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₆ İletişim ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₇ İletişim ile Arkadaşlık arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₈ Arkadaşlık ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₉ Arkadaşlık ile Müşteri Sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₁₀ Bağlılık ile Müşteri Sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₁₁ Güven ile Arkadaşlık arasında pozitif bir ilişki vardır
- H₁₂ Güven ile Bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır

Bu araştırmanın ana kütlesi yurt içinde otobüs satın alan kişilerdir. Farklı tip ve modelde üretilen otobüsler yolcu taşıma amaçlı hizmet vermektedir. Müşteriler ticari amaçla kullanmak için sahip olmak istedikleri bu otobüsleri otobüs bayilerinden satın almaktadır. Müşteri ile bayi arasındaki iletişim neticesinde ortaya çıkabilecek arkadaşlık kavramının müşteri sadakatini oluşturmadaki etkisi belirlenen ana kütle çerçevesinde incelenmektedir.

Bu araştırmanın ana kütesinin miktarı net olmamakla birlikte trafiğe tescil edilen otobüs sayıları TÜİK verilerine göre bulunabilmektedir. Fakat bu sayı direk olarak otobüs sahipleri sayısı olarak algılanmamalıdır. Çünkü bir insan birden fazla otobüs alabilmekte veya birkaç yıl içerisinde aldığı otobüsü satıp yeni otobüs alabilmektedir. Yeni alınan her otobüsün trafiğe tescili zorunludur. Aynı şekilde tüzel kişiliği olan firmalarda bir veya daha fazla otobüs satın almakta, farklı zamanlarda otobüslerini

satıp yenilerini alabilmektedirler. Örnek olması açısından 2018 yılı içerisinde trafiğe tescili yapılmış otobüs sayısı 5075 adettir. 2017 yılı içinde trafiğe tescil edilen otobüs sayısı 7032'dir. 2016 yılında trafiğe tescil edilen otobüs sayısı 7185 adettir.

Yukarıda verilen trafiğe tescil edilen otobüs sayısı tüm ülke geneline satılan otobüs adetleridir. Verilen bilgiler çerçevesinde araştırmanın ana kütesini net olarak tespit etmek oldukça zordur. Araştırma süresinin kısıtlı oluşu ve maliyetinin yüksek olması sebebiyle örnek kütle miktarı yeterli olacağı düşünülerek Marmara ve Ege Bölgesinde otobüs sahibi olan 147 kişi ile sınırlandırılmıştır. Otobüs sahipleri satın aldıkları bu otobüsleri servis, turizm, şehir içi toplu taşıma ve şehirlerarası yolcu taşıma amaçlı kullanmaktadırlar. 147 katılımcının seçimi ise kolayda örnekleme sistemi kullanılarak yapılmıştır. Bu rakamın içerisinde birbirinden olabildiğince farklı demografik özelliklere sahip insanlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Veri toplama yöntemleri olarak yüz yüze anket uygulama metodu seçilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda belirli bir bilimsel temel oluşturulmuş, güvenilirliği olan ölçekler incelenmiş ve ilgili sorular derlenerek anket formu oluşturulmuştur.

Daha önce yapılan çalışmalar ve ilişki pazarlaması literatürüne dayalı olarak hazırlanan anket formu sekiz bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “İlişkisel Fayda (Güven Fayda): Gwinner, Gremler ve Bitner (1998)”, ikinci bölümde “Algılanan Değer: Grayson (2007)”, üçüncü bölümde “İletişim: Anderson and Weitz (1992)”, dördüncü bölümde “Güven: Crosby, Evans, ve Cowles (1990)”, beşinci bölümde “Bağlılık: Allen ve Meyer (1990)” altıncı bölümde “Arkadaşlık: Grayson (2007)” yedinci bölümde “Müşteri sadakati: Reynolds and Beatty (1999)” sekizinci bölümde ise ankete tabi tutulan kişilerin demografik bilgilerini içeren 5’li likört ölçeği kullanılmıştır. Ad, soyad, şirket adı ve benzeri bilgileri doldurma zorunluluğu olmadığı, katılımcılara söylenmiştir. Anketi cevaplayanlara 5’li likert ölçeği üzerinde değişkenlerden her birini yansıtan cümleye ne ölçüde katıldıkları sorulmaktadır.

Katılımcılar, farklı yaşlara sahip, değişik seviyede eğitimi olan, farklı meslek gruplarına sahip, değişik gelir grubunda olan 151 katılımcıya ait anket formu

toplanmıştır. Hatalı veya eksik doldurulan anketler elenerek geriye kalan 147 katılımcıya ait anket analize dahil edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %99,3'ünün erkek, %0,7'sinin ise kadın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde en yüksek orandaki yaş grubunu %34,3 ile 36-45 yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla %28 ile 46-55 yaş grubu, %20,3 ile 26-35 yaş grubu, %14,7 ile 56 yaş ve üzeri grubu ve son olarak %2,8 ile 18-25 yaş grubu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile ilgili bilgiler incelendiğinde en yüksek orandaki eğitim seviyesinin %41 ile lise eğitim seviyesinin olduğu görülmektedir. Daha sonra sıra ile %26,1 ile ortaokul, %19,4 ile ilkokul, %11,2 ile üniversite ve %2,2 ile yüksek lisans eğitim seviyesi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde en yüksek orandaki meslek grubunun %36,1 ile Personel Servis Sahibi olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla %28,6 ile Özel Halk Otobüs Sahibi, %11,8 ile Seyehat Acenta Sahibi olduğu görülmektedir. Yine tablo incelendiğinde meslek olarak değişik oranlarda temsil edilen Kamu Çalışanı, Balıkçı, Çiftçi, Özel Halk Otobüsü Şoförü ve diğer meslek grupları olduğu görülmektedir.

Anket formunda “Diğer Meslekler” olarak belirtilen meslekler; tekstilci, marketçi, emekli (servis şoförü), emekli (gıda sektörü), işçi, serbest meslek, muhasebeci ve bölge yöneticisidir.

İlişkisel Fayda ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 4 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “Bayimde hatalı işlem riskinin az olduğuna inanıyorum” değişkeni 3,74 ortalama ile en yüksek ortalama sahiptir.

