

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

YENİ İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YANSIMALARI

Yüksek Lisans Tezi

Azra BEGLUK

İstanbul, 2017

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

YENİ İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YANSIMALARI

Yüksek Lisans Tezi

Azra BEGLUK

Danışman
Prof.Dr. K. NAZLIM TÜZEL URALTAŞ

Istanbul, 2017



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi AZRA BEGLUK'nın YENİ İLİŞKİSEL
PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YANSIMALARI adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 1.06.2017 tarih ve 2017-12/44 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği/ oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 29/06/2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. NAZLIM TÜZEL URALTAŞ	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. SİNEM GÜDÜM	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. SEVGİ NUR SADEDİL	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Azra Begluk
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler
Programı : Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı : Prof. Dr. K. Nazlım Tüzel Uraltaş
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2017
Anahtar Kelimeler : Yeni İlişkisel Pazarlama, Müşterinin Algıladığı Değer, Tüketici Davranışları

ÖZET

YENİ İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YANSIMALARI

Globalleşmeyle birlikte, birbirine benzer sayısız ürün ve markanın rekabeti artmıştır. Rekabet üstünlüğü oluşturmak amacıyla işletmeler, pazarlama uygulamalarında etkili bir araç olarak tüketicilerle ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi için büyük çaba harcamaktadırlar. Bu da ilişkisel pazarlama yoluyla gerçekleşmektedir. Ömür boyu müşteri edinme ve mevcut müşteriyi elde tutma açısından, müşterinin algıladığı değer kavramı önem kazanmış ve dolayısıyla ilişkisel pazarlama literatüründe müşterinin algıladığı değerinin önemini vurgulayan araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada, tüketim malları sektöründe müşterilere yönelik ilişkisel faydaların müşterinin algıladığı değer yoluyla müşteri sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılacak olup araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye nüfusunun beşte birini temsil etmesi nedeniyle denekler İstanbul ilinden seçilmiştir. İstanbul'un hem Avrupa hem de Asya kıtasında kampüsleri olması ve diğer üniversitelere kıyasla öğrenci sayısının fazla olması nedeniyle, anketin

uygulandığı denekler, Marmara Üniversitesi Göztepe (Asya kıtası) ve Nişantaşı (Avrupa kıtası) kampüslerinde eğitim gören lisans ve lisansüstü öğrenciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Verilerin analizi ve yorumlanması için SPSS 22.0 versiyonu kullanarak frekans dağılımı, regresyon analizi ve anova uygulanmıştır. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, sadece güven faydasının bazı faktörleri ve müşterinin algıladığı değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, buna ek olarak, müşterilere yönelik ilişkiyel faydaların müşterinin algıladığı değer yoluyla müşteri sadakatini arttırmada etkili olduğu da saptanmıştır. Ayrıca, müşterinin algıladığı değerın boyutlarının müşteri sadakatının ve kulaktan kulağa pazarlamanın belirleyici unsurları olduğu görülmüştür. Bu çalışma, akıllı telefon endüstrisi bağlamında tüketici davranışları konusunda hem akademik hem de uygulama açısından literatüre ve sektöre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Azra Begluk
Field : Public Relations
Program : Advertising and Publicity
Supervisor : Prof.Dr. K. Nazlım Tüzel Uraltaş
Degree Awarded and Date : Master's Degree - June 2017
Keywords : New Relationship Marketing, Customer Perceived Value, Consumer Behaviours

ABSTRACT

REFLECTIONS OF NEW RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER'S BEHAVIOUR

Along with globalization numerous products and brands became similar to each other and competition has increased. In order to build competitive advantage businesses are making great efforts to establish and maintain relationships with their customers, which is seen as an effective marketing tool. This is achieved through relationship marketing. Recently, the concept of customer perceived value has gained importance in terms of acquiring lifetime customers and retaining existing customers, also the relationship marketing literature emphasized the importance of customer perceived value. This study investigates the effect of relational benefits on customer perceived value in relation to customer loyalty and word of mouth marketing, in the context of durable consumer goods. The target group of the research was consisted of mobile phone users in Turkey. The research was limited on respondents from Istanbul, where one fifth of Turkish population lives. The survey was conducted among the graduate and postgraduate students of Göztepe (Anatolian side) and Nişantaşı (European side) campuses of Marmara University, using the easy sampling method. The

Marmara University is chosen because it has campuses in European and Asian sides of Istanbul and has more students in comparison with other universities of Istanbul. To analyse and interpret the data, frequency distribution, regression analysis and anova were applied using SPSS version 22.0. According to the results, customer perceived value is influenced only by some factors of trust benefits. In addition, it has been established that relational benefits have indirect effect on customer loyalty via customer perceived value. Also, customer perceived value acted as a determinant factor of customer loyalty and word of mouth marketing. This study aims to contribute to the area of consumer research in the smartphone industry from both academic and practical perspectives.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde benden hiç bir zaman yardımlarını esirgemeyen, daima ilgi gösteren ve üstün bilgilerinden yararlanma imkânı veren değerli tez danışmanım Prof. Dr. Nazlım Tüzel Uraltaş'a, tezimde emeği büyük olan Arş. Gör. Erdem Varol'a, eğitimime desteğini esirgemeyen Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'na (YTB), tüm hocalarıma ve değerli jüri hocalarıma, bu çalışma süresince bana desteğini veren herkese teşekkürlerimi sunarım.

Bana her zaman destek veren sınıf arkadaşlarım Oğuzhan Şenel, Öykü Türkeli, Ayşe Nur Akçelik ve Çağrı Saçaralp'a ve bütün arkadaşlarıma, son olarak beni her zaman çalışmaya teşvik eden ve Türkiye'de geçirdiğim eğitim ve öğretim süresinde büyük özlemini duyduğum Annem Ramiza ve Babam Sead'a destekleri için sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
RESİM LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
1. YENİ İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	3
1.1. İlişkisel Pazarlamanın Tarihi.....	3
1.2. Yeni İlişkisel Pazarlamanın Önemi.....	4
1.3. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı	5
1.4. İlişkisel Pazarlama İle İlgili Çeşitli Tanımlar	8
1.4.1. İlişkisel Faydalar	8
1.4.2. İlişki Kalitesi	11
1.4.3. Müşteri Yaşam Boyu Değeri	13
1.4.4. Müşterinin Yaşam Döngüsü	13
1.4.5. Marka Değeri.....	15
1.4.6. Müşterinin Algıladığı Değer.....	17
1.4.6.1. Ürüne-bağlı Değerler	19
1.4.6.2. Sosyal Değerler	20
1.4.6.3. Kişisel Değerler	20
1.4.6.4. Algılanan Fedakarlık.....	21
1.5. Yeni İlişkisel Pazarlama Stratejileri.....	22
1.5.1. İlişkisel pazarlamanın strateji olarak kurum kültürü	23
1.5.2. İçerik Pazarlaması	25

1.5.3. Kalabalıktan Yararlanma	28
1.5.4. Kişiselleştirme	30
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	32
2.1. Tüketici Kavramı	34
2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	38
2.2.1. Kültürel Faktörler	39
2.2.2. Kişisel Faktörler	40
2.2.3. Sosyal Faktörler	41
2.2.4. Psikolojik Faktörler	43
2.3. Tüketici Davranış Modelleri	44
2.4. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci	45
3. YENİ İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DAYANIKLI TÜKETİM MALLARIN KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	47
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	47
3.2. Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Yöntemi ve Varsayımları	47
3.3. Anakütle ve Örneklem	50
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	50
3.5. Anket Sorularının Hazırlanması.....	51
3.6. Anket Sorularının Test Edilmesi	51
3.7. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler ve Araştırmanın Güvenilirliği	52
3.8. Araştırmanın Hipotezleri.....	52
3.9. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme	54
3.9.1. Demografik Özellikler	54
3.9.2. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler	56
3.9.3. Faktor Analizi	59
3.9.4. Sonuçların Analizi	60
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	77
KAYNAKÇA	80
EKLER	99
Ek 1: Anket soruları	99

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Müşterilere yönelik ilişkisel faydaların tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair yapılan bazı araştırmalar; müşterinin algıladığı değer yaklaşımı	48
Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonucu	52
Tablo 3: Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	55
Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	55
Tablo 5: Aylık Gelir Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	55
Tablo 6: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	56
Tablo 7: Kullanılan Cep Tel. Markası Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	57
Tablo 8: Sahip Olmak İstenenler Cep Telefonu Markalar	58
Tablo 9: Mevcut marka telenonunu kullanma süresi	59
Tablo 10: Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar değişkenin faktör analizi.....	60
Tablo 11: Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar / müşterinin algıladığı değer	61
Tablo 12: Müşterinin algıladığı değer / müşteri sadakati	62
Tablo 13: Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar / müşterinin algıladığı değer / müşteri sadakati	63
Tablo 14: Müşterinin algıladığı değer / müşteri-marka ilişkisinin kalitesi.....	65
Tablo 15: Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi / müşteri sadakati.....	66
Tablo 16: Müşterinin algıladığı değer / müşteri-marka ilişkisinin kalitesi / müşteri sadakati	67
Tablo 17: Müşterinin algıladığı değer / kulaktan kulağa pazarlama.....	68
Tablo 18: Müşterinin algıladığı değer / sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama	70
Tablo 19: Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar / müşterinin algıladığı değer / kulaktan kulağa pazarlama	71
Tablo 20: Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar / müşterinin algıladığı değer / sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama	72
Tablo 21: Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi / kulaktan kulağa pazarlama	73
Tablo 22: Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi / sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama	73
Tablo 23: Müşterinin algıladığı değer / ilişki kalitesi / kulaktan kulağa pazarlama	74
Tablo 24: Müşterinin algıladığı değer / ilişki kalitesi / sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama	74

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: İlişkisel Pazarlama Modeli	6
Şekil 2: Tipik Müşteri Yaşam Döngüsü	14
Şekil 3: Bireysel Marka Değerini Müşteri Yaşam Boyu Değeri ile İlişkilendirmek İçin Bir Çerçeve	16
Şekil 4: Değer Diyagramı.....	18
Şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	35
Şekil 6: Değerler Odaklı Matrix (Values-Based Matrix (VBM)) Modeli.....	38
Şekil 7: SC Johnson'un Değerlerine Tabanlı Matrix (Values-Based Matrix (VBM)) Modeli.....	38
Şekil 8: Kara Kutu Modeli	44
Şekil 9: Müşteri Değerlerin Ürünlere Bağlanması: Neden-sonuç Zincir Modeli	45
Şekil 10: Araştırma Modeli	49

RESİM LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim 1:.....	24
Resim 2:.....	25
Resim 3:.....	26
Resim 4:.....	28
Resim 5:.....	30
Resim 6:.....	31



KISALTMALAR

MYBD	Müşteri yaşam boyu değeri
IBV	Bireysel marka değeri (Individual Brand Value)



GİRİŞ

İlişkisel pazarlamanın geçirdiği süreç, pazarlamanın gelişim süreci içerisinde değerlendirilebilir. Pazarlama üretim odaklı, satış odaklı ve tüketici odaklı olmak üzere üç dönemi kapsamaktadır. Teknolojik gelişmeler ile beraber, çok sayıda tüketiciye aynı anda ulaşma imkanı ortaya çıkmıştır. Günümüzde, müşteri sadakati kavramının önemli bir unsur olduğu anlaşılmıştır. Pazarlamacılar gün geçtikçe daha bilgili, seçici ve titiz davranan müşterilerle daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır.

Tüketicileri müşterilere dönüştürmek ve müşterilerle daha samimi ilişkiler oluşturmak amacıyla ilişkisel pazarlama, yeni taktikler uygulamaya başlamıştır. Yeni ilişkisel pazarlamada benimsenen yeni yaklaşımlar (kişiselleştirme, içerik pazarlaması, vb.), müşterinin algıladığı değeri artırmakta, memnun ve sadık müşteriler yaratmayı amaçlamakta ve kulaktan kulağa pazarlamaya katkı sağlamaktadır. Bir başka deyişle yeni ilişkisel pazarlama herkes için faydalı ve sağlam ilişkileri kurmaktadır.

Müşterinin algıladığı değer, kulaktan kulağa pazarlamaya ve müşteri sadakatine sunduğu katkıdan dolayı, yeni ilişkisel pazarlama literatüründe “müşterinin algıladığı değer” popüler hale gelmiştir. Alıcı ile satıcı ilişkilerinin oluşmasında temel unsur değer yaratmaktır. Bu çalışmada yeni ilişkisel pazarlamanın müşteri tarafından algılanan değerle tüketici davranışlarına yansımaları incelenerek, literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır.

Müşterinin algıladığı değer, sektörden sektöre değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada, dayanıklı tüketim malları (akıllı telefonlar) sektörüne uygun olarak, ürün yoluyla sunulan fayda sağlayan unsurlar; kişisel, sosyal ve ürüne bağlı değerler incelenmiştir. Ürünün fonksiyonel özellikleri dışında kalan özellikleri, renk ve tasarım gibi ürünün özellikleri, “kişisel değerler” altında incelenmiştir. Marka/ürün imajı ise “sosyal değer” olarak ele alınmıştır. Sosyal değer ise müşterinin satın alınan bir ürün veya hizmetten elde edebileceği, imaj, statü, ait olma duygusu, kişisel kimlik gibi sosyal kazanımlardır. Son olarak, “kişisel değer” kavramı, kendini gerçekleştirmek ve hayata katkı sağlamak ihtiyaçları bağlamında incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde yeni ilişkisel pazarlamanın tanımı ve kavramsal çerçevesi ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır. İkinci bölümünde, tüketici kavramı ve tüketici davranışlarından bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde ise, tüketim malları sektörü açısından ele alınan yeni ilişkisel pazarlamanın, müşteri değeri yoluyla tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak için yapılan araştırma yer almaktadır.



1. YENİ İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Yeryüzündeki tüm insanların gerçekten önemsenmesi ve herkes için faydalı ve sağlam ilişkilerin kurulması amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanan yeni ilişkisel pazarlama (Smith, 2011, s. 25) zaman içinde pazarlama anlayışlarındaki değişimler ve gelişmelerle birlikte ortaya çıktığından öncelikle ilişkisel pazarlamanın tarihçesini incelemek yararlı olacaktır.

1.1. İlişkisel Pazarlamanın Tarihi

Pazarlama zaman içinde değişime uğramıştır. Alkan (2014, s.17) tarafından yapılan çalışmaya göre pazarlamadaki değişimler aşağıdaki gibi gerçekleştirmiştir:

1950'li yıllarda tüketici malları gündem oluştururken, 1960'larda endüstriyel ürünler de pazarlamanın kapsamına girmiştir. 1970'lerde kapsam genişlemiş, kâr amacı gütmeyen örgütler ve sosyal pazarlama gündeme oturmuştur. 1980'li yıllarda dikkatlerin hizmet sektörüne yönelmesi ile hizmet pazarlaması önem kazanmış, ilişkisel pazarlama kavramı ise 1990'lı yıllarda pazarlama literatürüne girmiştir.

İlişkisel pazarlama kavramı ilk defa 1983 yılında Berry tarafından kullanılmıştır. Satıcı ve alıcı arasındaki ilişkinin faydalarından bahsedilen ilk çalışmalar Bagozzi (1978) ve Arndt (1979) tarafından yapılmıştır (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s. 82).

Selvi (2007, s. 2-4), ilişkisel pazarlamanın gelişimini endüstri öncesi dönem, endüstri dönemi, ve endüstri sonrası dönem olarak üç dönemde ele almıştır. Endüstri devrimi öncesindeki dönem üretici ve tüketiciler arasında yüz yüze iletişimin önemli olduğu dönemdir. Güven artırma, müşterileri elde tutma, tekrarlanan alışverişlere yöneltme ve gelecekteki pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırma endüstri devrimi öncesi dönemdeki pazarlamanın çabaları olarak belirlenmiştir. Teknolojik gelişmelerin üreticilere ve çok sayıda kullanıcıya aynı anda ulaşma imkanı sağlaması, müşterilerin tekrarlanan alışverişlerinin kritik bir faktör olması ve marka sadakatinin öneminin fark edilmesi, endüstri döneminin sonuçlarıdır. Kitlesele üretim ve tüketime

yaygınlaşmasıyla beraber pazarlamacılar, satış odaklı pazarlama yaklaşımını benimsemişlerdir. Kitlese tüketimi artırmak bu dönemin amaçlarındanıdır. Endüstri sonrası dönemde pazarlamacılar, müşterilerle daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Bu dönemde müşteriler, ürün veya hizmet yerine satıcıdan ilişki satın almaktadır (Selvi, 2007, s. 2-3). Günümüzün değır odaklı pazarlama (Pazarlama 3.0) yaklaşımı, pazarlamacıları ilişkiyel pazarlama yaklaşımına yöneltmiştir. İlişkiyel pazarlama literatüründe “müşteri tarafından algılanan değır” kavramı ilgi görmeye başlamıştır (Gremler ve Gwinner, 2015, s. 36).

1.2. Yeni İlişkiyel Pazarlamanın Önemi

Tüketiciler reklamların geleneksel formlarına karşı dirençli hale gelmiştir (Van Dyck, çev. Eke, 2014, s. 35). Günümüzde, ilişkiyel pazarlamaya odaklanan bütünsel pazarlama uygulamalarında; yaratıcı uygulama olan yüz yüze reklam panoları ve aniden yükselen ses efekti olan agresif reklamlar yerine agresif olmayan reklamlar daha çok tercih edilmektedir (Wright ve diğırleri, 2010, s. 74). Bu yüzden reklamlarda, gürültülü veya dikkat dağıtıcı öğeler kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medya ortamında kulaktan kulağı pazarlama; bloglar, facebook beğenileri ve paylaşım sayısı, google arama sonuçları, değırlendirmeler, yorumlar, @yanıtlar, retweetler, facebook duvar mesajları ve önerilerin geleneksel reklamlardan daha başarılı olduğı görölmektedir (Smith, 2011, s. 13).

Nielsen Küresel Araştırma sonuçlarına göre, "tüketiciler, şirketler tarafından oluşturulan reklamlara daha az güvenmektedir. Bu incelemeye katılan tüketicilerden %90'ı tanınan kişilerden tavsiyelere güvenmektedir. Katılımcıların %70'i online müşteri görüşlerine inanmaktadır" (Van Dyck, çev. Eke, 2014, s. 35-37). Nielsen, 2012 yılında yaptığı araştırmada, insanların reklamlara güvenip güvenmediğini araştırmış ve şu sonuçlara ulaşmıştır: tüketicilerin yüzde 92'si tanıdıkları kişilerin önerilerine güvendiklerini ifade ederken, yüzde 47'si televizyon ve dergi reklamlarına güvendiklerini, yüzde 33'ü ise online reklamlara güvendiklerini ifade etmiştir. Journal of Advertising Research'ün Aralık 2007 sayısında yayınlanan Jeffrey Grahm ve William Havlena tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, kulaktan kulağı pazarlamanın faaliyetleri tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır.

Kulaktan kulağa pazarlama, kurumun yaptığı diğer tutundurma faaliyetlerini tamamlayıcı rol üstlenmektedir (Van Dyck, çev. Eke, 2014, s. 35-37). Kısacası, tüketici satın alma davranışları önemli ölçüde diğer müşteriler tarafından etkilenmektedir.

Geleneksel reklamcılığın tüketiciler üzerindeki etkisi azalmış, kulaktan kulağa pazarlamanın reklam olarak etkisi artmıştır (Smith, 2011, s. 25). Araştırmalar, ilişkisel pazarlamanın kulaktan kulağa pazarlamaya önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Buhler ve Nufer, 2010, s. 26). Müşterinin algıladığı değer ile kulaktan kulağa pazarlama arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara bakıldığında, müşteri için değer yaratan uygulamaların (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013, s. 50) ve memnuniyet sağlayan faaliyetlerin kulaktan kulağa pazarlamanın etkisini artırdığı görülmektedir (Faed, 2013, s. 21).

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve rekabetin artması ile müşteri sadakatının önemi artmıştır. “Müşteri sadakatının yaratılması için müşterilerle uzun dönemli birebir ilişki kurulması gerekmektedir“, bu da ancak ilişkisel pazarlama uygulamaları ile gerçekleşebilir (Yurdakul, 2007, <https://goo.gl/Ptd7L2>). Anderson (1995, s. 348), ve Seybold, Marshak ve Lewis (2001, s. 6)’e göre, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin oluşmasının temelini değer yaratmak ve aralarındaki paylaşımlar oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlamanın önem kazanmasının nedeni şu şekilde açıklanabilir (Deniz ve Kamer, 2013, s. 5):

Küresel rekabetin artması ve zorlaşan rekabet koşulları, daha fazlasını talep eden ve karmaşılaşan müşteriler, pazarlarda meydana gelen kırılmalarındaki artış, müşterilerin satın alma davranışlarındaki hızlı değişiklikler, kalite standartlarındaki sürekli artış, güçlü bir rekabet avantajı oluşturmada kalitenin tek başına yetersiz olması, hemen hemen tüm mal ve hizmette teknolojinin artan etkisi, ve geleneksel pazarlama anlayışına karşı oluşan güvensizlik (Kandampully ve Duddy, 1999, s. 319).

1.3. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı

“İlişkisel pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerinin başarılı olarak oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine dayandırılmalıdır“ (Deniz ve Kamer,

2013, s. 4; Morgan ve Hunt, 1994, s. 20). İlişkisel pazarlamanın temel amacı, "işletmelerle müşteriler arasındaki bilgi alışverişini ve ilişkiyi en yoğun hale getirmesi" dir (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s. 81-82; Deniz ve Kamer, 2013, s. 6). Diğer amaçları ise "müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri kazanmak, ortaklık oluşturmak, hizmet kalitesini arttırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak, kârlılığını arttırmak, güven oluşturmak ve uzun dönemli müşteri ilişkilerini geliştirmektir" (Selvi, 2007, s. 34; Deniz ve Kamer, 2013, s. 6). Bir diğer amacı ise, kulaktan kulağa pazarlamanın etkisini artırmaktır (Proctor, 2008, s. 149) . İlişkisel pazarlamanın kapsamı Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1: İlişkisel Pazarlama Modeli

Kaynak: Justin Taylor, **The Relationship Marketing Model: Instant Strategies to Increase Your Local Marketing & Gain Lifetime Customers**, Aliant, 2012

Taylor'a göre (2012, s. 39-122) bu model aşağıdaki gibi açıklanmaktadır; Başarılı ilişkisel pazarlamanın temelinde iş planı bulunmaktadır. İş planı (business plan), mali iş planı (financial business plan) ve işleme/çalışma iş planından (working business plan) oluşmaktadır. İşletme iş planında ise misyon, hedefler ve değerler bulunmaktadır. İlişkisel pazarlama şirket kültürünün ve temel değerlerinin şirketin tüm çalışanları tarafından özümsemek ve yönetilmesini benimsemektedir.

Pazarlama planının temelinde iş planı bulunmaktadır. Reklam planı ise pazarlama planının bir parçasıdır. İlişkisel pazarlamacılar, iş planı, pazarlama planı ve reklamcılık planlarına bağlı olarak online pazarlama yönetimini gerçekleştirmelidirler. Entegre online pazarlama; web sitesi yönetimi, mobil pazarlama ve içerik pazarlaması aracılığıyla bir şirketin tanıtımını içermektedir.

Şekil 1'de görüldüğü gibi ilişkisel pazarlama, çalışanları kazanma ve onları elde tutma stratejilerini de kapsamaktadır. İşletmenin, iş planını benimseyecek

Çalışanları kendisine çekmesi gerekmektedir. Yoksa, müşterilerin şirket ile ilgili tutumları olumsuz etkilenebilir (Van Dyck, ev. Eke, 2014, s. 126). Kurumların alışanları kendine çekebilmesi için onların memnun edilmesine ve motivasyonunun artırılmasına yönelik stratejiler gerçekleşmektedir. İlişkisel pazarlama, müşteri kazanma ve elde tutma stratejileri de içermektedir. Pazarlamacılar, müşteri kazanmak için tüketicilerin ihtiyaçlarına çözüm bulmalı ve müşteriyi elde tutacak stratejileri uygulamalıdır. Son olarak, ilişkisel pazarlama modelinde (şekil 1'de) müşteri hizmetlerinden bahsedilmektedir. Tüketiciler ise şirketlerden en iyi müşteri hizmeti beklemektedir. Günümüzde insanlar markalara daha az sadakat göstermektedirler. Müşteri hizmetinin mükemmel olarak planlanması müşteri davranışının pozitif olmasına ve dolayısıyla sadık müşteri elde etmeye katkı sağlamaktadır (Taylor, 2012, s. 115-122).

Berry'nin (2002, s. 61) tanımına göre ilişkisel pazarlama; "müşteri ilişkilerinin oluşturulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesidir" (Deniz ve Kamer, 2013, s. 4). İlişkisel pazarlama kavramı için çeşitli tanımlar ne sürülmektedir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Selvi, 2007, s. 12):

İlişkisel pazarlama müşterilerle iyi ilişkiler oluşturmak, bu ilişkileri sürdürmek ve artırmaktır. İlişkisel pazarlama müşteri ve diğer tedarikçilerle karşılıklı alışveriş ve sözleri yerine getirme vasıtasıyla kr noktasında ilişkiler oluşturmaktadır (Grönroos, 1991). İlişkisel pazarlama ilişkiselliğin, ağların ve etkileşimin görüldüğü pazarlamadır (Gummesson, 1996).

Pazarlamacılar açısından, müşterileri ile ilişkileri oluşturmak, sürdürmek ve arttırmak her zaman önemli olmuştur. Ancak, bilgi teknolojisinin gelişmeleriyle yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır (Egan, 2008, s. 234). Online ortamda ilişkiler "yeni değerdir" ve yeni ilişkisel pazarlama ilişkileri ile ilgilidir. Tüketicilere sadece sosyal medyada ulaşmak yeterli değildir. Onlarla olumlu ilişkiler kurmak gerekmektedir. İlişkisel pazarlama, müşterilerle, stratejik ortaklarla, medya patronlarıyla, evrimii kanaat önderleri ile ve rakiplerle ilişkileri kapsamaktadır. Etkili ilişkisel pazarlama sürdürülebilir, başarılı ve bilinçli işlerin ortaya çıkmasını sağlar (Smith, 2011, s. 23-25). Smith'e (2011) göre yeni ilişkisel pazarlama değer sağlama, hakikati bulma, çevreye karşı saygılı olma gibi unsurlara odaklanır.

