

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS BİLİM DALI

MÜŞTERİ SERMAYESİ YARATMADA İLİŞKİSEL
PAZARLAMANIN ETKİSİ: TÜRKİYE’ DEKİ ÇOK ULUSLU
DOĞRUDAN SATIŞ ŞİRKETLERİNE YÖNELİK BİR
UYGULAMA

Çiğdem EYUBOĞLU SARIHAN

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Asiye Ayben ÇELİK

MANİSA - 2019

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI Tez Savunma Sınavı Tutanağı	Doküman Kodu	FRYL-031
		Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
		Sayfa	1/1

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 30.04.2019 tarih ve 14/21 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Finans Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Çiğdem EYÜBOĞLU SARIHAN'ın " Müşteri Sermayesi Yaratmada İlişkisel Pazarlamanın Etkisi: Türkiye'deki Çok Uluslu Doğrudan Satış Şirketlerine Yönelik Bir Uygulama " konulu tezi incelenmiş ve aday 30.05.2019 tarihinde saat 12:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna



OY BİRLİĞİ



DÜZELTME yapılmasına



OY ÇOKLUĞU



RED edilmesine



ile karar verilmiştir.

ÜYE

BAŞKAN
Dr. Öğr. Üyesi Asiye Ayben ÇELİK

ÜYE

Prof. Dr. Mustafa TEPECİ

Dr. Öğr. Üyesi Dümeyra Duman

Evet

Hayır

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.



Tez, mutlaka basılmalıdır.



Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.



Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.



Tez, basımı gereksizdir.



* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan
Enstitü Sekreteri

Onaylayan
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Müşteri Sermayesi Yaratmada İlişkisel Pazarlamanın Etkisi: Türkiye’ deki Çok Uluslu Doğrudan Satış Şirketlerine Yönelik Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2019

Çiğdem EYUBOĞLU SARIHAN

ÖZET

İlişkisel pazarlama paradigması, pazarlama bilimi içerisinde önemli bir konuma gelmiştir. Bununla birlikte işletmelerin yürüttüğü pazarlama faaliyetleri klasik pazarlama yaklaşımlarından uzaklaşmış ve ilişkisel pazarlama paradigması etrafında şekillenmeye başlamıştır. İlişkisel pazarlamanın yaygınlaşması ile birlikte müşteri ederi ve müşteri sermayesi gibi kavramlar gündeme getirilmiştir. Müşteri ederi (Customer Equity), iç ve dış müşterinin zihninde işletme için biçtiği değeri ifade etmektedir. Entelektüel sermayenin unsuru olan müşteri sermayesi (Customer Capital) ise, işletmenin iç ve dış müşteriler ile ilişkisi sonucu ortaya çıkan mevcut ve gelecekteki getirilerine katkı olarak özetlenmektedir.

Bu tez çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren çok uluslu doğrudan satış şirketlerinin uyguladıkları ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sermayesi yaratmadaki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bunun için Türkiye’de Doğrudan Satış Derneği’ne kayıtlı bulunan çok uluslu doğrudan satış şirketlerinin iç müşterileri olan satış temsilcileri üzerinde bir araştırma yürütülmüştür. Bu araştırma sürecinde kolayda örnekleme yöntemi ile 151 kişiye ulaşılabilmiş ve bu kişilerden 5’li Likert tipi olarak hazırlanmış araştırma ölçeği ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler için ön testler SPSS ve hipotez testleri Smart PLS programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde doğrudan satış şirketlerin yürütülen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sermayesi (customer capital) üzerinde doğrudan etkisi görülmemekle birlikte, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri ederi (customer equity) üzerinde ve müşteri ederinin müşteri sermayesi üzerinde etkileri olduğu görülmüştür. Son olarak ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri ederi aracılığıyla müşteri sermayesini etkilediği sonucu da ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarından hareketle işletmelerin ilişkisel pazarlama faaliyetleri yürütürken, iç müşteriler bağlamında müşteri ederine daha fazla önem vermeleri gerektiği vurgulanmıştır. Müşteri ederi üzerinden müşteri sermayesini artırmaları yönünde işletmelere öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri Sermayesi, Müşteri Ederi, Doğrudan Satış Şirketleri

ABSTRACT

The paradigm of relationship marketing has become important in marketing science. In addition, marketing activities carried out by the enterprises have moved away from the classical marketing approaches and started to be shaped around the relationship marketing paradigm. With the spread of relationship marketing, concepts such as customer equity and customer capital have started to come up. Customer equity refers to the value that an internal or external customer has in mind about companies. Customer capital on the other hand, as an element of intellectual capital, summarizes the contribution from current and future returns resulting from its relationship with internal and external customers.

In this thesis, it is aimed to examine the impact of relationship marketing activities on creating customer capital by approaching multinational direct selling companies operate in Turkey. In order to achieve this aim, a research has been carried out on the internal customers of direct selling companies. In this research process, 151 surveys data collected by using convenience sampling method for 5-point Likert type scales. Pre-tests were examined on SPSS and hypothesis tests were analyzed by using Smart-PLS programs for data collected.

As a result of the analyzes conducted, it is seen that the relationship marketing activities of companies is not directly effecting the customer capital but is effecting customer equity. Also customer capital is effected by the customer equity. Finally, it is revealed that relationship marketing activities are effecting customer capital by moderating effect of customer equity. Based on the results of the research, it was emphasized that the companies should give more importance to the customer equity in the context of internal customers while conducting relationship marketing activities. Suggestions have been made to enterprises to increase the customer capital through customer equity.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Capital, Customer Equity, Direct Selling Companies

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren ve beni sabırla dinleyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Asiye Ayben ÇELİK' e, tez anketimin dağıtılması konusunda yardımını esirgemeyen arkadaşlarıma, çalışmalarım sırasında manevi desteğini her zaman hissettiğim değerli eşim Ahmed Yusuf SARIHAN' a, tez çalışmamın yöntem kısmında süreç boyunca mentörlüğünden faydalandığım Sayın Doç. Dr. Harun YILDIZ'a, öğrenim hayatım boyunca beni maddi-manevi olarak destekleyen, hep yanımda olan aileme ve son olarak tezimi savunmadan önce dünyaya gelen ve bu süreçte hep uslu duran canım oğlum Uras Kaan'a yürekten teşekkür ederim.

Çiğdem EYUBOĞLU SARIHAN

Manisa, 2019

**MÜŞTERİ SERMAYESİ YARATMADA İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN
ETKİSİ: TÜRKİYE’ DEKİ ÇOK ULUSLU DOĞRUDAN SATIŞ
ŞİRKETLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
TEŞEKKÜR	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
EKLER LİSTESİ.....	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SERMAYESİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. MÜŞTERİ KAVRAMI	3
1.1.1. Dış Müşteri.....	4
1.1.2. İç Müşteri	6
1.2. MÜŞTERİ SERMAYESİ KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ	7
1.3. MÜŞTERİ SERMAYESİNİN UNSURLARI	12
1.3.1. Yeni Müşteri Kazanımı.....	12
1.3.2. Var Olan Müşteriyi Elde Tutma.....	14
1.3.3. İlave Satın Alma Niyeti.....	19
1.4. MÜŞTERİ EDERİ KAVRAMI	21
1.5. MÜŞTERİ EDERİ BİLEŞENLERİ	25
1.5.1. Değer Ederi.....	25
1.5.2. Marka Ederi	26
1.5.3. İlişki Ederi	27
1.6. MÜŞTERİ EDERİ ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ	27
1.6.1. Satışların Değeri Üzerinden Ölçüm Önerisi	28
1.6.2. Yeni Tutumsal Ölçüm Önerisi	30

İKİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	32
2.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN KAVRAMSAL TEMELLERİ.....	33
2.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN TANIMI.....	35
2.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN TEMEL BİLEŞENLERİ.....	38
2.4.1. Güven.....	38
2.4.2. Bağlılık.....	40
2.4.3. Taahhüt.....	40
2.4.4. Tatmin.....	41
2.4.5. İletişim	42
2.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN HEDEFLERİ.....	42
2.5.1. İlişki Yaratma.....	42
2.5.2. İlişki Geliştirme	43
2.5.3. İlişkiyi Koruma (Sürdürme).....	43
2.5.4. Kârlılığı Arttırma	44
2.6. DOĞRUDAN SATIŞ ŞİRKETLERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA' NIN BOYUTLARI.....	44
2.6.1. Ana Hizmet Performansı	47
2.6.2. Katkıların Tanınması	48
2.6.3. Üyelik Bağımlılığını Geliştirme	48
2.6.4. Örgütsel Bilginin Yayılması	49
2.6.5. Üyelik Şartlarına Güven.....	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOK ULUSLU DOĞRUDAN SATIŞ ŞİRKETLERİNDE MÜŞTERİ SERMAYESİ YARATMADA İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN ETKİSİ ÜZERİNE UYGULAMA

3.1. YÖNTEM.....	50
3.1.1. Araştırma Modeli	50
3.1.2. Evren ve Örneklem	51
3.1.2.1. Evren.....	51
3.1.2.2. Örneklem	52
3.1.3. Veri Toplama Süreci.....	52
3.1.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	53

3.1.5. Verilerin Analizi	54
3.2. BULGULAR VE YORUMLAR	55
3.2.1. Demografik Bilgiler	55
3.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler	57
3.2.3. Geçerlik ve Güvenilirlik	60
3.2.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi	67
3.2.4.1. Modele ait Değişkenler Arasındaki Doğrudan İlişkinin Test Edilmesi	67
3.2.4.2. Modele ait Değişkenler Arasındaki Aracılık İlişkilerinin Test Edilmesi	71
SONUÇ.....	76
4.1. Sonuç	76
4.2. Öneriler	80
4.3. Kısıtlar.....	81
KAYNAKÇA	82
Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu	109

KISALTMALAR LİSTESİ

APD	Amerikan Pazarlama Derneği
ASQC	American Society for Quality Control
CIM	Chartered Institute of Marketing
DSD	Doğrudan Satış Derneği
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
MYD	Müşteri Yaşam Boyu Değeri
TKY	Toplam Kalite Yönetimi