Algılanan Değer ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 4 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “Bayimin hizmet kalitesi çok iyidir” değişkeni 3,79 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

İletişim ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 5 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “Bayime ihtiyacımın ne olduğunu tam olarak açıkladım” değişkeni 3,99 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

Güven ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 3 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “Bayim dürüst değildir” değişkeni 4,09 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Dolayısı ile katılımcıların bu değişkene verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Bu değişkene ait standart sapma ise 1,082 değeri ile hemen hemen en düşük standart sapma değerine sahiptir. Bu durum katılımcıların cevaplarında çok fazla bir dağılım olmadığının da bir göstergesidir. Yine Güven ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında “Bayim güvenilirdir” değişkeni 4,04 ortalama ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Dolayısı ile katılımcıların bu değişkene verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Bu değişkene ait standart sapma ise 1,016 değeri ile en düşük standart sapma değerine sahiptir. Bu durum katılımcıların cevaplarında çok fazla bir dağılımın olmadığının da bir göstergesidir. Güven ile ilgili bu iki değişken birbiri ile ters yönlü olmasına rağmen katılımcıların benzer oranda bu ifadelere katılması düşündürücü olup ayrı bir araştırma konusudur.

Bağlılık ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 4 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “En küçük hatada bayim ile iletişimi hemen keserim” değişkeni 3,67 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

Arkadaşlık ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 10 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “Bayimi, iş tecrübelerinden faydalanmak için rahatlıkla arayabilirim” değişkeni 3,93 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

Müşteri Sadakati ile ilgili betimleyici istatistiklere bakıldığında toplam 10 sorunun katılımcılara yönlendirildiği görülmektedir. “Gelecekte bayimden alışveriş yapmayı planlıyorum” değişkeni 3,72 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

Frekans dağılım tablolarına ilave olarak, ortaya çıkan sonuçların istatistiksel analizi için çok değişkenli veri yapıları incelenmiştir. Aralarında yüksek korelasyon bulunan değişkenler bir araya getirilerek, yeni ve anlamlı faktör yapıları oluşturmak üzere, Kaiser normalizasyonlu varimax dönüştürmesine göre Temel Bileşenler Faktör Analizi (Principal Component Analysis) yapılmıştır. Öncelikle, verilerin faktör analizine uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testiyle analiz edilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterlilik Ölçüsü) değeri 0,93 bulunmuştur. KMO değerinin 0,50’den yüksek olması değişkenlerin faktör analizine uygun ve sayısının yeterli olduğunu göstermiştir. Sonuçta 7 faktör belirlenmiştir. Bunlar; İlişkisel Fayda, Algılanan Değer, İletişim, Güven, Bağlılık, Arkadaşlık ve Müşteri Sadakatidir.

Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma veya maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002).

Faktör analizi yapmadan önce elimizdeki soru grubunun faktör analizine uygun olup olmadığını incelemek için KMO ve Barlet küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Elimizdeki soru grubunun faktör analizine uygun olabilmesi için "Barlet $p < 0,05$ " olduğu durumda "KMO $> 0,50$ " olmalıdır (WEB1, 2007). KMO değeri 0,50'nin altında olduğu takdirde anket sayısının yetersiz olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. KMO değeri: 0,7-0,8 arası iyi, 0,5-0,7 arası orta ve en az 0,5 olmalı. Eğer KMO değeri 0,5’ten küçükse daha fazla veri toplanmalıdır.

Faktör analizinde, değişkenler faktör boyutunda ele alınmış ve tüm değişkenler bu şekilde analize tabi tutulmuştur. Faktörlerin değişkenlere yüklenmesinde 0.50’nin üzerindeki değerler esas alınmıştır. Bu duruma göre yedi faktörlü bir yapı oluşmuştur.

Müşteri Sadakati Oluşturmada Arkadaşlığın Rolü ile ilgili anket sonuçları yedi faktör şeklinde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Faktör yükleri 0,732 ile 0,939 değerleri arasındadır.

Faktör analizine; “İlişkisel Fayda” (3 soru), “Algılanan Değer” (4 soru), “İletişim” (4 soru), “Güven” (3 soru), “Bağlılık” (3 soru), “Arkadaşlık” (8 soru), “Müşteri Sadakati” (9 soru) olmak üzere toplamda 34 adet soru dahil edilmiştir.

Güvenirlilik; bir kavramın, özelliğin ya da nesnenin aynı yöntemi kullanmak suretiyle bağımsız fakat karşılaştırılabilir ölçümlerinin benzerliği anlamına gelmektedir. Cronbach’s alpha, içsel tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir. 0 ile 1 arasında değişen alfa katsayısının 1’e yakın oluşuyla, ölçeğin o ölçüde güvenilir bir ölçek olduğuna karar verilebilmektedir. Güvenirlilik analizinde değişkenlere ait Cronbach Alfa değeri ise en az 0,7 olmalıdır (Nunnally, 1994). Faktörlerin güvenirlik analizinde minimum 0,758 ve maksimum 0,908 değerleri elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar güvenirlik noktasında tatminkâr bir düzeydedir. Böylece ölçek güvenirliğinin sağlandığı görülmüştür.

Değişkenlere ilişkin ortalama değerlerin elde edilmesinin ardından bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre $p < 0,01$ düzeyinde hem değişkenlerin kendi aralarında, hem de değişkenlerle “Müşteri Sadakati” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı, pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Analiz sonucunda en yüksek ilişki “Arkadaşlık” değişkeni ile “Müşteri Sadakati” ($r=0,806$) arasındadır. “Arkadaşlık” değişkeninden sonra en yüksek anlamlı ilişki “Bağlılık” değişkeni ile “Müşteri Sadakati” değişkeni ($r=0,724$) arasındadır. Ardından “İletişim” değişkeniyle “Müşteri Sadakati” değişkeni ($r=0,700$) gelmektedir. Daha sonra “Algılanan Değer” değişkeni ile “Müşteri Sadakati” değişkeni ($r=0,691$) arasındadır. Ardından “İlişkisel Fayda” değişkeni ile “Müşteri Sadakati” değişkeni

($r=0,679$) arasındadır. Son olarak “Güven” değişkeni ile “Müşteri Sadakati” değişkeni ($0,640$) arasındadır.