Kısacası, yeni ilişkisel pazarlama, agresif olmayan taktikleri kullanarak müşteriler için değer yaratan, müşterilerle pozitif ilişkileri oluşturan, bu ilişkileri sürdüren bir pazarlama yöntemidir. Yeni ilişkisel pazarlamanın amaçları ise: Müşterinin algıladığı değeri artırmak, müşteri güveni kazanmak, şirketin itibarını ve müşteri memnuniyetini artırmak ve dolayısıyla kulaktan kulağa pazarlamaya ve müşteri sadakatine katkı sunmaktır.

1.4. İlişkisel Pazarlama İle İlgili Çeşitli Tanımlar

1.4.1. İlişkisel Faydalar

Yapılan çalışmalara göre tüketici-marka ilişkileri, “marka kişiliği” kavramı altında ele alınmaktadır. Kişilik "başka bir kişinin iç özelliklerini tanımlamak için bir gözlemci tarafından oluşturulan bileşenler" olarak tanımlanmaktadır. Bir kişinin bütün davranışları gözlemlenerek, o kişi hakkında bilgi sahibi olunur (Aaker ve Fournier, 1995, s.391-395). Benzer şekilde, tüketiciler markanın faaliyetlerini gözlemleyerek markanın kişiliği hakkında fikir sahibi olur. Tüketici ve marka arasındaki ilişkinin ortak bir zeminde buluşabilmesi için, markanın aktif olması gerekmektedir. Böylelikle tüketici, markanın faaliyetlerini gözlemleyerek karar verebilir (Fournier, 1998, s. 345). Markanın faaliyetleri, reklamda yer alan marka karakterlerini (Aaker ve Fournier, 1995, s. 391-395), pazarlamacı tarafından günlük olarak yürütülen pazarlama planlarını ve taktiklerini (Fournier, 1998, s. 345), tüm pazarlama karması etkinliklerini ve marka yönetimi kararlarını (Aaker ve Fournier, 1995, s. 391-395) kapsamaktadır. Ancak, Blackstone (1993), tüketici-marka ilişkilerinin sadece marka kişiliğiyle açıklanamayacağını söylemektedir. Örneğin, bir markayı seven ve sevmeyen tüketicilerin, o markanın kişiliğini aynı terimlerle tanımlamaktadır (Aaker ve Biel, 2013, s.5).

Shimp ve Madden (1988, s. 163-168) tüketicilerin tüketim nesnelere karşı (ürünler, markalar, mağazalar vs.) duygu barındırdıklarını ve bu duyguların antipati, zaafiyet, aşk gibi duygular olabileceğini savunmaktadır. Shimp ve Madden (1988) tüketici-nesne ilişkisindeki aşk duygusunu, tüketicinin ürüne karşı beslediği aşırı coşkusu olarak açıklamaktadır. Tüketici-tüketim mallar ilişkileri, Sternberg'in

tanımladığı sevgi ilişkileri kuramına (Sternberg's theory of love) (1986, s. 119) göre üç psikolojik sürece dayanmaktadır; beğeni, arzu ve biliş. Bunlar, Shimp ve Madden'in (1988, s. 163-168) çalışmasında aşağıdaki gibi yer almaktadır:

Beğeni: Bağlanma, sevgi, yakınlık ve bağlılık gibi duygulara atıfta bulunmaktadır. Örneğin, bir araba, mücevher ve diğer mallar onların sahipleri için sembolik anlam taşıyabilmekte ve sahibinin kişisel kimliğinin (personal identity), özeleştirici (self image) ve özsaygısının (self esteem) bir parçası haline gelebilmektedir.

Arzu: Bir şeyi sahiplenmek için güçlü bir arzu duyma ya da tüketicinin düşüncelerini sürekli işgal eden sahip olma isteği olarak açıklanmaktadır. Örneğin, spor bir otomobile sahibi olma isteği.

Karar/bağlılık: Sternberg teorisinin bilişsel (cognitive) yönünü kapsamaktadır. Karar, "kısa vadeli bir tanımlamadır". Örneğin, tüketiciler, belirli bir ürün/markayı tercih ederler çünkü o ürünün/markanın özellikleri/avantajları tüketicinin o zamanda aradığı istekleriyle uyumludur. Bağlılık ise uzun vadelidir (Sternberg, 1986, s.199). Müşterinin ürüne/markaya sadık kalması veya tekrarlayan satın alma davranışı göstermesi bağlılığın bazı göstergeleridir.

Değiş tokuş kuramına göre (exchange theory), tüketiciler algılanan fayda temelinde ürünleri / hizmetleri seçerler (Ronalds ve Olson, 2001, s. 11). Ayrıca, müşteriler sadece ürüne/hizmete bağlı faydalardan değil, işletmelerle uzun vadeli ilişkilerden de yararlanmaktadırlar. Bu faydalar 'müşterilere ilişkisel faydalar' olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2008, s. 10). İşletmelerin bakış açısıyla değerlendirildiğinde bu uzun vadeli ilişkiler "müşteri sadakatinin ve kulaktan kulağa pazarlamanın artmasına yol açacaktır" (Şendur, 2009, s. 37).

Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar, tüketicinin kiminle ve/veya neyle ilişkili olduğuna bağlı olarak alt bölümlere ayrılmaktadır (Dymond ve Barnes, 1994, s. 3). İlişkisel fayda, kişiye özgü olabilmektedir. Örneğin: müşterilerle diş hekimleri, analistler ve kuaförler arasındaki ilişkiler. İkincisi, bir müşteri ile şirket arasındaki ilişkilerle oluşturulan faydalar, şirket seviyesindeki faydalardır. Çoğunlukla bu tür faydalar büyük hizmet şirketlerinde (lokantalar, seyahat acenteleri, vb.) yaygındır.

Çünkü müşteri ile büyük hizmet şirketleri arasındaki ilişkiler, yüksek derecede standartlaştırılmıştır ve resmidir. Marka seviyesindeki faydalar, müşteri marka ilişkisine bağlı olarak oluşmaktadır. İlişkisel pazarlamada bahsedilen faydanın sosyal bir fayda mı, güven oluşturan bir fayda mı yoksa kimlik ilişkili fayda mı olduğunun belirlenmesi önemlidir. Sosyal fayda alanında elde edilen faydalar, müşteri ve kurum çalışanları arasındaki ilişkiler ile elde edilmektedir. Kimlik ilişkili yararlar ise daha çok müşteri-marka ilişkileriyle ilgilidir. Güven faydası ise, müşteri-kurum ve müşteri-marka ilişkileri ile ilgilidir (Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2000, s. 376-379). Fournier (1998, s. 361) insanları sadık müşteri haline getiren faydaları, iki temel kategoride ele almaktadır. Bunlar: Güven faydası (confidence benefits) ve kimlik ilişkili yararlar (identity-related benefits).

Güven faydası, “daha az risk algısı“ olarak açıklanmaktadır (Deniz ve Kamer, 2013, s. 3). Güven, “İşletmelerle müşterilerin uzun süreli ilişkiler kurmasını, müşterilerde güven duygusunun gelişmesini“ sağlamaktadır (Öztürk, 1998, s.183). Güven, işletmeler için güçlü bir ilişkisel pazarlama aracı olarak görülmektedir (Berry, 2000, s. 164) ve ilişkisel pazarlama literatüründe “güven en kritik değişkenlerinden biridir“ (İlter ve Gökmen, 2009, s. 8).

Kimlik ilişkili fayda kavramı Fournier (1998) tarafından ortaya atılmış ve tüketici-marka ilişkileri ile ilgili araştırmalara dayanmaktadır. Kelley (1986) tarafından yapılan araştırmaya göre kişinin çevresiyle olan ilişkisi, kişilik gelişiminde önem taşımaktadır. Güçlü ilişkiler, bireyin benlik kavramını değiştirebilmektedir ve kendini sevmeye, özsaygı mekanizmalarını devreye sokarak birinin benlik kavramını güçlendirebilmektedir (Fournier, 1998, s. 345). Bu bilgilerden yola çıkarak, müşteri sadakatinin nasıl sağlanacağı ve müşterilerle ilişkilerin nasıl güçlendirileceği değerlendirilebilir. Bir markanın müşteriye katabileceği özyeterlilik (self-efficacy) ve özsaygı (self-esteem) duygusu, müşteri sadakatini kazanmayı sağlayabilir. Diğer yandan tüketicinin kimliğini benimseyen markalar, sadık müşteriler elde edebilir (Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2000, s. 377). Dolayısıyla, Fournier'in çalışmasında, özyeterlilik, özsaygı ve benlik kavramları, müşteri-marka ilişkisi ile oluşan kimlik ilişkili fayda kategorisindedir. Kişisel faydalar, Hofsted'in kültür boyutundaki

(bireycilik/kollektivizm) kavramlarla ilişkilidir. Bireyciliğin toplumlar için faydalı olduğu kabulü, kimlik ilişkili faydaların da faydalı olabileceği tartışmasını doğurmuştur. Kimlik ilişkili faydalar, literatürde kavramsallaştırılmış fakat ampirik olarak test edilmemiştir (Grewler ve Gwinner, 2015, s.36-49).

1.4.2. İlişki Kalitesi

İlişki kalitesi “müşterinin ilişkiye bağlı bütün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan ilişkinin uygunluk düzeyi” (Örs, 2007, s. 54) olarak ya da “ilişki gücünün bileşik bir ölçüsü” (de Wulf, Odekerken-Schroder ve Iacobucci, 2001, s. 36) şeklinde tanımlanmaktadır. Güven, tatmin ve bağlılık duyguları, ilişki gücünü oluşturan en önemli boyutlar olarak değerlendirilmektedir (Palmitier, 2008, s. 16). Ancak ilişki kalitesinin düzeyi hakkında fikir birliği sağlanamamıştır. Gustafsson, Johnson ve Roos (2005, s. 210-211) tarafından önerildiği şekliyle ve yaptığımız çalışmanın amacı doğrultusunda, müşteri memnuniyeti ve duygusal bağlılık ele alınmaktadır.

Bağlılık ve memnuniyet ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (Giovanis, 2015, s. 9). Literatürde kulaktan kulağa reklamın belirleyici bir unsuru olarak müşteri memnuniyeti (Çilingir, Yıldız ve Kurtuldu, 2010, s. 111) ve bağlılık (Mosavi ve Ghaedi, 2011, s. 252) kavramları yer almıştır. Yapılan çalışmalarda müşterilerin markalara ve kurumlara duygusal bağlılık hissedebileceği kanıtlanmıştır (Beatty, Homer ve Kahle, 1988, s. 151). Fournier (1998, s. 365), tüketicilerin kullandıkları markalara karşı duygu beslediğini ve duygusal bağlılık geliştirdiklerini öne sürmektedir. İlişkisel faydalar ve ilişki kalitesi arasındaki ilişki bağla ilgili bir çok araştırma yapılmış ve bu bağ olumlu bulunmuştur. Hennig-Thurau, Gwinner ve Grewler (2002), ilişkisel faydaların ilişki kalitesi üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan araştırmalarda, ilişki kalitesinin bileşenlerinin ilişkisel pazarlama faaliyetleri ve pozitif müşteri davranışları ile ilişkisi olduğu kanıtlanmıştır (Junaid, Abbas ve Ahsan, 2015, s. 35). Ayrıca, son zamanda ilişkisel pazarlama literatüründe müşterinin algıladığı değer kavramı dikkat çekmektedir. Chen (2008), Chen ve Hu (2010), Han ve Kim, (2009) ve Moon ve Bae (2013) tarafından yapılan araştırmalara göre, müşterinin algıladığı değer, elde edilen ilişkisel fayda ile artabilmekte ve böylece pozitif tüketici davranışı oluşturulabilmektedir.

Müşteri Memnuniyeti: İşlem odaklı memnuniyet yaklaşımında müşteri tatmini, “satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası elde edilen çıktılar arasındaki oransal bir değerlendirmenin sonucu“ olarak açıklanmaktadır (Altunel ve Günlü, 2015, s. 195). Beklenti ve gerçekleşenler arasındaki farkın olumlu, olumsuz ve eşdeğer çıkmasına göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği oluşmaktadır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013, s. 41). Kümülatif müşteri memnuniyeti yaklaşımında ise müşteri memnuniyeti, “müşterinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda zaman içinde oluşan tüm tüketim deneyimlerinin bir değerlendirmesi“ olarak görülmektedir (Aydın, Özcan ve Yücel, 2007, s. 222). Müşteri memnuniyeti doğrudan müşterinin kendi deneyiminden ve dolaylı olarak diğer insanların deneyiminden oluşmaktadır. Müşteri memnuniyetinin derecesi ise ilişki süresine bağlı olabilmektedir (Egan, 2008, s. 122).

Müşterilerin alışveriş tercihlerini beklentilerine göre gerçekleştirmeleri gerektiği düşünüldüğünde müşterilerin değer beklentilerini karşılayan bir işletme müşteri memnuniyetini sağlar (Faed, 2013, s. 21).

Memnuniyet, tüketici davranışlarının önceden öngörülmesini sağlayan göstergelerden biridir (Altunel ve Günlü, 2015, s. 195) ve tüketici davranışlarına etki etmektedir (Graf ve Maas, 2008, s. 18). Müşteri memnuniyeti arttıkça, müşteri daha sadık hale gelmektedir ve müşterileri elde tutma oranı artmaktadır (Faed, 2013, s. 22). Memnun edilmiş bir müşteri, kulaktan kulağa pazarlama yoluyla diğer potansiyel müşterileri çeker ve işletmenin yeni ürünlerini satın alır. Bu müşteriler, işletmeye ürün ve hizmetler hakkında geribildirimlerde bulunur, fikirler sunar ve işletme ile alışverişini uzun süre sürdürebilir (Anwar ve Gulzar, 2011, s. 46-54). Memnun edilmemiş bir müşterinin ise memnuniyetsizliğini çevresindekilere yayma tehlikesi vardır (Çilingir, Yıldız ve Kurtuldu, 2010, s. 112).

Duygusal bağlılık: İlişkisel pazarlama literatüründe, Fullerton (2003) ve Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından yapılan çalışmalarda, duygusal bağlılık kavramı yer almıştır. Woodside (2010, s. 37) tarafından duygusal bağlılık, "değerli bir ilişkiyi sürdürmek için sürekli bir arzu" olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda, De Wulf, Odekerken-Schroder ve Iacobucci (2001), Moorman, Zaltman, ve Deshpande

(1993)'nin çalışmalarında duygusal bağlılık, müşterinin belli bir şirketle arasındaki ilişkiyi sürdürme isteği olarak ele alınmaktadır.

Bağlılık, müşteri sadakati oluşturmada ana faktör olarak tanımlanmıştır (Garbarino ve Johnson, 1999, s. 71) ve uzun vadeli ilişkileri sürdürmek açısından önemli bir etkiye sahiptir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997, s. 752). Ayrıca, müşterinin duygusal bağlılığı, kulaktan kulağa pazarlamanın amacına ulaşmasında olumlu etkiye sahiptir (Mosavi ve Ghaedi, 2011, s. 249).

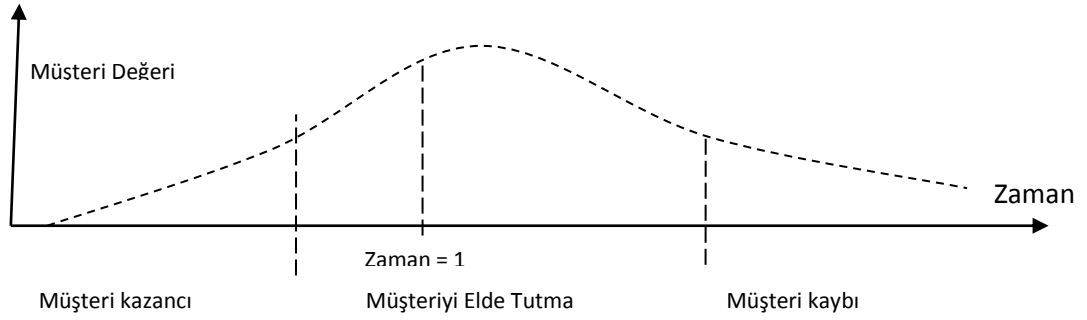
1.4.3. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Müşteri yaşam boyu değeri genel olarak “bir müşterinin bir işletme ile tüm yaşam boyu olan ilişkisinden elde edilmesi beklenen gelir toplamından müşteri için yapılan her türlü masraflar düşüldükten sonra, kalan miktarın bugünkü değeri” (Yapraklı ve Keser, 2008, s. 484) şekilde tanımlanmaktadır. Bu değer, iki şekilde arttırılabilmektedir: Müşteri bir markayı satın alırken o markaya doğrudan kâr sağlayarak arttırabilir veya müşteri bir markayla ilgili kulaktan kulağa pazarlama yapıldığında ve potansiyel müşterilere tavsiye ettiğinde, satın almayı sağlamaktadır. Böylece o markaya müşteri tarafından dolaylı kâr sağlanarak müşteri yaşam boyu değeri arttırılır (Kumar, 2008, s. 85 - 87).

Müşteri yaşam boyu değeri ölçümü, kârlılığı arttırmak için pazarlamacılar tarafından doğru zamanda doğru kararların verilmesini sağlamaktadır. Müşteri yaşam boyu değeri, müşteri odaklı bir yaklaşımla kârlılığa götüren tüm unsurları (gelir, gider ve müşteri davranışı) içermektedir. Her müşteriyi bireysel olarak değerlendirdiğinden, müşteri yaşam boyu değeri ile kârlı müşteriler belirlenmektedir ve müşterilerin rakiplere kaçma ihtimali önlenebilmektedir (Gupta ve diğerleri, 2006, s. 140).

1.4.4. Müşterinin Yaşam Döngüsü

Müşterinin yaşam döngüsü (şekil 2) “içindeki değeri müşteri ömrü kavramını tanımlar; Tanımlanmamış bir yaşam döngüsünde müşteri ömrü değeri ölçülemez“ (Akyüz, 2012, <https://goo.gl/aM90qI>).



Şekil 2: Tipik Müşteri Yaşam Döngüsü

Kaynak: V. Kumar, **Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty**, Wharton School Publishing, 2008, s. 202.

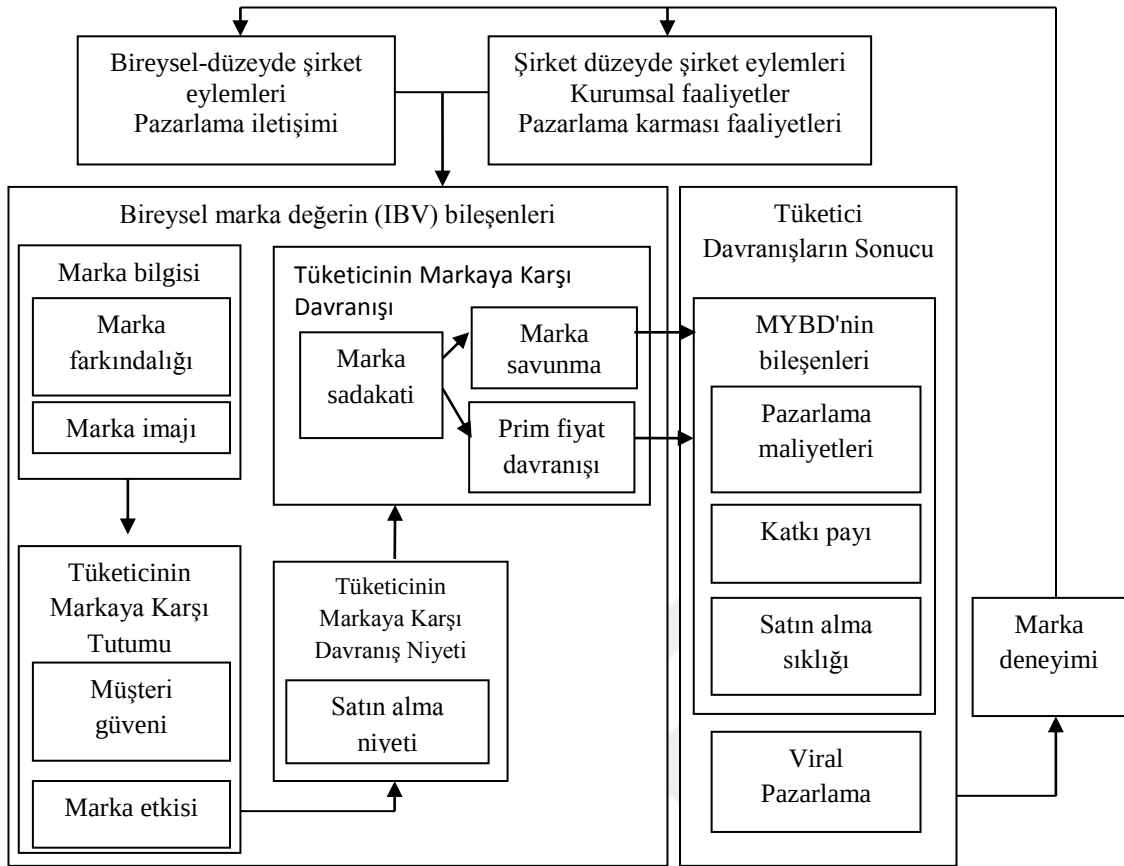
Bir ilişkisel pazarlama geliştirme döngüsü dört aşamadan; tanışma, artırma, devam ve dağılma oluşmaktadır. “Tanışma”, müşterinin yaşam döngüsünde müşteri kazancı aşamasına karşılık gelmektedir. Bu aşamada, tüketici hakkında keşif yapabilmek için bilgi elde etme üzerine odaklanılmaktadır. “Artırma” aşamasında, reklamverenler, tatmin edici bir ilişki için söz vermelidir. Tüketiciler tarafından algılanan potansiyel risk engelini aşmak için, pazarlamacının müşteriye özen göstermesi; reklamverenin deneyim ve bağlılığını iletilmesi gerekmektedir. “Devam” aşamasında, reklamverenler ve müşteriler arasındaki bağlılık derinleşmektedir ve daha az belirsizlik vardır. Reklamverenin amacı bu aşamada müşterinin memnun kalmasıdır. “Dağılma” aşaması; Tüketici kullandığı bir markadan tatmin olmadığı zaman kullandığı markayı değiştirmek isteyebilir. Bu aşamada müşteri, şikayetini işletmeye iletebilir, işletme ile ilgili olumsuz kulaktan kulağa pazarlamayı yapabilir veya kullandığı markayı değiştirebilir. Pazarlamacılar, işletmeye şikayet ileten müşteriler elde tutulmaya çalışılmalıdır. Ancak, olumsuz kulaktan kulağa pazarlama yapılan veya markayı değiştiren tüketiciler serbest bırakılmalıdır (Scott, 2004, s. 65-68).

İlişkisel fayda üzerinde yapılan araştırmalar, ilişkisel pazarlamanın belli bir aşamasına odaklanarak yapılmaktadır. Bazı araştırmacılar, farklı ilişki döngüsü aşamalarında müşterinin algıladığı değerinin boyutlarının yaratılmasında moderatörün rolü olduğunu düşünmektedir (Ulaga, Eggert ve Schultz, 2006, s. 22).

1.4.5. Marka Değeri

Markanın değeri, “bir markanın kimlik haklarının parasal değeri, belirli bir zaman diliminde pazardan elde edeceği gelir ve şayet varsa menkul kıymetler yelpazesinde yer alan enstrümanların finansal karşılığı“ (Babür-Tosun, 2014, s. 257) olarak ele alınmaktadır. Godin'in tanımına göre, marka değeri: “İnsanların alternatif markalar yerine özel bir marka için en fazla ne kadar ödeyeceği ya da alternatif markalar yerine belirli bir markayı ne sıklıkta tercih edeceğidir”(Brier, 2015, <https://goo.gl/m2eq1b>). Marka değerinin, marka denkliğinin sonucu olarak gerçekleşmesi nedeniyle öncelikle marka denkliğinin nasıl kazanıldığını belirtmek gerekmektedir. “Tüketici algılamaları sonucunda oluşan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, tutum, sadakat ve bu algılamalara dayanak oluşturan marka adı, satış noktası gibi tescilli varlıkların arasında oluşan etkileşimle 'marka denkliği' meydana gelmektedir“ (Babür-Tosun, 2014, s. 257 – 260).

Geçmişte markaya karşı tüm müşterilerin benzer bir tepkiyi vermesi kabul edilebilirdi. Ki ayrı, marka algıları müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Tüm müşteriler, kurumun faaliyetlerinden aynı derecede kâr elde edemezler. Bundan dolayı şirketler, tüm müşterilerine aynı marka mesajını göndermek yerine, uzmanlaşmış marka mesajları göndermeye başlamışlardır (Kumar, 2008, s. 87). Bunu kabul ederek, yeni ilişkisel pazarlama araçlarıyla (kişiselleştirme, yıldız müşteri programları, vs.) her müşteriyle özel ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Müşteri yaşam boyu değerini optimize etmek için, toplam marka değerine bakmak yerine, bireysel marka değerine (Individual Brand Value - IBV) bakılmaktadır (Şekil 3). Müşteri yaşam boyu değerini bireysel marka değeri ile ilişkilendirerek, bu değeri optimize etmenin olanağı sağlanmıştır (Kumar, 2008, s. 190). Böylece, marka denkliği ve müşteri denkliği eşzamanlı büyümektedir. Müşteri denkliği ise, şirketin tüm müşterilerin müşteri yaşam boyu değerlerinin toplamıdır (Rust, Zeithaml ve Lemon, 2000, s. 1). Müşteri yaşam boyu değeri ile bireysel marka değerini birleştirmek için, Şekil 3'te gösterildiği gibi kavramsal çerçeve kullanılmaktadır.