TABLolar LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Müşteri Sermayesinin Oluşumuna Etki Eden Faktörler	9
Tablo 2	Müşteri Sermayesi Ölçüm Göstergeleri	11
Tablo 3	Müşteri Ederi Ölçüm Göstergeleri	28
Tablo 4	İlişkisel Pazarlama Tanımları	36-37
Tablo 5	Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	54
Tablo 6	Tanımlayıcı İstatistikler	56-57-58
Tablo 7	Yapısal Geçerlilik ve Güvenilirlik	61
Tablo 8	Çapraz Yüklemeler Tablosu	62
Tablo 9	İfadelere Ait İçsel VIF Değeri	63
Tablo 10	Modele Ait İçsel VIF Değerleri	64
Tablo 11	Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	64
Tablo 12	Fornell- Larcker Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	65
Tablo 13	Heterotrait- Monotrait Oranları	66
Tablo 14	Modeldeki Değişkenler Arasındaki İlişkinin Test Sonuçları	70
Tablo15	Modeldeki Değişkenler Arası Etkilerin Açıklanma Oranı	70
Tablo 16	Değişkenler Arasındaki Aracılık İlişkilerinin Test Sonuçları	72
Tablo 17	Hipotezlerin Yapısal Eşitlik Modelindeki Özetlenmiş Yapısal Yolları	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Dış Müşteri Hiyerarşisi	5
Şekil 2	İç Müşteri Hiyerarşisi	7
Şekil 3	Müşteri Ana Ölçüm Grubu İlişkisi	10
Şekil 4	Araştırma Modeli	49
Şekil 5	Yapısal Eşitlik Modeli	60
Şekil 6	Modelin İlişki Değerleri	68
Şekil 7	Modelin Aracılık İlişkileri	72



EKLER LİSTESİ

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu



GİRİŞ

İşletmelerin temel fonksiyonlarından birisi olan pazarlama fonksiyonu uzun yıllar boyunca satış ve dolayısıyla kâr odaklı olarak yürütülmüştür. 80’li yıllardan sonra değişen dünya konjonktürü ile birlikte pazarlamanın da bakış açısı değişmeye başlamıştır. Önceleri işletme çıkarları ve kârlılığına odaklanan pazarlama yaklaşımı, bu süreçten sonra ilk olarak müşterileri tatmin etmeye odaklanmıştır. Son olarak geldiği noktada ise paydaşlar da müşteri olarak görülüp iç ve dış müşterilerin memnuniyeti üzerine odaklanan ilişkisel pazarlama sürecine girilmiştir.

İlişkisel pazarlama süreci temelde, işletmelerin yeni müşteri kazanımından önce mevcut müşterileri ile olan etkileşimini artırmaya odaklanan pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım ile birlikte artık işletmelerin pazarlama fonksiyonu içerisinde müşterilerin payı artmakta, müşteriler iş akışının önemli bir parçası haline gelmektedir. İş hayatında meydana gelen bu değişimler bilimsel camianın da pazarlama fonksiyonu üzerindeki araştırma alanını genişletmiş ve yeni araştırma fırsatları doğurmuştur. Bilim insanları yaptıkları araştırmalar ile birlikte pazarlama fonksiyonunu çok farklı boyutlara taşımış ve günümüzün modern pazarlama anlayışı doğmuştur. Gerek iş hayatının getirileri gerekse bilimsel çıktılar ile birlikte mevcut halini alan pazarlama fonksiyonu ilişkisel pazarlama paradigmasını benimsemiş ve eldeki müşterilerin önemini kavramıştır.

İç ve dış müşterilerin pazarlama fonksiyonu içerisindeki yeri pek çok açıdan ele alınabilmektedir. Örneğin ilişkisel pazarlama öncesi döneme kıyasla müşterilerin pazarlama karması oluşturulma sürecindeki etkisi belirgin bir şekilde artmıştır. Bu etkinin artmasına neden olan olayların başında müşteriler ile sürdürülen etkileşimler gelmektedir. Müşterilerin geri bildirim yapmaları ve artan iletişim ile birlikte yayılan bilgi sayesinde işletmeler pazarlama karmasında müşteri odaklı olmaya başlamışlardır. Müşteri odaklılık beraberinde müşteriler ile ilgili diğer kavramları doğurmuş ve pazarlama biliminin inceleme alanı da genişlemeye başlamıştır.

Müşteri odaklı olmanın doğurduğu bazı kavramlara değinmek gerektiğinde pazarlama araştırmalarının sıklıkla incelenen konuların başında gelen “müşteri memnuniyeti”, “müşteri sadakati”, “müşteri ilişkileri” kavramları dikkat çekmektedir. Bu durum müşterilerin hislerine, yaptıklarına ve değerlerine önem verilmeye başlandığını göstermektedir. Bu bağlamda iç ve dış müşterileri memnun etmek

işletmeler için temel hedefler arasına girmiş ve eldeki müşterilerin sadakatinin sağlanarak müşteri hacminin korunması, yeni müşteriler elde etmekten daha kolay olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla ilişkisel pazarlama paradigması, “müşteri” kavramına önceki pazarlama yaklaşımlarından daha fazla değer vererek hem işletmelerin fonksiyonlarında güncellemelere gidilmesini hem de pazarlama biliminde yeni araştırma soruları ve fırsatları doğmasını sağlamıştır.

Bu tez çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren çok uluslu doğrudan satış şirketlerinin uyguladıkları ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sermayesi yaratmadaki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle doğrudan satış şirketleri özelinde ilişkisel pazarlama boyutlarının müşteri sermayesi yaratmadaki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Son yıllarda artan ve gündemde kalmayı başaran doğrudan satış faaliyetleri, bilimsel anlamda da dikkat çekmektedir. Konunun güncelliği ile birlikte araştırmaların doğrudan satışlarda genellikle nihai müşteriye odaklanması, araştırma örnekleminin i müşteriler (yeler) olmasında büyük etkiye sahiptir. Müşteri sermayesinin doğrudan son müşteriler üzerinden değil de i müşteriler (yeler) zerinden incelenmesi ayrıca ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin de eklenmesi ile bir bilimsel araştırmayı yapmak için temel sebeplerden görülen araştırma fırsatının ortaya çıkışı meydana gelmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada çok katlı pazarlama sistemiyle çalışan doğrudan satış şirketlerinin sistemlerinin bir parçası olan, ürünleri müşterilere bizzat satarak gelir elde etmeye çalışarak söz konusu şirketlerin hem i müşterisi olan, hemde ürünlerin kullanıcısı olarak dış müşteri sıfatını da taşıyan satış temsilcileri araştırma konusu edilmiştir. Diğer deyişle doğrudan satış şirketlerindeki i müşterilerine yönelik gerçekleştirilen ilişkisel pazarlama boyutlarının müşteri sermayesi yaratmadaki etkisi sorgulanmıştır. Bu bağlamda tezin birinci bölümünde müşteri sermayesi (customer capital) ve müşteri ederi (customer equity) kavramları, ikinci bölümünde ilişkisel pazarlama kavramı ele alınarak son bölümünde ise araştırma modelinin test edilmesiyle elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SERMAYESİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde modern pazarlama anlayışıyla ortaya çıkan iç ve dış müşteri kavramları açıklanarak müşteri sermayesinin tanımı, ortaya çıkışı ve unsurları üzerinde durulacaktır.

1.1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri, işletmelerin yaşamını sürdürebilmesi için gereken en önemli kaynaktır. 1800’lü yılların sonlarında hakim olan üretim anlayışı yaklaşımında, firmaların “ ne üretirsem onu satarım” düşüncesi, döneme damga vuran otomobil üreticisi Henry Ford’un 1910 yılında, siyah renkli ve standart, tek tip ucuz araba olarak bilinen T modeli üretirken söylediği “Müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, ancak siyah olmak koşuluyla” sözüyle o dönemde üreticinin gözündeki müşteri modelini en iyi şekilde özetlemektedir (Kıran, 2003: 33).

1920’lerden sonra üretim anlayışı yerini ürün odaklı (product oriented) satış anlayışına bırakmış, “iyi mal kendisini satar” düşüncesi hakim olmaya başlamıştır. Bu yaklaşımda üreticilerin, tüketicilerin isteklerini göz önünde bulundurmaması sebebiyle ürün ve hizmetlerde kaliteden yoksunluk, ürün ve hizmetlerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayamaması öne çıkmıştır (Eser vd., 2011: 16).

1980’lerde başlayan küreselleşme hareketinin beraberinde getirdiği bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ile potansiyel müşterilerin tercihlerinde yaşanan değişim, artan rekabet neticesinde ayakta durmaya çalışan işletmelerin müşterilerin isteklerine kulak vermesi gerektiğine işaret etmiştir (Tekin vd., 2014: 227). Bu sebeple geleneksel pazarlama anlayışıyla benimsenen “istekleri önemsenmeyen müşteri” düşüncesinin yerini, “ilişki odaklı çağdaş pazarlama” anlayışıyla özdeşleşen, her müşterinin kendine özgü bireysel ihtiyaç ve beklentileri olduğu ve bu ihtiyaç ve beklentiler ışığında üretilen ürün ve hizmet düşüncesine bağlı ortaya çıkan “müşteri daima haklıdır”, “müşteri velinimetimizdir” sloganları benimsenmiştir (Ekinci, 1991: 105). Bu bağlamda, işletmeler için “müşteri değeri yaratma” en önemli kıstaslardan biri haline gelmiştir.

Günümüzde müşteriler işletmelerin temel taşıdır. Müşteri kavramı, ürün ve hizmetin son kullanıcıyı tanımlamak için kullanılmakla birlikte, ürün ve hizmetten etkilenen diğer kişiler de müşteri olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2005: 9).

Taşkın (2000: 19) müşteri kavramını, “Belli bir yerden mal ya da hizmet satın almaya alışkın olan kişiler” ve “kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluşlar” olarak tanımlamaktadır.

Demirbağ (2004: 11), nihai tüketicinin yanı sıra, ürün veya hizmetin üretiminden nihai kullanıcıya ulaşıncaya kadar geçen kontrol, paketleme, sevkiyat gibi süreçlerde elde edilen her bir çıktının alıcısını da müşteri olarak adlandırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, işletmenin çıktısını, işletme içinde ve dışında kullanan herkes o işletmenin müşterisi olarak kabul edilmektedir (Turgut, 2006: 32).

Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin en kaliteli ürün ve hizmetlerle karşılanması amacına odaklanmış olan Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ile literatüre giren iç ve dış müşteri kavramlarına dair tanımlarda genel olarak; dış müşteri, mal veya hizmet üretilip satılan müşteriye; iç müşteri, işletmenin içindeki yöneticiler ve çalışanlar olarak ifade edilmektedir.

Dış ve iç müşteri kavramları şu şekilde detaylandırılabilir:

1.1.1. Dış Müşteri

Dış müşteri, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda işletmenin ürettiği mal ve hizmeti satın alıp tüketen kişidir.

Çınar’ a (2007:6) göre dış müşteri, sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel amaçları için kullanan ve işletmedeki çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir.