Faktörler arasındaki ilişkiler dikkate alındığında “İlişkisel Fayda” değişkeni ile “Algılanan Değer” değişkenleri arasında ($r=0,787$) ve “Güven” değişkenleri arasında ($r=0,765$) yüksek düzeyde ilişki tespit edilmistir. “İlişkisel Fayda” değişkeni ile “İletişim”, “Bağlılık”, “Arkadaşlık” ve “Müşteri Sadakati” değişkenleri arasında orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Bahsedilen bu anlamlı ilişkilerin tamamı pozitif yönlü olarak gerçekleşmiştir.

Yine faktörler arasındaki ilişkiler dikkate alındığında “Algılanan Değer” değişkeni ile “Güven” değişkenleri arasında ($r=0,759$) ve “İletişim” değişkenleri arasında ($r=0,730$) yüksek düzeyde ilişki tespit edilmistir. “Algılanan Değer” değişkeni ile “Bağlılık”, “Arkadaşlık” ve “Müşteri Sadakati” arasında orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Bahsedilen bu anlamlı ilişkilerin tamamı pozitif yönlü olarak gerçekleşmiştir.

Yine faktörler arasındaki ilişkiler dikkate alındığında “İletişim” değişkeni ile “Güven” değişkeni arasında ($r=0,748$) ve “Arkadaşlık” değişkeni arasında ($r=0,740$) yüksek düzeyde ilişki tespit edilmiştir. “İletişim” değişkeni ile “Bağlılık” ve “Müşteri Sadakati” değişkenleri arasında orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Bahsedilen bu anlamlı ilişkilerin tamamı pozitif yönlü olarak gerçekleşmiştir.

Tezin öne sürdüğü araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin tamamının rededilemez olduğu görülmektedir.

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından ne kadar açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır (Durmuş, 2011).

Güven bağımlı değişkeni ile diğer bağımsız değişkenler (İlişkisel Fayda, Algılanan Değer, İletişim) arasında yapılan regresyon analizi sonucunda en yüksek değer $0,343$ ile İlişkisel Fayda faktörüne ait olduğu görülmektedir. İlişkisel Fayda faktöründeki bir birimlik bir artış kişilerin Güven duygusunu $0,343$ birim artırmaktadır. Bir diğer

yüksek değere sahip faktör ise İletişimdir. Kişilerle firma çalışanları arasındaki İletişim arttıkça Güven’de artmaktadır.

Bağlılık bağımlı değişkeni ile diğer bağımsız değişkenler (İlişkisel Fayda, Algılanan Değer, İletişim, Güven, Arkadaşlık) arasında yapılan regresyon analizi sonucunda en yüksek değer 0,281 ile Arkadaşlık faktörüne ait olduğu görülmektedir. Arkadaşlık faktöründeki bir birimlik bir artış kişilerin firmaya olan bağlılık duygusunu 0,281 birim artırmaktadır. Bir diğer yüksek değere sahip faktör ise İletişimdir. Kişilerle firma çalışanları arasındaki İletişim arttıkça Bağlılık’ta artmaktadır. Güven faktörünün değeri ise negatiftir. Güven faktörü artış gösterdiğinde firmaya bağlılıkta azalma görülecektir.

Arkadaşlık bağımlı değişkeni ile diğer bağımsız değişkenler (İletişim, Güven) arasında yapılan regresyon analizi sonucunda en yüksek değer 0,534 ile İletişim faktörüne ait olduğu görülmektedir. İletişim faktöründeki bir birimlik bir artış kişilerin Arkadaşlık duygusunu 0,534 birim artırmaktadır. Bir diğer değere sahip faktör ise Güven’dir. Güven arttıkça Arkadaşlık duygusu da pozitif yönde artmaktadır.

Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni ile diğer bağımsız değişkenler (Güven, Bağlılık, Arkadaşlık) arasında yapılan regresyon analizi sonuçları en yüksek değerin 0,523 ile Arkadaşlık faktörüne ait olduğu görülmektedir. Arkadaşlık faktöründeki bir birimlik bir artış kişilerin Müşteri Sadakatini 0,523 birim artırmaktadır. Bir diğer yüksek değere sahip faktör ise Bağlılıktır. Kişilerin firma çalışanları ile arasındaki bağlılık arttıkça Sadık Müşteri olma durumları da pozitif yönde artmaktadır. Güven faktörü ile Müşteri Sadakati faktörü arasında anlamlı bir etkilenme söz konusu değildir.

Çalışmamızda, ilişki özelliklerinden biri olan arkadaşlığı, ilişkisel öncüller tarafından etkilenen ve müşteri sadakatini ve bağlılığını etkileyen bir olgu olarak gösterebiliriz. Bu sebeple, arkadaşlık hizmet sektörü bazlı ilişki pazarlaması içerisinde önemli bir role sahiptir. Bu şu anlama gelir. Arkadaşlık göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir olgudur. Ve bu olgu müşteri-firma arasındaki ilişkiler açıklamak için kullanılmalıdır.

Sonuçlarımıza dayanarak, ilişki pazarlaması için ilişki özelliklerini ön plana çıkaran yeni bir yol /yön tavsiye edilebilir:

Yönetimsel açıdan, hizmet sektöründe faaliyet gösteren, ilişki pazarlaması üzerinde duran firmalar müşterileriyle ilişkilerini geliştirme ihtiyacı duymaktadırlar. İlişki algılamaları, iş ilişkisinden arkadaşlık ilişkisine doğru bir dönüşüm içerisinde (Ahn ve diğerleri, 2014).