Şekil 3: Bireysel marka değerini müşteri yaşam boyu değeri ile ilişkilendirmek için bir çerçeve

Kaynak: V. Kumar, **Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty**, Wharton School Publishing, New Jersey, 2008, s. 191

Bireysel marka değerinin her görünüşü (marka bilgisi, tüketicinin markaya karşı tutumu, tüketicinin markaya karşı davranışı) bireyin yaşam boyu değerine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Müşterinin marka bilgisi (brand knowledge), marka farkındalığından (brand awareness) ve marka imajından oluşmaktadır. Marka bilgisi, müşterinin markaya karşı bir tutum geliştirmesine (brand attitude) katkı sağlamaktadır. Markaya karşı geliştirilen tutum, müşterinin markaya güveninden (brand trust) ve markaya etkisinden (brand effect) ibarettir. Bir işletme, müşterinin markaya karşı tutumunu etkileyerek, markaya karşı davranışına (brand behaviour intention) etki edebilmektedir. “Tüketicinin markaya karşı davranışı”, marka sadakatının yaratılmasının sonucudur. Marka sadakati ise, marka savunuculuğunun (brand advocacy) yapılması ve marka değerinin fiyatlandırılabilmesi için müşteri davranışını (brand price premium behavior) olumlu yönde etkilemektedir. Sonuçta, işletme, bireysel

marka değerini yöneterek müşterilerin genel müşteri yaşam boyu değerini etkilemektedir (Kumar, 2008, s. 190-197).

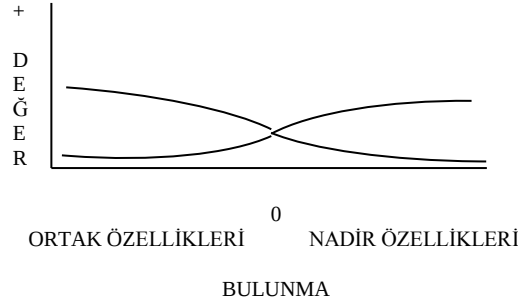
1.4.6. Müşterinin Algıladığı Değer

Globalleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında ayakta kalmak, pazar payı kazanmak ve başarılı farklılaşma stratejisi oluşturmak amacıyla pazarlama yöneticileri, müşteri için değerinin yaratılmasına odaklanmıştır (zata, 2008, s. 55). Literatürde, ilişkisel pazarlama açısından müşterinin algıladığı değer kavramının önemi vurgulanmaktadır fakat ampirik kanıtlar sadece birçok araştırmacı tarafından sağlanmaktadır (Wang, Lo, Chi ve Yang, 2004, s. 169).

Müşteri tarafından algılanan değer, “müşterinin kalite ve uygunluk gibi elde ettiği faydalar karşısında, parasal ve parasal olmayan şeyleri feda ettiğini alternatif seçeneklere bakarak değerlendirmesi“ (Eren ve Erge, 2012, s. 4458) şeklinde ifade edilmiştir. Kanıbir ve Nart'ın (2006) tanımı faydalara ulaşmak için katlanılan fedakarlıkları da içermektedir. Bu tanıma göre, müşterinin algıladığı değer, “rn ve hizmetler yoluyla sunulan faydalar ile bu faydalara ulaşmak için katlanılan fedakarlıklardır. “Eğer fayda fazla ise müşterinin ürün için algıladığı değer yüksek olacaktır. Aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir.” (şendur, 2009, s. 65). Diğer bir tanıma göre, müşterinin algıladığı değer, bir ürün veya hizmetin kullanımı sonucunda müşterinin arzu ettiği amaçlara ulaşması olarak açıklanmaktadır (Onaran, Bulut ve zmen, 2013, s. 40). Müşteri tarafından algılanan değeri etkileyen iki temel unsur belirlenmiştir; Değer sağlayan unsurlar ve maliyet yaratan unsurlar. Ürünle ilgili unsurlar, müşteri hizmeti ile ilgili unsurlar ve ilişkiyle ilgili unsurlar değer sağlayan unsurlar altında toplanmıştır. Maliyet yaratan unsurlar ise iki grup altında toplanmıştır. Bunlar: rn ve hizmetle ilgili unsurlar (fiyat) ve ilişkiyle ilgili unsurlardır (zaman, çaba, enerji ve çatışma) (zata, 2008, s. 58-59).

Tüketicinin herhangi bir ihtiyaı karşılandığı zaman bir "değer" yaratılmaktadır (Maslow, 1954, s. 6). “Değer”; tüketicinin memnuniyeti sağlandığı zaman yaratılmaktadır (Wagner ve Rydstrom, 2001, s. 276-281). Diyagramda görüldüğü gibi, benzersiz özellikler arttıkça değer artmaktadır ve özellikler sıradan hale geldikçe

değer azalmaktadır. Sıradan mal (commodity), az veya hiç değeri olmayan, değer katmayan öğedir (Olenski, 2015, <https://goo.gl/fu17w2>). Değerin nasıl kazanılıp, nasıl kaybolduğu şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4: Değer Diyagramı

Kaynak: Steve Olenski, Brand Value: What It Means And How To Control It, 2015, <https://goo.gl/fu17w2>.

Grönroos tarafından ortaya atılan iki önemli unsur, müşterinin algıladığı değer kavramına büyük katkı sağlamaktadır. Bu unsurlar, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin müşteri değerinin kaynağı olabilmesi ve değer sadece para karşılığında ürünlerin ya da hizmetlerin değişiminden oluşmadığıdır (Grönroos, 1997, s.411).

Tüketicilerle ilişkileri oluşturmada müşterinin algıladığı değer rolü değiş-tokuş (exchange theory) ve neden-sonuç (means-end theory) teorilerine dayanmaktadır (Chen, 2008, s. 27).

Değiş-tokuş teorisi; Anderson (1995, s. 348) ve Seybold, Marshak ve Lewis (2001, s. 6), alıcı ile satıcı arasında ilişki oluşmasının en temel sebebinin değer yaratmak ve paylaşımlar olduğunu söylemektedir. Bu da pazarlamanın değişim teorisine bağlıdır. Değişim teorisine (exchange theory) göre ilişkiler, “değerlerin sürekli değişimi üzerine kurulmuştur“ (Wagner ve Rydstrom, 2001, s. 276-281).

Neden-sonuç zincir teorisi “tüketicilerin ürün veya marka seçimiyle, tatmin etmek istedikleri değerler arasında yakın bir ilişki olduğunu” iddia etmektedir (Baker, 1992, <https://goo.gl/Ls4rJK>).

Müşteri tarafından algılanan değer müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Faed, 2013, s. 21; Graf ve Maas, 2008, s. 18). Müşterinin algıladığı değer, kulaktan kulağa pazarlamayı artırır; müşteri sadakati sağlar (Abdolvand ve Norouzi, 2012, s. 4973); kurum imajının pozitif yönde etkilenmesini sağlar (Faed, 2013, s. 21) ve uzun süreli ilişkilerin oluşmasına etki eder (Chahal ve Kumari, 2012, s. 170). Müşteri tarafından algılanan değeri ölçmek için hem tek boyutlu (yararlar ve fedakarlıklar yaklaşımı) hem çok boyutlu yapılar kullanılmaktadır. Farklı araştırmacılar farklı değer boyutlarını incelemiştir (Chahal ve Mehta, 2013, s. 79-80).

Müşteri tarafından algılanan değer, sektörden sektöre değişiklik göstermektedir (Jianhua ve Mingli, 2013, s. 4352). Aulia, Sukati ve Sulaiman (2016, s. 151-158)'a göre, tüketim malları sektöründe, fayda sağlayan unsurlar şu şekilde sınıflandırılmaktadır: kişisel, sosyal ve ürüne-bağlı değerler. Bu üç değer boyutları yerine getirilirse müşterinin son derece memnun kalacağı iddia edilmektedir. Nobre, Becker ve Brito (2010, s. 212) tarafından yapılan araştırmada, müşteri tarafından ürünün algılanan fiziksel ve psikolojik değerinin olması, tüketicilerin markalarla ilişki kurduğunun göstergesidir. Müşteri tarafından algılanan ürün değeri ile ilişkinin fiyat (maliyet yaratan unsurlar) olarak karşılığı, müşterinin algıladığı değerdir. Ürün yoluyla değer sağlayan unsurlar artırılarak veya maliyet yaratan unsurlar azaltılarak, müşteri tarafından algılanan değer artırılabilir (Chen, 2008, s. 83).

1.4.6.1. Ürüne-bağlı Değerler

Ürüne-bağlı değer, “düşük fiyat”; “müşterinin tüketim sonrası üründen elde ettiği fayda ya da tatmin”; “müşterinin bir üründen aldığı (miktar, kalite, diğer uygun yararlar) ve karşılığında verdiği (fiyat, zaman, çaba) tüm simgelerin önemli bileşenleri” (Erk, 2009, s. 28); “müşterinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılanması sonucu oluşan değer” (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013, s. 40) gibi ifadelerle tarif edilmektedir. Üstün ürün kalitesi, gelişmiş ürün performansı, daha iyi bakım ve onarım hizmetleri, ürüne-bağlı değer birkaç örneği olarak aktarılmaktadır (Ulaga, 2003, s. 682). Zeithaml (1988, s. 6-8) tarafından ürüne-bağlı değerler ikiye ayrılmaktadır. Birincisi, tasarımı, rengi ve tadı gibi ürünün fiziksel

nitelikleri, ikincisi ise, fiziksel olmayan ürünün/markanın ismi, fiyatı, ve ürün reklamı gibi nitelikleridir.

1.4.6.2. Sosyal Değerler

Sosyal değer: “Bir müşterinin satın alınan bir ürün veya hizmetten elde edebileceği, imaj, statü, ait olma duygusu gibi sosyal etkileri” belirtir. “İçinde yer alınmak istenen grupların müşteriye tanınması yoluyla algılanan yararlar” olarak tanımlanmaktadır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013, s. 40; Ivanauskiene ve diğerleri, 2012, s.79). Kişinin, ait olma ve beğenilme ihtiyaçları tatmin edildiğinde kişi sosyal değer kazanmaktadır (Aulia, Sukati ve Sulaiman, 2016, s. 155; Mosavi ve Ghaedi, 2011, s. 250). Ürünün imajı ile kişinin imajının uyumu, birey ile ilgili izlenimin oluşmasında, ürünün rolü ve ürünün sembolik nitelikleri ürünün benimsenmesinde belirleyici role sahiptir (Solomon, 1983, s. 319). Schouten ve McAlexander (1995, s. 43) tüketim faaliyetlerinin, ürün kategorilerinin ve tercih edilen markaların sosyal uyumun temelini oluşturduğunu ifade eder.

1.4.6.3. Kişisel Değerler

Tüketici çalışmaları, bazı tüketicilerin kendi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için bazı ürünleri satın aldığını söylemektedir. Tüketicilerin marka tercihi ile elde edecekleri psikolojik faydanın önemli olmasının nedenlerinden biri, bu faydaların tüketicilerin öz kimliğini (self-identity) oluşturmalarında yardımcı olmasıdır. Ayrıca tüketici için anlam ifade eden markalar, diğer markalardan daha yüksek bir satın alma oranına sahiptir (Escalas, 2004, s. 176 - 194). Ürün satın alma deneyimi, müşterinin inançlarını, hedeflerini, felsefesini ya da ilkelerini desteklerse “tüketim değeri” elde edilebilir (Aulia, Sukati ve Sulaiman, 2016, s. 158).

Ürünün beklenen işlevsel değeri, marka seçimini öngörmede yararlıdır. Ancak tüketicilerin neden ürünleri farklı şekilde değerlendirdiklerini ve bir markayı başka bir marka yerine neden tercih ettiklerini açıklamamaktadır. Öte yandan kişisel değerlerin neler olduğunun bilinmesi; pazar analizi ve segmentasyonu yaparken ve ürün planlaması, tanıtım stratejisi, kamu politikası oluştururken önemlidir (Vinson, Scott ve Lamont, 1977, s. 45-48).

Müşteri tarafından algılanan kişisel değeri belirlemek için, kendini gerçekleştirmek ve hayata katkı sağlamak gibi ihtiyaçlara bakmak gerekmektedir (Aulia, Sukati ve Sulaiman, 2016, s. 158). Tüketim ürünlerinin pazarlamasının kişisel değerler açısından incelenmesi sosyolojik açıdan “makro” ve psikolojik açıdan “mikro” bakış açısıyla yapılabilir. Mikro yaklaşım öneren psikolojik bakış açısı “Neden- Sonuç Zinciri (Means-End Chain)” modele dayanmaktadır. Makro bakış açısı ise kişisel değerlerin tutumlar aracılığıyla davranış üzerindeki etkisini incelemektedir (Devrani, 2010, s. 58). Zeithaml'ın (1988) neden-sonuç teorisinde belirttiği üzere, kendini gerçekleştirme ihtiyacı, kişinin istediği ürünün özelliklerini tanımlamasında merkezi bir rol oynamaktadır (Aulia, Sukati ve Sulaiman, 2016, s. 157 - 158). Değer-Tutum-Davranış yaklaşımına göre “değerlerin tutumlar aracılığıyla davranışlar üzerinde etkisi bulunmaktadır” (Devrani, 2010, s. 59).

Araştırmalarda, psikolojik (ruhsal/manevi) değerler farklı terminolojiyle ifade edilmiştir. Mesela; etik ve ruhanilik (Holbrook, 1999), anlamın değeri (meaning value) (Khalifa, 2004) ve kişisel anlam (Smith ve Colgate, 2007) bu ifadelerdendir. Bu araştırmada ise, Aulia, Sukati ve Sulaiman'ın (2016) önerdiği gibi, 'kişisel değerler' kavramı kullanılmıştır. Kişisel değer: belirli olaylar değerlendirilirken, bir seçim yaparken ve/veya bir davranış sergilerken önemli rol oynayan inançların toplam değeri olarak ifade edilmektedir (Weng ve de Run, 2013, s. 73). Skousgaard (2006, s. 294) yaptığı çalışmada, kişisel değer altında şu kavramları ele almıştır: anlam (meaning), bağlantı (connection), ve duygusal üstünlük (emotional transcendence). Bazı araştırmacılar, kişisel değerlerin, karar verme sürecinde anahtar bir rol oynadığını ve tüm diğer ihtiyaçları kontrol ettiğini iddia etmişlerdir (Aulia, Sukati ve Sulaiman, 2016, s. 157). Kişinin yoğun olarak hissettiği ihtiyaçlar tatmin edildiğinde, diğer değerleri sadece optimal düzeyde olsa bile (mesela fonksiyonel değer optimal olsa bile), elde edilecek müşteri memnuniyeti yüksek olacaktır.

1.4.6.4. Algılanan Fedakarlık

Algılanan fedakarlık kavramı “tüketicinin bir ürün veya hizmeti elde edebilmek için vazgeçmek zorunda kaldığı tüm unsurlar” için kullanılmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996, s. 501). Algılanan fedakarlıklar, “bir tüketici satın alma

işlemini yaparken karşılaştığı tüm maliyetleri içermektedir“ (Başaran ve Aksoy, 2015, s. 381; Payne ve Holt, 2001, s. 168). Bunlar: “parasal maliyet, zaman maliyeti, araştırma maliyeti, öğrenme maliyeti, duygusal maliyet ve fiziksel çabayla birlikte finansal, sosyal ve psikolojik riskleri” kapsamaktadır (Başaran ve Aksoy, 2015, s. 381).

1.5. Yeni İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İlişkisel pazarlama literatüründe farklı ilişkisel pazarlama stratejilerden bahsedilmektedir. Gelişen teknolojinin sunduğu fırsatlardan yararlanılarak, ilişkisel pazarlamada yeni taktikler uygulanmaya başlanmıştır. Böylece yeni ilişkisel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bütün bu ilişkisel pazarlama uygulamalarının amacı, müşteri için değer katmaktır. Smith'e (2011) göre yeni ilişkisel pazarlama stratejileri aşağıdaki gibidir;

- 1) İtibar yönetimi
- 2) İlişki sermayesini büyütmeyi amaçlayan stratejiler geliştirme ('influencer'ler ile ilişki kurma)
- 3) Online ortamda var olabilmek için geliştirilen stratejiler (sosyal medya, blogging, pazarlama otomasyonu, itibar yönetimi, çatışma yönetimi)
- 4) Sektörde lider olmaya yönelik geliştirilen stratejiler (içerik pazarlaması, influencer pazarlama, itibar yönetimi)
- 6) Hayranların, arkadaşların, ve takipçilerin aktif, satın alma eylemi gerçekleştiren müşterilere olmasına yönelik stratejiler (ortak girişimler, inbound pazarlama, özel teklifler, eylem çağrısı)
- 7) Online pazarlamayı optimize etmek için offline ortamda mevcut olma
- 8) Bir sosyal medya politikasının oluşturulması (itibar yönetimi, kriz yönetimi, iletişim, müşteri servisi)
- 9) İleri ilişkisel pazarlama stratejileri (kalabalıktan yararlanma, yıldız müşteri ve kişiselleştirme)

'Yeni ilişkisel pazarlamanın stratejileri müşterinin algıladığı değeri artırıp pozitif müşteri davranışlarını ortaya çıkarmaktır'. Bu çalışmanın iddiasını, örneklerle desteklemek amacıyla aşağıda birkaç yeni ilişkisel pazarlama stratejisi anlatılmaktadır.

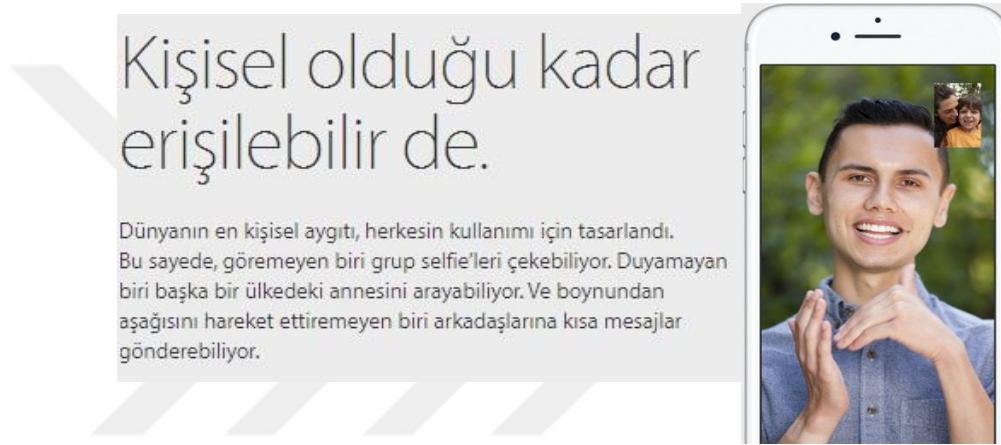
Bunlar: kurum kültürünün uygulanması, içerik pazarlaması, kalabalıktan yararlanma ve kişiselleştirmedir.

1.5.1. İlişkisel pazarlamanın strateji olarak kurum kültürü

Downey'e göre kurum kültürü, kurum kimliği sonucunda oluşurken, Pflaum (1989) kurum kimliğini, kurumsal imaja doğru ilerleyişteki bir unsur olarak görmektedir” (Okay, 2013, s. 49). Kültür; değerler, algılar, tercihler ve davranışlardan oluşmuştur (Proctor, 2008, s. 159). Kurum kültürü “çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzıdır” (Okay, 2013, s. 62). Booz Allen Hamilton/Aspen Enstitüsü tarafından yapılan araştırmaya göre çoğu şirket, temel değerlerin iki önemli stratejik alanı etkilemesini beklemektedir. Bunlar, ilişkiler ve itibardır (Van Lee, Fabish ve McGaw, 2005, <https://goo.gl/kFxizV>; Maignan ve Ferrell, 2001, s. 457). Kurumsal değerler, hem kâr sağlayabilmekte, hem de sürdürülebilir bir getiri sağlayabilmektedir. Ancak buna ulaşabilmek için tüketicilerin değerlerinin, şirketin kültürüne yansması gerekmektedir (Franzen ve Sandra, 2015, s. 204). Bu şekilde hem müşteri için ilişkisel fayda sağlanmış olur, hem de şirket kâr elde eder.

Bahsedildiği üzere, eğer bir ürün satın alınırsa, müşterinin inançları, hedefi, felsefesi veya ilkeleri desteklenirse tüketim değeri elde edilebilir (Aulia, Sukati ve Sulaiman, s. 2016, s. 158). Başka bir deyişle, müşteri bir markanın kültürünü ve temel değerlerini kendi inançlarına ve prensiplerine uygun bulursa, bu markayla ilişki oluşturabilir. Bu ilişki müşterinin kendi kimliğine uygun, kendi gibi olma ihtiyacını karşılayabilirse, müşteri tarafından algılanan kişisel değerini artırılabilir. Öte yandan bir müşteri onun başkaları tarafından olumlu algılanmasını sağlamak için etik ve moral gibi temel değerlere odaklanan bir başka şirketle ilişki kurabilmektedir. Ayrıca, ilişkisel pazarlamanın başarılı olabilmesi için kurumsal kültürün gerçekten uygulanması gerekmektedir. Temel değerler şirket içinde gerçekten uygulanmalıdır. Bütün pazarlama faaliyetlerinde, şirketin herhangi bir etkinliğinde bu değerler yansıtılmalıdır. Çalışanların iş yerindeki ve iş dışındaki davranışlarının kurum kültürü ile uyumlu olması gerekmektedir (Smith, 2011, s. 56).

Örneğin, Apple'ın web sayfasında şirketin temel değerlerinin listlenmesi verilebilir. Listelenen herhangi bir temel değerin üzerine tıklanırsa yeni bir sayfa açılmaktadır. Bu açılan sayfada Apple, benimsediği temel değerlerin uygulama aşamasının nasıl olduğunu göstermek amacıyla örnekler vermektedir. Mesela Apple'ın temel değerlerinden biri 'erişilebilirlik'tir. Erişilebilirlik yazısı üzerine tıklayınca 'ürünlerimizi yalnızca bazı insanların veya birçok insanın kullanabileceği şekilde değil, herkesin kullanabileceği şekilde tasarlıyoruz' diyen bir metin önümüze çıkmaktadır ve metin altında iPhone'un erişilebilirlik özellikleri verilmektedir (Resim 1).



Resim 1:

Kaynak: Apple, Erişilebilirlik, (t.y), <https://www.apple.com/tr/accessibility>

Bir başka örnek de, Resim 2'de yer aldığı üzere, Apple'da çalışan kişilerin çeşitliliği ile ilgili bilgilerdir: kadınlar, farklı etnik guruplardan kişiler (Afro-Amerikan, Meksikalı), v.b. (Resim 2). Bu şekilde Apple, temel değerlerini gerçekten savunduğunu göstermektedir.



Resim 2:

Kaynak: Apple, Diversity, (t.y), <https://www.apple.com/diversity/>

1.5.2. İçerik Pazarlaması

İçerik Pazarlaması: “müşteriler üzerinde cazibe uyandıran çekme (pull) stratejisidir“ (Karkar, 2016, s. 335). “Hedef kitleyi çekmek, elde tutmak ve nihayetinde müşterileri satın almaya yönlendirmek amacıyla, değerli, ilgi uyandıran ve tutarlı bir içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı” (Content Marketing Institute, t.y., <https://goo.gl/16b4l>) olarak açıklanmaktadır.

Clark’a göre, tarafından, içerik pazarlaması, yeni müşterileri çekmek ve varolan müşterileri tekrar alıcılara dönüştürmek amacıyla, kaliteli içeriğin oluşturulması ve ücretsiz olarak paylaşılması şeklinde ifade edilmektedir (Chapman, 2011, <https://goo.gl/Itzzc>). Metin ile veya infografik ya da video içeriğiyle tüketicilerin sorunlarına yararlı çözümler sunma, tüketicileri eğitme, ve nihayetinde tüketiciye kendi ürününü teklif etme içerik pazarlamasının bir örneğidir. İçerik pazarlaması planının nasıl yapıldığı Resim 3’te sunulmaktadır.

HubSpot	TOPIC/TITLE	CONTENT/DETAILS	KEYWORD(S)	TARGET PERSONA(S)	OFFER/CTA
MONDAY					
Author: Pamela Vaughan	12 Revealing Charts to Help You Benchmark Your Business	Explain importance of blogging and how to benchmark your efforts to guarantee success	business blogging, blogging benchmarks	Owner Ollie, Mary Marketer	Free Report: Marketing Benchmarks from 7K Businesses
Due Date: 10/20/2012					
Publish Date: 10/23/2012	Blogging Performance [NEW DATA]				
TUESDAY					
Author: Anum Hussain	Top SEO Tips Straight From the Industry Experts [INFOGRAPHIC]	Highlight SEO tips through expert advice while promoting complete guide	search engine optimization, SEO	Owner Ollie, Mary Marketer	Free Guide: Learning SEO from the Experts
Due Date: 10/20/2012					
Publish Date: 10/23/2012					
WEDNESDAY					
Author: Maggie Georgieva	How to Craft the Right Questions for Your Next Marketing Survey	Use an excerpt from the Marketing Surveys ebook to provide readers beneficial survey best practices	marketing surveys, survey marketing	Owner Ollie, Mary Marketer	The Ultimate Guide to Using Surveys in Your Marketing
Due Date: 10/20/2012					
Publish Date: 10/23/2012					

Resim 3:

Kaynak: Taş, G., Inbound Pazarlama Nedir ve Nasıl Yapılır?, 2016, <https://goo.gl/ZKdMwp>

İçerik pazarlamasının tanımları aşağıda gibi yapılmıştır (Karkar, 2016, s. 337-341);

1. *İçerik pazarlaması, istek ve beklentileri net bir şekilde anlaşılmış ve belirlenmiş hedef müşterilerin ilgisini çekmek, onları kazanmak ve bağlamak amacıyla ilgili ve değerli içeriğin oluşturulması ve dağıtımı sağlayarak hedef müşterilerin kâr getirici/faydalı müşteri davranışlarına yönlendirilmesine dayanan bir pazarlama tekniğidir. İçerik pazarlaması, müşterilerin ilgisini çekmek ve onları elde tutmak için sürekli olarak değer oluşturarak ve toplayarak müşteri davranışlarını değiştirme ve yönlendirme sürecidir.*

2. *İşletmelerin online veya offline olarak pazarlamayı düşündükleri ürüne bağlı olarak, müşteriye bilgilendiren, ürüne yönelik değer oluşturan ve müşteriye bağlamak amacı taşıyan, sayfa tasarımı, grafik, metin ve videolardan oluşan pazarlama stratejisidir*

3. *İçerik pazarlaması, üretilen ürünün sahip olduğu gerçek özellikleri metin, video ve grafikler ile vurgulayarak doğrudan ürünün kendisine yönelik bir pazarlama anlayışı gütmektedir.*

İçerik tüketicinin ürünü satın almasında etkin rol oynamaktadır ve işletmeler tarafından hazırlanan içerik veya diğer tüketiciler tarafından hazırlanan içerik olabilir.