İşletmenin uzun vadede başarı sağlayabilmesi için dış müşteri ile aynı dili konuşarak, sıfır hata düzeyini yakalayıp müşterinin istekleri doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir (Demirel, 2006: 23). İşletme bünyesinde çalışan herkes müşteri tatmini kavramına odaklanıp çıktının, dış müşteriye beğendirilmesi amacıyla yapıldığını bilerek müşteri beklentilerine ayak uydurmalıdır (Kağnıcıoğlu, 2002: 80). Çünkü dış müşteri, ürün veya hizmetten en yüksek faydayı elde etmek amacıyla istediği işletmeyi seçme gücüne ve özgürlüğüne sahip kişidir. Diğer bir ifadeyle satın alma gücünü elinde bulunduran taraftır (Fidan, 2016: 18).

Günümüzde müşteri değeri anlayışına verilen önem sebebiyle işletmelerin müşterileri ile olan ilişkisi konusunda daha derinlemesine araştırmalar yapılmaktadır. Artan rekabet şartlarında, tasarımdan pazarlama sürecine kadar ürün ve hizmete katılan ekstra özellikler ile dış müşterinin satın alma kararını olumlu yönde etkileyip uzun vadede müşteri sadakati sağlamak işletmenin birincil hedeflerinden biridir (Çınar, 2007: 6).

Doğan' ın (2005: 146-147) dış müşteriye dair yaptığı hiyerarşik sınıflamada, dış müşteri altı farklı şekilde kategorize edilmiştir.



Şekil 1: Dış Müşteri Hiyerarşisi (Doğan, 2005: 146)

Aday Müşteri: İşletmenin gelecekte müşterisi olmaya aday potansiyel müşteridir.

Müşteri: İşletmeden en az bir kere ürün veya hizmet satın almış olan kişi ya da kurumlardır.

Düzenli Müşteri: İşletmeye karşı tarafsız bir tutum sergilemesine rağmen işletme ile ilişki içinde olan müşteridir.

Destekleyen Müşteri: İşletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde desteklemesine rağmen işletmeden memnun, sadık müşteridir.

Sadık Müşteri: İşletmeyi çevresindeki alıcılara övüp olumlu tutum içinde olan taraftar müşteridir.

Ortak Müşteri: İşletmeyi kendi ortağı gibi görüp işletme çıkarlarını kendi çıkarları gibi benimseyen müşteridir.

1.1.2. İç Müşteri

İşletme için çalışan en üst düzeydeki yönetim kurulu üyesinden, işe yeni başlamış olan en alt kademedeki işçiye kadar herkes “iç müşteri” olarak adlandırılmaktadır (Erk, 2009: 8). Birbirinden farklı ihtiyaç ve isteklere sahip birden fazla müşteri bulunmaktadır ve hepsinin tatmin düzeyi birbiriyle bağlantılıdır (Akın Acuner, 2003: 27). İşletmenin başarıya ulaşabilmesi için dış müşterisinin yanı sıra, iç müşterisinin de ihtiyaç ve isteklerini gidermesi gerekmektedir (Odabaşı, 2005: 31). Bu bağlamda, çalışanların çalışma koşulları iyileştirilip, fikir ve düşüncelerine saygı gösterilmesi ve sosyal bağların kuvvetlendirilmesi ile iç müşterinin işletmeye olan sadakati arttırılabilir (Demirel, 2006: 23). İç müşteri, diğer deyişle çalışanlar arasındaki iletişimi sağlam temeller üzerine inşa eden işletmelerde, işletme içi motivasyonun arttırılmasına da katkı sağlanmaktadır.

Doğan (2005: 155), iç müşteriyi şöyle kategorize etmektedir:

Aday Çalışan: Gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday, aday havuzundaki potansiyel iç müşteridir.

Çalışan: İşletmeye yeni katılmış, işletme hakkında henüz fazla bilgi sahibi olmayan iç müşteridir.

Düzenli Çalışan: İşletmeye karşı tarafsız bir tutum sergilemesine rağmen işletmedeki diğer çalışanlar ile ilişki içinde olan ve işletme tarafından kabul görmüş iç müşteridir.

Destekleyen Çalışan: İşletmeyi diğer işletmelere karşı pasif biçimde desteklemesine rağmen işletmeden memnun, sadık iç müşteridir.

Sadık Çalışan: İşletmeyi çevresindeki çalışanlara övüp, olumlu tutum içinde olan taraftar iç müşteridir.

Ortak Çalışan: İşletmeyi kendi ortağı gibi görüp işletme çıkarlarını kendi çıkarları gibi benimseyen iç müşteridir.



Şekil 2: İç Müşteri Hiyerarşisi (Doğan, 2005: 154)

Şekil 2’ de görüldüğü gibi işletmenin iç ilişkileri belirli kriterlere göre hiyerarşik olarak sıralandırılmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin önem vermesi gereken ilk aşama, işletmenin iç yapısını oluşturmaktır. Ardından, çalışanların beklenti ve isteklerini belirlemek ve bu doğrultuda onlarla iletişime geçilmesi suretiyle sağlıklı bir ortam yaratmaktır. En son aşama ise iç müşterinin memnuniyetini devamlı kılacak yollar belirlemektir (Barsky, 1992: 58). Bu aşamalar ile iç müşterisinin tatmin düzeyini yüksek tutan bir işletme, dış müşterisinin tatmin düzeyinin ve sadakatının da kalıcı olması yönünde adım atmış olacaktır. Doğan ve Kılıç (2008: 18), işletme iç ve dış müşteri ilişkisini yumurta ve tavuk olayıyla açıklamaktadır. Yumurtaya sahip olmak isteyen önce tavuğa ulaşması gerektiği gibi, müşteri ilişkilerinde pozitif yönlü bir artış sağlamak isteyen bir işletmenin de öncelikle çalışan ilişkileri yönetimine önem vermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

1.2. MÜŞTERİ SERMAYESİ KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ

Müşteri sermayesi, bir firmanın müşterileri ile olan karşılıklı ilişkilerinin değerini ve bu değer gelecekteki büyüme beklentilerine sağladığı katkıyı ifade eder. (Duffy, 2000: 10).

Edvinsson ve Malone’a (1997) göre müşteri sermayesi, entelektüel sermayenin önemli bir bileşeni olmasının yanında bilgi ekonomisinin önemli bir rekabet avantajı kaynağı olarak da nitelendirilmektedir. Başka bir tanımda müşteri sermayesi, müşteri ilişkilerinin gücü ve sadakati olarak tanımlanmaktadır (Luthy, 1998: 5). Burada

bahsedilen müşteri ilişkileri kavramı, işletmenin bir müşterisi veya bir çalışanı ile arasındaki ilişkiden daha fazlasını ifade etmektedir. İşletme, en alt kademedeki çalışanından en üst kademedeki çalışan yöneticisine kadar herkes ile bir bütün olup, ilişkisel pazarlamanın da temelini oluşturan müşteri ilişkilerine önem vermelidir. Bu doğrultuda müşteri sermayesi, işletmenin gelecekte de iş yapmaya devam edebileceği iç ve dış müşterileriyle olan ilişkilerinin değerini ifade etmektedir (Öge, 2002: 189). Bu değerlerin etkinliği, sürekliliği ve sağlamlığı, diğer deyişle müşteri memnuniyeti ve beraberinde gelen tekrar iş yapma isteği müşteri sermayesinin bir ürünüdür (Yıldız, 2010: 77).

Müşteri sermayesi kavramı, ilk olarak Sveiby (1989) tarafından, firmaların maddi olmayan varlıkları olarak tanımlanmış ve müşteri sermayesi kavramı dışsal sermaye unsuru olarak ele alınmıştır. Know-how işletmelerinin, maddi olmayan değer yaratma süreçlerine göreceli katkısına göre müşterilerin sınıflandırılmasına odaklandığı bu çalışmada müşterileri üç sınıfta kategorize etmiştir. Birinci tip müşteriler, çalışanların öğrenme yeteneklerini ve fikirlerini geliştirirken, ikinci tip müşteriler, işletmenin dışsal yapısını güçlendiren, işletmenin prestijini artırarak yeni müşterilere işletmeyi tavsiye eden müşterilerdir. Üçüncü tip müşteriler ise AR-GE projeleriyle veya bilgi transferini destekleyen projelerle işletmenin içsel yapısına katkı sağlayan müşterilerdir.(Gibbert vd., 2001'den aktaran Chang ve Tseng, 2005: 255). Sonrasında Kaes (1999) müşteri sermayesi kavramı üzerinde durarak, her müşterinin firmaya kattığı maddi olmayan değer farklılık göstermekte olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle müşteri ilişkileri, işletmelerin başarısı ve potansiyel kazançlarının artmasına sebep olacak, değer yaratıcı bir bölüm olarak düşünülmektedir.

Roos ve Roos (1997: 414), müşteri sermayesi kavramının içeriğine müşteri ilişkileri sermayesinin yanı sıra, satıcı ilişkileri sermayesi, ağ ortağı ilişkileri sermayesi ve yatırımcı ilişkileri sermayesini de ekleyerek tedarikçileri ve paydaşlarını da müşteri sermayesinin içine dahil etmiştir. Böylelikle iç ve dış yapının birleşimi olan ilişkisel sermaye kavramını geliştirmiştir. Buna ek olarak Bontis (1999:433) , Sveiby' nin (1989: 42-43) dış çevre olarak ele aldığı müşteri sermayesi kavramına firmaların müşteri ve tedarikçilerine ek olarak rakipleri, paydaşları, ticaret dernekleri ve hükümeti de dahil etmiştir.

Literatürde, müşteri sermayesi kavramına ilişkin faktörler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Müşteri Sermayesinin Oluşumuna Etki Eden Faktörler:

Yazar / Müşteri Sermayesine Bakış Açısı	Kullandığı Faktörler
Kaplan ve Norton (1996) Ana Ölçüm Grubu	Pazar Payı, Yeni Müşteri Edinimi, Müşteri Kârlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma
Sveiby (1997) Dış Yapı	Müşteri Sınıflandırması, Müşteri Verimliliği, Müşteri İstikrarı, Müşteri Tabanlı Büyüme
Brooking (1996) Pazar Varlıkları	Müşteri Portföyü, Müşteri Bağlılığı, Dağıtım Ağları, Dağıtım, Örgüt İmajı Süresi, Örgüt İşbirliği Anlaşmaları, Marka,
Edvinsson ve Malone (1997) Müşteri Cazibe Endeksi	Müşteri Portföyü, Müşteri Desteği, Müşteri Rolü, Müşterilerle Çalışma Süresi, Müşterilerle Elde Edilen Başarılar,
Euroforum (1998) İlişkisel Sermaye	Müşteri (Sadakati, Memnuniyeti, İlişkileri Ve Pazarı), Müşteri Bilinirliği, Örgütün İsmi, Örgüt Dışı Diğer Unsurlarla İlişkiler, Stratejik Birlikler
Duffy (2000) Müşteri Sermayesi	Müşteri Portföyü, Müşteri İlişkileri, Müşteri Tabanı, Marka Bilinirliği,
Chang ve Tseng (2005) Müşteri Sermayesi	Yeni Müşteri Kazanımı, Var Olan Müşteriyi Elde Tutma, İlave Ürünlerin Satın Alınması

Kaynak: Martín de Castro, G., López Sáez, P., & Emilio Navas López, J. (2004). The role of corporate reputation in developing relational capital. *Journal of Intellectual Capital*. 5(4): 577.