Bu araştırma, arkadaşlığın ilişki pazarlamasındaki önemini otobüs satış sektörü özelinde göstermiştir. Bu araştırmanın diğer hizmet sektörleri için de genellenebilir olması için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu araştırma, sadece belirli bölgelerde yapılmış olması açısından kısıtlıdır. Her bölgedeki müşterileri bu araştırmaya dahil etmek çok daha makul, geçerliliği artıran ve arzu edilen örneklem biçimi olabilirdi. Bu çalışmada, müşterilerin arkadaşlık algısını etkileyen diğer faktörler göz önüne alınmadığı için, literatürde sıkça kullanılan ilişki değişkenleri kullandık. Diğer pazarlama olgularını arkadaşlıkla birlikte incelemek de değerli bir çalışma olabilir.

EK: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgiler, Doç. Dr. Dursun Yener danışmanlığında gerçekleştirilecek olan Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket soruları genel olarak değerlendirileceği için isminiz istenmeyecektir. Bu anket “Müşteri Sadakati Oluşturmada Arkadaşlığın Rolü: Yurtiçi Otobüs Satış Sektöründe Bir İnceleme” konulu Yüksek Lisans Tez Çalışması ile ilgilidir. Anketi cevaplama süresi yaklaşık 5 dakikadır.

Anketin amacı; Müşteri sadakati oluşturma sürecinde arkadaşlığın rolünü keşfetmektir. Değerli zamanınızın bir kısmını bizimle paylaştığınız için şimdiden teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz

Mahir Akkuş

Aşağıdaki soruları Bayiniz ile kurmuş olduğunuz iletişimi göz önünde bulundurarak cevaplandırınız.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Bayime güvenebileceğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Bayimde hatalı işlem riskinin az olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
Bayimden en üst seviyede hizmet alıyorum.	1	2	3	4	5
Bayi satış fiyatının en uygun fiyat olduğunu hissetmiyorum.	1	2	3	4	5

Bayimin hizmet kalitesi çok iyidir.	1	2	3	4	5
Bayimin tüm hizmetleri çok verimlidir.	1	2	3	4	5
Bayimin hizmet rehberliği çok verimlidir.	1	2	3	4	5
Bayimin hizmetleri yeterli değildir.	1	2	3	4	5

Bayime nasıl bir hizmet beklediğimi dikkatlice izah ederim.	1	2	3	4	5
Bayim tüm işlemlerle ilgili neler olduğu konusunda beni bilgilendirir. ...	1	2	3	4	5
Bayime ihtiyacımın ne olduğunu tam olarak açıkladım.	1	2	3	4	5
Bayim, başarılı hizmetleri ile ilgili tavsiye ve önerilerimi talep eder.	1	2	3	4	5
Bayim, tavsiye ve önerilerimi dikkate almaz.	1	2	3	4	5

Bayim verdiği sözü tutar.	1	2	3	4	5
Bayim güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Bayim dürüst değildir.	1	2	3	4	5

Kendimi bayime duygusal olarak bağılı hissediyorum.	1	2	3	4	5
Bayimin sorunlarını kendime ait hissediyorum.	1	2	3	4	5
Bayime güçlü bir aidiyet duygusu ile bağılıyım.	1	2	3	4	5
En küçük hatada bayim ile iletişimi hemen keserim.	1	2	3	4	5

Bayim arkadaşçadır.	1	2	3	4	5
Bayimle konuşmayı seviyorum.	1	2	3	4	5
Benim katkılarım, bayimin başarılı sonuçlar almasına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
Bayim sadece işimi değil, beni de gerçekten önemsiyor.	1	2	3	4	5
Bayim yeterince samimi değildir.	1	2	3	4	5
Bayimi, iş tecrübelerinden faydalanmak için rahatlıkla arayabilirim.	1	2	3	4	5
Bayimi iş harici konulardaki tecrübesinden faydalanmak için rahatlıkla arayabilirim.	1	2	3	4	5
Bayim ile uzun süreli iş seyahatine gitmekten memnun olurum.	1	2	3	4	5
Bayim ile akşam yemeği yemekten keyif alırım.	1	2	3	4	5
Bayimin başarısı beni çok gururlandırır.	1	2	3	4	5

Gelecekte bayimden alışveriş yapmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
Bayime çok sadığımdır.	1	2	3	4	5
Kendimi bayime sadık bir müşteri olarak değerlendiriyorum.	1	2	3	4	5
Farklı bir bayi bulduğumda o bayiden de alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
Uygulamada gördüğüm aksaklıklara rağmen bayimden alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
Bayimin uyguladığı satış fiyatları benim için ikincil önemdedir.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımı devamlı olarak bayime yönlendiririm.	1	2	3	4	5
Diğer bayilerde gördüğüm fırsatlara rağmen bayimden alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
Bayimde işlemler normalden uzun sürse de problem etmem.	1	2	3	4	5
Farklı sosyal ve iş ortamlarında bayim ile ilgili pozitif yorumlar yaparım.	1	2	3	4	5

EK BİLGİLER

Cinsiyetiniz: a) Erkek b) Kadın

Yaşınız: a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 56-65
f) 66 ve üzeri

Eğitiminiz: a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise d) Üniversite e) Yüksek Lisans
f) Doktora

Mesleğiniz: a) Kamu çalışanı b) Tekstilci c) Balıkçı d) Özel Halk otobüs sahibi
e) Personel Servisi sahibi f) Seyehat Acenta sahibi g) Market sahibi h) Çiftçi
ı) Diğer-Belirtiniz

.....

Alım yapılan otobüs grubu: a) Şehirler arası yolcu otobüsü/midibüsü b) Personel taşıma
amaçlı otobüs/midibüs c) Turizm amaçlı otobüs/midibüs d) Şehir içi toplu taşıma
otobüs/midibüs

Yıllık otobüs alım bütçeniz? TL olarak: a) 200-499 bin b) 500-999 bin c) 1-1,99 milyon
d) 2-4,99 milyon e) 5-9,99 milyon f) 10-29,99 milyon g) 30 milyon ve üzeri
Aylık geliriniz? TL olarak: a) 3.000-5.000 b) 5.001-7.500 c) 7.501-10.000
d) 10.001-15.000 e) 15.001-20.000 f) 20.001-30.000 g) 30.001 ve üzeri