Memnun olan bir müşterinin kullandığı ürün/marka ile ilgili sosyal medyada veya bloglar gibi ortamlarda pozitif konuşarak, o markanın yeni müşterilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu diğer müşteriler tarafından geliştirilen içeriktir.

İçerik pazarlaması, ilişkisel pazarlamanın bir stratejisi olarak görülmektedir (Agrawal, 2017, <https://goo.gl/9WLSHa>; Smith, 2011, s. 149). Zyxware istatistiklerine göre, yeni müşteriler çekmek için küçük işletmelerin yaklaşık % 80'i içerik pazarlamasını kullanır (Goss, 2015, <https://goo.gl/diI99e>). İçerik pazarlamasının yararları şu şekildedir (Özgen, 2013, s. 98):

Tüketiciler ve işletme arasındaki kuvvetli bağın kurulması ve sağlamlaştırılması, müşteri ve işletmeler arasında diyalog yoluyla değer yaratma ortaklığı oluşmasını sağlamaktadır, müşterileri çekmek, müşterileri satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitmek, direnişin üstesinden gelmek ve itirazları ele almak, sektörde güvenilirliği, itibarı ve uzmanlığı tesis etmek, markanın hikayesini anlatmak, sosyal ağlar yoluyla kulaktan kulağa yayılmak, bir hayran tabanı yaratmak ve müşterilerin markayı sevmelerine ilham vermek, ani satın almaları tetiklemek.

İçerik pazarlamasının araçları: Sosyal medya, bloglar, bilgi grafikleri (infographics), internet makaleleri, mobil uygulamalar ve akıllı telefonlar. Yukarıda verilen araçlara ek olarak e-bildirimler, e-kitaplar ve podcastlerde içerik dağıtım araçları olarak kullanılabilmektedirler (Karkar, 2016, s. 341-335).

Potansiyel müşterileri çekmek için yapılan promosyanlar, online pazarlama aracı olarak da kullanılabilmektedir. Buna örnek olarak, ücretsiz bir biçimde tüketicilerle uygun ve yenilikçi içerik paylaşılması verilebilir. İyi tasarlanmış web sayfası tek başına ziyaretçilerin % 5'ini satın almaya dönüştürmektedir. Müşterilerin iletişim bilgileri karşılığında onlara ücretsiz bilgi sunan, ortalama bir sayfa, ziyaretçilerinin % 35-40'ını satın almaya ikna edebilir (Taylor, 2012, s. 57). İçerik pazarlaması müşteriye değer veren, marka ile tüketici arasında sıcak ve kopması zor bir bağ kurmaya yarayan bir pazarlama modeli olup tüketici üzerinde pozitif değer yaratmayı amaçlamaktadır (Karkar, 2016, s. 337). Hedef kitle beğendiği içeriği diğer

insanlarla paylaşmaktadır (Taş, 2016, <https://goo.gl/RiYeZZ>). Kaliteli içerik, müşterilerin öğrenme ihtiyacını da tatmin edebilmektedir.

Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalara göre, “içerik pazarlamasının müşteriler üzerindeki etkisinin diğer geleneksel reklam türlerinden daha etkin olduğu” ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise “tüketicinin satın alma baskısı altında olmadan istediği ürünü belirleyebilmesi ve ihtiyacını karşılayacak ürünü satın alma imkânına kolayca ulaşabilmesidir”. (Karkar, 2016, s. 335 - 338).

İçerik pazarlamaya bir örnek: Ellen de Generes’in Oscar töreni sırasında Samsung marka telefonu ile çektiği selfie içerik pazarlamasına bir örnektir. Bu fotoğraf dünyada en çok paylaşılan fotoğraf olmuştur. Bu olay hem Samsung markasının itibarını artırmış, hem de tüketicilerin bu fotoğrafı paylaşmasını sağlayarak markanın görünürlüğünü artırmıştır. Aynı zamanda Samsung marka telefonların satışlarında artış yaşanmıştır (Bulik, 2014, <https://goo.gl/CwTQqL>).



Resim 4:

Kaynak: Bulik, B.S., Ellen DeGeneres' Samsung Selfie Ups Social-Marketing Game, 2014, <https://goo.gl/CwTQqL>

1.5.3. Kalabalıktan Yararlanma

Kalabalıktan yararlanma: Müşterilerle işbirliği yaparak ürünler/çözümler/reklamlar oluşturup markanın sosyal denkleğinin oluşturulması olarak açıklanmaktadır (Smith, 2011, s.193-194). Sosyal denklik bireyin, kurumun veya markanın algılanan değeridir. Bir ürünün veya hizmetin tüketicileri ve kullanıcıları arasındaki etkileşime veya sohbetine göre (online buzz), bu değer artabilmektedir veya

azalabilmektedir (Thomas, 2004, s. 64–72.). Kalabalıktan yararlanma, yeniliklerin oluşturması ve test edilmesi amacıyla tüketicilerin katılımını sağlayan bir süreçtir (Kolotova, 2015, <https://goo.gl/5v51Ah>). Diğer bir tanıma göre, kalabalıktan yararlanma:

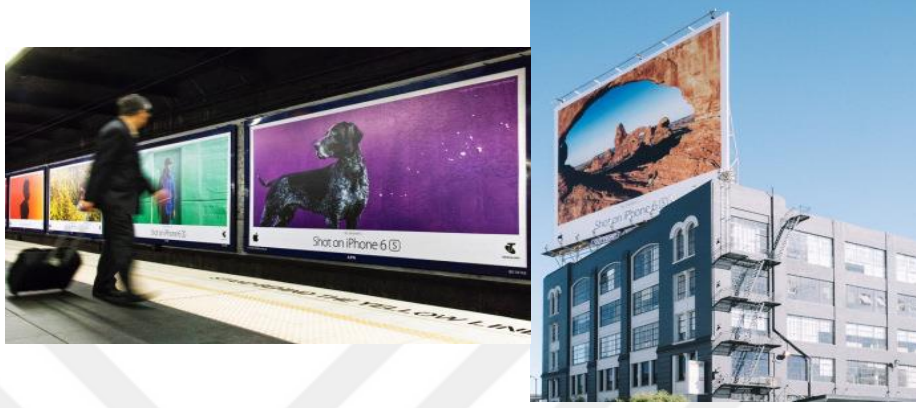
Nispeten yeni bir açık inovasyon aracı olan crowdsourcing; İngilizce kalabalık ve dış kaynaklardan yararlanmak demek olan crowd ile outsourcing kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Türkçede kitlesel kaynak kullanımı, kalabalıkların gücü, kalabalıklardan faydalanma gibi karşılıkları çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır (Yiğit ve Aras, 2012, s. 486).

‘Kalabalıktan yararlanma’ hem pasif hem de aktif olabilmektedir. Aktif kalabalıktan yararlanma, açık bir çağrıya yanıttır. Örneğin, bir marka açık bir şekilde yeni ürün üretmek için müşterilerin düşüncelerini ve isteklerini paylaşmaları için onları teşvik edebilmektedir. Pasif kalabalıktan yararlanma, tüketici davranışlarını gözlemleyerek işletmelerin kalabalıklardan faydalanması olarak tanımlanmaktadır. Pasif kalabalıktan yararlanma ise, Amazon markası tarafından ilişkisel pazarlama stratejisi olarak uygulanmaktadır. Amazon, müşterilerinin sayfa görüntüleme ve satın alma profilini izlemek için istatistiksel yazılım kullanmaktadır. Böylece toplanan bilgilere göre benzer tercihleri yapan müşterilere ürün önerileri göndermektedir. Böylece pasif kalabalıktan yararlanma etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Kaden, Linda ve Prince, 2011, s. 215).

Uzun süreli ilişkileri oluşturmak isteyen markaların müşterilerle işbirliğine açık olması gerekmektedir (Rollins ve Halinen, 2005, s. 5). Dolayısıyla kalabalıktan yararlanma ilişkisel pazarlamanın önemli bir stratejisidir (Smith, 2011, s. 193). İlişkisel pazarlamanın anahtar kelimesi olan "part-time pazarlamacı" ise değerin ortak oluşturulmasını (value co-creation) ifade etmektedir. İşletmeler kendi tasarladıkları ve ürettikleri ürünü müşteriye sunmak yerine, öncelikle müşterinin ne tür bir ürünü talep ettiğini belirleyerek buna yönelik bir ürün geliştirmelidir. Böylece müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak ürünü oluştururlar (Gruen, 2015, s. 240).

Örneğin, Apple "Shot by iPhone" adlı bir kampanya geliştirmiştir. Bu kampanyada tüketicilerden kendi iPhonu ile çektikleri fotoğrafları sosyal medya

aracılığıyla göndermeleri istenmiştir. İphone 24 ülkeden en iyi fotoğrafları seçip bilboardlarda, otobüs ve tren duraklarında paylaşmıştır. Apple'ın tüketicilerle işbirliği yaptığı bu reklam kampanyası büyük bir başarı elde etmiştir.



Resim 5:

Kaynak: Jan Kamps, How to get your photos featured on Apple's Shot on iPhone billboards, 2016, <https://goo.gl/FQkaZe>

Samsung da Apple gibi tüketicilerinden yeni üretecekleri ürünleri ile ilgili yardım istemiştir. Sosyal medya ortamında tüketicilerin beğendikleri ürünün özellikleri ve beğenmedikleri ürün özellikleri hakkında bilgi almışlardır. Bu bilgi doğrultusunda, yeni ürünlerini nasıl üreteceklerini belirlemişlerdir. Böylece, 'kalabalıktan yararlanma' taktiği uygulanarak müşteri tarafından algılanan ürüne-bağlı değerini artırmış olabilmektedir.

1.5.4. Kişiselleştirme

Her insanın farklı ihtiyaçları olduğu bilgisine dayanarak şirketler, kişiye özel çözümler sunarak müşteri memnuniyetini sağlamalıdır (Brink ve Berndt, 2008, s. 127). Kişiselleştirme, müşterilerin verdikleri ek bilgilere dayanarak ürün ve hizmetlere ilişkin ayarlama veya değişiklik yapabilmesi anlamına gelmektedir (Gruen, 2015. s. 240). Ürünlerin müşteriye uyarlanabilmesi, işletmelerin rakip işletmelere göre farklı ürünler sunmasına olanak tanımaktadır. Bu durum müşteri ilişkilerini geliştirmede önemli rol oynamaktadır (Deniz ve Kamer, 2013, s. 12). Şirketler, değerli müşterileri ile uzun

vadeli ve daha kişisel ilişkiler oluşturmak amacıyla, hizmet ve ürünleri kişiselleştirmektedir (Gruen, 2015, s. 240).

Kişiselleştirme, müşteri ve marka arasındaki sosyal bağın kurulmasında ve müşteri sadakatinin oluşmasında etkilidir. Kişiselleştirilmiş hizmet/ürün/ilişki duygusal değerın kaynağı olabilmektedir (Parsh, Lampo ve Landua, 2015, s. 21 - 22). Apple yazılım ve donanımda kişiselleştirme imkanı sunar. Ana ekranda, telefonun duvar kağıdında ve arayüzlerde müşteriye kişiselleştirme imkanı sunmaktadır. Böylelikle tüketiciler, ürünün kendilerine özel olduğu duygusunu hissederler.

Bir diğer örnek ise Samsung'un geliştirdiği konukseverlik (Samsung Hospitality)' uygulamasıdır. Samsung, konukseverlik çözümleriyle müşterinin kendi cep telefonlarıyla konumunu bildirmelerini sağlamıştır. Bu uygulama ile, müşteriye otelin lobisine girdiği anda hoşgeldin mesajları iletilir. Müşteri, otel ile ilgili önemli bilgileri bu uygulama aracılığıyla okuyabilmekte ve otelin bütün servislerinden haberdar olabilmektedir. Cep telefonu ile oda kapısı da açılabilir (resim 6). Müşteri, otelin menüsünden sipariş verebilmekte ve ödeme yapabilmektedir. Böylece, müşteriye kişiselleştirilmiş çözümler sunarak müşteri tarafından algılanan ürünün değeri artırılabilir. Bu durum pozitif tüketici davranışlarına dönüştürmektedir.



Resim 6:

Kaynak: Samsung, t.y., Samsung Hospitality, <https://goo.gl/7ZXhQA>

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışları, “satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir“ (Penpece, 2006, s. 7). Tüketici davranışı, “bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen çalışma alanı“ olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2009, s. 33). Kısacası, tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma karar süreci aşamasını, bu aşamanın öncesini, sonrasını ve bununla ilgili çeşitli faktörlerin incelemesini kapsamaktadır.

İlişkisel pazarlama ile ilgili olarak yapılan literatür taramasından sonra tüketici davranışları beş model altında toplanmaktadır, bunlar: tüketici satın alma davranışları, kulaktan kulağa pazarlama, müşteriye elde tutma, davranışsal sadakat ve müşteri katılımı. Bu araştırmada kulaktan kulağa pazarlama ve davranışsal sadakat ele alınacağı için literatür olarak bu terimler ayrıntılı olarak incelenecektir.

Müşteri sadakati: İşletmeler için sadık müşteriler sadık olduğu markadan sürekli satın aldığı (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013), markayı tanıdıklarına tavsiye ettiği, kulaktan kulağa pazarlama açısından markadan bahsetme olasılıkları yüksek olduğu ve şikayet davranışı açısından daha toleranslı olduğu (Faed, 2013, s. 23) için çok kârlıdır . Müşteri sadakati tanımlarından bazıları aşağıdaki gibidir (Yılmaz, 2005, s.260):

..“tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir”, “tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepkidir”, “ bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir”..

Bazı çalışmalarla, müşteri tarafından algılanan ürünün fonksiyonel ve sembolik değerinin davranışsal ve tutumsal müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır (Eren ve Erge, 2012, s. 4469). Bazıların da ise, müşterinin algıladığı değerın müşteri sadakati üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı iddia edilmiştir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013, s. 42).

Kulaktan kulağa pazarlama: Arndt (1967), kulaktan kulağa pazarlamanın “Bir alıcı ve diğer alıcı arasında gerçekleşen ve ticari olarak algılanmayan iletişimin sözlü ve kişiden kişiye iletişim” olduğunu öne sürmektedir. Ek olarak, sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama, yüz-yüze kulaktan kulağa pazarlama gibi aynı etkiye sahip olduğu bazı kanıtlar da mevcuttur (Buttle, 1998, s. 243).

Nielsen Küresel Araştırması'na göre, "tüketiciler, şirketler tarafından oluşturulan reklamlara daha az güvenmektedir" ve incelemeye katılan tüketicilerden %90'ı tanıdıkları referans gruplarının tavsiyelerine güvenmektedir ve %70'i online müşteri görüşlerine inanmaktadır. Tüketiciler artık izole bireyler olmaktan çıkıp, birbirleriyle etkileşim içerisinde dirler. Karar alırken diğer müşteriler ve şirketler tarafından bilgilendirilmektedirler.

Kulaktan kulağa pazarlama, tüketicilerin ürün ya da hizmet seçimlerini kolaylaştırarak, riskleri azaltıp müşterinin gelecekteki satın alma kararları üzerinde büyük bir güç oluşturmaktadır. Sadık müşterilerin yapacağı kulaktan kulağa pazarlama sayesinde ücretsiz olarak, güvenilir bir tanıtım olanağı da yaratılmaktadır. Böylece marka vaadi de güçlenmektedir (Van Dyck, çev. Eke, 2014, s. 35).

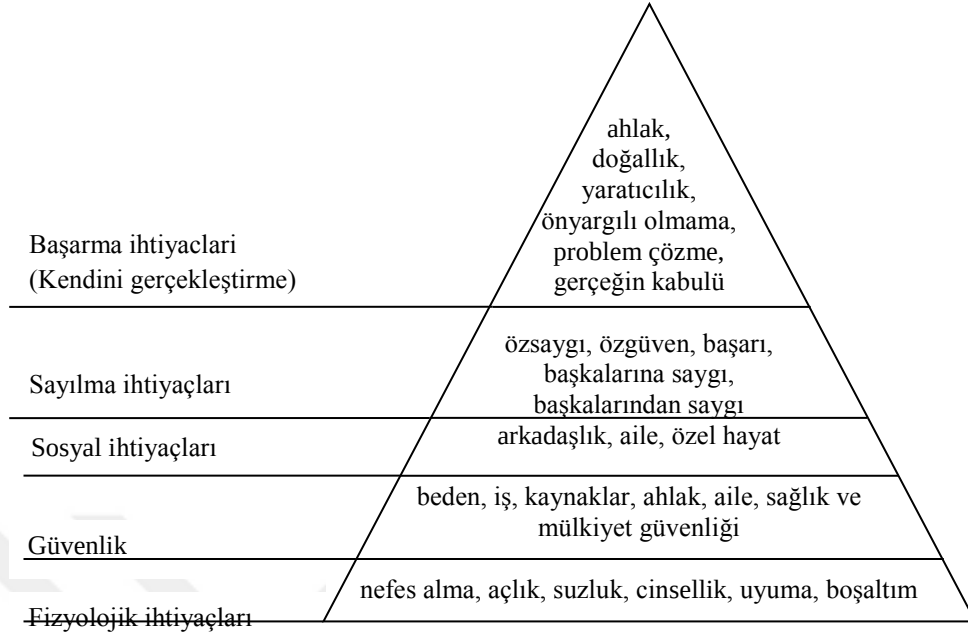
Ancak, müşterilerin pozitif bir kulaktan kulağa pazarlamayı gönüllü olarak oluşturabilmesi için, markaların müşterilerle güçlü ilişkiler kurması gerekmektedir. Bu nedenle ilişkiler “yeni bir değerdir”. Yeni ilişkisel pazarlama da kitle iletişim araçlarıyla değil, ilişkilerle ilgilidir (Smith, 2011, s. 13).

2.1. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı ile "son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişiler" tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2014, s. 6). Müşteri ise; belirli bir mağaza ya da işletmeden düzenli alışveriş yapan kişidir (Penpece, 2006, s.6). Tüketiciler genel satın almalarla bazı ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar. İçecekler susuzluğu giderir. Ancak bu susuzluğu herhangi bir içecek de gidebilir. Örneğin, suyla da susuzluk giderilebileceği gibi meyve suyu ile de susuzluk ihtiyacı giderilebilir. Burada işletmeler için önemli olan tüketicinin susuzluk ihtiyacını hangi marka içecek ile gidereceğidir. Örneğin, Starbucks, Evian su, İly kahve alternatiflerden daha pahalı olmasına rağmen müşteriler tarafından sıklıkla tercih edilen markalardır. Susuzluk ihtiyacının giderilmesi sosyal ihtiyaçların tatmin edilmesine de bağlı olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.21; Zaltman ve Zaltman, 2008, s. 146).

Covey'e göre, bir insanın dört bileşeni vardır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010, s. 34-35): (1) Fiziksel beden, (2) Bağımsız düşünme ve analiz yeteneğine sahip bir zihin, (3) duyguları hisseden kalp ve (4) insanın felsefi merkezi olarak tanımlanan ruh. Buna göre, insan: entegre ve organize olmuş bir bütündür. Bu iddia, motivasyon teorisinin uygulamasında, bireyin sadece bir parçası yerine, bireyin bütünü motive etmesi demektir (Maslow, 1954, s. 9).

Abraham Maslow da, insanoğlunun karşılanması gereken ihtiyaçlarını farklı seviyeler altında toplamaktadır (Şekil 5), bunlar: sağkalım (temel ihtiyaçlar), emniyet ve güvenlik, ve aidiyet (sosyal ihtiyaçlar), saygı (ego) ve kendini gerçekleştirme/manevi (hayata anlamı eklemek) ihtiyaçlar.



Şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: P. Kotler ve G. Armstrong. (2010). **Principles of Marketing**, Pearson Education Inc., New Jersey, 173

İnsanın herhangi bir ihtiyaı karşılandığı zaman bir "değer" yaratılmaktadır (Maslow, 1954, s. 6). Bu ihtiyaçlar aşığıdaki gibi açıklanmaktadır (Varol, 2016, s. 18):

1. Fiziyojik ihtiyaçlar: İnsanın hayatta kalması için gerekli açlık, susuzluk, barınma, neslin devamı gibi temel ihtiyaçlardır.

2. Güvenlik ihtiyaçları: İnsanlar hayatta kalmak için ihtiyaı olan temel ihtiyaçları karşıladıktan sonra sosyal ihtiyaçlarını karşılamayı arzu eder. Bu ihtiyaçları karşılandığı zaman insan kendini tehlikelerden uzak, güven ve emniyet içinde hisseder dolayısıyla sosyal çevreyi, sosyal güvenlik kuruluşlarını ve devleti bu kategoride saymak mümkündür.

3. Ait olma ve sevgi ihtiyaçları: Fiziyojik ve güvenlik ihtiyaçları karşılanan insan bir gruba ait olma ve sevilme ihtiyaı duyar. İnsan bu ihtiyaını karşılayabileceği bir grup bulur ve onların içinde yaşar. İşyerlerindeki ay partileri, piknik ve yemek gibi etkinlikleri bu çerçevede değerlendirmek gerekir. Başkaları ile ilişki kurmak, kabul edilmek ve bir yere ait olmak, vs. burada yer alır.

4. Değer (Saygı / Statü) ihtiyaçları: Bundan önceki kategorilerdeki ihtiyaçları karşılanan insan artık üyesi olduğu grupta saygı görmek ve

kendisine değeri verilmesini isteyecektir. Başarısı ve hizmetleri başkaları tarafından takdirle karşılanan, saygı duyulan insan kendine güven duyacaktır. Örnek olarak prestij, başarı, yeterli olmak ve başkalarınınca benimsenip tanınmak, vs. verilebilir.

5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Birey yukarıda belirtilen kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamasına rağmen hala kendini bilgi, beceri ve yetenekleriyle tam olarak ortaya koyamadığını düşünüyorsa, içinde bir boşluk hissedecek ve bunu gidermeye çalışacaktır. Burada bireyin yaptığı işin zirvesine çıkma, örnek (ideal) olma niteliğine, kısacası örnek bir insan, bilge kişi konumuna erişme hali söz konusudur. Buna “kendini tamamlama, kendini gerçekleştirme” adı verilmektedir.

Literatürde kendini gerçekleştirme ihtiyacı, psiko-manevi ihtiyaçlar olarak da adlandırılmaktadır. Maslow tarafından, bu ihtiyaç kişinin kendisine saygı duyması ihtiyacı olarak açıklanmaktadır. Bu, diğerlerinden saygı görmek değil, kişinin kendine saygı duyması ile ilgilidir (self-respect) (Aulia, Sukati ve Sulaiman, 2016, s. 157). Örneğin, tüketiciler etik kurallara göre üretilen ürünleri ve güncel sosyal sorunları çözmeye çalışan markaların hizmetlerini/ürünlerini satın alıp bunun fark yarattığını düşünmektedir. Böylece tüketiciler kendilerini manevi değerler kazanmış olarak algırlar.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, kişi piramitin tepesinde yer alan ihtiyaçları tatmin etmeden önce piramitin altında yer alan ihtiyaçları tatmin etmelidir. Ancak piramitin en üstünde yer alan ihtiyaçlar da önemli olduğundan bazı araştırmacılar, kişisel değerlerin, manevi ihtiyaçların da tüketici davranışlarında etkili olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda insanlığın en büyük motivasyon kaynağı bu ihtiyaçlardır (Aulia, Sukati ve Sulaiman, 2016, s. 157; Skousgaard, 2006, s. 294;). Piramitin üstündeki ihtiyaçlarını gerçekleştiren kişiler, altındaki ihtiyaçları küçümseyebilmekte ve yok sayabilmektedir (Maslow, 1954, s. 72). Uygulamada ünlü markalar tarafından müşterilerin manevi ihtiyaçları tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Bu durum, aşağıdaki örneklerle açıklanmaktadır. Manevi değerler bu markaların kurumsal kültürüne ve reklam kampanyalarına yansıtılmaktadır. Örneğin;

- P&G'nin 'Thank You, Mom' kampanyası, annelerin değerini vurgulamaktadır. Reklam kampanyasında anneler takdir edilmeye çalışılmaktadır (ahlak ihtiyacı).
- 2010'da Dove, yeni bir marka vizyonu ortaya koymaktadır - Dove® Movement for Self-Esteem (Dove'in kadınlara özsaygı ve özgüven kampanyası) ile gerçekleşmektedir. Reklamlarda, kusursuz olmayan, olağan kadınlar oynamaktadır (doğallık ihtiyacı).
- Apple yaratıcılık ihtiyacına odaklı bir marka olarak bilinmektedir (yaratıcılık ihtiyacı)
- Starbucks Latte Macchiato vs. Flat White (önyargılı olmama ihtiyacı)
- Coke - Open Happiness, Apple - Tools for creative people, Tinder - Meeting people (problem çözme ihtiyacı)
- Honey Maid - Neighbors, McDonald'ın 'Taiwan McCafé Gay Coming Out' reklamı (kabul etme ihtiyacı; kendini, diğerleri ve doğayı kabul etme ihtiyacı);

Tüketiciler markaların sadece işlevsel yararlarından değil duygusal ve insan ruhunun tatminini sağlayacak yararlarından da faydalanmak istemektedirler. Diğer bir deyişle, markalar tüketicilerin ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde karşılayabilmek için tüketicinin aklına, kalbine ve ruhuna seslenmek zorundadırlar. Pazarlamada, tüketicilerin aklına yerleşme kavramı, ürünün hedef tüketicilerin zihninde anlamlı ve benzersiz olarak konumlandırılması gerektiğinden geçer. Pazarlamacılar, duygusal pazarlama yaklaşımıyla da ürünleriyle tüketicilerin kalbine seslenebilirler. Tüketicinin savunduğu değerlerle kurumun temel değerlerinin birbiriyle örtüştüğü bu yaklaşım literatürde değerler odaklı model (Pazarlama 3.0) olarak ifade edilmektedir. Uygulamada, bu model Şekil 6'da ve şekil 7'de sunulmaktadır.