Kaplan ve Norton da (1996), Sveiby (1989, 1997) gibi müşteri sermayesi kavramını dış müşteriye odaklanarak ele almaktadır. Bununla birlikte, müşteri sermayesi kavramını müşterilerin sağladığı maddi olmayan varlıklara göre değil, müşterilerin tercihlerine (fiyat, kalite, görünüş, hizmet vb.) göre ele alıp müşterileri segmentlere ayırmışlardır. Kaplan ve Norton (1996) pazar payı, yeni müşteri edinimi, müşteri memnuniyeti, müşteri kârlılığı ve müşteriyi elde tutma maddelerini içeren “ana ölçüm grubu” (core measure group) ile müşterilerin segmentlere ayrılabilceğini vurgulamıştır. Şekil 3’te müşteri ana ölçüm grubu ilişkisi yer almaktadır.



Şekil 3: Müşteri Ana Ölçüm Grubu İlişkisi (Kaplan ve Norton, 1996: 26)

Kaplan ve Norton (1996), müşteri ana ölçüm grubu ilişkisinin alt başlıklarını şu şekilde açıklamaktadır.

Pazar Payı: Bir iş biriminin, belirli pazarda sattığı iş oranını yansıtır.

Yeni Müşteri Edinimi: Bir iş biriminin, yeni müşterileri veya işletmeleri çektiği veya kazandığı oranı mutlak veya göreceli olarak ölçer.

Müşteriyi Elde Tutma: Bir iş biriminin, müşterileri ile devam eden ilişkilerini koruma veya sürdürme oranını mutlak veya göreceli olarak izler.

Müşteri Memnuniyeti: Değer önermesi içerisindeki belirli performans kriterlerine göre müşteri memnuniyet seviyesini değerlendirir.

Müşteri Kârlılığı: Bir müşteriyi desteklemek için gereken özel giderlere izin verdikten sonra o müşterinin veya bölümün net kârının ölçülmesidir.

İşevi ve Çelme (2005) ise müşteri sermayesi ölçümü için gerekli olan göstergelerin sayısını daha da arttırmıştır. Müşteri sermayesi ölçüm göstergeleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Müşteri Sermayesi Ölçüm Göstergeleri

Müşteri Sermayesi Ölçüm Göstergeleri		
Pazar Payı	Müşteri İlişkilerinin Ortalama Süresi	Müşteri Kazanma Maliyeti
Müşterilerle Elektronik Veri İletişiminin Artması	Müşterilerle İşbirliği Faaliyetlerinin Yükselmesi	Müşterilere Yönelik Otomatik Stok Yenileme Uygulamalarının Artması
Satış İlişkilerinin Tamamlanan Satışlara Oranı	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Elde Tutma Maliyeti
Alacakların Yaşı	Brüt Kârlar	Müşteri Sadakati

Kaynak: İşevi, A. S., & Çelme, B. (2005). Bilgi Çağında Yeni Hazine: Entelektüel Sermayeye Rekabeti Yakalamak. *Bilgi Dünyası*. 6(2): 266.

Tablo 2’ de görüldüğü gibi İşevi ve Çelme (2005), Kaplan ve Norton’ un (1996) ölçüm grubuna müşteri sadakati ve satış ilişkilerinin tamamlanan satışlara oranı gibi göstergeleri de ekleyerek müşteri sermayesinin ölçülebilirlik oranını arttırmıştır.

Edvinsson ve Malone (1997) müşteri sermayesinin ölçülmesi için, müşteri tipi, müşteri süresi, müşteri rolü, müşteri desteği, müşteri başarısı olmak üzere beş temel kriterin yer aldığı “müşteri cazibe endeksi” ni geliştirmişlerdir. Edvinsson ve Malone (1997)’e göre bu beş kriter mevcut ve potansiyel müşterilerle olan ilişkilerin stabil bir akışta ilerlemesine olanak tanımaktadır.

Chen ve diğerleri (2004), müşteri sermayesinin direkt olarak iş performansı ile ilişkili olduğunu ve müşteri sermayesinin, entelektüel sermayeyi piyasa değerine dönüştürmede ana belirleyiciyi olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle Duffy (2000)’e göre müşteri sermayesinin ölçülmesi, müşteri ilişkilerini sürekli rekabet avantajına dönüştürmenin başarısı için önemlidir.

Cegarra-Navarro ve Dewhurst’ a (2007) göre müşteri sermayesi seviyesi yüksek olan kuruluşlar, kuruluş içi bilgi aktarımı ve dolayısıyla müşteri kârlılığı noktasında da piyasada önemli bir yere sahiptirler.

Chang ve Tseng (2005) müşteri sermayesinin alt bileşenlerini, yeni müşteri kazanımı, var olan müşteriyi elde tutma ve mevcutta var olan müşterinin ilave satın alma niyeti olarak ele almış olup bu bileşenlerin firmanın kendi potansiyelini artırma sürecinde firmaya katkı sağlayacağını savunmuştur.

Literatürde müşteri sermayesinin boyutları farklılıklar göstermekle birlikte, bu tezde müşteri sermayesinin bileşenleri olarak Chang ve Tseng (2005) ortaya koyduğu model çalışmaya esas oluşturulmaktadır.

1.3. MÜŞTERİ SERMAYESİNİN UNSURLARI

Bu başlık altında müşteri sermayesinin bileşenleri olan, yeni müşteri kazanımı, var olan müşteriye elde tutma, ve ilave satın alma niyeti olarak üç alt başlık şeklinde incelenecektir.

1.3.1. Yeni Müşteri Kazanımı

Yeni müşteri kazanımı; bir müşterinin satın aldığı ilk ürün sayesinde işletme ile kurduğu ilk etkileşimle başlayan ve ikinci satın almaya kadar devam eden müşteri-işletme ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Thomas, 2001). Müşteri kazanımı araştırmaları daha çok pazarlama değişkenlerinin (fiyat, tutundurma, indirimler vb.) müşteri kazanımı üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Ürün kalite algısı, ürün fiyatının akla yatkınlığı ve ürünlerin ulaşılabilirliği firmanın yeni müşteri kazanımını önemli derecede etkilemektedir (Chang ve Tseng: 2005).

Literatürde, firmaların yeni müşteri kazanımının yönetiminde fiyatlandırma programları, reklamcılık, satış promosyonları, doğrudan satış yöntemleri, kişisel satış teknikleri üzerinde durulmaktadır (Selvi, 2007).

Clow ve Baack'e (2011) göre müşteri odaklı bir strateji geliştirmenin temeline dayanan yeni müşteri edinimi, ürün yaşam döngüsünün yaşam çizgisini oluşturmaktadır. Ürün yaşam döngüsünün giriş, gelişme, olgunluk ve gerileme evrelerinin tümünde de yeni müşteri kazanımı yönetimi uygulanmaktadır. Fakat gözle görülen en büyük etkiye sahip olduğu evre olgunluk evresidir. Rekabetin yoğun olduğu bu evrede yeni müşteriye kazanan firma rakiplerine göre üstünlük sağlamaktadır. Bir firma müşteri edinimi sürecinde müşteri hakkında bilgi edinme, potansiyel müşterinin firmaya katacağı değeri ölçme ve bu değeri uzun vadede devam ettirebilecek müşteri için kaynak ayırma üzerinde odaklanmalıdır (Arnold vd., 2011).

Clow ve Baack'e (2011) göre firmalar yeni müşteri elde edebilmek için üç temel yöntem üzerinde odaklanmalıdır. Bunlardan ilki; mevcut veya yeni pazarlar geliştirmek olup bu yöntemde firmalar isterse hâlihazırda var olan pazarda ürün

farklılaştırmasına gidebilecekleri gibi iç pazarlar veya uluslararası pazarlardaki yeni müşterilere de odaklanabilmektedir. İkinci temel yaklaşım olan mevcut veya yeni ürün geliştirme yönteminde ise, hâlihazırda var olan bir ürüne ek özellikler eklemek, eski sorunlarını ortadan kaldırmak veya ürün çeşitlendirmesi şeklinde oluşturulmaktadır. Üçüncü temel yaklaşım, marka bilinci oluşturma uygulamalarıdır. Piyasada markası öncü olan bir firma, yeni müşterilerin ilk tercihi olma avantajından faydalanmaktadır.

Bilindiği üzere, işletme için yeni müşteri elde etmenin maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden beş kat daha fazladır (Kotler, 2000: 49). Bu sebeple önce mevcut müşterinin tüketimini arttırıp sonrasında yeni müşterilere odaklanarak müşteri yaşam boyu değerinde artış hedeflenmelidir (Karalar ve Ersoy, 2003: 293).

Literatürde, müşteri edinimi stratejilerinin müşteri yaşam boyu değerine olan etkileri de incelenmektedir. Örneğin; Lewis (2006), işletmelerin müşteri kazanmada uyguladığı tutundurma stratejileri ile müşteri yaşam boyu değeri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucunda tutundurma çabaları ile elde edilen müşterilerin ikinci alışverişi yapmaya pek niyetli olmadıkları ve kısa yaşam boyu değeri olduğu ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Thomas, Blattberg ve Fox (2004), fiyatlandırma ve hizmetin müşteri yaşam boyu değerine olan etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda düşük fiyatlandırmanın müşteri edinimine katkı sağladığı fakat düşük fiyat ile edinilen müşterilerin işletme ile çok uzun ilişkide kalmadığı gözlemlenmiştir. Anderson ve Simester (2004) tarafından yapılan bir çalışma, indirim stratejilerinin ilk defa satış yapılacak müşteriler için olumlu etkileri olduğunu fakat eldeki müşteriler için olumsuz sonuçları doğurduğunu tespit etmişlerdir. Lewis (2005), ilk defa satın alma eyleminde bulunacak müşterilerin fiyata karşı daha duyarlı olduklarını fakat müşterileri elde tutma aşamasında bu duyarlılığın azaldığını savunmuştur. Dolayısıyla, müşterileri elde tutma söz konusu olduğunda tek ve büyük bir indirim yapmak yerine devamlı ve az az indirimler yapmanın daha doğru olacağını düşünülebilir. Bu gibi ampirik çalışmaların sonucu olarak, araştırmacılar işletmeler tarafından uygulanan müşteri kazanımı sürecinin müşteri tutma ve müşteri yaşam boyu değerini etkilediğini savunmaktadır (Thomas, 2001). Uzun yıllar müşteri değeri üzerine yapılan çalışmaların birçoğunun müşteri kazanımı yerine müşteri tutmaya odaklandığı görülmektedir (bkz. Reichheld ve Sasser, 1990; Schmittlein, Morrison ve Colombo, 1987).