KAYNAKÇA

- Adams R. G., Bleiszner, R. (1994). An Integrative Concept Framework for Friendship Research. *Journal of Social and Personal Relationships*, 11, 163-184
- Ahn, J., Ock, J., Greene, H., Rho, T. (2014). The Role of Friendship in Relationship Marketing, Investigated in the Retail Service Industries, *Services Marketing Quarterly*, 35:3, 206-221
- Akyıldız, M., Tuna, O. (2007). Lojistik Değer ve Ek Değer: Bir Odak Grup Çalışması. *Ege Akademik Bakış*, 7.2, 645-659.
- Akturan, U. (2007). *Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alexander, N., Colgate, M. (2000). Retail Financial Service: Transaction to Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.34, No. 8, 938-953.
- Allen, N. J., Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Allgood, S. F. (2008). *The Intimate Friendship Scale: Factors and Associations With Drinking Patterns Among College Aged Friends*. Unpublished Master Dissertation, North Carolina Wilmington University.
- Altıntaş, H. (1999). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. *Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 120.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları - Müsteri Tatmininden Müsteri Değerine*. Bursa: Alfa Basım.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. (1984). A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationship. *Journal of Marketing*, 48, 62-74.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, Vol.54, Issue 1, 42-58.
- Anderson, E., Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Anderson, E.W., Mittal, V. (2000). Strengthening The Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 107-120

- Asher, S. R., Coie, J. D. (1990). *Peer Rejection in Childhood*. New York: Combridge University Press.
- Asher, S. R., Parker, J. G. (1988). *Signifance of Peer Relationship Problems in Childhood*. In B. H. Schneider, G. Attili, J. Nadel and R. P. Weissberg (Eds.), *Social Competence in Develpomental Perspective*, 5-23. Netherlands: Kluwer Academic Publisher.
- Baker, S. E. (2009). *An Examination of Friendship Quality and Affective Representations of Friendship in Childeren Perinatally infected With HIV, Childern with Asthma and Healty Childern of HIV- Positive Mothers*. Unpublished Doctoral Dissertation, Central Michigan University.
- Ballester, E.D., Aleman J.L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Banny, A., Heilbron, N., Ames, A. and Prinstein, M. (2011). Relational benefits of relational aggression: Adaptive and maladaptive associations with adolescent friendship quality. *Developmental Psychology*, 47 (4),1153–1166
- Batmaz, Y. (2008). *İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi.
- Baysal, Z. (2016). *Hz. Peygamber'in Sözsüz İletişime Dair Hadislerin Tahric ve Değerlendirmesi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayuk, N., Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., Lee, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72(3),223–247.
- Bell, R. R. (1981). *Worlds of friendship*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Berndt, T. J. (2002). Friendship Quality and Social Development. *Current Directions in Psychological Science*, 11 (1), 7-10.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-246.
- Berry, L.L. (2002). Relationship Marketing Of Services-Perspectives From 1983 and 2000. *Journal Of Relationship Marketing*, No.1, 59-77.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: MediaCat.

- Bloemer J., Ruyter K., Peeters P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276–286.
- Boling, M. W., Barry, C. M., Kotchick, B. A., Loery, J. (2011). Relations among early adolescents' parent-adolescent attachment, perceived social competence, and friendship quality. *Psychological Reports*, 109 (3), 819-841.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. England: Prentice Hall Financial Times.
- Bukowski, W. M., Hoza, B. (1989). *Popularity and friendship: Issues in theory, measurement, and outcome*. In T. J. Berndt & G. W. Ladd (Eds.), *Wiley series on personality processes. Peer relationships in child development*. 15-45. England: John Wiley & Sons.
- Bukowski, W. M., Hoza, B., Boivin, M. (1993). Popularity, Friendship and Emotional Adjustment During Early Adolescence. *Child Development*, 60, 23-37.
- Bukowski, W. M., Motzoi, C., Meyer, F. (2009). *Friendship as Process, Function, and Outcome. Handbook of Peer Interactions, Relationships, and Groups*. 217–231: New York: Guilford Press.
- Butler, J. K., (1986). Reciprocity of Dyadic Trust in Close Male-Female Relationships. *The Journal of Social Psychology*, 126(5), 579-591.
- Büyüköztürk, Ş., (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Cebeci, S. (2003). *Öğrenme ve Öğretme Süreçlerinde Dini İletişim*. İstanbul: İz Yayınları.
- Chen, C.F. ve Thsai, M. H. (2008). Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty of Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- Chen, Z. ve A. J. Dubinsky. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20.4, 323-346.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Oxford: Butterworth-Heinemann Inc.
- Conway, T., Swift J. S. (2000). International Relationship Marketing: The Importance of Psychic Distance. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, 1391-1413.

- Cop, R., Bekmezci, M. (2008). Değer Temelli Pazarlama Anlayışında Balanced Scorecard'ın Stratejik Önemi. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 39, 247-266.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68–81.
- Cüceloğlu, D. (1995). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çalışkur, E.A. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Değerleri İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Çevik, G.B. (2007). *Lise 3. Sınıf Öğrencilerinin Arkadaşlık İlişkileri Ve Benlik Saygılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi.
- Çınar, T. A. (2007). *İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı 22, 85-98
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, 295-307.
- Demir, M., Orthel, H. (2011). Friendship, Real–İdeal Discrepancies, and Well-Being: Gender Differences in College Students. *The Journal Of Psychology*, 145(3), 173–193.
- Demir, M., Özen, A., Doğan, A., Bilyk, N. A., Tyrell, F. A. (2011). I Matter to My Friend, Therefore I Am Happy: Friendship, Mattering, And Happiness. *Journal Of Happiness Studies*, 12, 983–1005.
- Demir, M., Özdemir, M. (2010). Friendship, need satisfaction and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 11, 243–259.
- Demir, M., Weitekamp, L.A. (2007). I am So Happy Cause Today I Found My Friend: Friendship and Personality as Predictors of Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 8, 181 – 211.
- Demirel, G. (1996). İlişkisel Pazarlama Dönemi Başlıyor. Prof. Dr. Ahmet Koç ile Söyleşi. *Capital Dergisi*, 154-156