BİREYSEL				
ŞİRKET				
		Zihin	Kalp	Ruh
	MİSYON (Neden?)	MEMNUNİYETİ sağlamak	İLHAM gerçekleştirmek	SEVECENLİK uygulamak
	VİZYON (Neyi?)	Kârlılık	Depozitolu	Sürdürülebilirlik
	DEĞERLER (Nasıl?)	Daha iyi ol	Kendini farklılaştır	Bir fark yarat

Şekil 6: Değerler Odaklı Matrix (Values-Based Matrix (VBM)) Modeli

Kaynak: Kotler, Kartajaya ve Setiawan, **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010, s. 42

	Tüketicilerin aklına seslenmek	Tüketicilerin kalbine seslenmek	Tüketicilerin ruhuna seslenmek
Misyon Toplumsal esenliğine katkı sağlaması, hem de çevrenin sürdürülmesi ve korunması	SC Johnson şirketi ev ve tüketici ürün hatları üretmekte ve satmaktadır.	Yeniden kullanılabilir alışveriş çantaları teşvik etme	Piramidin tabanına odaklanma
Vizyon Sürdürülebilir uygulamaların yoluyla insan ihtiyaçlarını karşılamak için yenilikçi çözümler sunma konusunda bir dünya lideri olmak.	SC Johnson'da, sürdürülebilir ekonomik değer yaratmak şu şekilde anlatılmaktadır: şirketin kârlı büyüme elde ederken, toplulukların başarılı olmasına yardımcı olmaktadır.	Kurumsal liderlik için Ron Brown ödülü	Sürdürülebilirlik değerleri: SC Johnson kamu raporu.
Değerler Sürdürülebilirlik Ekonomik değeri yaratırız Biz çevre sağlığı için çalışırız. Sosyal ilerlemeyi sağlarız.	SC Johnson'un temel gücünün şirketteki insanlardan geldiğine inanılmaktadır.	Çalışan anneler için en iyi şirketlerden biri.	Çevre ve sosyal sürdürülebilirlik için doğru olanı yapma şansı.

Şekil 7: SC Johnson'un Değerlerine Tabanlı Matrix
(Values-Based Matrix (VBM)) Modeli

Kaynak: Kotler, Kartajaya ve Setiawan, **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010, s. 43

2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler iki sınıfa ayrılır; mikro (bireysel bakış) tüketici davranışları ve makro tüketici davranışları (sosyal odak) (Penpece, 2006, s. 7). Mikro yaklaşımda bireysel düzeyde tüketicilerin tüketim davranışları ile bu

davranışların nedenleri ve belli uyarıcılar karşısında tüketicilerin verebilecekleri tepkilerin neler olduğu incelenmektedir. Makro düzeyde yürütülen çalışmalarda ise, tüketim kavramının toplumsal çıkarlar ile tüketimin neden olduğu sorunlar ve toplumsal refahın geliştirilmesine yönelik pazar düzeninin kurulması hedeflenmektedir (Odabaşı, 2014, s. 8.-9.). Ayrıca, modern pazarlama anlayışının odak noktası kabul edilen tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir. Diğer bir deyişle, tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkilemektedir. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilmektedir. Bireysel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 352). Bunlar, ayrıntılı şekilde aşağıda anlatılmaktadır.

2.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

Kültür “toplumun ürettiği, değer verdiği maddi ve manevi özelliklerin bütünü olup, soyut kavramları (örneğin değerleri ve ahlakı), gelenekleri (aşure dağıtmak, gülsuyu) ve materyalleri (cep telefonlarını, saatleri) kapsamaktadır“ (Solomon ve Rabolt, 2004, s. 526).

Alt kültürler, "aynı kültürü paylaşan büyük bir grubun içinde farklılıklar gösterebilen küçük gruplar" olarak tanımlanabilir. Örneğin Türkiye'de farklı coğrafik bölgelerdeki gruplar farklı kültürel unsurlara uygulamalara, değerlere sahiptirler; "İzmir'de lokma döktürmek, Eskişehir'de haşhaşlı çörek ekmeği dağıtmak, İstanbul'da helva ikram etmek", aynı kültürel değeri paylaşan ulusun farklı bölgelerdeki alt kültür uygulamalarıdır (Odabaşı, 2014, s. 145).

Popüler Kültür – “Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar“ (Coşgun, 2012, s. 840).

Global kültür, dünyanın birbirine benzer değerlere itibar etmesidir. Örneğin, sağlıklı beslenmek, sağlıklı yaşamak için spor yapmak, çevreyi korumak gibi (Odabaşı, 2014, s. 146).

Kısacası tüketici davranışları kültürden, kültüre farklılık gösterebilmektedir. "Türkiye'de Sosyal Psikoloji Açısından Marka-Tüketici İlişkileri" (Özakıncı, 2013) adlı bir çalışmada ilişkişel pazarlama ve özellikle de kişi olarak marka görüşünün Türk toplumu için geçerli olup olmadığına bakılmıştır. Görüşmeler sonucunda markaların genellikle "teknik anlamlarında kullanıldığı, daha çok statü göstergesi olan pahalı ürünlerin marka olarak algılandığı, iletişim faaliyetlerinin marka tercihinde etkisi olmadığı, tamamen kişisel deneyime dayalı olarak marka tercihi yapıldığı" görülmüştür. Bu durum, marka-tüketici arasındaki ilişkinin kişilerarası ilişki metaforuna gerek kalmadan insan-eşya ilişkisi üzerinden açıklanabilmektedir. Ancak, Türkiye'de birkaç istisna marka bulunmaktadır. "Yenilikçi", "fedakâr", "kaşif", "mükemmeliyetçi" gibi manevi değerler artık Türk markalarını tarif etmek için de kullanılmaktadır. Hatta bu manevi değerlerin dev şirketlerin (Arçelik, İpragaz, Bossa, TAV, Banvit, Damat Tween) büyümesinde etkileri olduğu düşünülmektedir (Bayıksel, 2007, <https://goo.gl/1XmEjd>).

2.2.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; Yaş ve yaşam dönemleri, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta sınıflandırılarak incelenabilmektedir (Taloo, 2007, s. 166).

Yaş ve Yaşam Dönemi: "Alıcı kararları, kişilerin yaş, aile yaşam dönemi içinde bulundukları aşamalar, yaşam stili, kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenmektedir" (Tek, 1999, s. 204). Aynı zamanda, "hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler" (Özcan, 1996, s. 39).

Meslek: Tüketicinin mesleğinin, belirli mallara karşı ihtiyacını ve isteğini oluşturduğu iddia edilmektedir. Dahası "tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artmaktadır ve çeşitlenmektedir" (Cemalcılar, 2000, s.42).

Ekonomik Özellikler: Ürünü ve marka seçimini etkileyen faktörlerden biri kişinin ekonomik durumudur. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, üreticiler tarafından ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlamak, fiyatlandırmak, üretim ve stokları azaltmak gerekir (Tek, 1999, s. 204). Tüketicinin gelir düzeyi de bu durumu etkilemektedir.

Yaşam Tarzı: “Kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler“. Ancak bunlar tek başına bir kişinin yaşam tarzını açıklamaya yeterli olmamıştır. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlanması da gereklidir. “Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın“ bazı göstergeleridir (Tek, 1999, s. 204). Bu nedenle tüm bunlar kişinin yaşam tarzını etkilemekte ve satın alma davranışlarını buna göre gerçekleştirmektedir.

Kişilik: “Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilmektedir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer almaktadır“ (Köknel, 1997, s. 19). Her kişi farklı olduğu için, değer algısı subjektiftir, özellikle kişisel değer konusunda (Aulia, Sukati ve Sulaiman, 2016, s. 153-157).

2.2.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; Referans (danışma) grupları, aile, roller, statüler ve sosyal sınıf olmak üzere (Taloo, 2007, s. 165) dört başlık altında incelenmektedir.

Referans (Danışma) Grupları: Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. "Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir" (Çalık, 2003, s. 71). Örneğin, online marka toplumlarında belirli kişiler kanaat önderi gibi davranarak diğer takipçileri etkilemektedirler.

Aile: "Bu kapsamda anne, baba ve ergenliğe erişmemiş çocuklar akla gelmektedir. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir" (Çalık, 2003, s. 71). Daha önce belirtildiği gibi bir tüketicinin satın alma kararı önemli ölçüde diğer müşteriler tarafından

etkilenmektedir. Bundan dolayı tüketici davranışları incelendiğinde referans grupları ve aile gibi sosyal faktörlerin dikkate alınması önemlidir.

Roller ve Statüler: "Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur" (Kotler (çev: Muallimoğlu), 2000, s. 19). Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış müdürünün statüsünden fazladır. Bir kadının kendi evinde anne, ebeveynlerinin yanında çocuk, iş yerinde çalışan biri rollerinde olması buna örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal sınıf, "bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri" olarak ifade edilebilmektedir (Mucuk, 1999, s. 86). Sosyal sınıflar aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır (Odabaşı ve Barış., 2002, 302-304):

A grubunda; 'çok zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri yer almaktadır. Dayanıklı tüketim ürünlerinin tamamına sahiptirler. Çoğunluğu farklı sosyal kulüplerin üyesidir. Siyasi faaliyetlere yakın ilgi duyarlar.' Toplumda az sayıda olan elit kısımdır.

B Statü Grubunun Özellikleri: Üst alt sosyal sınıf. Özel sektör çalışanı, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta-büyük esnaf ağırlıklıdır. Genelde kaliteli markaları seçerler. Türk üreticilerinin yabancı isimlerle pazara sürdükleri ürünlerin hedef kitlesini oluştururlar.

C1 Ve C2 (Orta Sınıf) Statü Gruplarının Özellikleri: Orta tabakanın üstü. Memur, işçi, küçük esnaf, emekli ağırlıklıdır. Eğitim düzeyi orta ve liseden yukarı çıkmaz. Kentlerde C grubunun yoğunluğu fazladır. Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler. Gelirlerinin büyük çoğunluğunu tüketime harcadıkları için bu grubun tasarruf oranı düşüktür. Marka sadakati zayıftır. Alışverişte fiyat birincil öneme sahiptir.

D Ve E Statü Gruplarının Özellikleri: Alt sosyal sınıfın üstü ve alt sosyal sınıftır. İşsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlardan oluşur. Gelir ve eğitim seviyeleri çok düşüktür. İlkokul mezunları ağırlıklıdır. Tüketim kalıpları çok dardır, ama dayanıklı tüketim ürünleri sahipliğinde üst sınıflara yaklaşmışlardır. Sürekli olarak televizyon

izlerler, sinemaya, tiyatroya gitmezler, kitap okumazlar. Ucuzlukçu/indirimli/taksitle satış yapan mağazaları bulurlar.

Pazarlama stratejilerinin sosyal sınıflara göre belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü bir müşteri belirli bir sosyal sınıfa, sosyal statüye veya sosyal gruba dahil olmak istediğinde belli markalarla ilişki oluşturur ve belli ürünleri satın alır (Morar, 2013, s. 178).

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen dört faktör vardır, bunlar: “motivasyon (güdüleme), algılama, öğrenme, tutum ve inançlar” (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 357).

Motivasyon (güdüleme), “insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri” olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 357). Melinda Davis ihtiyaçların motivasyonun kaynağı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca manevi ihtiyaçların tüketicilerin en temel ihtiyacı olduğunu ve bu ihtiyacın insanlığın en büyük motivasyon kaynağı olduğunu öne sürmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010, s. 30). Motive olan tüketici ürünü alma konusunda hem isteklidir hem de kolayca harekete geçebilir.

Algılama, “bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir” (Başar, 2006, s. 71). Algılama, ayrıca geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile de bağlantılıdır (Smith, 1994, s. 78). Kişiden kişiye göre değişiklik gösterir.

Öğrenme “deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir” (Solomon, 1994, s. 137) ve “tekrar edilerek gerçekleşmektedir” (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 357). Müşterilerle uzun süreli ilişkilerde gerçekleştirilen algılama ve öğrenme dolayısıyla, işletme de kendini güvende hissetmektedir. Böylece, sunucuya güven duyarak algılanan riski azaltma gibi psikolojik faydalar yaratılmış olur (Nakıboğlu, 2008, s. 37).

Tutum ve İnançlar: İnançlar, “bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir” (Kılıç ve Göksel, 2004, s. 62). Tutum, “kişinin

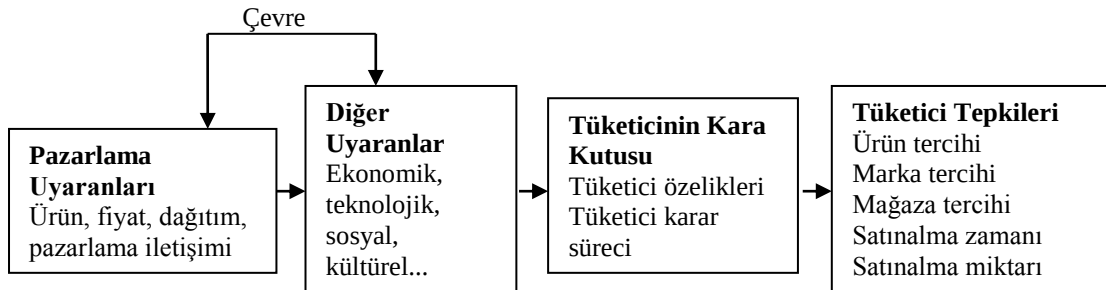
objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzı“ olarak tanımlanmaktadır (Apaydın, 2002, s. 183).

2.3. Tüketici Davranış Modelleri

İnsan davranışını ve dolayısıyla tüketici davranışını açıklamaya çalışan araştırmacılardan biri olan Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisini oluşturmuştur. Psikolog Freud ise insan davranışını kişilikle açıklamaya çalışmıştır. İd, Ego ve Superego adı verilen kişiliğin üç boyutu insan davranışlarına yön vermektedir. Engel–Kollat ve Blackwell isimli araştırmacılar da tüketici davranışının zihinsel boyutuna dikkat çekmişlerdir. Bu yaklaşıma göre tüketici karar alma davranışı beş aşamada gerçekleşmektedir; (1) Problemin ortaya çıkışı, (2) problemi tanımlama, (3) araştırma ve alternatifleri belirleme, (4) alternatifler arasından seçim yapma ve (5) sonuçları değerlendirme. Ayrıca bu zihinsel süreci kişinin bilgi birikimi, tecrübesi, tutumları ve kullandığı değerlendirme kriterleri etkilemektedir (Özmen ve diğerleri, 2013, s. 49).

Tüketici davranışları incelendiğinde bilişsel ve davranışsal yaklaşımlar ortaya koyulmaktadır (Zanoli ve Naspetti, 2002, s. 643). Kotler ve diğerlerinin (2005) tüketici davranışı modelinde (Şekil 8'de) çevresel faktörler ile tüketici davranışları arasındaki bağlantı daha fazla vurgulanmaktadır.

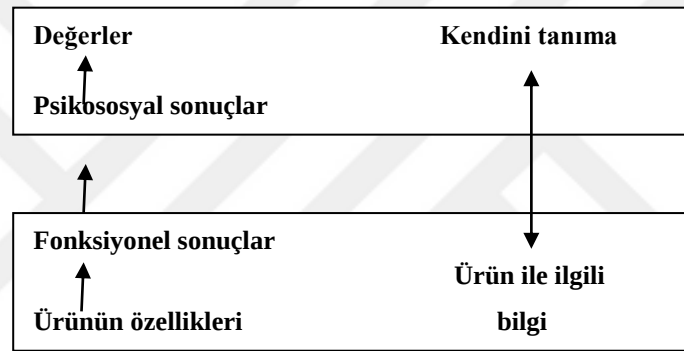
Bilişsel yaklaşımda ise tüketicilerin zihinsel yapıları ve düşünce süreci ele alınmaktadır. Bu yaklaşımların ikisi de, tüketicilerin karar sürecine bakıldığında dikkate alınmalıdır (Ludviga, Ozolina ve Afonina, 2012, s. 421).



Şekil 8: Kara Kutu Modeli

Kaynak: Kotler ve diğerleri, **Principles of Marketing**, 4. Basım, Pearson Education Limited, Edinburgh, 2005, s. 255.

Kara kutu modelinde görüldüğü gibi, tüketicilerin karar verme süreci çeşitli uyarıcılar tarafından etkilenmektedir. Bunlar çevresel faktörler ve bazı kişisel faktörlerden oluşmaktadır. Bazı faktörlerin de pazarlamacılar tarafından etkilenmesi mümkündür. Diğerleri ise - ekonomik, sosyal v.b. faktörler – kontrol edilemeyen faktörlerdir. Bilişsel yaklaşım (şekil 9) neden-sonuç zinciri teorisine odaklıdır. Neden-sonuç teorisi “tüketicilerin ürün bilgisi ile kendini nasıl tanımladığıyla (self-knowledge) açıklanmaktadır“. 'Neden' ürünün özelliklerini temsil etmektedir ve 'sonuç' tüketici tarafından değer verilen elde edilen farklı faydalardır. Örneğin; mutluluk, güvenilirlik ve başarı (Ludviga, Ozolina ve Afonina, 2012, s.420).



Şekil 9: Müşteri değerlerinin ürünlere bağlanması: Neden-sonuç zincir modeli

Kaynak: Ludviga, Ozolina ve Afonina, Consumer behaviour and values driving organic food choice in Latvia: a Means-end Chain approach, **Vilnius Gediminas Technical University Press “Technica”**, 2012, s. 421.

2.4. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar süreci - bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, ve satın alma sonrası duyguları kapsayan beş aşamadan oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s. 191; Türk, 2004, s. 36). Ayrıca, günümüzde tüketici satın alma davranışları önemli ölçüde diğer insanlar tarafından etkilenmektedir (Van Dyck, çev. Eke, 2014, s. 35).

İhtiyacın duyulması: Tüketicinin bir mal ya da hizmeti tüketmek istemesinin temel nedeni ihtiyacının olmasıdır (Özmen ve diğerleri, 2013, s. 55). "Bir ihtiyacın ortaya çıkması; karşılanması yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete

geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır" (Karafakıoğlu, 2005, s. 101). Örneğin, susuzluk gibi temel bir ihtiyaç reklam ya da göze çarpan başka bir dış etkiyle ortaya çıkmaktadır (Panteleymonova, 2007, s. 33). Ayrıca, tüketiciler, markalar tarafından işlevsel ve hedonik ihtiyaçların yanı sıra manevi ihtiyaçlarının da tatmin edilmesini istemektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010, s. 34-35).

Alternatiflerin/Seçeneklerin Belirlenmesi ve Değerlendirmesi ve Satın Alma Sonrası Davranışlar: İhtiyaç oluşmasından sonra seçenekleri araştırma ve değerlendirme başlamaktadır. Daha fazla değer yaratan ve bu değerler ile ilgili müşterileri bilgilendiren markalar müşterileri kazanacaktır. Bu noktada tüketicilere ulaşmayı sağlayacak doğru kaynakların (reklamlar, internet, cep telefonları vb.) kullanılması önem taşımaktadır. (Odabaşı, 2014, s. 7). Müşteri, gereksinimini en iyi karşılayan mal ve hizmetleri satın almak istediğinden dolayı işletmeler, rekabet düşüncesinden hareketle "müşterilerin bakış açısına uygun mal ve hizmetleri sunmak zorundadır" (Erk, 2009, s. 19). "Değer pazarlamasının temel düşüncesi, yoğun rekabet karşısında müşteri değerini artırmak ve buradan hareketle işletme başarısını sağlamaktır" (Ceran ve İnal, 2004, s. 71). Bu değerlendirmelerle ulaşılan seçim sonucu, ya tüketici ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmeti satın alır ve satın alma karar süreci noktalanır (Özmen ve diğerleri, 2013, s. 56) ya da tüketici ürünü satın almaz. Eğer ürünü satın aldıysa karar süreci ile ilgili son aşamaya geçilir. Bu da, satın alma sonrası duyuları kapsayan değerlendirme ve memnuniyet sürecidir. Satın alınan ürünü beğenen tüketici o markayı yine satın alacaktır.

3. YENİ İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DAYANIKLI TÜKETİM MALLARIN KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, modeli, kapsamı, varsayımı ve sınırlılıklarından bahsedilerek, araştırmanın bulguları doğrultusunda değerlendirmeler yapılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma ile yeni ilişkisel pazarlama yaklaşımında tüketicilerin kulaktan kulağa pazarlama ile müşteri sadakati üzerinde etkili olacak kişisel, sosyal ve ürüne-bağlı olarak müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yeni ilişkisel pazarlama ile ilgili pek çok literatür çalışması yapılmış olup bu çalışmalarda ilişkisel pazarlama açısından müşterinin algıladığı değer kavramının önemi vurgulanmaktadır. Çalışmada Chen (2008), Chen ve Hu (2009), Han ve Kim (2009), Moon ve Bae (2013)'nin daha önce yapmış olduğu konuyla ilgili araştırmalardan yararlanılmıştır.

Bu araştırma, tüketici davranışları kültürden kültüre farklılık gösterdiğinden Türkiye'deki pazara bakmak ve yöneticilere yeni bir bakış açısı kazandırmak açısından çok önemlidir. Araştırma marka-tüketici ilişkisini, ilişkisel pazarlama açısından değerlendirmiş olup müşterinin algıladığı değer ve kişisel değerleri birleştirerek literatüre katkı sağlayacaktır.

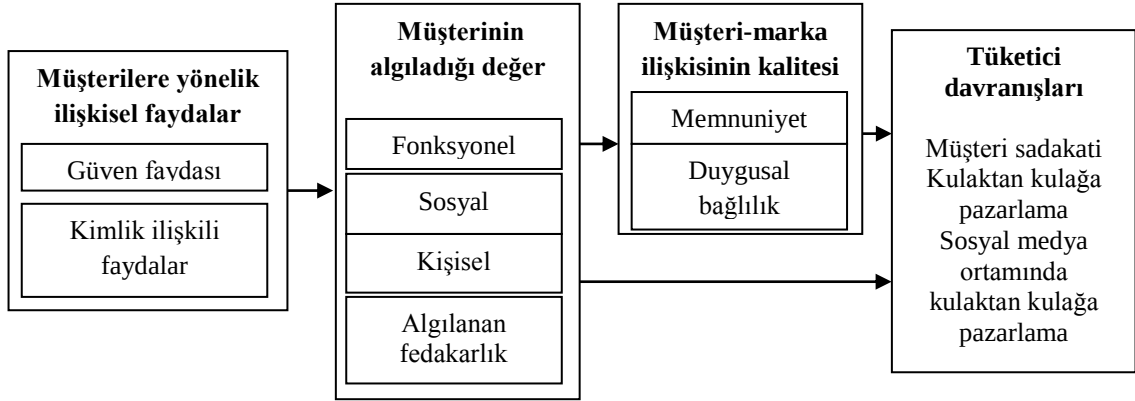
3.2. Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Yöntemi ve Varsayımları

Araştırmanın modeli oluşturulurken müşterinin marka algılaması ve ona bir değer biçmesi göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 1
Müşterilere yönelik ilişkisel faydaların tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair yapılan bazı araştırmalar; müşterinin algıladığı değer yaklaşımı

Yazar (yıl)	Eser	Bulgular
Yin-hung Lai (2002), s. 122-125.	The effect of customer relational benefits on value perceptions in services.	Sosyal ilişkisel faydaların müşterinin algıladığı değer üzerinde hem doğrudan, hem de dolaylı etkisi bulunmuştur. Özel muameleden elde edilen faydaların müşterinin algıladığı değeri arttırmada dolaylı etkisi olduğu bulunmuştur. Güvene dayalı faydalar müşterinin algıladığı değeri arttırmada etkili olmamıştır.
Po-Tsang Chen (2008), s. 239-240.	The Role of Perceived Value in a Customer Loyalty Model: An Investigation of the Australian Coffee Outlet Industry	İlişkisel faydalar müşterinin algıladığı değeri (fonksiyonel ve sosyal boyutu) arttırmada etkilidir. müşterinin algıladığı değer ilişki kalitesini arttırmada etkilidir ve ilişkisel faydalar ve ilişki kalitesi arasında aracı değişken olarak davranmaktadır. Dahası, memnuniyet ve duygusal bağlılık müşteri sadakatini arttırmada etkilidir..
Po-Tsang Chen ve Hsin-Hui Hu (2010), s. 405-412.	The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry	İlişkisel faydaların müşterinin algıladığı değer üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Müşterinin algıladığı değer, müşteri sadakatini arttırmada etkilidir.
Heesup Han ve Wansoo Kim (2009), s. 820-835.	Outcomes of Relational Benefits: Restaurant Customers' Perspective	Müşterinin algıladığı değer, ilişkisel faydalar ve tüketici davranışlar arasında aracı değişken olduğu kanıtlanmaktadır.
Moon, S.J. ve Bae, H.J. (2013), s. 120-128.	The Effect of Relational Benefits on Customer Perception of Value, Satisfaction, and Loyalty in the Specialty Coffee Shop Business	Güvene dayalı faydalar müşterinin algıladığı değeri arttırmada etkilidir. Ancak, sosyal faydaların ve özel muameleden elde edilen faydaların müşterinin algıladığı değer (sosyal ve fonksiyonel boyutlar) üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Dahası, güvene dayalı faydalar, müşterinin algıladığı değer yoluyla, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arttırmada etkilidir.

Tablo 1’de görülen Chen (2008) tarafından "The Role of Perceived Value in a Customer Loyalty Model" adlı çalışma temel alınarak araştırmanın modeli yapılandırılmıştır. Çoğu araştırmada ilişki kalitesi müşterinin algıladığı değer ve tüketici davranışları arasında değişken olarak kullanılmaktadır (Wang, Lo, Chi ve Yang, 2004, s. 173). Bu nedenle tüketicilerin davranışlarını ölçmek üzere araştırma modeline ilişki kalitesi değişkeni ilave edilmiştir. Böylece araştırmanın modeli şekil 10’da geliştirildiği gibi oluşturulmaktadır.



Şekil 10: Araştırma Modeli

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Daha önce yapılan araştırmaların bazı ölçeklerinden yararlanılarak araştırma amaçlarına uygun ölçekler geliştirilmiş ve anket yöntemi yoluyla veri toplanarak saha çalışması yürütülmüştür.

Araştırma ilişkisel pazarlama yaklaşımı açısından kişisel, sosyal ve ürüne-bağlı olarak müşterinin markayı algılamasını, müşterinin markaya verdiği değeri, kulaktan kulağa pazarlamayı ve müşteri sadakatini kapsamaktadır.