1.3.2. Var Olan Müşteriyi Elde Tutma

Küreselleşen dünyada artan rekabetle birlikte firmalar hayatta kalıp büyüebilmek için geleneksel pazarlamanın unsuru olan yeni müşteri kazanımının rekabette üstünlük sağlayabilmek adına yeterli olmadığına farkına varıp ilişkisel pazarlamanın önemli bir parçası olan, var olan müşterilere odaklanmayı da ihmal etmemişlerdir. Bu bağlamda var olan müşteriyi elde tutma terimi oldukça fazla üzerinde durulmuş bir konu olarak literatürde yerini almaktadır.

Kavramla ilgili birçok tanıma rastlanmakla birlikte, tanımların ortak yönünün “firmanın iç ve dış müşterisiyle sürdürdüğü uzun vadeli bir ilişki” olduğu gözlenmektedir.

Ahmad ve Buttle (2001), var olan müşteriyi elde tutmayı, firmanın müşterisiyle olan ticari ilişkisinin uzun vadede ve kesintisiz olarak sürdürülmesi olarak tanımlamaktadır.

Motiwalla (2008), firmanın ürününü satın alan herkesle iyi ilişkiler kurarak mevcut müşteri tabanını korumak olarak tanımlamıştır (akt. Inkumsah, 2013: 90). Kassim ve Souiden (2007)’ e göre var olan müşteriyi elde tutma kavramı, müşterilerin gelecekte de hizmet sağlayanlarına bağlı kalma eğilimidir. Berger ve diğerlerine göre (2006), müşterinin işletmenin mal veya hizmetlerini tekrar tekrar satın alması olarak tanımlanmaktadır.

Alshurideh (2016: 386) var olan müşteriyi elde tutma stratejisinin amacını, firmanın müşterisiyle olan ticari ilişkisinin uzun vadede sürdürülmesi ile yeni müşteri edinimi için gereken maliyetten kurtulup, ticari ilişkide ekonomik ve ekonomik olmayan faydaları en üst düzeye çıkarmak olarak açıklamıştır.

Buttle ve Maklan’ a (2015: 84) göre var olan müşteriyi elde tutma stratejisi, firma için değerli olan müşterilerin firmadan ayrılmalarını önleyip, değerli müşteri sayısının yüksek oranlarda tutulmasını amaçlamaktadır. Yeni bir müşteriye harcanacak olan satış maliyeti, yönetsel maliyetler, veritabanı maliyeti gibi firmanın ekstra bütçe ayırmasına sebep olacak maliyetler yerine, firmaların var olan müşterilerinin sadık birer müşteri olarak kalmasını sağlamak daha akıllıca bir strateji olacaktır.

Buttle (2009: 259) elde tutulan değerli müşterilerin hesaplanmasında üç oran ortaya koymuştur.

– Ham müşteri elde tutma oranı (Raw customer retention rate): Bir finansal

dönem sonunda firma ile iş yapan müşterilerin sayısıdır. Yeni dönemin başında, var olan müşterilerin yüzdesi olarak ifade edilir.

– Satışlara göre belirlenmiş elde tutma oranı (Sales-adjusted retention rate): Dönem başında var olan müşterilerden elde edilmiş satışların yüzdesi olarak ifade edilir.

– Kâra göre belirlenmiş elde tutma oranı (Profit-adjusted retention rate): Dönem başında var olan müşterilerden elde edilmiş kazançların yüzdesi olarak ifade edilir.

Bu oranlar ile müşterilerin firmaya bağlılığı yüzdesel olarak hesaplanarak ticari ilişkinin uzun vadede sürdürülmesi amaçlanmaktadır.

Müşterinin firmaya olan bağlılığı, firmanın çevresine iyi bir itibar bırakıp rakiplerine karşı bir üstünlük elde etmesini sağlamakla birlikte ürün veya hizmetlerinin kalitesini ispat niteliği taşımaktadır. Ayrıca firmanın ürün ya da hizmetlerinde daha fazla araştırma ve geliştirme yapmasına imkân sağlamaktadır (Singh ve Khan, 2012: 1-5).

Müşteri ile firma arasındaki ilişki, uzun vadede devam ettiği takdirde her iki taraf için de fayda sağlayacaktır. Fakat pratikte, müşteri ile firma arasındaki ilişki uzun sürmeyebilir. Firmanın daha fazla kâr elde edebilmesi için birincil hedefi, müşteri ile olan ilişkinin uzun vadede devamlılığını sağlamak olmalıdır (Alshurideh, 2016: 382). Yani amaç, müşteriyi firmaya bağlayarak, firmayla olan bağında sürekliliği sağlamaktır. Bunun için, siparişlerin teslimi ve yönetimi başta olmak üzere müşterilerden gelen taleplerin organizasyonu ve herhangi bir problem durumunda problemin yönetimi incelenmelidir (Demirdağ, 2004: 29).

Singh ve Khan' a (2012:1-5) göre var olan müşteriyi elde tutmanın firmaya birçok avantajı vardır. Bunlar;

– Yeni müşteri edinimi için gereken maliyetin azalması. Firmanın yeni bir iç veya dış müşteri ediniminin maliyeti var olan müşteriyi elde tutma maliyetinden 5 ila 12 kat daha fazladır (Singh ve Khan, 2012:1-5). Yeni müşteri için bir satın alma planı oluşturulması, adaptasyonun sağlanması gibi bir takım ekstra maliyet içeren girişimlerde bulunmak yerine, firma portföyünde var olan iç veya dış müşterinin sadakatini arttırıcı girişimler firmaya uzun vadede yarar sağlamaktadır.

– Var olan müşteriyle iletişim ağının hâlihazırda varlığı: Yeni müşteri için gereken bir gereken bir iletişim maliyetinden kaçınılmış olmaktadır.

– Daha iyi bir hizmet vermeye olanak sağlamak. Firmalar daha önce kendilerinden alışveriş yapmış bir müşterinin hangi tarz ürün veya hizmeti seçeceğini tahmin edebilmekte ve bu doğrultuda yönlendirme yaparak müşterisinin gözündeki değerini arttırabilmektedir.

– Daha fazla kâr elde etme olanağı. Yeni müşteri kazanımı için gereken enerji, zaman, insan gücü ve ekonomik maliyetlere karşı var olan müşteriye yönelik hali hazırda bir enformasyon elde var olduğu için ürün veya hizmet satışında daha fazla kâr elde edilebilir.

Chang ve Tseng’ in (2005) elde etmiş olduğu bulgulara, firmaların müşteri sermayesinin daha yüksek olması için müşteri sermayesi unsurlarından öncelikle, var olan müşteriye yönelmesi gerektiğini vurgulanıp sonrasında ilave satın alma niyetine geçmesi gerektiği belirtilmiştir. Tek (2006), müşterilerin elde tutulması için gereken yatırımın, müşteri edinimi için gereken yatırımdan daha değerli olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda, firmaların müşteri bağlılığı yaratmak için izlemeleri gereken yollara literatürde genişçe yer verilmiştir.

Ahmad ve Buttle’ a (2001: 33) göre bir müşterinin firmaya olan bağlılığı, firmanın iyi bir pazarlama yönetimine sahip olmasından çok uyguladığı stratejik pazarlama hedeflerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Zeithaml ve diğerleri (1990: 31) firmanın müşterisinin devamlı olarak o firmayı tercih etmesi için en önemli unsurun güven olduğunu, ürün veya hizmetin en güvenilir ve en doğru şekilde müşteriye ulaştırılması gerektiğini savunmaktadır. Müşteri tarafından algılanan ve tekrar alışveriş yapmaya yönlendiren bu güven olgusu aynı zamanda marka sadakati ile de yakından ilgilidir.

Reicheld’ e (1993) göre firma ile müşterisi arasındaki güçlü ilişki, müşterinin sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (akt. Inkumsah, 2013: 89-91). Bu bağıntıyı firmanın iç müşteri çevresine uyarladığımız takdirde, firma yöneticileri iç müşteri ile (çalışanlar, tedarikçiler, vs.) olan ilişkisini ne kadar güçlendirirse, ast üst arasındaki iletişim ne kadar güçlü olursa iç müşterinin firmaya olan sadakati de o denli artış göstermektedir (akt. Inkumsah, 2013: 89-91).

Buttle’ e (2009) göre var olan müşterileri elde tutma stratejileri, pozitif tutma stratejileri ve negatif tutma stratejileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- Pozitif Tutma Stratejileri:

Pozitif tutma stratejileri dört maddede incelenmektedir (Buttle, 2009: 263-277).

– Müşteri memnuniyeti yaratma: Müşteri memnuniyeti, piyasanın en iyisi olmak değil, müşterinin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmektir. Firmalar, iç veya dış müşterisinin memnuniyetini kısa süreliğine kazanmış olabilir. Fakat burada önemli olan uzun vadede bir memnuniyet algısı yaratmaktır. Buttle (2009); müşteri memnuniyetini şu şekilde formülize etmektedir.

$$MM = A > B$$

MM: Müşteri Memnuniyeti A: Algı B: Beklenti

Buna göre, müşteri memnuniyeti yaratmak için müşterilerin algıladıkları deneyimin beklentilerini aşmış olması gerekmektedir.

– Müşteri tarafından algılanan değeri arttırma: Müşterinin gözünde katma değer yaratma olarak da tanımlanmaktadır. Saldanha ve Bagali' ye (2014: 161) göre katma değer yaratmanın en yaygın üç yolu; müşterilere bağlı kaldıkları süre boyunca birikimli olarak artan ödüller sunan sadakat programları, müşterilerin kendini daha özel hissederek daha fazla sadık kalmasını amaçlayan bir üyelik organizasyonu olan müşteri kulüpleri ve para iadesi veya indirim kuponu sunarak müşterileri geçici süreyle de olsa firmaya bağlayan satış promosyonlarıdır.