- Demirel, G. (1999). Pazarlamada En Son Akımlar. *Capital Dergisi*, Sayı:1, 130.
- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Değerine Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 126-140.
- Dicle, İ.A. (2000). *21.Yüzyılın Başındaki Olanaklar; Fırsatlar ve Darboğazlar. Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Friedrich Ebert Stiftung Yayını.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28.
- Dökmen, Ü. (2005). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Duck, S. (1983). *Friends, For Life: The Psychogy of Close Relationships*. Brighton, UK: Harvester Press.
- Duck, S. (1994). *Meaningful Relationships: Talking, Sense, and Relating*. New York: SAGE Publications.
- Dumond, E. J. (2000). Value Management: An Underlying Framework. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20 Issue: 9, 1062-1077.
- Durmuş, B.; YURTKORU, S.; ÇİNKÖ, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (4. Baskı), İstanbul: Beta Basım
- Dursun, Y., Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23, 1-16.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*. 51, 11-27.
- Egan, J. (2001). *Relationship Marketing: Exploring Relationship Strategies in Marketing*. England: Financial Time Prentice Hall.
- Emir, O., Zorlu, Ö. (2010). Satın Alma Karar Süreci Faktörlerinin Algılanan Değere Etkisi: Otel İşletmelerindeki Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13.24, 254-274.
- Emir, O., Çelik, S. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel işletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17.1, 69-82.

- Ercan, F. (2006). *Otel işletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma:İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Erdoğan, T. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Eren, S. S., Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17.2, 451-472.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati oluşumu Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Sayı 1. 7-25
- Ertaş, K. (1982). *Türk Hukukunda İşçinin Sadakat Borcu*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Fechner, E. (1962). *Rechtsphilosophie*, 2. Auflage, Tübingen.
- Fechner, E. (1942). *Die Treuebindungen des Aktionärs, Zugleich eine Untersuchung über das Verhältnis von Sittlichkeit. Recht und Treue*. Weimar.
- Fehr, B. (1996). *Friendship processes*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Fırat, N. (2007). *Okul kültürü ve öğretmenlerin değer sistemleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Fischer, C. S. (1982). What Do We Mean By "Friend"? An Inductive Study. *Social Networks*, 3(4), 287–306.
- Frankel, F. (2011, Kasım). Tips For Parents: Friendship Issues of The Gifted And Talented Elementary School Child. Davidson Institute For Talent Development. <http://www.davidsongifted.org> adresinden erişilmiştir.
- Frazier, G. (1993). On the Measurment of Interfirm Power in Chanells of Distribution. *Journal of Marketing Research*, Sayı:20, 158.
- Gaertner, A. E., Fite, P. J., Colder, C. R. (2010). Parenting and Friendship Quality As Predictors of Internalizing and Externalizing Symptoms In Early Adolescence. *Journal Child Fam Study*,19, 101–108.

- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Sayı.58, No.2, 19.
- Gerson, R. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*. (Çev: Tülay Savaşer). İstanbul Rota Yayınları.
- Gökçe, O. (2003). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Grayson, K. (2007). Friendship Versus Business in Marketing Relationships. *Journal of Marketing*, 71, 121–139.
- Grossman, R. P. (1999). Relational Versus Discrete Exchanges: The Role Of Trust And Commitment In Determining Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, Issue 2, 47-58.
- Grunebaum, J. O. (2003). *Friendship: Liberty, Equality, and Utility*. Albeny: State University of New York Press.
- Güney, S. (2014). *Davranış Bilimleri*. (8. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım:
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürüz, D., Eğinli, A. T. (2008). *İletişim Becerileri Anlamak-Anlatmak-Anlaşmak*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gwinner, K.P, Gemler, D.D, Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits In Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-14.
- Hartmann, N. (1949). *Ethik 3. Auflage*, Berlin.
- Haşimoğlu, A.B. (2002). Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 155-167.
- Hartup, W. W. (1992). Having Friends, Making Friends, And Keeping Friends: Relationships As Educational Contexts. ERIC Digest (Online). <http://Ericecece.Org/Pubs/Digests/1992/Hartup92.html> adresinden erişilmiştir. (Erişim Tarihi: Mayıs 2011).
- Hartup, W. W., Stevens, N. (1997). Friendships and Adaptation In The Life Course. *Psychological Bulletin*, 121(3), 355-370.
- Hartup, W. W., Stevens, N. (1999). Friendships And Adaptation Across The Life Span. *Current Directions in Psychological Science*, 8(3), 76-79.
- Hays, R. B. (1988). *Friendship*. In S. W. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships: Theory, research, and interventions*, 391–408). New York: John Wiley & Sons.

- Haytko, D. L. (2004). Firm-to-Firm And Interpersonal Relationships: Perspectives From Advertising Agency Account Managers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 312–328.
- Heide, J. B., Wathne, K. H. (2006). Friends, business-people, and relationship roles: A conceptual framework and a research agenda. *Journal of Marketing*, 70, 90–103.
- Heiman, T. (2000). Friendship Quality Among Children In Three Educational Settings. *Journal Of Intellectual & Developmental Disability*, 25 (1),1–12.
- Helm, B. (2013). Friendship. *The Stanford Encyclopaedia of Philosophy*. Edward N. Zalta (ed.).
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *The Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67.
- Hennig-Thurau, T., Klee, A. (1997, December). The Impact of Customer Satisfaction And Relationship Quality On Customer Retention: A Critical Reassessment And Model Development. *Psychology And Marketing*, Vol. 14/8, 737–764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4, 230–247
- Hortasçu, N. (2003). *Çocuklukta İlişkiler: Ana Baba, Kardeş Ve Arkadaş (Birinci Baskı)*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Hruschka, D. J. (2010). *Friendship: Development, Ecology, and Evolution of a Relationship*. Berkeley: University of California Press.
- Hueck, A. (1914). *Der Treuegedanke im modernen Privatrecht*. 4; Von Gierke, O. (1914). *Die Wurzel des Dienstvertrages*. in Festschrift für Heinrich Brunner, München und Leipzig.
- Hueck, A. (1947) *Der Treuegedanke im modernen Privatrecht*, München. 4-6; Hürholz, 10; Nomer, F (1999). *Anonim Ortaklıkta Pay Sahibinin Sadakat Yükümlülüğü*, İstanbul.
- Hürholz, H. W. (1968). *Die Treuepflicht des Arbeitnehmers –Zugleich Ein Beitrag Zur Theorie Des Treuebegriffes-*, Bad Münstereifel.
- İlter, B., Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1. 1-32

- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim. (5. Basım)*. İstanbul: İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları. (4. Basım)*. İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım.
- Jaspers, K. (1956). *Philosophie. Existenzerhellung*, 3. Auflage. Berlin: Göttingen-Heidelberg.
- Johnson, M. J., Selnes, F. (2004). Customer Portfolio Management: Toward A Dynamic Theory of Exchange Relationships [Electronic Version]. *Journal Of Marketing*, 68(2), 1-17. Retrieved [Insert Date], From Cornell University, School Of Hospitality Administration Site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/433/> adresinden erişilmiştir.
- Jones, T. O., Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kağnıcıoğlu, C. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1). 79-90
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada Algılanan Değer*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (1998). *Pazarlamanın Yeni Yüzü*. İstanbul: Capital Yönetim Dizisi, 23.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: PrenticeHall International.
- Kulabaş, Y., Sezgin, S. (2003). Torque- Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti / Bir İlişkisel Pazarlama Modeli. *İTÜ dergisi/d, Cilt 2, Sayı 5*, 74-84
- Ladd, G. W. (1999). Peer Relationship And Social Competence During Early And Middle Cildhood. *Annual Review Of Psychology*, 50,333-359.
- Ledbetter, A.M., Sparks, G. G., Griffin, E. (2007). Forecasting “Friends Forever”: A Longitudinal Investigation of Sustained Closeness Between Best Friends. *Personal Relationships*, 14 (2007), 343–350.

- Lee, H., Munk, T. (2008). Using Regression Discontinuity Desing For Program Evulation. *American Statistical Association- Section On Survey Research Methods*. Web: <https://www.amstat.org/sections/srms/proceedings/y2008/files/301149.pdf>. Adresinden erişilmiştir.
- Lee, L. S. (2008). *Peer Reciprocity, Acceptence And Friendship Quality İn Chidren With Autism İn General Educational Settings*. Unpublished Doctoral Dissertation, California University, Los Angeles.
- Leverin, A., Veronica L. (2006). Does Relationship Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4, 232-251.
- Lou, X. (2002). Trust Protection And Privacy Concerns On The Internet A Framework Based On Relationship Marketing And Social Exchange Theory”, *Industrial Marketing Management*, Vol.31, No.2, 11-118
- Macit, Y. (2008). Din Hizmetlerinde Sunum. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Vol 1/5, 479-499.
- Malley, L., Prothero, A. (2004). Beyond the Frills of Relationship Marketing. *Journal of Business Research*, Sayı:57, 1286.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7.2, 459-483.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*. 77.1, 39-56.
- Meyer, H. (1960) *Systemetische Philosophie, Sittlichkeit, Recht und Staats*. Band III, Paderborn.
- Meyer, O. (1935). *Die Treue als Rechtsbegriff im Arbeitsverhältnis*, Diss., Tübingen.
- Mitchell, G. S. (2005). *Children’s Friendship And After- School Program Participation: Does Participation In An After- School Program Affect The Aevelopment And Quality Of Children’s Friendship*. Unpublished Master Dissertation, Massachusetts University USA.
- Morrison, R. L., Nolan, T. (2007). Negative Relationships In The Workplace: A Qualitative Study. *Qualitative Research In Accounting & Management*, Vol. 4 Issue: 3, 203-221.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. 19. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.

- Molina, A, Consuegra D.M, Estaban, A. (2007). Relational Benefits And Customer Satisfaction In Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
- Moorman, C. R., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 26: 314-29.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1993). Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationship. *Journal of Marketing*, 57: 81-102.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu (2000). *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*. İstanbul: Kalder yayınları, No:31, Rota Yayınevi.
- Nasution, R. A., Ardin, I. (2010). Consumer Perceived Value Analysis of New and Incumbent Brands of Gudang Garam and Sampoerna. *The Asian Journal of Technology Management*. 3.1, 16-30.
- Ndubisi, N.O, Wah, C.K. (2005). Factorial And Discriminant Analyses Of The Underpinnings Of Relationship Marketing And Customer Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.
- Ndubisi N.O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 Issue: 1, 98-106
- Nunnally, J.C. (1994). *Psychometric Theory*, McGrawHill, New York.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı. (12. Basım)*. İstanbul: MediaCat.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oral, V. (2007). *İlköğretim 5. Sınıf Öğrencilerinin Arkadaşlarına İlişkin Düşüncelerinin Sosyometrik Statü Ve Akademik Başarı Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Özdamar, K., Dinçer, K.S. (1987). *Bilgisayarla İstatistik Değerlendirme ve Veri Analizi*. İstanbul: Bilim Teknik Kitapevi.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, 2.Baskı*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

- Özhan, S. (2018). *Bireysel Değerlerin, Marka Kişiliğine ve Tüketicilerin Algıladıkları Riske Olan Etkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Öztürk, G. (2007). *Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Özveren, M. (1997). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım.
- 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*, 70, 136–153.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. ve Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. ve Berry, L. (1994). Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer-Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intentions Link. *Marketing Science Institute, Report No.* 94-114.
- Panti, L., Guarnieri, S., Smorti, A., Tani, F. (2010). A Measure For The Study Of Friendship And Romantic Relationship Quality From Adolescence To Early Adulthood. *The Open Psychology Journal*, 3, 76-87.
- Parker, J. G., and Asher, S. R. (1993). Friendship And Friendship Quality İn Middle Childhood: Links With Peer Group Acceptance And Feelings Of Loneliness And Social Dissatisfaction. *Developmental Psychology*, 29, 611- 621.
- Phebe, W.F.L. (2007, 20 Aralık). *Peer Relations In Preadolescence: Associations Between Friendship Quality Peer Acceptance And Parentel Management In Peer Relations*. Unpublished Master Dissertation, <http://lbms03.cityu.edu.hk/oaps/ss2007-5790-fw768.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Piehler, T. F., Dishion, T. J. (2007). Interpersonal Dynamic Within Adolescent Friendship: Dyadic Mutuality, Deviant Talk, And Patterns Of Antisocial Behavior. *ChildDevelopment*. 78 (5),1611-1624.
- Price, L. L., Arnould, E. J. (1999, October). Commercial friendships: Service provider –client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63, 38–56.
- Polat, C. (1998). Müşteri Velinimetir. *Power Dergisi*, 135.
- Rawlins, W. K. (1992). *Friendship Matters*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.