Araştırmada veri toplamak amacıyla birincil ve ikincil veri toplama yöntemlerinden yararlanılmıştır. İkincil verilerden yararlanılarak yapılan literatür taraması ile araştırmanın model içeriği geliştirilmiştir. Daha sonra araştırma için oluşturulan hipotezleri test edebilmek amacıyla anket yönetimi uygulanmıştır.

Araştırmada üniversite öğrencileri tarafından en çok kullanılan ürünlerin listesi çıkarılmış olup, bunların içinden cep telefonları seçilmiştir. Seçilen cep telefonu markalarının ilişkisel pazarlama açısından müşterilerin ürüne bağlı, sosyal ve kişisel değer algılarını yansıtacağı düşünülmüştür.

Araştırmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Marmara Üniversitesi'nde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen öğrencilere anket yapılmıştır.

3.3. Anakütle ve Örneklem

Araştırmada anket yöntemi kullanılacak olup araştırmanın ana kütlelerini Türkiye'deki cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye nüfusunun beşte birini temsil etmesi nedeniyle denekler İstanbul ilinden seçilmiştir.

İstanbul'un hem Avrupa hem de Asya kıtasında kampüsleri olması ve diğer üniversitelere kıyasla öğrenci sayısının fazla olması nedeniyle, anketin uygulandığı denekler, Marmara Üniversitesi Göztepe (Asya kıtası) ve Nişantaşı (Avrupa kıtası) kampüslerinde eğitim gören lisans ve lisansüstü öğrenciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Pazarlama araştırmaları kapsamında “Pazar Testi Çalışmaları”nda tipik örnek hacminin 300-500 arasında olması gerektiği belirtilmektedir (Çilingintürk, 2012, s.24). 26.12.2016 ve 30.12.2016 tarihleri arasında 450 adet anket dağıtılmış olup yine bu tarihler arasında cevaplar deneklerden toplanmıştır. Uygulanan 450 anketin 430 tanesi geri dönmüş ve geçersiz anketler ayıklanarak toplam 423 tanesi veri olarak değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada kullanılan ölçekler yapılan araştırmalar ve literatür taraması sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırmada müşterilere yönelik ilişkisel faydalar için Dittmar, Long ve Meek (2004, s. 437 – 438) tarafından gerçekleştirilen ölçek kullanılmıştır. Müşterinin algıladığı değeri ölçmek içinse; Sosyal değer ve algılanan fedakarlık ölçmek için, çalışmanın konusuna uygun olarak sözcüklerde değişiklikler yapıp, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından oluşturulan ölçek ile, ürüne-bağlı değerler için Ulaga ve Eggert (2001) tarafından, ve kişisel değerleri ölçmek için Smith ve Colgate (2007) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanarak yeni ölçekler hazırlanmıştır. Müşteri memnuniyeti değerlendirmek için Anderson, Fornell ve Lehman'ın (1994) tek maddeli ölçeği kullanılmıştır. Duygusal bağlılık için Chen'in (2008) çalışmasında kullanılan ölçek, müşteri sadakati için Wang ve diğerleri (2004) tarafından kullanılan ölçek bu araştırmada uygulanmıştır. Kulaktan kulağa pazarlamanın müşteri üzerindeki etkisini ölçmek için Goyette ve diğerleri (2010) tarafından geliştirilen ölçek temel

olarak alınmıştır. Kulaktan kulağa pazarlama sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama ve yüz yüze kulaktan kulağa pazarlama olarak iki boyutuyla ele alınmıştır. Bu ölçekler pek çok araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik açısından test edildiğinden ve dayanıklı tüketim malları için de uygun olmasından dolayı bu çalışmada kullanılmıştır.

3.5. Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırma ölçeklerinden yararlanılarak geliştirilen anket soruları 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Deneklerin demografik özellikleri ve şimdi kullandıkları cep telefon bilgilerini ele almak amacıyla açık uçlu ve kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin giriş bölümünde anketlerin gruplandırılma ve değerlendirilme aşamasına kolaylık sağlaması amacıyla katılımcılara yönelik olarak ön bilgi niteliğinde yedi soru yer almaktadır. Birinci bölümde hedef kitlenin demografik özellikleri, kullandıkları cep telefonun markası, marka tercihleri ile ilgili değerlendirmelerini içeren yedi soru yer almaktadır. İkinci bölümde 5’li Likert ölçeği üzerinden değerlendirilmesi istenen 37 soruluk müşterilere yönelik ilişkisel faydalar, müşterinin algıladığı değer, müşteri-marka ilişkisinin kalitesi, müşteri sadakati ve tüketicilerin kulaktan kulağa pazarlama faaliyetleri ile ilgili sorular yer almaktadır.

3.6. Anket Sorularının Test Edilmesi

Anket formunun ilk taslak olarak hazırlanmasından sonra geniş çapta araştırmaya başlamadan önce "açık olmayan, hatalı veya geliştirilmesi gereken soruların belirlenerek düzeltilebilmesi için önceden test edilmesi gerekmektedir". Bu nedenle anket sorularındaki olası hataları ortaya çıkarmak için bir pilot çalışması yapmak önem taşımaktadır. Bu aşamada "araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ölçümü, soruların içeriği, kelimelendirilmesi, sıralanması, zorluğu ve sorulara ilişkin pek çok faktörün test edilmesi gerekmektedir" (Gegez, 2010, s. 203).

Bu sayede anketin olumlu yönde geliştirilerek son haline getirilmesi planlanmıştır. Araştırma için yeni geliştirilen ölçekleri içeren ön anket Marmara Üniversitesi Nişantaşı kampüsü içerisinde toplam 25 kişilik bir lisans üstü öğrenci grubuna uygulanmıştır.

3.7. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler ve Araştırmanın Güvenilirliği

Verilerin analizi ve yorumlanması için SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Veri ve bilgilerin analizinde; araştırmanın güvenilirliğini test etmek amacıyla ‘Cronbach’s Alfa Katsayısı’ analizi yapılmıştır. Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar, müşterinin algıladığı değer, müşteri-marka ilişkisinin kalitesi ve tüketici davranışlarını değerlendiren toplam 37 değişken güvenilirlik analizine uygulanmıştır. 423 kişiye uygulanan anketin, güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alfa Katsayısı 0.891 bulunmuştur. “Sosyal Bilimlerde Cronbach’s Alfa Katsayısının 0.70 ve üzeri değeri araştırmanın güvenilir olması için yeterli görülmektedir“ (Varol, 2016, s. 58).

Tablo 2
Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.891	37

3.8. Araştırmanın Hipotezleri

H0: Müşterinin algıladığı değer, müşteri sadakatini, ilişki kalitesinin ve müşterilere yönelik ilişkisel faydaların yeni ilişkisel pazarlamaya etkisi yoktur.

Hipotez 1: Değiş-tokuş teorisine göre müşterilere yönelik ilişkisel faydalar ile müşterinin algıladığı değer arasında ilgi vardır.

H1: Müşterinin müşteri-marka ilişkisinden yararlandığı faydalar ile müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması arasında ilgi vardır.

Hipotez 2: Müşterinin algıladığı değer ile müşteri sadakati arasında ilgi vardır.

H2: Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile müşteri sadakati arasında ilgi vardır.

Hipotez 3: Müşterinin algıladığı değer, müşterilere yönelik ilişkisel faydaların müşteri sadakatine etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

H3: Müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının, müşterinin müşteri-marka ilişkisinden yararlandığı faydaların müşteri sadakatine etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

Hipotez 4: Müşterinin algıladığı değer ile ilişki kalitesi arasında ilgi vardır.

H4: Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile müşteri-marka ilişkisinin kalitesi arasında ilgi vardır.

Hipotez 5: İlişki kalitesi ile müşteri sadakati arasında ilgi vardır.

H5: Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi ile müşteri sadakati arasında ilgi vardır.

Hipotez 6: İlişki kalitesinin, müşterinin algıladığı değer, müşteri sadakatine etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

H6: Müşteri-marka ilişkisinin kalitesinin, müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının müşteri sadakatine etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

Hipotez 7: Müşterinin algıladığı değer ile kulaktan kulağa pazarlama arasında ilgi vardır.

H7a: Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile kulaktan kulağa pazarlama arasında ilgi vardır.

H7b: Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama arasında ilgi vardır.

H8: Müşterinin algıladığı değer, müşterilere ilişkisel faydaların kulaktan kulağa pazarlamaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

H8a: Müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının, müşterinin müşteri-marka ilişkisinden yararlandığı faydaların kulaktan kulağa pazarlamaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

H8b: Müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının, müşterinin müşteri-marka ilişkisinden yararlandığı faydaların sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlamaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

Hipotez 9: İlişki kalitesi ile kulaktan kulağa pazarlama arasında ilgi vardır.

H9a: Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi ile kulaktan kulağa pazarlama arasında ilgi vardır.

H9b: Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi ile sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama arasında ilgi vardır.

Hipotez 10: İlişki kalitesinin, müşterinin algıladığı değer kulaktan kulağa pazarlamaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

H10a: Müşteri-marka ilişkisinin kalitesinin, müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının kulaktan kulağa pazarlamaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

H10b: Müşteri-marka ilişkisinin kalitesinin, müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlamaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

3.9. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden, araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerinden, tanımlayıcı analizden, ilişkisel faydalar değişkenin faktör analizinden ve sonuçların analizinden bahsedilmektedir.

3.9.1. Demografik Özellikler

Demografik özelliklere ait veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Tablolarda görüldüğü gibi araştırmaya 423 geçerli yanıt verilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş frekans aralıklarına bakıldığında 395 kişinin (%93,4) 18-24 yaş aralığında, 23 kişinin (%5,4) 25-31 yaş aralığında, ve 5 kişinin (%1,2) 32 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3
Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş		
18-24	395	93.4
25-31	23	5.4
32 ve üzeri	5	1.2
Toplam	423	100,0

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 4) örneklemin %73'ün (309) kadınlardan yüzde %27'nin (114) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4
Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	309	73.0
Erkek	114	27.0
Toplam	423	100,0

Kişisel gelir değişkenine göre frekans dağılımı incelendiğinde yüzde 45,7 kişi 999 TL ve altı aylık gelire sahiptir. Öğrencilerin yaklaşık %13'ü (N=57) 1000- 1999 TL, %2,6'nı 2000-2999 TL, yaklaşık %4,3'ü (N=18) 3000 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 5
Aylık Gelir Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Aylık Geliri		
0-999	337	79.7
1000-1999	57	13.5
2000-2999	11	2.6
3.000 ve üzeri	18	4.3
Toplam	423	100,0

Ankete katılanların eğitim düzeyine bakıldığında (Tablo 6) katılımcıların çoğu lisans düzeyinde eğitim sahibi kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %94'ü (N=400) lisans, %4,5'i (N=19) yüksek lisans ve yüzde 0,9 (N=4) doktora öğrencileri kapsamaktadır.

Tablo 6
Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Eğitim Düzeyi		
Lisans	400	94.6
Yüksek Lisans	19	4.5
Doktora	4	0.9
Toplam	423	100,0

3.9.2. Tanımlayıcı İstatiksel Analizler

Tablo 8'de araştırmaya katılan öğrencilerin en çok kullandıkları marka cep telefonları listelenmektedir. Tablo 9'da cevaplayıcıların yeni bir cep telefonun alındığında aynı cep telefonun markasını tercih edip etmeyeceği belirlenmektedir. Bu şekilde hangi cep marka telefonların en yüksek müşteri sadakati kazanmış olduğu öğrenilmeye çalışılmaktadır.

Öğrencilerin çoğu 168'i (% 39,7) Samsung cep telefonu kullanmakta ve 129'i (% 30,5) Apple cep telefonu kullanmaktadır. Anket sonuçlarına göre öğrencilerden % 5-7 LG, Sony, HTC ve General Mobiles gibi cep marka telefonlara sahiptir.

Tablo 7
Kullanılan Cep Tel. Markası Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

Hangi marka cep telefonu kullanıyorsunuz?	Frekans(n)	%
ACER	2	0.5
APPLE	129	30.5
ASUS	6	1.4
CASPER	5	1.2
GM	22	5.2
HTC	15	3.5
HUAWEI	2	0.5
LG	33	7.8
NEXUS	1	0.2
NOKIA	5	1.2
PIXI	1	0.2
REEDER	1	0.2
SAMSUNG	168	39.7
SONY	24	5.7
TURKCELL	6	1.4
VESTEL	1	0.2
VESTEL-VENUS	1	0.2
VODAFONE	1	0.2

Araştırmaya katılan öğrenciler yeni bir marka cep telefonu alıyor olsaydılar bu en çok Apple (N=252 veya 59.6%) ve Samsung (N=83 veya 19.6%) markalar olurdu. Anlaşıldığı gibi Apple marka cep telefonlarına kullanıcılar en yüksek müşteri sadakatini göstermektedir. Aynı zamanda yeni müşterileri kazanma açısından en başarılı markanın Apple olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 8
Sahip Olmak İstenenler Cep Telefonu Markalar

Yeni bir cep telefonu alıyor olsaydınız bu hangi marka olurdu?	Frekans(n)	%
ANDROID	1	0.2
APPLE	252	59.6
APPLE/SAMSUNG	2	0.5
ASUS	3	0.7
CASPER	1	0.2
GM	4	0.9
GOOGLE	1	0.2
GOOGLE/APPLE	1	0.2
HTC	6	1.4
HUWEI	3	0.7
HUWEI/LG	1	0.2
LG	22	5.2
NOKIA	2	0.5
NOT SURE	1	0.2
ONEMLI DEGİL	13	3.1
SAMSUNG	83	19.6
SONY	22	5.2
TUSLU	1	0.2
VESTEL	2	0.5
XIOMI	1	0.2

Katılımcıların kullandıkları mevcut marka cep telefonunu ne kadar zamandır kullandığına dair sorulan sorunun cevapları incelendiğinde (Tablo 9) katılımcıların yüzde 24,1’lik kısmı 2 yıl cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğu değerlendirdiği cep telefonunu bir yıl veya bir yıldan fazla kullanmıştır.

Tablo 9
Mevcut marka telenonunu kullanma süresi

Şu anda kullandığınız mevcut marka cep telefonunuzu ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?	Frekans(n)	%
1 HAFTA	16	3.8
2 AY	16	3.8
3 AY	14	3.3
4 AY	14	3.3
5 AY	18	4.3
6 AY	17	4.0
7 AY	6	1.4
8 AY	2	0.5
9 AY	7	1.7
10 AY	3	0.7
11 AY	1	0.2
1 YIL	80	18.9
1 YIL 3 AY	2	0.5
1 YIL 4 AY	2	0.5
1 YIL 5 AY	5	1.2
1 YIL 6 AY	21	5.0
2 YIL	102	24.1
2 YIL 4 AY	1	0.2
2YIL 6 AY	6	1.4
2 YIL 10 AY	1	0.2
3 YIL	53	12.5
3 YIL 6 AY	2	0.5
4 YIL	24	5.7
5 YIL	7	1.7
6 YIL	3	0.7
Total	423	100.0

3.9.3. Faktor Analizi

Marka-tüketici ilişkisi: Müşterilere yönelik ilişkisel faydaların faktör analizi; “Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir” (Büyüköztürk, 2002, s. 472). İlk olarak, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerini kontrol edilmektedir. KMO değeri = veya > 0.6 olup olmadığına ve Bartlett'in Test of Sphericity'in değeri anlamlı olup olmadığına (sig. = veya < 0.05) bakması gerekmektedir. Analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0.706 ve Bartlett'in indikatörü anlamlıdır ($p = 0.000$). Böylece faktör analizinin doğrulandığı gösterilmektedir.

Tablo 10
Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar değişkenin faktör analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure		.706	
Bartlett's Test of Sphericity		Sig.	.000
İlişkisel Faydaları		F1	F2
Şimdi kullandığım markaya işlerini doğru yapması konusunda güvenirim.		.934	
Şimdi kullandığım marka (ŞKM) işlerini iyi yapar.		.918	
Şimdi kullandığım markayı aldığımda / kullandığımda daha az risk algıları.		.821	
Bu marka cep telefonunu bana prestij sağladığı için satın alırım.			.869
ŞKM cep telefonu benim diğer insanlar üzerinde etki bırakmamı sağlar.			.785
Şimdi kullandığım marka cep telefonunu bana kendimi olmak istediğim kişi gibi hissettirdiğinden dolayı satın alırım.			.738
Toplam		2.796	1.548
% of Variance		46.594	25.795

Tablo 10'da görüldüğü gibi iki faktörün vurgulandığı göstermektedir, bunlar: 'Şimdi kullandığım markaya işlerini doğru yapması konusunda güvenirim' (0.934) ve 'Şimdi kullandığım marka işlerini iyi yapar' (0.918). Bu faktörler 'güven' faydası altında toplanmaktadır. Güven faydasının üçüncü faktörün 'Şimdi kullandığım markayı aldığımda / kullandığımda daha az risk algıları' değeri 0.821 olduğunu görülmektedir. Güven faktörü ise varyansın 46.5'i açıklamaktadır. Diğer faktör - kişisel faydalar- varyansın 25.7'ni açıklamaktadır. Kişisel faydalar üç faktörden oluşturmaktadır: 'Bu marka cep telefonunu bana prestij sağladığı için satın alırım' (0.869), 'Şimdi kullandığım marka cep telefonu benim diğer insanlar üzerinde etki bırakmamı sağlar' (0.785) ve 'Şimdi kullandığım marka cep telefonunu bana kendimi olmak istediğim kişi gibi hissettirdiğinden dolayı satın alırım' (0.738) faktörü.

3.9.4. Sonuçların Analizi

Aşağıda hipotezlerin test edilmesine dair yapılan analizlerin sonuçları sunulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını göstermek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, “aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi, o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla regresyon modeli olarak adlandırılan matematiksel bir model ile karakterize eden bir istatistik analiz tekniğidir” (Atay ve Yücel, 2007, s. 168-169).

(X) değişkeninin değerleri değişirken, buna bağlı olarak (Y) değişkeninin değerleri de değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Regresyon; bir bağımlı değişken(Y), diğeri de bağımsız değişken veya değişkenler(X) olmak üzere değişkenler arasındaki en uygun ilişkinin matematiksel bir fonksiyon şeklinde ifade edilmesidir. Eğer tek bir değişken kullanılarak analiz yapılıyorsa buna tek değişkenli regresyon, birden çok değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak isimlendirilir (Yavuz, 2009, s. 124).

Regresyon modeli için hesaplamalar yapılarak tahmin değerleri bulunduktan sonra ANOVA tablosu adı verilen bir tablo hazırlanır (Karacabey, A. ve F. Gökgöz, 2012, <https://goo.gl/eYUCK4>).

Tablo 11
Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar / müşterinin algıladığı değer

Müşterinin algıladığı değer		
Bağımsız değişken	Beta	Sig.
Güven faydası		
Şimdi kullandığım marka (ŞKM) işlerini iyi yapar.	.175	.045*
Şimdi kullandığım markaya işlerini doğru yapması konusunda güvenirim.	.063	.491
Şimdi kullandığım markayı aldığımda / kullandığımda daha az risk algıları.	.044	.477
Kimlik ilişkili yararlar		
ŞKM cep telefonu benim diğer insanlar üzerinde etki bırakmamı sağlar.	.044	.460
Bu marka cep telefonunu bana prestij sağladığı için satın alırım.	.082	.174
Şimdi kullandığım marka cep telefonunu bana kendimi olmak istediğim kişi gibi hissettirdiğinden dolayı satın alırım.	.073	.164
	R ² = .074	
ANOVA	F= 33.777	Sig= .000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H1: *Müşterinin müşteri-marka ilişkisinden yararlandığı faydalar ile müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması arasında ilgi vardır.*

H1 hipotezi test etmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmıştır. Buna göre, müşterilere yönelik ilişkisel faydalar bağımsız değişken, müşterinin algıladığı değer ise bağımlı değişkendir. Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar / müşterinin algıladığı değer hipotezinin sorularına verilen yanıtlar Tablo 11'e yansımıştır. Tablo 11'e göre, müşterilere yönelik ilişkisel faydalar ile müşterinin algıladığı değer arasındaki p değerlerine bakıldığında p istatistiksel olarak anlamlı değildir ve değişkenlerle bu

hipotez soruları arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Tablo 11'de sunulan sonuçlara göre sadece güven faydasının bir faktörü ('markanın işlerini iyi yapması') ile müşterinin algıladığı değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cep telefonu sektörü açısından müşterilere yönelik ilişkisel faydaların müşterinin algıladığı değeri arttırmada etkisi yüzde 0,7 olarak açıklanmaktadır. Görüldüğü gibi hipotez H1 (Müşterinin müşteri-marka ilişkisinden yararlandığı faydalar ile müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması arasında ilgi vardır) reddedilmiştir.

Tablo 12
Müşterinin algıladığı değer / müşteri sadakati

Müşteri Sadakati		
Bağımsız değişken	Beta	Sig.
Ürüne-bağlı değer		
Şimdi kullandığım markanın (ŞKM) sunduğu cep telefonu yüksek kalitelidir.	.210	.003*
ŞKM cep telefonu ürün kullanımında yüksek bir performans sunar.	-.074	.318
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun ürün güvenilirliği yüksektir.	.123	.048*
Sosyal değer		
ŞKM cep telefonu benim başkaları tarafından olumlu algılanmamı sağlar.	.124	.019*
ŞKM cep telefonu sosyal çevremi genişlemesine katkıda bulunur.	-.038	.459
Şimdi kullandığım marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmamda bana yardımcı olur.	.074	.217
Kişisel değer		
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (güvenli mobil ödeme, yapılacak işler listesi, alışkanlıklar oluşturma, formda kalma vb.) benim daha koordineli ve düzenli bir hayat sürmeme yardımcı olur.	-.010	.834
ŞKM cep telefonunun bazı özellikleri (aile içi paylaşım, çocuk güvenliği uygulaması, Wi-Fi üzerinden şarj vb.) ailem için daha iyi güvenlik koşulları sağlar.	-.103	.049*
ŞKM cep telefonunun bazı özellikleri (fütüristik tasarımı, kullanım biçimi ve benimle etkileşime geçişi vb.) bana daha ilham dolu/maceracı bir hayat sunar.	.177	.002*
ŞKM cep telefonunun bazı özellikleri (özelleştirme, kişiselleştirme, aile uygulamaları) bana tanıdıklarımla daha samimi bir ilişki sunar.	.042	.418
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (fotoğraf, video ve müzik uygulamaları) beni daha yaratıcı yapar.	-.003	.948
ŞKM cep telefonu kişisel gizliliğimi sağladığı için kendimi daha güvende hissedirim.	.063	.166
Algılanan fedakarlık		
Şimdi kullandığım marka cep telefonu uygun fiyatlıdır.	-.077	.144
Şimdi kullandığım marka rakip markalara kıyasla bana daha fazla değer sunar.	.204	.000*
Geçmişte edindiğim tecrübelerle dayanarak şimdi kullandığım markanın ödediğim paraya değdiğini düşünmekteyim.	.120	.011*
Şimdi kullandığım markanın sunduğu ürün oldukça ekonomiktir.	.044	.399
	R ² = .431	
ANOVA	F=	Sig=
	19.252	.000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H2: Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile müşteri sadakati arasında ilgi vardır.

H2 hipotezini test etmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmıştır. Buna göre, müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması bağımsız değişken, müşteri sadakati ise bağımlı değişkendir. Analiz sonuçlarına göre müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının yedi faktörün istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0.050$) bulunmaktadır. Müşteri sadakatini arttırmada 'telefonun kalitesi' ($p=0.003$), 'telefonunun bazı özellikleri müşteriye daha ilham dolu/maceracı bir hayat sunma' ($p=0.002$) ve 'rakip markalara kıyasla müşteriye daha fazla değer sunma' ($p=0.000$) en etkili faktörlerdir. Diğer etkilenen faktörler ise: 'müşterinin geçmişte edindiği tecrübelerle dayanarak kullandığı markanın ödediği paraya değdiğini düşünmekte olması' ($p=0.011$), 'bir marka cep telefonu kullandığında müşterinin başkaları tarafından olumlu algılanması' ($p=0.019$), 'marka cep telefonunun ürün güvenilirliği' ($p=0.048$) ve 'marka cep telefonunun bazı özellikleri müşterinin ailesi için daha iyi güvenlik koşulları sağlaması' ($p=0.049$). Determinasyon Katsayısı $R^2 = .431$ olduğundan dolayı müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması / müşteri sadakati modelinin varyansın % 43,1'in açıklanması görülmektedir. Analizin sonuçlarına göre Müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının yalnız yedi faktörü müşteri sadakatini arttırmada etkili olduğundan ikinci hipotez (H2) = 'Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile müşteri sadakati arasında ilgi vardır' kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 13
Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar / müşterinin algıladığı değer / müşteri sadakati

Müşteri sadakati				
	Bağımlı değişken - 1. adım		Aracı değişken, 2. adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde;	
Bağımsız değişken	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar	.478	.000	.045	.127
Müşterinin algıladığı değer	***		.435	.000
	$R^2 = .228$		$R^2 = .247$	
ANOVA	F=124.419	Sig=.000	F=69.053	Sig= .000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H3: *Müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının, müşterinin müşteri-marka ilişkisinden yararlandığı faydaların müşteri sadakatine etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.*

Tablo 13'te müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının, müşterilere yönelik ilişkisel faydaların müşteri sadakatine etkisinde aracı rolü bulup bulmadığına dair yapılan analiz sonuçları sunulmaktadır. Birinci aşamada müşterilere yönelik ilişkisel faydalar ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye bakıldığında müşterilere yönelik ilişkisel faydaların değişkeninin beta değeri $\beta=.478$ $p=0.000$ olduğu görülmektedir. İkinci aşamada, müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması aracı değişken olarak ekleyip regresyon analizi yine uygulanmıştır. H3 hipotezi kabul edebilmek için analizin ikinci aşamasında birinci belirleyicisi istatistiksel olarak anlamsız olması gerekmektedir ve aracı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 13'te görüldüğü gibi birinci belirleyicinin beta değeri istatistiksel olarak anlamsız olmaktadır $\beta=.045$ ve aynı zamanda müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının beta değeri yüksek olduğu görülmektedir $\beta=.435$. Regresyon analizin sonuçlarına göre H3: 'Müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının, müşterinin müşteri-marka ilişkisinden yararlandığı faydaların müşteri sadakatine etkisinde aracı rolü bulunmaktadır' kabul edilmiştir.