– Sosyal ve yapısal bağlar yaratma: Sosyal bağ, firmanın iç ve dış müşterileri ile kişilerarası ilişkinin varlığını ifade ederken; yapısal bağ, firma ile iç veya dış müşterinin ilişkisine bir yatırım yapmasıyla oluşmaktadır. Örneğin; bir firmanın iç veya dış müşterilerine eğitim vermesi gibi. Yapısal bağlar, örgütlerin birbirleriyle olan ilişkilerini güçlendirirken sosyal bağlar ise kişilerin birbiri ile olan ilişkilerini güçlendirmektedir (Saldanha ve Bagali (2014: 163). Firma ile iç ve dış müşterileri arasında yapısal bağ oluşmadan önce sosyal bağ oluşmaktadır (Buttle, 2009: 275).

– Müşteri bağlılığı oluşturma: Müşteriyi elde tutabilmek için nihai pozitif tutma stratejisi, müşterinin firmaya olan duygusal veya rasyonel bağlılığını sağlamaktır. Yüksek bağlılık düzeyine sahip müşteriler elde edebilen firma, piyasada rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmektedir (Buttle, 2009: 277).

Müşteri sadakati oranını %5 oranında arttıran bir firma, var olan müşterisinin alışveriş kapsamını genişletmesi, daha fazla alışveriş etmesi ve ağızdan ağza pazarlama yoluyla reklam yaparak firmayı yeni potansiyel müşterilere tanıtıyor olması ile elde etmiş olduğu gelirlerini de %85 oranında arttırmış olacaktır (Taşpınar, 2005: 20-21).

Müşteri sadakatinin firmalara sağladığı faydalar üzerine yapılan araştırmalarda her yıl müşterilerinin %10'unu kaybeden bir firmanın, ilişkisel pazarlama taktikleri ile müşterilerin firmadan ayrılma oranını %5 düşürerek, iş koluna göre kârını %25 ile %85 arasında arttırdığı ispatlanmıştır (Kotler, 2000: 49). Dahası, yeni müşteri için katlanılacak maliyetin, hâlihazırda var olan müşterileri muhafaza etmek için yapılacak maliyetten beş kat daha fazla olduğu ve en önemlisi de firmanın elde ettiği müşteri kârının, ancak sadık müşterinin firmaya bağlılığı boyunca var olduğu söylenebilmektedir. (Kotler, 2000: 49).

- Negatif Tutma Stratejileri:

Müşteriler ile firma arasında imzalanan ve belirli bir dönem içerisinde müşterinin firmaya bağlı kalacağını taahhüt ettiği sözleşmeler için geçerlidir. Bu sürede iç veya dış müşteri, talebini karşılayan daha iyi bir firma ile çalışmak isteyip sözleşmeyi feshederse ilk firma ile yapmış olduğu sözleşme neticesinde cayma bedelini ödemek zorunda kalmaktadır (Buttle, 2009).

Müşteriyi zorunlu olarak elde tutuyor olma sebebiyle negatif tutma stratejisi önerilen bir strateji türü değildir. Genellikle bankalar, telekomünikasyon, dijital platform şirketleri tarafından kullanılmaktadır. Negatif tutma stratejileri, müşterileri geçici olarak firma bünyesinde tutma garantisini verse de bu stratejinin uzun vadede uygulanması tavsiye edilmemektedir (Saldanha ve Bagali, 2014:164).

Var olan müşteriyi elde tutma, müşteri yaşam boyu değerini arttırmada kilit faktör olarak görülmektedir (Grant ve Schlesinger, 1995; Reichheld, 1996). Grant ve Schlesinger (1995), Kanada'da bir market zinciri üzerinde yaptığı örnek olay çalışmasında, müşteriyi elde tutma oranının %5 artması ile müşteri yaşam boyu değerinin artarak sonucunda işletmenin kârlılığını %300 artıracığını bulmuşlardır. Bu bağlamda, işletmeler uzun yıllar mevcut müşterinin önemi üzerinde durmuş ve müşteri elde tutma oranını artırmayı denemişlerdir (Bolton, Lemon ve Verhoef, 2004). Dolayısıyla, müşteri elde tutma üzerine yapılan araştırmaların genelde müşterilerin nasıl daha fazla işletme müşterisi olarak tutulacağı ve işletme – müşteri ilişkisinin daha geniş zamana yayılması üzerine olduğu görülmektedir (bkz. Schmittlein, Morrison ve Colombo, 1987; Schmittlein ve Peterson, 1995).

Bazı çalışmalar var olan müşteriyi elde tutmayı, müşteri yaşam boyu değerini artıracak bir faktör olarak ele almasına rağmen, uzun süre elde tutulan müşterilerin beklenildiği kadar işletme kârlılığını artırmayabileceğine de değinmektedir (Reinarts ve Kumar, 2000). 9167 hane halkından topladıkları veri ile araştırma yapan Reinarts

ve Kumar (2000), müşteri ilişkisinin ömrü ile işletme kârlılığı arasında düşük bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Dahası, müşterilerin %18,7'nin işletme ile ilişkisi kısa bile sürse, diğerlerine göre çok yüksek kâr getirdikleri ve %21,2'sinin ise uzun ilişki ömrüne rağmen diğerlerine göre çok az kâr getirdikleri bulunmuştur. Geri dönen müşteriler olarak kalan bazı müşterilerin firmaya küçük finansal katkıları olacağını söylemek mümkündür. Bu nedenle, müşteri ilişkilerini genişletme yani ilave satın alma niyeti kavramı gündeme gelmiştir.

1.3.3. İlave Satın Alma Niyeti

İlişkisel pazarlamada müşteriye elde tutmanın işletmeler açısından kilit rol oynadığından önceki başlıklarda bahsedilmiştir. Bu bağlamda eğer müşterileri işletmenin ürün veya hizmetlerinden memnun değilse, bugün işletmenin elinde olan müşteriler yarın gitmiş olabilir.

Müşteri elde tutma süreci, müşterilerin azalmamasını sağlarken ilave ürünlerin satın alınması, harcamaların artmasını sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterilerine yeni bir mal çeşitliliği sunarak müşteri payı oluşturmaya çalışmaktadır (Kotler, 2000). İlave satın alma niyeti, diğer deyişle müşteri ilişkisini genişletme çabası, “işletmeden önceden alınan malların yada yeni malların satın alınmasını artırmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Berger vd., 2006: 157).

İlave satın alma niyetinde işletmeler, müşterinin sürekliliğinin sağlanmasının yanı sıra aynı müşterinin başka ürün veya hizmetleri de satın almasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda, müşteri ihtiyaçlarını göz önüne alan işletmelerin, “müşteriye ek olarak ne satabilirim?” sorusunu kendilerine sormaları gerekmektedir.

İlave ürünlerin satın alınması adı altında müşteri ilişkilerini geliştirme, derin ve geniş olarak ikiye ayrılmaktadır (Verhoef, 2001). İlişkinin derinliği, belirli bir zamanda satın almaların frekansı ya da müşterilerin ayrıcalıklı ürünlere yönelik geliştirme amaçlı satın almalarıdır. Bu tür de, müşteri ile işletme arasındaki ilişki ne kadar gelişirse, müşteriler işletmenin ürünlerine o kadar fazla satın alma niyeti göstermektedir. Müşterilerin ayrıcalıklı ürünlere olan talebinin artması sonucunda işletmenin kâr marjı da artmaktadır. Genişlik ise çapraz satın almaları ifade etmektedir (Bolton, Lemon ve Verhoef, 2004). Çapraz satın almalar, müşterilerin aynı firmaya ait farklı ürünleri almasını içermektedir. Müşterilerin istek ve beklentilerini anlayarak bu bilgiler ışığında firma stratejilerine yön vermeyi amaçlayan Müşteri

İlişkileri Yönetimi (MİY)’ne göre çapraz satış, sadece “daha fazla satmak” değil aynı zamanda müşterinin yaşam boyu değerini ve sadakatini arttırmak için de uygulanmaktadır (Özkul, 2015).

Çapraz satış tekniği mevcutta var olan müşteriye tatmin etmek amaçlı geliştirilen bir yöntemdir. Örneğin; telefon almaya giden bir müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda ona ek olarak satılan bir telefon kılıfı veya kulaklık çapraz satış olarak adlandırılmaktadır.

Geçmişte yapılan çalışmalarda, ilave ürünlerin satın alınmasını etkileyen birçok faktör olduğunu bulunmuştur (örneğin; tatmin olma, ücret ve tutundurma). Bolton ve Lemon (1999), müşteri tatmininin ve fiyatlara dair beklentilerin ilişki genişletme üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuştur. 490 müşteriden toplanan veriler üzerinde yapılan analizlerde, belirli bir zaman diliminde satın aldığı ürünlerden daha fazla tatmin olma derecesine sahip müşterilerin daha fazla hizmet satın almaya meyilli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca aynı çalışmada yüksek fiyatların düşük satın alma ile ilgili olduğu da tespit edilmiştir. Bolton, Kannan ve Bramlett (2000), benzer şekilde müşteri sadakati için yapılan çalışmaların ilave ürünlerin satın alınmasını, dolayısıyla ilişki genişletmeyi olumlu yönde etkilediğini savunmuşlardır. Bu sonucu bulmak için dünya çapında finansal hizmetler sunan bir işletmenin verilerinde zaman serisi analizleri yapılmıştır. Veri analizi sadakat çalışmalarında sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilere göre daha fazla para harcama eğiliminde olduğu saptanmıştır.

1.4.MÜŞTERİ EDERİ KAVRAMI

Literatürde “customer equity” kavramı “müşteri sermayesi, müşteri ederi” olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada “customer capital” müşteri sermayesi olarak ele alındığından dolayı “customer equity” kavramı “müşteri ederi” olarak kullanılacaktır.

Müşteri sermayesi kavramı (customer capital), işletmenin soyut bir varlığı olarak ele alınırken (Sveiby,1989); müşteri ederi (customer equity) kavramı, işletmenin tüm müşterilerinin bir ömür için biçtiği değeri ifade etmektedir. Müşteri sermayesi kavramı, müşteri ederi kavramını kapsamaktadır. Yani müşteri ederi, müşteri sermayesinin bir elemanı olarak görülmektedir (Chang ve Tseng, 2005: 256).