- Reinartz, W., Kumar, V. (2002). The Mismanagement Of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86–95.
- Reynolds, K. E., Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits And Company Consequences Of Customer–Salesperson Relationships In Retailing. *Journal Of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Rotter, J. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, Vol. 35, 651-665.
- Rundle-Thiele, S., Mackay, M. M. (2001). Assessing The Performance Of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 Issue: 7, 529-546.
- Sarıkaya, N., Sütütemiz N., Konuk, A. (2006). Algılanan Değer Ölçeği Olarak Perval Ölçeğinin Türkiye’de Uygulanabilirliğinin İncelenmesi: Sakarya Ve Bursa İllerinde Pilot Çalışma. *11.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. İzmir. 192
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi- Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10.3, 163-185.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler*, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shapiro, E. L. (2004). *Yüksek EQ’lu bir çocuk yetiştirmek*. (Çev. Ü. Kartal). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Sharma N., Patterson P.G. (1999). The Impact Of Communication Effectiveness And Service Quality On Realitionship Commmitment In Consumer, Professional Services. *Journal of Service Marketing*, 13(2), 155.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 255-271.
- Sinha, I., DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*. 35, 236-249.
- Sividas, E., Priwitt, J. B. (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distrubition Management*, Vol.28, No.2. 78.
- Slater, S. F., Narver, J.C. (1994). Market Orientation, Customer Value and Superior Performance. *Journal of Marketing*. 59.22-28.

- Swenson, G. (2003). Consumer Driven and bi-directional Value Chain Diffision Models. *European Business Review*, 15.6, 390–400.
- Şarlıgil, F. (2003). *Müşteri Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik İletişimde CRM'in Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şendur, F. (2009). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, G. G., Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*. Cilt 36, 121-159.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., Akgemci, T. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. (8. Basım)*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tan, B. (2005). Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi. *Capital Dergisi*, Yıl:13, Kasım, 48.
- Tanıt, T. (2007). *Eğitim Yöneticilerinin Değer Tercihleri İle Yaratıcılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tax, S. S., Brown, S. W., Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 62, 60-76
- Tayyar N., Bektaş, Ç. (2009). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *SOİD (Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi)*. 6.2, 32-39.
- Tekin, M., Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Tekinay N. (2002). ABD'nin 1 Numarasından Pazarlama Taktikleri. *Capital Dergisi*, Yıl:10, Sayı:8, 60.
- Tesch, S. A., Martin, R. R. (1983). Friendship Concepts Of Young Adults İn Two Age Groups. *Journal Of Psychology*, 115(1), 7–12.
- Timur, N. (2006). *Banka Ve Sigorta Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1701.

- Uncu, U. (2008). *Öğretmen Ve Eğitim Yöneticilerinin Değer Yönelimlerinin Çok Boyutlu Olarak İncelenmesi (İstanbul İli Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi.
- Uyguç, N. (2003). Cinsiyet, Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*. 18.1, 93-103.
- Uysal, V. (2004). Yetişkinlerde Dindarlık ve Değerler. 26-28 Kasım 2004 tarihli *Değerler ve Eğitimi Uluslararası Sempozyumu*, İstanbul: DEM Yayınları.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17, 25-43.
- Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Kolder Yayınları.
- Warris, A., Rafique, R. (2009). Trust In Friendship: A Comparative Analysis Of Male And Female Universty Students. *Bulletin Of Education And Research*, 31 (2), 75-84.
- WEB1: <https://docplayer.biz.tr/21242517-Spss-manual-kerem-koseoglu-yeditepe-unv-research-meth-2-6-2-2007.html> adresinden 12.06.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Weitz, B. A., Sandy D. J. (1995). Relationship Marketing and Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No. 4
- Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Sayı:23, No.4.
- Wilson, D. T., Vlosky, R.P. (1998) Interorganizational Information System Technology and Buyer-Seller Relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.13, No.3, 218.
- Wiltz, J. M. A. (2005). *Identifying Factors Associated With Friendship In Individuals With Mental Retardation*. Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio State University.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 25.2, 139- 153.
- Yau, O. H. M., Peter R. M., Raymond P.M. C., Jenny S.Y. L., Leo Y.M. S., Alan C.B. T. (2000). Is Relationship Marketing for Everyone? *Eroupean Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, 2000, 1111-1127.

- Yim, C. K., Tse, D. K., Chan, K. W. (2008, December). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy And Passion: Roles Of Customer-Firm Affection And Customer-Staff Relationships In Services. *Journal of Marketing Research*, 45, 741–756.
- Yurdakul, M. (2015). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*; Sayı: 17, 268-287
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zhou, H., Li. Y., Zhang, B., Zeng, M. (2012). The Relationship Between Narcissism And Friendship Qualities In Adolescents: Gender As A Moderator. *Sex Roles*, 67, 452–462.
- Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Mahir AKKUŞ

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 01 Ocak 1974, Adana

Elektronik Posta: mahir.akkus@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Gazi Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Makina Eğitimi Bölümü	1995
Yüksek Lisans	Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Makine Mühendisliği	2007

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
2019-.....	BMC Otomotiv San. Ve Tic. A.Ş.	Satış Yöneticisi
2010-2019	Temsa Ulaşım Araçları San. Ve Tic. A.Ş.	Satış Yöneticisi
2007-2010	Temsa Arge San. ve Tic. A.Ş.	Ar-Ge Mühendisi
2002-2007	Temsa Global San. ve Tic. A.Ş.	Kontrüktör Ressam
1996-2002	Temsa İş Makinaları San. Ve Tic. A.Ş.	Teknik Ressam

YABANCI DİLLER

İngilizce

HOBİLER

Yüzme, Sinema