Tablo 14
Müşterinin algıladığı değer / müşteri-marka ilişkisinin kalitesi

Müşteri-marka İlişkisinin Kalitesi		
Bağımsız değişken	Beta	Sig.
Ürüne-bağlı değer		
Şimdi kullandığım markanın (ŞKM) sunduğu cep telefonu yüksek kalitelidir.	.139	.035*
ŞKM cep telefonu ürün kullanımında yüksek bir performans sunar.	.043	.536
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun ürün güvenilirliği yüksektir.	.048	.409
Sosyal değer		
ŞKM cep telefonu benim başkaları tarafından olumlu algılanmamı sağlar.	.087	.079
ŞKM cep telefonu sosyal çevremi genişlemesine katkıda bulunur.	-.074	.119
Şimdi kullandığım marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmamda bana yardımcı olur.	.225	.000*
Kişisel değer		
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (güvenli mobil ödeme, yapılacak işler listesi, alışkanlıklar oluşturma, formda kalma vb.) benim daha koordineli ve düzenli bir hayat sürmeme yardımcı olur.	.004	.937
ŞKM cep telefonunun bazı özellikleri (aile içi paylaşım, çocuk güvenliği uygulaması, Wi-Fi üzerinden şarj vb.) ailem için daha iyi güvenlik koşulları sağlar.	-.086	.078
ŞKM cep telefonunun bazı özellikleri (fütüristik dizaynı, kullanım biçimi ve benimle etkileşime geçişi vb.) bana daha ilham dolu/maceracı bir hayat sunar.	.161	.002*
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (özelleştirme, kişiselleştirme, aile uygulamaları) bana tanıdıklarımla daha samimi bir ilişki sunar.	.083	.089
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (fotoğraf, video ve müzik uygulamaları) beni daha yaratıcı yapar.	.034	.495
ŞKM cep telefonu kişisel gizliliğimi sağladığı için kendimi daha güvende hissedirim.	.029	.503
Şimdi kullandığım marka cep telefonu uygun fiyatlıdır.	-.035	.482
Şimdi kullandığım marka rakip markalara kıyasla bana daha fazla değer sunar.	.115	.014*
Geçmişte edindiğim tecrübeler dayanarak şimdi kullandığım markanın ödediğim paraya değdiğini düşünmekteyim.	.212	.000*
Şimdi kullandığım markanın sunduğu ürün oldukça ekonomiktir.	.035	.468
	R ² = .499	
ANOVA	F= 25.210	Sig= .000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H4: *Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile müşteri-marka ilişkisinin kalitesi arasında ilgi vardır.*

Tablo 14'te müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile müşteri-marka ilişkisinin kalitesi arasındaki ilişkiye bakıldığında bazı faktörlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0.050$) saptanmıştır. Müşteri-marka ilişkisinin kalitesini arttırmada müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının en etkili faktörlerden bahsedilmektedir. Bunlar: 'Müşterinin bir telefonu kullanıldığında diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakma algısı' ($\beta=.225$ $p=0.000$) ve 'müşterinin geçmişte edindiği tecrübeler dayanarak kullandığı markanın ödediği paraya değdiğini

düşünmekte olmasıdır' ($\beta=.212$ $p=0.000$). 'Telefonun kalitesi' ($\beta=.139$ $p=0.035$), 'telefonunun bazı özellikleri müşteriye daha ilham dolu/maceracı bir hayat sunma' ($\beta=.161$ $p=0.002$) ve 'rakip markalara kıyasla müşteriye daha fazla değer sunma' ($\beta=.115$ $p=0.014$) diğer etkili faktörlerin arasında olduğu göze çarpmaktadır. Determinasyon katsayısı $R^2= .499$ olduğundan dolayı müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması / müşteri-marka ilişkisinin kalitesi modelinin varyansın %49,9'un açıklanması görülmektedir. Müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının sadece beş faktörü müşteri-marka ilişkisinin kalitesini arttırmada etkili olduğundan dördüncü hipotez (H4)= 'Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile müşteri-marka ilişkisinin kalitesi arasında ilgi vardır' çalışma sonucunda elde edilen verilere göre kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 15
Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi / müşteri sadakati

Müşteri sadakati		
Bağımsız değişken	Beta	Sig.
Şimdi kullandığım markayla memnunum.	.152	.000*
Bu markaya duygusal bağlılık hissederim.	.242	.000*
Bu markayı kullanmaya devam ediyorum çünkü onunla olan ilişkimden gerçekten zevk alırım.	.484	.000*
	$R^2 = .543$	
ANOVA	F= 165.337	Sig= .000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H5: *Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi ile müşteri sadakati arasında ilgi vardır.*

Tablo 15'te 'Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi ile müşteri sadakati arasında ilgi vardır' hipotezine ait sorulara verilen yanıtları göstermektedir. Tabloya göre, müşteri-marka ilişkisinin kalitesinin ve müşteri sadakatının p değerlerine bakıldığında yukarıda adı geçen hipoteze ait sorularla arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tüm faktörlerin p değerleri % 100 olarak istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0.000$). Determinasyon katsayısı $R^2= .543$ olduğundan dolayı müşteri-marka ilişkisinin kalitesi / müşteri sadakati modelinin varyansın %54,3'ün açıklanması görülmektedir. Bunlara dayanarak H5= 'Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi ile müşteri sadakati arasında ilgi vardır' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16
Müşterinin algıladığı değer / müşteri-marka ilişkisinin kalitesi / müşteri sadakati

Müşteri sadakati		
Bağımsız değişken	Beta	Sig.
Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi	.710	.000*
Müşterinin algıladığı değer	.047	.189
	R ² = .529	
ANOVA	F= 235.706	Sig= .000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H6: *Müşteri-marka ilişkisinin kalitesinin, müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının müşteri sadakatine etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.*

H6 hipotezine bakıldığında çok değişkenli regresyon analizi uygulanmaktadır. Hipotezi kabul edebilmek için birinci değişkenin istatistiksel olarak anlamsız olması ve ikinci değişkenin anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 16'da görüldüğü gibi analizin sonuçlarına göre ilişki kalitesinde yüksek beta değeridir $\beta=.710$ ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0.000$) ve müşterinin algıladığı değer beta değeri istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta=.047$ $p=0.189$). Determinasyon katsayısı $R^2= .529$ olduğundan dolayı müşterinin algıladığı değer / müşteri-marka ilişkisinin kalitesi / müşteri sadakati modelinin varyansın %52,9'un açıklanması görülmektedir. Bu bulguların doğrultusunda hipotezi H6 'Müşteri-marka ilişkisinin kalitesinin, müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının müşteri sadakatine etkisinde aracı rolü bulunmaktadır' kabul edilmiştir.

Tablo 17
Müşterinin algıladığı değer / kulaktan kulağa pazarlama

Kulaktan kulağa pazarlama		
Bağımsız değişken	Beta	Sig.
Ürüne-bağlı değer		
Şimdi kullandığım markanın (ŞKM) sunduğu cep telefonu yüksek kalitelidir.	.065	.264
ŞKM cep telefonu ürün kullanımında yüksek bir performans sunar.	.173	.006*
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun ürün güvenilirliği yüksektir.	.228	.000*
Sosyal değer		
ŞKM cep telefonu benim başkaları tarafından olumlu algılanmamı sağlar.	-.022	.612
ŞKM cep telefonu sosyal çevremi genişlemesine katkıda bulunur.	-.056	.191
Şimdi kullandığım marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmamda bana yardımcı olur.	.151	.003*
Kişisel değer		
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (güvenli mobil ödeme, yapılacak işler listesi, alışkanlıklar oluşturma, formda kalma vb.) benim daha koordineli ve düzenli bir hayat sürmeme yardımcı olur.	.031	.460
ŞKM cep telefonunun bazı özellikleri (aile içi paylaşım, çocuk güvenliği uygulaması, Wi-Fi üzerinden şarj vb.) ailem için daha iyi güvenlik koşulları sağlar.	-.044	.316
ŞKM cep telefonunun bazı özellikleri (fütüristik dizaynı, kullanım biçimi ve benimle etkileşime geçişi vb.) bana daha ilham dolu/maceracı bir hayat sunar.	.103	.029*
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (özellikle kişiselleştirme, aile uygulamaları) bana tanıdıklarım ile daha samimi bir ilişki sunar.	-.032	.458
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (fotoğraf, video ve müzik uygulamaları) beni daha yaratıcı yapar.	.029	.511
Şimdi kullandığım marka cep telefonu kişisel gizliliğimi sağladığı için kendimi daha güvende hissedirim.	.067	.081
Algılanan fedakarlık		
Şimdi kullandığım marka cep telefonu uygun fiyatlıdır.	.008	.849
Şimdi kullandığım marka rakip markalara kıyasla bana daha fazla değer sunar.	.212	.000*
Geçmişte edindiğim tecrübeler dayanarak şimdi kullandığım markanın ödediğim paraya değerini düşünmekteyim.	.151	.000*
Şimdi kullandığım markanın sunduğu ürün oldukça ekonomiktir.	.033	.442
	R ² = .603	
ANOVA	F=	Sig=
	38.370	.000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H7a: *Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile kulaktan kulağa pazarlama arasında ilgi vardır.*

Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile kulaktan kulağa pazarlama arasındaki ilişkinin analiz sonuçlarına göre, Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması değişkeninin p değerine bakıldığında yukarıda adı geçen hipoteze ait sorularla değişkenler arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Ancak müşterinin algıladığı değer sadece altı faktörü istatistiksel olarak anlamlıdır (p< 0.050). 'Bir marka cep telefonunun ürün güvenilirliği yüksek olması', 'rakip markalara kıyasla müşteriye

daha fazla değer sunması' ve 'müşterinin geçmişte edindiği tecrübelerle dayanarak kullandığı markanın ödediği paraya değdiğini düşünmekte olması' kulaktan kulağa pazarlama açısından en etkilidir ($p = .000$). İstatistiksel olarak diğer anlamlı olan faktörler: 'bir marka cep telefonun diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmada müşteriye yardımcı olması' ($p = .003$), 'ürün kullanıldığında yüksek bir performans sunması' ($p = .006$) ve 'telefonun bazı özelliklerin müşteriye daha ilham dolu/maceracı bir hayat sunması' ($p = .029$). Determinasyon katsayısı $R^2 = .603$ olduğundan dolayı müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması / müşteri sadakati modelinin varyansın %60,3'ün açıklanması görülmektedir. Analizin sonuçlarına göre Müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının sadece altı faktörü kulaktan kulağa pazarlamayı arttırmada etkili olduğundan hipotez H7a= 'Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile kulaktan kulağa pazarlama arasında ilgi vardır' kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 18
Müşterinin algıladığı değer / sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama

Sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama		
Bağımsız değişken	Beta	Sig.
Ürüne-bağlı değer		
Şimdi kullandığım markanın (ŞKM) sunduğu cep telefonu yüksek kalitelidir.	.030	.690
ŞKM cep telefonu ürün kullanımında yüksek bir performans sunar.	.125	.124
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun ürün güvenilirliği yüksektir.	-.025	.718
Sosyal değer		
ŞKM cep telefonu benim başkaları tarafından olumlu algılanmamı sağlar.	-.053	.354
ŞKM cep telefonu sosyal çevrem genişlemesine katkıda bulunur.	.135	.015*
Şimdi kullandığım marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmada bana yardımcı olur.	.215	.001*
Kişisel değer		
ŞKM cep telefonunun bazı özellikleri (güvenli mobil ödeme, yapılacak işler listesi, vb.) benim daha koordineli ve düzenli bir hayat sürmeme yardımcı olur.	.002	.973
ŞKM cep telefonunun bazı özellikleri (aile içi paylaşım, çocuk güvenliği uygulaması, Wi-Fi üzerinden şarj vb.) ailem için daha iyi güvenlik koşulları sağlar.	.012	.829
ŞKM cep telefonunun bazı özellikleri (fütüristik dizaynı, kullanım biçimi ve benimle etkileşime geçişi vb.) bana daha ilham dolu/maceracı bir hayat sunar.	.127	.038*
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (özelleştirme, kişiselleştirme, aile uygulamaları) bana tanıdıklarım ile daha samimi bir ilişki sunar.	.090	.116
Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (fotoğraf, video ve müzik uygulamaları) beni daha yaratıcı yapar.	-.127	.028*
ŞKM cep telefonu kişisel gizliliğimi sağladığı için kendimi daha güvende hissedirim.	.090	.073
Algılanan fedakarlık		
Şimdi kullandığım marka cep telefonu uygun fiyatlıdır.	.079	.170
Şimdi kullandığım marka rakip markalara kıyasla bana daha fazla değer sunar.	.160	.003*
Geçmişte edindiğim tecrübelerle dayanarak şimdi kullandığım markanın ödediğim paraya değdiğini düşünmekteyim.	.018	.724
Şimdi kullandığım markanın sunduğu ürün oldukça ekonomiktir.	.064	.256
	R ² = .318	
ANOVA	F=	Sig=
	11.838	.000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H7b: *Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama arasında ilgi vardır.*

Tablo 18'e yansıyan analiz sonuçlarına göre, algılanan fedakarlığın, fonksiyonel, sosyal ve kişisel değerlerin p değerlerine bakıldığında yukarıda adı geçen hipoteze ait sorularla değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak, sadece beş faktörün p değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. 'Bir marka cep telefonunun diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmada müşteriye yardımcı olması' (p= .001), 'rakip markalara kıyasla müşteriye daha fazla değer sunması' (p= .003), 'müşterinin sosyal çevresinin genişlemesine katkıda

bulunması' ($p = .015$), 'marka cep telefonunun bazı özellikleri müşterini daha yaratıcı yapması' ($p = .028$) ve 'müşteriye daha ilham dolu/maceracı bir hayat sunması' ($p = .038$).

Determinasyon Katsayısı $R^2 = .318$ olduğundan dolayı müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması / müşteri sadakati modelinin varyansın %31,8'in açıklanması görülmektedir. Bu sonuçlar göz önüne alınarak $H7b =$ 'Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama arasında ilgi vardır' hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 19
Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar / müşterinin algıladığı değer / kulaktan kulağa pazarlama

Kulaktan kulağa pazarlama				
	Bağımlı değişken - 1. adım		Aracı değişken, 2. adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde;	
Bağımsız değişken	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar	.632	.000*	.610	.000*
Müşterinin algıladığı değer	***		.068	.092
	$R^2 = .400$		$R^2 = .404$	
ANOVA	F=280.012	Sig=.000	F=142.056	Sig=.000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H8a: *Müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının, müşterinin müşteri-marka ilişkisinden yararlandığı faydaların kulaktan kulağa pazarlamaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.*

H8a hipoteze bakıldığında çok değişkenli regresyon analizi uygulanmaktadır (Tablo 19). İlk regresyon analizi sadece müşterilere ilişkisel faydaların kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkisini gösteriyor. İkinci regresyon analizi modele müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ekleyerek yapılır. Hipotezi kabul edebilmek için analizin ikinci aşamasında birinci değişkenin istatistiksel olarak anlamsız ve ikinci değişkenin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 19'da görüldüğü gibi analizin ikinci aşamasında birinci değişkenin istatistiksel olarak anlamlı ($p = .000$) ve ikinci değişkenin istatistiksel olarak anlamsız ($p = .092$) olmaktadır. Analizin sonuçlarına göre H8a hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20
Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar / müşterinin algıladığı değer / sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama

Sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama				
	Bağımlı değişken - 1. adım		Aracı değişken, 2. adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde;	
Bağımsız değişken	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Müşterilere yönelik ilişkisel faydalar	.192	.000*	.121	.014*
Müşterinin algıladığı değer	***		.236	.000*
	R ² =.037		R ² = .088	
ANOVA	F= 16.132	Sig= .000	F=20.162	Sig= .000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H8b: *Müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının, müşterinin müşteri-marka ilişkisinden yararlandığı faydaların sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlamaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.*

Tablo 20'de müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının, müşterinin müşteri-marka ilişkisinden yararlandığı faydaların sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlamaya etkisinde aracı rolü bulup bulmadığına dair yapılan analiz sonuçları sunulmaktadır. Birinci aşamada müşterilere yönelik ilişkisel faydalar ve sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama arasındaki ilişkiye bakıldığında müşterilere yönelik ilişkisel faydaların değişkeninin beta değeri $\beta=.192$ olduğu görülmektedir. İkinci aşamada, müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması aracı değişken olarak ekleyip regresyon analizi yine uygulanmaktadır. H8b hipotezi kabul edebilmek için analizin ikinci aşamasında birinci belirleyicisi istatistiksel olarak anlamsız olması gerekmektedir ve aracı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 20'de görüldüğü gibi hem birinci, hem de ikinci değişkenin p değeri istatistiksel olarak anlamlı olmaktadır ($p<.045$). Regresyon analizin sonuçlarına göre H8b: 'Müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının, müşterinin müşteri-marka ilişkisinden yararlandığı faydaların sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlamaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır' reddedilmiştir.

Tablo 21
Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi / kulaktan kulağa pazarlama

Kulaktan kulağa pazarlama		
Bağımsız değişken	Beta	Sig.
Şimdi kullandığım markayla memnunum.	.332	.000*
Bu markaya duygusal bağlılık hissedirim.	.060	.206
Bu markayı kullanmaya devam ediyorum çünkü onunla olan ilişkimden gerçekten zevk alırım.	.431	.000*
	R ² = .453	
ANOVA	F= 114.920	Sig= .000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H9a: *Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi ile kulaktan kulağa pazarlama arasında ilgi vardır.*

Tablo 21'e yansıyan analiz sonuçlarına göre, müşteri-marka ilişkisinin kalitesinin p değerine bakıldığında yukarıda adı geçen hipoteze ait sorularla değişkenler arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Müşteri-marka ilişkisinin kalitesinin iki fakörün p değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bunlar: 'Şimdi kullandığım markayla memnunum' (p=.000) ve 'Bu markayı kullanmaya devam ediyorum çünkü onunla olan ilişkimden gerçekten zevk alırım' (p=.000). H9: 'Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi ile kulaktan kulağa pazarlama arasında ilgi vardır' olarak geçen hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 22
Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi / sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama

Sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama		
Bağımsız değişken	Beta	Sig.
Şimdi kullandığım markayla memnunum.	.095	.045*
Bu markaya duygusal bağlılık hissedirim.	.258	.000*
Bu markayı kullanmaya devam ediyorum çünkü onunla olan ilişkimden gerçekten zevk alırım.	.190	.001*
	R ² = .202	
ANOVA	F= 35.200	Sig= .000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H9b: *Müşteri-marka ilişkisinin kalitesi ile sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama arasında ilgi vardır.*

Müşteri-marka ilişkisinin kalitesinin sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkisi incelendiğinde değişkenlerin arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. İlişki kalitesinin faktörlerinin p değerlerine bakıldığında tüm p değerlerin anlamlı olduğu ($p < 0.050$) bulunmaktadır. Diğer deyişle müşteri-marka ilişkisinin kalitesi sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlamayı arttırmada etkilidir. Analizin sonuçlarına dayanarak H9b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23
Müşterinin algıladığı değer / ilişki kalitesi / kulaktan kulağa pazarlama

Kulaktan kulağa pazarlama		
Bağımsız değişken	Beta	Sig.
İlişki kalitesi	.597	.000*
Müşterinin algıladığı değer	.130	.001*
	R ² = .427	
ANOVA	F= 155.683	Sig= .000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H10a: *Müşteri-marka ilişkisinin kalitesinin, müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının kulaktan kulağa pazarlamaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.*

Tablo 23'e yansıyan analiz sonuçlarına göre, hipotez H10a kabul edilmemiştir. Çünkü ilişki kalitesinin ve müşterinin algıladığı değer p değerlerine bakıldığında ikisi de istatistiksel olarak anlamlıdır. Hipotezi kabul edebilmek için , müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının $p > 0.050$ olması gerekiyordu.

Tablo 24
Müşterinin algıladığı değer / ilişki kalitesi / sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama

Sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama		
Bağımsız değişken	Beta	Sig.
İlişki kalitesi	.387	.000*
Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması	.164	.000*
	R ² = .221	
ANOVA	F= 59.424	Sig= .000

*Sig < 0,05 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır

H10b: *Müşteri-marka ilişkisinin kalitesinin, müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlamaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.*

Tablo 24'te görüldüğü gibi ilişki kalitesinin ve müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının p değerlerine bakıldığında, ikisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.050$). Hipotezi kabul edebilmek için müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması $p > 0.050$ olması gerekiyordu. Analizin sonuçlarına göre 'Müşteri-marka ilişkisinin kalitesinin, müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlamaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır' olarak geçen H10b hipotez kabul reddedilmiştir.

Sonuç olarak, modelde yer alan H3, H5, H6, H7b, H9a ve H9b hipotezler kabul edilmiştir. H2, H4 ve H7a hipotezler kısmen kabul edilmiştir ve H1, H8a, H8b, H10a ve H10b hipotezler reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile, müşterinin algıladığı değer, sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlamayı (H7b) olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, müşterinin algıladığı değer bazda faktörlerinin müşteri sadakatine (H2, H6), ilişki kalitesine (H4) ve kulaktan kulağa pazarlamaya (H7a) olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

'Yeni ilişkisel pazarlama müşterinin algıladığı değeri artırıp olumlu tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır' olarak kavramsallaştıran ana hipotezine dair bulgular:

- Tüketici davranışları açısından kulaktan kulağa pazarlama ve sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlamayı ele alırsak bu hipotez reddedilmiştir (H8a, H8b, H10a, H10b).
- Sonuç değişkeni olarak müşteri sadakati ele aldığımızda hipotez kabul edilmiştir; Analiz sonuçlarına göre müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının, müşterilere ilişkisel faydaların müşteri sadakatine etkisinde aracı rolü bulunmaktadır (H3). Ayrıca müşterilere ilişkisel faydalar ile müşterinin algıladığı değer arasındaki p değerlerine bakıldığında sunulan sonuçlara göre sadece güvene-dayalı faydasının bir faktörü ('markanın

işlerini iyi yapması') ile müşterinin algıladığı değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 11). Diğer deyişle yeni ilişkisel pazarlamanın müşterinin markanın işlerini iyi yapmasını algılamasını artırıp müşteri sadakatini ortaya çıkarmaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşmeyle ve rekabetin artmasıyla birlikte pazar payı kazanmak ve başarılı farklılaşma stratejileri oluşturmak amacıyla pazarlama yöneticileri değer yaratılmasına odaklanmaya başlamışlardır.

Yeni ilişkisel pazarlama agresif olmayan taktikleri (içerik pazarlama, kişiselleştirme, crowdsourcing v.b.) kullanarak müşterilere değer katmakta ve müşterilerle ilişkileri oluşturmaktadır. Bu çalışma ile özellikle cep telefonu markaları açısından ve yeni ilişkisel pazarlama açısından müşterinin algıladığı değer pozitif tüketici davranışlarına etkisine yönelik araştırmalarla bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonunda elde edilen bulgular, müşterinin algıladığı değer ile olumlu tüketici davranışları arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermiştir.

- Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile müşteri-marka ilişkisinin kalitesi, müşteri sadakati, kulaktan kulağa pazarlama ve sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.
- Müşterinin marka cep telefonu değerini algılaması ile müşteri sadakati arasında dolaylı bir ilişki de bulunmaktadır; müşteri-marka ilişkisinin kalitesinin, müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasının müşteri sadakatine etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.
- Müşterinin marka cep telefonu yoluyla sunulan fonksiyonel değerini ve müşteri-marka ilişkisinin fiyatını algılaması ile müşteri sadakati arasında en güçlü ilişkinin olduğu görülmüştür.

- Bulgulara göre müşterinin marka cep telefonu yoluyla sunulan fonksiyonel değerini ve müşteri-marka ilişkisinin fiyatını algılaması ile kulaktan kulağa pazarlama arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.
- Müşterinin marka cep telefonu yoluyla sunulan kişisel değerini algılaması ile sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular:

- Değiş-tokuş teorisine dayanarak, yeni ilişkisel pazarlamanın müşterinin algıladığı değeri artırıp olumlu tüketici davranışlarına yöneltmenin mümkün olduğu öne sürülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, cep telefonları markaları açısından sadece 'güven faydası' unsurunun yeni ilişkisel pazarlamaya katkı sağladığı saptanmıştır. Hipotezde, yeni ilişkisel pazarlamanın müşterinin algısında cep telefonu markası değerini artırıp, kulaktan kulağa pazarlamaya katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Bu iddia elde ettiğimiz bulgularla desteklenmemiştir.
- Ancak yeni ilişkisel pazarlama müşterinin marka cep telefonu değerini algılamasını artırıp müşteri sadakatine yöneltmenin mümkün olduğuna dair hipotez bulgularla desteklenmiştir. Araştırmaya göre, sadece güvene-dayalı faydaların bir faktörü -'markanın işlerini iyi yapması'- müşterinin algıladığı değeri arttırmasında etkili olduğu bulunmaktadır. Bu bulguların ışığında müşterinin algıladığı değeri arttırmak amacıyla pazarlamacılar müşterinin cep telefonu markasının işlerini iyi yapmasını algılamasını artıracak yeni ilişkisel pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Böylece müşteri sadakati de güçlenecektir.

Sheth ve Parvatiyar (1995)'a göre tüketici ürünleri alanında, özellikle de marka seviyesinde, ilişkisel pazarlama üzerine çok az ampirik çalışma yapıldığı vurgulanmıştır (Fournier, 1998, s. 343). Elde ettiğimiz bulgulara göre, güvene-dayalı ilişkisel faydaların kişisel faydalardan daha önemli olduğu görülmektedir. Çünkü kişisel

faydalar yoluyla rekabetçi üstünlük sağlanabilmektedir. Eğer bir tüketici iki cep telefonu markası arasında tercih yapmak zorunda kalırsa, kararı verirken müşterinin cep telefonu markasıyla sunulan kişisel faydaları algılamasının önemli rol oynar.

Bu araştırmanın yeni ilişkisel pazarlama üzerinde aşağıdaki başlıklar açısından yeni araştırmalara temel oluşturacağı umulmaktadır:

- Yeni ilişkisel pazarlamanın müşterinin algıladığı değer üzerinde etkisi ülkeden ülkeye değişiklik gösteriyor mu?
- Müşteri-marka ilişkisinden müşterinin aldığı ilişkisel faydalar ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkiye bakıldığında üründen ürüne bir farklılık var mı?
- Demografik özelliklerin yeni ilişkisel pazarlamanın müşterinin algıladığı değer etkileyip etkilemediği mi?