Müşteri ederinin temeli finans ve iktisatta konu olan sermaye kavramından gelmektedir. İktisadi ve finansal anlamda sermaye “firmaların ortak hisse senetleri ve tüm teminatlarının değeri” olarak tanımlamaktadır (Black ve Scholes, 1973; Galai ve Schneller, 1978). Bu tanıma ek olarak Blattberg ve Deighton (1996), müşteri ederini “bir işletmenin müşterilerinin hepsinden topladığı indirimli yaşam boyu değerlerinin toplamı” olarak tanımlamaktadır. Bir müşterinin işletmeye yaşam boyu yapacağı katkı olarak görülen müşteri ederi, işletmelerin teoride müşteri odaklı olmalarını sağlayacak temel kavram olarak görülmektedir (Rust, Lemon ve Zeithaml, 2004). Müşteri ederi ayrıca işletmelerin finansal değerleri ile de oldukça alakalıdır (Wiesel ve Skiera, 2005). Rust, Lemon ve Zeithaml (2004), işletmelerin müşteri ederini güçlendirerek finansal hesap verebilirliklerini artırabileceğini varsaymaktadır. Müşteri ederi kavramı, bir işletmenin uzun vadeli değerinin en önemli belirleyicilerinden biridir ve çok çeşitli piyasa koşullarına uygulanabilir (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001).

Son yıllarda araştırmacılar, müşteri ederini ilişki değerinin toplamını gösteren bir kavram olarak öne sürmüşlerdir (Srivastava vd., 1998). Müşteri ederi, hem işletmelerin pazarlama etkinliklerinin verimliliğini hem de işletmenin paydaşlarıyla olan ilişkisini kanıtlamakta ve bu kanıtlara katkılar sağlamaktadır.

Müşterilerin tavırları zihinlerindeki firma algısı ile ilgilidir (Berger vd., 2006: 159). Keller ve Lehmann (2003), kavramsal olarak müşteri zihin yapısının (customer’s mindset) müşteri davranışı için anahtar rolü üstlendiğini ve bu sayede işletme paydaşlarının değeri üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğunu açıklamıştır. Müşteri mantalitesi, psikolojik hisler, inanışlar ya da müşterinin aklında firmaya dair dolanan fikirler şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Buna göre müşteri zihin yapısı (customer’s mindset) şu beş bileşenden oluşur: farkındalık (marka farkındalığı),

yakınlık (marka yakınlığı), davranış, sadakat (bağlanmak) ve savunuculuk (önermeyi istemek). Geçmişte yapılan çalışmalar müşteri zihniyetinin bu beş bileşenin işletmelerin pazarlama eylemlerini etkilemesi aracılığıyla müşteri ederini etkilediğini göstermektedir (Keller ve Lehmann: 2003).

- Marka farkındalığı: Müşterinin aklında markanın edindiği konumun gücü olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996). Rossiter ve Percy (1987), marka farkındalığının tüketicilerin belleğindeki marka izinin gücüyle ilişkili olduğunu aktarmışlardır. Keller (1993), marka farkındalığının, pazarlama için üç önemli rolünü aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- 1- Marka farkındalığı, müşterilerin aklında markanın göz önünde olma olasılığını artırır.

- 2- Marka farkındalığı, müşterinin göz önünde bulundurduğu markalar üzerindeki kararlarını etkiler.

- 3- Marka farkındalığı, marka imajındaki marka yakınlığı oluşumunu ve gücünü etkiler ve dolayısıyla tüketicinin karar verme, kazanma ve satın alma davranışlarını etkiler.

Farkındalık ayrıca marka sadakati için bir gereklilik olarak görülmektedir (Aaker, 1991). Düşük farkındalık evrelerinde, müşteriler marka hakkında sınırlı bilgiye sahiptir. Marka farkındalığı arttıkça müşterilerin hatırlama, satın alma ve markaya sadık olma ihtimalleri de artar. Bu doğrultuda, marka farkındalığının müşteri edinimi, müşterinin elde tutulması, müşteri ilişkilerinin genişletilmesi, sadakat oluşumu ve müşteri ederini artırıcı etkisi olacağı açıktır (Tepeci, 1999). Bir işletmenin pazarlama eylemleri (reklamcılık, doğrudan mail, ticaret yayınları, doğrudan pazarlama ve tutundurma etkinlikleri gibi) marka farkındalığını artırmak dolayısıyla müşteri kazanımı, kalıcılık ve müşteri ederini artırmak gibi sonuçlar doğurabilir.

- Marka yakınlığı: Müşterinin belleğinde markayla ilgili bilgilendirilmelerin güçlendirilmesi ile elde edilen yakınlık olarak tanımlanmaktadır. (Berger vd., 2006). Keller (1993), müşteri bilgisinin bir markanın özelliklerine, avantajlarına, kullanıcılarına ve genel tutumuna ilişkin bir takım bilgileri temel aldığını aktarmıştır. Müşterinin marka bilgisi, işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine maruz kalmasından, işletmenin reklamcılık ve tanıtım çabalarının etkinliğinden meydana gelmektedir (Richards, Foster ve Morgan, 1998). Marka yakınlığı, markanın pazarlama faaliyetlerine müşterilerin marka bilgisi ile beraber bir çeşit tepkisi olarak oluşmaktadır. Bu nedenle, kavramsal olarak reklam, tutundurma ve fiyatlandırma gibi

pazarlama stratejilerinin müşterilerin zihninde marka yakınlığı oluşturduğuna inanılmaktadır. Marka yakınlığı, belirli bir markanın güvenilirliği hakkında genel bir pazar sinyali vererek müşterinin edinimi, müşterinin elde tutulması, müşteri ilişkileri geliştirme süreçlerini ve dolayısıyla müşteri ederini etkiler (Del Rio vd., 2001). Literatürde, marka yakınlığının müşterilerin ayrıcalıklı fiyatlar ödemeye yatkınlık kazanmasını sağladığı ve aynı firmanın farklı mallarının satın alınmasına ön ayak olduğu ortaya çıkarılmıştır (Del Rio vd., 2001).

- Marka Tutumları: Tüketici davranışları literatüründe, müşterilerin tutumlarını belirleyen en temel faktörlerin marka, işletme ve ürün olduğu konusuna ısrarla değinilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Marka tutumları müşterilerin bir markayı genel olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Wilkie, 1986). Farklı teoriler ve modeller marka tutumunu, bir marka için belirgin olan ilişkili özelliklerin ve faydaların bir fonksiyonu olarak kabul etmektedir (Keller, 1993). Fishbein ve Ajzen (1975), tutumların inanışlardan kaynaklandığını ve müşteri davranışlarını etkilediğini aktarmıştır.

Marka tutumu, işletmelerin reklam, tutundurma ya da kurumsal etik gibi pazarlama faaliyetlerinden etkilenir (Chattopadhyay, 1998). Örneğin; Park ve Young (1986), televizyon reklamlarının marka tutumunun şekli üzerindeki etkilerini göstermişlerdir. Çalışmada 120 kadından toplanan müşteri paneli verileri ile birkaç analiz yapılmıştır. Analizlerin sonuçlarına göre, reklamların tema müziklerinin düşük katılımlı kişiler için marka tutumu üzerinde olumlu etkileri olduğunu fakat dikkat dağıtıcı etkileri olabildiği de bulunmuştur.

- Sadakat (Bağlılık): Oliver (1999: 34) sadakati, tercih edilen bir ürünü gelecekte sürekli olarak yeniden almaya ikna olmak veya savunmak konusunda derin bağlılık olarak nitelendirmiş ve sadakatin, durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına bakmaksızın aynı markanın veya marka setlerinin satın alınmasının müşteri davranışlarında değişime sebep olacağını aktarmıştır. Tanımda belirtildiği gibi sadakat, müşteri tutmanın kritik bir anahtarıdır. Ayrıca sadık müşterilerin marka ile psikolojik olarak bağlı oldukları ve tutumlarını markaya göre değiştirdikleri bilinmektedir (Petty ve Cacioppo, 1980). Dahası, geçmişteki çalışmalar sadakatin müşterilerin satın alma miktarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Örneğin; Magi (2003), 1600 kişiden topladığı veriler ile sadakat programlarına katılan kişilerin satın almalarını analiz etmiştir. Bu analizler sonucunda sadakat arttıkça satın alınan mal

miktarının da arttığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, sadakatin müşteri yaşam boyu değerini etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Hem araştırmacılar hem de marka pazarlamacıları hangi pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatini etkilediğini belirlemek üzere çalışmalar yapmaktadırlar. Sadakat programları, üyelik programları ve ödül programlarının müşteri sadakatini etkilediği bulunmuştur (Oliver, 1999). Sharp ve Sharp (1997), müşterilere uygulanan sadakat programlarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. 745 müşteriden toplanan veriler ile bu programların yeniden satın alma sadakatini zaman içerisinde artırdığı sonucuna varılmıştır.

- **Savunuculuk:** Müşterilerin, bir işletmenin ürünlerini farklı müşterilere karşı savunması ve önermesi savunuculuk kavramı olarak tanımlanmaktadır (Berger vd., 2006). Çok sayıda çalışmada savunuculuğun önemi tartışılmış ve tanımı üzerinde durulmuştur. Raymond ve Tanner (1994), müşterilerin satın aldıkları ürünlere karşı diğer müşterilere kefil olması ve en doğru ürün olduğuna sıkıca inanmalarını savunuculuk olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Jones ve Sasser (1995) tarafından elde edilen bir bilgiye göre, işletmelerin yeni müşterilerinin %60'ını öneriler yoluyla kazandığı aktarılmıştır.

Araştırmalar savunuculuğu ve müşterilerin ürünleri önermesini sebep olarak iki temel faktör belirlemişlerdir: ürünün performansı ve işletmenin pazarlama faaliyetleri. Geçmiş çalışmalar müşterilerin bir ürünü başkalarına önermesi için ürün-hizmet performansından memnun olması gerektiğini savunmaktadır (Tanner, 1996). Hartline ve Jones (1996) algılanan değer de (bkz. Kotler, 2000) müşterilerin savunuculuk yapmasına sebep olacağını aktarmıştır. Yine bazı çalışmalar reklam, tutundurma ve ilişkisel pazarlama programları gibi pazarlama etkinliklerinin müşterilerin önerilerini artıracaklarını savunmaktadır. Örneğin, Bayus (1985), Amerika'daki büyük ölçekli bir pazarlama deneyinden aldığı veri ile düzenli tekrar eden reklamların ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiyeleri artırdığını tespit etmiştir. Kim ve diğerleri (2001), 579 otel müşterisinden sağladığı veriler ile ilişkisel pazarlama boyutlarının müşteri ve firma arasında ilişki kalitesini artıracaklarını ve devamlı olarak müşterilerin firmaya tavsiye vermesini sağlayacağını tespit etmiştir.