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Aaker, D. A. ve A. Biel. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Abingdon: Psychology Press.

Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation.

Babür-Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. 2. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Berry, L. L. (2000). Relationship Marketing of Services. Sheth, J. N. ve A. Parvatiyar. (Ed.). *Handbook of relationship marketing*. California: Sage Publications. 149-170.

Berry, L.L. (1983) Relationship Marketing. Berry, L.L., G.L., Shostack ve G.D. Upala (Ed.). *Emerging Perspectives on Services Marketing* içinde. Chicago: American Marketing Association. 25-80.

Brink, A. ve A. Berndt. (2008). *Relationship marketing and customer relationship management*. Cape Town: Juta and Company Ltd.

Buhler, A. ve G. Nufer. (2010). *Relationship marketing in sports*. Abingdon: Routledge.

Çalık, T. (2003). *Performans yönetimi: Tanımlar kavramlar ilkeler*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.

Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Çilingirtürk, A. M. (2012). *İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Egan, J. (2008). *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing*. New Jersey: Pearson education.
- Faed, A. (2013). *An intelligent customer complaint management system with application to the transport and logistics industry*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Franzen, G. ve E. Sandra. (2015). *The Science and Art of Branding*. Abingdon: Routledge.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gremler, D. D. ve K. P. Gwinner. (2015). Relational Benefits Research: A Synthesis . Morgan, R. M., J. T. Parish ve G. Deitz (Ed.). *Handbook on research in relationship marketing* içinde. Northampton: Edward Elgar Publishing, 32-75.
- Gruen, T. W. (2015). Aligning Service Dominant Logic and Relationship Marketing View of the Customer. Morgan, R. M., J. T. Parish ve G. Deitz (Ed.). *Handbook on research in relationship marketing* içinde. Northampton: Edward Elgar Publishing, 230-249.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner ve D. D. Gremler. (2000). Why customers build relationships with companies—and why not. Hennig- Thurau T. ve U. Hansen (Ed.). *Relationship Marketing* içinde. Berlin: Springer. 369-391.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Taylor & Francis.
- Kaden, R. J., G. Linda ve M. Prince (Ed.). (2011). *Leading Edge Marketing Research: 21st-Century Tools and Practices*. California: SAGE Publications.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

- Kelley, H. H. (1986). Personal Relationships: Their Nature and Significance. Gilmour R, ve Duck S. (Ed.). *The Emerging Field of Personal Relationships* içinde. New Jersey: Erlbaum, 3-19.
- Köknel, Ö. (1997). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. A. Muallimoğlu (çev.), 1. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayın (orijinal basım tarihi 1994).
- Kotler, P. ve G. Armstrong. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson education.
- Kotler, P. ve K. L. Keller. (2006). *Marketing management*. 12. Basım. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders ve V. Wong. (2005). *Principles of Marketing*. 5. Basım. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., H. Kartajaya ve I. Setiawan. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kumar, V. (2008). *Managing customers for profit: Strategies to increase profits and build loyalty*. New Jersey: Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları
- Odabaşı, Y. (Ed.). (2014). *Tüketici Davranışları*, 1. Basım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınlar.

- Özcan, M. (1996). *Kobilerde Pazarlama*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Özmen, M., C. Uzkuş, Ş. Özdemir, R. Altunışık ve Ö. Torlak. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztürk, S. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Parsh, J. T., S. Lampo ve K. Landua. (2015). Relationship Marketing: Berry's insights from past and for the future. Morgan, R. M., J. T. Parish ve G. Deitz (Ed.). *Handbook on research in relationship marketing* içinde. Northampton: Edward Elgar Publishing, 16-32.
- Pflaum, D. (1989). Corporate Culture. *Lexicon der Public Relations*.
- Proctor, T. (2008). *Strategic Marketing: An Introduction*, 2. Basım, Wolverhampton: Routledge.
- Ronalds, T. J. ve J. C. Olson. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy*. New Jersey: LEA Publishers.
- Rust, T., A. Zeithaml ve N. Lemon. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press.
- Selvi, M. (2007). *İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Seybold, P. B., R. T. Marshak ve J. M. Lewis. (2001). *The customer revolution*. New York: Crown Business.
- Smith, M. (2011). *The New Relationship Marketing: How To Build Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web*. 1. Basım. New Jersey: Wiley.

- Smith, R. (1994). *Marketing Communication An Integrated Approache*. London: Kogan Page Limited.
- Solomon, M. R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, R. (1994). *Consumer Behavior*. 2. Basım. London: Allyn and Bacon.
- Solomon, M. R. ve N.J. Rabolt. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Taloo, T. J. (2007). *Business Organisation And Management*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Taylor, J. (2012). *The Relationship Marketing Model: Instant Strategies to Increase Your Local Marketing & Gain Lifetime Customers*. USA: Aliant.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)*. 8.Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Van Dyck, F. (2014). *Yeni Nesil Reklamcılık: Dijital Çağı İçin Yeni Kurallar*. V. Eke (çev.), 1. Basım. İstanbul: The Kitap (orijinal basım tarihi 2014).
- Woodside, A. G. (Ed.). (2010). *Organizational Culture, Business-to-Business Relationships, and Interfirm Networks*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Zeithaml, V. A. ve M. J. Bitner. (1996). *Services Marketing*. Singapore: Mc-Graw Hill Companies.
- Zaltman, G. ve L. H. Zaltman. (2008). *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Boston: Harvard Business Press.

Sürekli yayınlar:

- Aaker, J. ve S. Fournier. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *NA-Advances in Consumer Research*, 22. 1, 391-395.
- Abdolvand, M. A. ve A. Norouzi. (2012). The effect of customer perceived value on word of mouth and loyalty in B-2-B marketing. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 4. 23, 4973-4978.
- Altunel, M. C. ve E. Günlü. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi1. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26. 2, 191-206.
- Anderson, E. W., C. Fornell ve D.R. Lehmann. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*. 58. 3, 53-66.
- Anderson, J. C. (1995). Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation, and Their Empirical Assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23. 4, 346–350.
- Anwar, S. ve A. Gulzar. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1. 5, 46-54.
- Apaydın, H. (2002). Burçların Dini Tutum Ve Davranışlarla İlişkisi. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 2. 3, 183-206.
- Arndt, J. (1979). Toward a concept of domesticated markets. *The journal of marketing*, 4. 4, 69-75.
- Atay, M. S. ve H. Yücel. (2007). Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari*. 12. 2, 161-177.

- Aulia, S. A., I. Sukati ve Z. Sulaiman. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3. 2, 150-162.
- Aydın, S., A. G. M. Özcan ve A. G. R. Yücel. (2007). Türk GSM sektöründe abonelerin sadakat tutumu ve değiştirme maliyetinin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12. 2, 219-234.
- Bagozzi, R. P. (1978). Marketing as exchange: a theory of transactions in the marketplace. *American Behavioral Scientist*, 21. 4, 535-556.
- Baker, S. (1992). Product attributes and personal values: a review of means-end theory and consumer behaviour. [Electronic Version] *Cranfield School of Management Working Paper Series*, SWP 8/92: <https://goo.gl/Ls4rJK> (29 Ekim 2016).
- Başaran, Ü. ve R. Aksoy. (2015). Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerinin Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Academic Review*. 15. 3, 379-399.
- Beatty, S. E., P. Homer ve L. R. Kahle. (1988). The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of Business research*, 16. 2, 149-167.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1. 1, 59-77.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: building brand relationships. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 113-124.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6.3, 241-254.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32. 32, 470-483.

- Ceran, Y. ve M. E. İnal. (2004). Maliyet bilgileri temeline dayalı pazarlama kararları için pazarlama muhasebesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 63-83.
- Chahal, H. ve N. Kumari. (2012). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6. 2, 167-190.
- Chahal, H. ve S. Mehta. (2013). Modeling patient satisfaction construct in the Indian health care context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 7. 1, 75-92.
- Chen, P. T. ve H. H. Hu. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29. 3, 405-412.
- Cömert, Y. ve Y. Durmaz. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1. 4, 351-375.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman University Journal of Life Sciences*. 1. 1, 837-850.
- Çilingir, Z., S. Yıldız ve H. S. Kurtuldu. (2010). Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24. 3, 95-115.
- De Wulf, K., G. Odekerken-Schroder ve D. Iacobucci. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*. 65. 4, 33-50.
- Deniz, S. ve H. Kamer. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. *ABMYO Dergisi*. 29. 30, 3-16.
- Devrani, T. K. (2010). Kişisel değerlerin kuramsal yapısı ve pazarlamadaki uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5. 1, 49-70.

- Dittmar, H., K. Long ve R. Meek. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex roles*. 50.6, 423-444.
- Dymond, S. ve D. Barnes. (1994). A transfer of self-discrimination response functions through equivalence relations. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*. 62. 2, 251-267.
- Eren, S. S. ve A. Erge. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 7. 26, 4455 – 4482.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*. 14. ½: 168-214.
- Nobre, H. M., K. Becker ve C. Brito. (2010). Brand relationships: A personality-based approach. *Journal of Service Science and Management*, 3. 2: 206-217. <http://www.SciRP.org/journal/jssm> (07 Mayıs 2016).
- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24. 4, 343-373.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5. 4, 333-344.
- Garbarino, E. ve M. Johnson. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63. 2, 70-87.
- Giovanis, A. N. (2015). Relationship quality and consumer loyalty in high-tech services: The dual role of continuance commitment. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2. 2, 1-15.
- Goyette, I., L. Ricard, J. Bergeron ve F. Marticotte. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. 27. 1, 5-23.

- Graf, A. ve P. Maas. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58. 1, 1-20.
- Grönroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s. *Management decision*, 29. 1.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*. 13. 5, 407-419.
- Gülmez, M. ve O. Kitapçı. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4. 2, 81-89.
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30. 2, 31-44.
- Gupta, S., D. Hanssens, B. Hardie, W. Kahn, V. Kumar, N. Lin, ... ve S. Sriram. (2006). Modeling customer lifetime value. *Journal of service research*, 9. 2, 139-155.
- Gustafsson, A., M. D. Johnson ve I. Roos. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*. 69. 4, 210-218.
- Han, H., ve W. Kim. (2009). Outcomes of Relational Benefits: Restaurant Customers' Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26. 8, 820-835.
- Hennig-Thurau, T. ve A. Klee. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14. 8, 737-764.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner ve D. D. Gremler. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4. 3, 230-247.

- İlter, B. ve H. Gökmen. (2009). Mevduat Bankalarında ilişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: İzmir ili Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 1-32.
- Ivanauskiene, N., V. Auruskeviciene, V. Skudiene ve S. Nedzinskas. (2012). Customer perceptions of value: Case of retail banking, *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3. 15, 75-88.
- Jianhua, Y. ve Z. Mingli, Z. (2013). The dimensions of relationship value between suppliers and customers based on complex products and systems. *African Journal of Business Management*, 7. 43, 4352-4362.
- Junaid, M., F. Abbas ve A. Ahsan. (2015). Antecedents and consequences of relationship quality. *Basic Research Journal of Business Management and Accounts*, 4. 1, 31-40.
- Kandampully, J. ve R. Duddy. (1999). Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships. *Management Decision*, 37. 1, 51-56.
- Kanıbir, H. ve S. Nart. (2006). Hizmet sağlayıcıların değer yaratma faaliyetlerinin endüstriyel müşteriler cephesinden algılanış biçimi: GSM hizmetleri üzerine bir araştırma. 11. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 79-100.
- Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2. 1, 334-348.
- Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 42. 5, 645-666.
- Kılıç, S. ve A. Göksel. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*. 43. 509, 59-70.

- Ludviga, I., D. Ozolina ve L. Afonina. (2012). Consumer behaviour and values driving organic food choice in Latvia: a Means-end Chain approach, Conference Paper, *Contemporary Issues in Business, Management and Education*, s. 418-429
- Maignan, I. ve O.C. Ferrell. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument- Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Meyer, J.P., N. J. Allen ve C. A. Smith. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78. 4., 538-551.
- Moon, S. J. ve H. J. Bae. (2013). The Effect of Relational Benefits on Customer Perception of Value, Satisfaction, and Loyalty in the Specialty Coffee Shop Business. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 42. 1, 120-128.
- Moorman, C., R. Deshpande ve G. Zaltman. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57. 1, 81-101.
- Morar, D. D. (2013). An overview of the consumer value literature–perceived value, desired value. *Marketing From Information to Decision*, 6, 169-186.
- Morgan, R. M. ve S. D. Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 58. 3, 20-38.
- Mosavi, S. A. ve M. Ghaedi. (2011). A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior. *International Conference on Innovation, Management and Service*. IACSIT Press, Singapore, 249-254.
- Nobre, H. M., K. Becker ve C. Brito. (2010). Brand relationships: A personality-based approach. *Journal of Service Science and Management*, 3. 2: 206-217. <http://www.SciRP.org/journal/jssm> (07 Mayıs 2016).
- Onaran, B., Z. A. Bulut ve A. Özmen. (2013). Müsteri Degerinin, Müsteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müsteri Iliskileri Yönetimi Performansi Üzerindeki

Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4. 2, 37-53.

Örs H. (2007). Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*. 20, 51-65.

Özata, F. Z. (2008). Örgütsel Pazarlarda “İlişki Değeri” Çalışmalarının Gelişimi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9. 1, 51-78.

Özgen, E. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik, *Online Academic Journal of Information Technology*. 4. 11: 91-103. http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=78 (07 Mayıs 2016)

Payne, A. ve S. Holt. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of management*, 12. 2, 159-182.

Rollins, M. ve A. Halinen. (6 Ocak 2005). Customer knowledge management competence: Towards a theoretical framework. *38th Annual Hawaii International Conference*. Big Island, ABD, 240.

Schouten, J. W. ve J. H. McAlexander. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22. 1, 43-61.

Sheth, J.N. ve A. Parvatiyar (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23. 4, 255-271.

Shimp, T. A. ve T. J. Madden. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Skousgaard, H. (2006). A taxonomy of spiritual motivations for consumption. *NA-Advances in Consumer Research*, 33, 294-296.

- Smith, J. B. ve M. Colgate. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15. 1, 7-23.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*. 10. 3, 319-329.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*. 93. 2, 119-135.
- Sweeney, J.C. ve G.N. Soutar (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77. 2, 203–220.
- Thomas, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*. 4. 1, 64-72.
- Uлага, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management*. 32. 8, 677- 693.
- Uлага, W. ve A. Eggert. (2001). Developing a standard scale of relationship value in business markets. H. Hakansson. (Ed.). *17th Annual IMP Conference*, Oslo: BI Norwegian Business School, 18-36.
- Uлага, W., A. Eggert ve F. Schultz. (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*. 35.1, 20-27.
- Vinson, D. E., J. E. Scott ve L. M. Lamont. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *The Journal of Marketing*. 41. 2, 44-50.
- Wang, Y., H.P. Lo, R. Chi ve Y. Yang. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China, *Managing Service Quality*. 14. 2/3, 169-182.
- Weng, J. T. ve E. C. de Run. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 25. 1, 70-101.

- Wright, E., N. M. Khanfar, C. Harrington ve L. E. Kizer. (2010). The lasting effects of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8. 11, 73-80.
- Yapraklı, T. Ş. ve E. Keser. (2008). Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Bir Saha Araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12. 2, 484-503.
- Yavuz, S. (2009). Hataları Ardışık Bağımlı (Otokorelasyonlu) Olan Regresyon Modellerinin Tahmin Edilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23. 3, 123-140.
- Yiğit, G. ve G. Aras. (2012). Bir Açık İnovasyon Aracı Olarak "Crowdsourcing" ve Üniversitelerde Uygulanabilirliği-Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF Örneği. Suleyman Demirel University. *Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*. 17. 3, 485-508.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 254-271.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. [Electronic Version] *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17: 268-287 <https://goo.gl/Ptd7L2> (25 Ocak 2016).
- Zanoli, R. ve S. Naspetti. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104. 8, 643-653.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52.3, 2-22.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri:

- Alkan, K., (2014). Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Edirne İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Üzerine bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başar M. S., (2006). Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma kararlarında ambalajın ve etiket bilgilerinin etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chen, P. T. (2008). The role of perceived value in a customer loyalty model: an investigation of the Australian coffee outlet industry. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Melbourne: Victoria University. Faculty of Business and Law.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lai, Y. H. (2002). The effect of customer relational benefits on value perceptions in services. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hong Kong: Department of Business Studies, The Hong Kong Polytechnic University.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008). Hizmet işletmelerindeki ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özakıncı, A. D. (2013). Türkiye'de sosyal psikoloji açısından marka-tüketici ilişkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Panteleymonova, E., (2007), Ailenin Satın Alma Kararlarında kadının rolü ve Çuvaşistan'da bir uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Penpece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Institute of Social Science.

- Scott, A. D. G. (2004). Relationship Advertising: Investigating the Strategic Appeal of Intimacy (Disclosure) in Services Marketing. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Tampa: University of South Florida. College of Business.
- Şendur, F. (2009). İlişkisel pazarlama çerçevesinde müşteri değeri yaratmanın önemi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varol, E. (2016). Kent Kültürü Özelinde Alışveriş Merkezleri ve Tüketim Toplumu İlişkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları:

Agrawal, S. (8 Nisan 2017). The Definitive Guide To Relationship Marketing Strategies For Bloggers. <https://goo.gl/9WLSHa> (03 Mayıs 2017).

Akyüz, A. (9 Ekim 2012). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Teorik ve Kavramsal Çerçevesi. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://goo.gl/aM90qI> (03 Ekim 2016).

Apple. (t.y.). Erişilebilirlik. <https://www.apple.com/tr/accessibility/> (30 Eylül 2016).

Apple. (t.y.). Inclusion & Diversity <https://www.apple.com/diversity/> (30 Eylül 2016)

Bayıksel, Ş. Ö. (01 Ocak 2007). Manevi değer şirkete ne katar?. Capital. <https://goo.gl/1XmEjd> (03 Temmuz 2016).

Brier, D. (15 Eylül 2015). Kişisel Görüşme. <https://goo.gl/m2eq1b> (02 Temmuz 2016).

Bulik, B.S. (5 Mart 2014). Ellen DeGeneres' Samsung Selfie Ups Social-Marketing Game. Advertising Age. <https://goo.gl/CwTQqL> (30 Mart 2016).

Chapman, C. C. (21 Ekim 2011). Kişisel Görüşme <https://goo.gl/Itzzc> (30 Mart 2016).

Content Marketing Institute. (t.y.). What Is Content Marketing?. <https://goo.gl/16b4l> (20 Mart 2016).

Goss, J., (5 Ekim 2015). Content Marketing: Building Meaningful Brand Relationships. Pavlov. <https://goo.gl/diI99e> (30 Mart 2016).

Jan Kamps, H. (15 Temmuz 2016). How to get your photos featured on Apple's Shot on iPhone billboards. <https://goo.gl/FQkaZe> (30 Eylül 2016).

Karacabey, A. ve Gökgöz, F. (2012). Çoklu Regresyon Modeli, Anova Tablosu, Matrislerle Regresyon Çözümlemesi, Regresyon Katsayılarının Yorumu.

Ankara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi. <https://goo.gl/eYUCK4> (02 Ocak 2017).

Kolotova, N. B. (2015). New Tools of Relationship Marketing for Innovative Projects of Machine-Building Enterprises: Crowdsourcing and Crowdfunding. [Electronic Version] *Marketing and Menagement of Innovations*. 3, 56-65 <https://goo.gl/5v51Ah> (09 Eylül 2016).

Olenski, S. (15 Eylül 2015) Brand Value: What It Means (Finally) And How To Control It. <https://goo.gl/fu17w2> (26.06.2016)

Samsung. (t.y.). Hospitality. <https://goo.gl/7ZXhQA> (30 Nisan 2017).

Taş, G. (3 Kasım 2016). Inbound Pazarlama Nedir Ve Nasıl Yapılır?, Dijital Ajanslar, <https://goo.gl/ZKdMwp> (20 Mart 2016).

Van Lee, R., L. Fabish ve N. McGaw. (23 Mayıs 2005). The Value of Corporate Values. <https://goo.gl/kFxizV> (26.09.2016).

Wagner, J. ve G. Rydstrom. (2001). Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers: Relationships With Online Retailers. [Electronic Version] *E-European Advances in Consumer Research*. 5, 276-281 (03 Mart 2016).

EKLER

Ek 1: Anket soruları

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı dahilinde yürüttüğüm "Yeni İlişkisel Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Yansımaları" başlıklı tez çalışmam için yapılmaktadır. Anketlerden elde edilecek veriler tamamen ve yalnızca akademik çalışmada kullanılacak ve bireysel bir değerlendirmeye tabi tutulmayacaktır. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Azra BEGLUK

Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı

E-posta: beg.azra@gmail.com

Birinci Bölüm: Demografik Özellikler

1. Yaşınız 18-24 () 25 - 31 () 32 ve üzeri ()
2. Cinsiyetiniz Kadın () Erkek ()
3. Aylık Geliriniz (TL) 0-999 () 1-1999 () 2000-2999 () 3.000 ve üzeri ()
4. Şu anki eğitim durumunuz Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
5. Hangi marka cep telefonu kullanıyorsunuz? _____
6. Yeni bir cep telefonu alıyor olsaydınız bu hangi marka olurdu? _____
7. Şu anda kullandığınız mevcut marka cep telefonunuzu ne kadar zamandır kullanıyorsunuz? (Örneğin; 3 Gün/2 hafta/5ay veya 2yıl) _____

Aşağıdaki soruları, 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum & Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini (X) koyarak cevaplandırdınız

SORU NO	SORULAR	1	2	3	4	5
	MÜŞTERİNİN MÜŞTERİ-MARKA İLİŞKİSİNDEN YARARLANDIĞI FAYDALAR					
	Güvene-dayalı faydası					
9.	Şimdi kullandığım marka işlerini iyi yapar.					
10.	Şimdi kullandığım markaya işlerini doğru yapması konusunda güvenirim.					
11.	Şimdi kullandığım markayı aldığımda / kullandığımda daha az risk algıları.					
	Kişisel faydalar (Identity-related benefits)					
12.	Şimdi kullandığım marka cep telefonu benim diğer insanlar üzerinde etki bırakmamı sağlar.					
13.	Bu marka cep telefonunu bana prestij sağladığı için satın alırım.					
14.	Şimdi kullandığım marka cep telefonunu bana kendimi olmak istediğim kişi gibi hissettirdiğinden dolayı satın alırım.					
	MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER					
	Ürüne-bağlı değer					
15.	Şimdi kullandığım markanın sunduğu cep telefonu yüksek kalitelidir.					
16.	Şimdi kullandığım marka cep telefonu ürün kullanımında yüksek bir performans sunar.					
17.	Şimdi kullandığım marka cep telefonunun ürün güvenilirliği yüksektir.					
	Sosyal değer					
18.	Şimdi kullandığım marka cep telefonu benim başkaları tarafından olumlu algılanmamı sağlar.					
19.	Şimdi kullandığım marka cep telefonu sosyal çevrem genişlemesine katkıda bulunur.					
20.	Şimdi kullandığım marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmamda bana yardımcı olur.					
	Kişisel değer					
21.	Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (güvenli mobil ödeme, yapılacak işler listesi, alışkanlıklar oluşturma, formda kalma vb.) benim daha koordineli ve düzenli bir hayat sürmeme yardımcı olur.					
22.	Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (aile içi paylaşım, çocuk güvenliği uygulaması, Wi-Fi üzerinden şarj vb.) ailem için daha iyi güvenlik koşulları sağlar.					
23.	Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (fütüristik dizaynı, kullanım biçimi ve benimle etkileşime geçişi vb.) bana daha ilham dolu/maceracı bir hayat sunar.					
24.	Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (özelleştirme, kişiselleştirme, aile uygulamaları) bana tanıdıklarım ile daha samimi bir ilişki sunar.					
25.	Şimdi kullandığım marka cep telefonunun bazı özellikleri (fotoğraf, video ve müzik uygulamaları) beni daha yaratıcı yapar.					
26.	Şimdi kullandığım marka cep telefonu kişisel gizliliğimi sağladığı için kendimi daha güvende hissedirim.					

	Algılanan Fedakarlık					
27.	Şimdi kullandığım marka cep telefonu uygun fiyatlıdır.					
28.	Şimdi kullandığım marka rakip markalara kıyasla bana daha fazla değer sunar.					
29.	Geçmişte edindiğim tecrübelerle dayanarak şimdi kullandığım markanın ödediğim paraya değdiğini düşünmekteyim.					
30.	Şimdi kullandığım markanın sunduğu ürün oldukça ekonomiktir.					
	MÜŞTERİ-MARKA İLİŞKİSİNİN KALİTESİ					
	Müşteri memnuniyeti					
31.	Şimdi kullandığım markayla memnunum.					
	Duygusal bağlılık					
32.	Bu markaya duygusal bağlılık hissedirim.					
33.	Bu markayı kullanmaya devam ediyorum çünkü onunla olan ilişkimden gerçekten zevk alırım.					
	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI					
	Müşteri sadakati					
34.	Şimdi kullandığım markaya kendimi sadık hissedirim.					
35.	Şimdi kullandığım marka cep telefonu benim ilk tercihimdir.					
36.	Şimdi kullandığım marka cep telefonu için alternatifler olsa bile diğer markaları tercih etmem.					
	Kulaktan kulağa pazarlama (Word-of-Mouth)					
37.	Bu markayı tavsiye ederim.					
38.	Ben bu şirketin müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım.					
39.	Bu markanın ürünleri hakkında başkalarıyla olumlu konuşurum.					
40.	Çoğunlukla başkalarına bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.					
	Sosyal medya ortamında kulaktan kulağa pazarlama					
41.	Bu markanın sosyal medya profillerini takip ederim.					
42.	Bu markayı sosyal medya ortamında arkadaşlarıma öneririm.					
43.	Marka tarafından yayınlanmış bir enformasyonu (örneğin facebooktan vb.) bir aile üyesine/arkadaşıma yollarım.					
44.	Marka tarafından yayınlanmış bir enformasyonu kendi sayfama (örneğin facebook vb.) koyarım.					
45.	Markanın sayfa duvarına (örneğin facebook vb.) mesaj bırakırım.					