Özetle bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin müşteri aklındaki marka farkındalığını, marka yakınlığını, tutumunu, sadakati ve savunuculuğu etkilediği ortaya konulmuştur (Keller ve Lehmann, 2003). Böylelikle pazarlama hareketlerinin müşteri ederini etkilediğini söylemek mümkündür.

1.5. MÜŞTERİ EDERİ BİLEŞENLERİ

Müşteri ederi modeli üç temel unsurdan meydana gelmektedir: değer ederi, marka ederi ve ilişki ederidir. (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001; Leone vd., 2006; Rust vd., 2000).

1.5.1. Değer Ederi

Değer ederi, müşterinin işletmeden aldığı ürün veya hizmeti objektif olarak değerlendirmesi sonucunda nelerden taviz verdiği (fiyat, kalite, zaman, vb.) algısına dayanır (Rust vd., 2000). Diğer deyişle, ürünle ilgili katlanılan maliyet ile üründen elde edilen faydanın karşılaştırılması ile ortaya çıkmaktadır. Değer ederinin artması, ya müşteri maliyetinin azaltılması ya da müşteri faydasının çoğaltılması ile arttırılabilecektir (Sürücü, 2009: 8). Müşterilerin bir mal veya hizmete ilişkin değerlendirmeleri, algılarından etkilenmektedir. Değer ederi, müşteri ederinin temel taşıdır. Çünkü bir işletmenin sunduğu değer paketi, müşterinin beklentilerini karşılamıyor, onu tatmin etmede yetersiz kalıyorsa, firmanın marka stratejisi ve ilişki pazarlama stratejisi müşteri ederini artırmak için yetersiz kalacaktır.

Değer ederinin üç ana unsuru kalite, fiyat ve uygunluktur (Lemon vd., 2001; Rust vd., 2000; Leone vd., 2006). Müşteri ederinin bilişsel yönü olarak ele alınan bu unsurlara bakıldığında:

Kalite; Amerikan Kalite Kontrol Derneği tarafından *“Bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümü”* olarak tanımlanmaktadır (ASQC, 2019).

Pazarlama karmasının gelir yaratan tek unsuru olan fiyat ise; *“herhangi bir ürün veya hizmet faydasını elde etmek isteyen müşterilerin ödemeleri gereken para miktarı”* olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999).

Değer ederinin sonuncu unsuru olan uygunluk; yer, kullanım kolaylığı ve ulaşılabilirlik boyutlarından oluşmaktadır (Rust, vd., 2000). Müşteri ile işletmenin ilişki içinde olduğu yer (mağaza, internet ortamı, vb.), müşterinin temin etmek istediği ürün veya hizmete ulaşılabilirliği (zaman kaybı veya mesafe uzaklığı) ve müşterinin işletmeden almış olduğu bir ürünün kullanım kolaylığı, uygunluk unsurunu etkilemektedir.

Algılanan değer, müşterinin işletmeden edindiği katma değer olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2000). Algılanan değer yüksekse, müşteri işletme ile ilişkisini sürdürebilir.

1.5.2. Marka Ederi

Marka ederi, müşterinin objektif olarak algılanmış değerinin üstünde, markanın öznel ve manevi olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Rust vd., 2000). Müşteri ve marka arasında duygusal bir köprü olan marka ederi, müşteri ederi oluşumunu üç şekilde etkiler: müşteri için bir teşvik sağlar ve işletmenin yeni müşterilerin ilgilini çekmesine yardımcı olur, müşterilere yeniden satın almalarını sağlamak için işletmeye ait ürün ve hizmetlerin hatırlatılmasını sağlar ve müşteri ve marka arasındaki duygusal köprüdür (Rust vd., 2000).

Buna ek olarak, marka ederinin müşteri ilişkileri değerinin ve bir işletmenin finansal performansının önemli bir belirleyicisi olduğu öne sürülmüştür (Keller, 1993; Kim ve Kim, 2005). Marka ederi tüketicilerin zihninde belirli bir marka ilişkisi oluşturur ve belli bir markanın güvenilirliği hakkında genel bir pazar sinyali verir (Erdem ve Swait, 1998). Çelik ve diğerleri' ne (2015) göre, marka, müşteri zihnindeki bilgilerin hatırlanmasını sağlayarak satın alma kararını etkilemektedir ve dahası müşteri zihninde çağrışım yapan marka sayesinde zaman kısıtı olan müşterilerin ürünü kolaylıkla seçmesi sağlanmaktadır. Sonuç olarak, marka bir müşterinin bir satıcıyla ilişki kurma arzusunu yaratmasına yardımcı olmaktadır (Moorman vd., 1992; Smith vd., 2002; Martenson, 2007; Tepeci, 1999). Martenson (2007), bir markanın belirli bir işletmeyle ilgili algılardan oluştuğunu ve bu işletmeyle olan ilişkinin sürdürülmesinde ilişkinin tüketici davranışını etkilediğini savunmaktadır. Markalaşma, ilişki kurmanın adeta bir ön şartı niteliğindedir (Tepeci, 1999).

Çoğu durumda müşteriler, marka ederinin bir sonucu olarak belirli bir işletmenin ürününü satın almaya, önermeye ve devam ettirmeye eğilimlidir. Kim ve Kim (2005), otel zincirlerinin marka ederi ve işletmelerin finansal performansları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre marka ederi ile finansal performans arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Marka ederinin üç temel seviyesi: müşteri marka bilinci, müşteri marka tutumları ve marka etiğinin müşterideki algısıdır (Leone vd., 2006). Bu bilgiler ışığında marka ederi, müşteri ederinin duygusal yönü olarak düşünülebilir.

1.5.3. İlişki Ederi

İlişki ederi, müşterinin markanın objektif veya öznel değerlendirmesinin ötesinde belirli bir markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır(Lemon vd., 2001).

İlişki ederi kavramı, marka ve değer ederinin müşteriyi korumak için yeterli olmayabileceği inancını içerir. İşletmenin müşteri ile ilişki ederinin yüksek olması daha kaliteli bir ilişki sağlanması anlamına gelmektedir dolayısıyla uzun vadede yaratılan müşteri memnuniyeti işletmeye kazanç sağlamaktadır (Hennig Thureau et al. 2002). Pazarlamacılara müşterilerin markalarına sadık kılacak bir bağ elde etmeye çalışması gerektiği önerilmektedir. Bu sayede müşteri zihninde duygusal yakınlık sağlanabilecek ve müşteri farklı bir işletmeyi tercih etmeyecektir (Lemon vd., 2001). İlişki ederi, müşterinin ederini üç şekilde geliştirir; gelecekteki alımlar için müşterinin geri dönüş olasılığını en üst düzeye çıkarır, gelecekteki satın alma miktarını en üst düzeye çıkarır ve bir müşterinin rakiplerden satın alma olasılığını en aza indirir (Blattberg vd., 2001). Müşteri sadakatini sağlayan bir öncül olarak değerlendirilmekle birlikte (Ramaseshan, vd. 2013), müşteri ile işletme arasındaki ilişkide güvenin artmasına katkı sağlamaktadır (Macintosh, 2007).

Bu bilgiler ışığında, değer ve marka ederinden bağımsız olarak çalışan ilişki ederi ile birlikte müşteri ederi kavramının oluştuğu görülmektedir.

1.6. MÜŞTERİ EDERİ ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

Literatürde, müşteri ederi ölçüm yöntemleri karşımıza, satışların değerine odaklanılmış ölçüm önerisi ve sadece satış değerine odaklanılmayı eksik kabul eden, pazarlama faaliyetlerinin de ölçüme ilave edilmesi gerektiğini savunan yeni tutumsal ölçüm önerisi olarak iki şekilde çıkmaktadır.

1.6.1. Satışların Değeri Üzerinden Ölçüm Önerisi

Geçmiş çalışmalarda müşteri ederi, satışların değeri üzerinden yapılandırılmış ve birçok farklı yaklaşım ile ölçülmüştür (bkz. Barbarosoğlu ve Yazgaç, 2000; Berger ve Nasr, 1998; Dwyer, 1997; Rust vd., 2000; Sargeant, 2001). Aşağıdaki Tablo 3'te bu örnekler yer almaktadır.

Tablo 3: Müşteri Ederi Ölçüm Göstergeleri

Yazarlar	Yaklaşım
Sargeant, 2001	İki boyutta dört yaklaşım yapılmıştır: zaman yaklaşımı ve analiz birimleri
Barbarosoğlu ve Yazgaç 2000	Analitik hiyerarşi süreci yaklaşımı
Dwyer, 1997	Göç modeli ile müşteri ederi hesaplanması
Berger ve Nasr, 1998	Dört tutma modeli ve bir göç modeli ile müşteri ederi hesaplanması
Rust vd., 2000	Müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanması için formül önerilmiştir. Bu formül ortalama katkıyı, beklenen satın alma sıklığını, planlanan zamanın uzunluğunu, indirim oranlarını ve cüzdandaki payı içermektedir.

Örneğin, Dwyer (1997), göç modeli kullanırken, Berger ve Nasr (1998) dört tutma modeli ve bir göç modelinden faydalanmıştır. Tutma modeli, müşterinin geçmiş satın alımlarından gelecek davranışlarının tahmin edilebileceği varsayımına dayanır. Bu model, müşteri tutma oranının gelecekteki getirilerini müşterinin geçmişte yaptığını satın almaların finansal katkıları üzerinden hesaplar. Zıttı olan bir durumda Berger ve Nasr (1998) göç modelini kullanmıştır. Göç modeli her zaman bir paylaşma durumu olduğunu göz önünde bulundurur. Bu modelde geçmiş satın almaların sıklığı ile müşterinin ne zaman yeniden satın alma yapacağını analiz edilmektedir. Bu iki modelin de artıları ve eksileri vardır. Tutma modeli müşteri sadakati uzun vadeli olduğunda ve değiştirme maliyetleri yüksek olduğunda kullanışlıdır. Çünkü bu durumlarda uzun vadeli satın alma geçmişisi müşterilerin gelecekteki satın alma tahminlerinin daha yakın yapılmasını sağlamaktadır. Fakat müşteriler devamlı olarak işletmeden satın almaları kesiyorsa göç modelinin kullanılması daha uygundur. Bu iki model ile satış temelli müşteri ederi hesaplamaları yapılabilir.

Sargeant (2001), iki temel model geliştirmiş ve dört farklı yaklaşım ortaya koyarak iki boyutlu müşteri ederinin ölçülmesini önermiştir. Zaman yaklaşımında müşteri ederinin iki çeşit hesaplanması vardır: geçmişteki müşteri ederi ve gelecekteki tahmini müşteri ederi. Geçmişteki değer ile işletmenin geçmiş satışlarından müşterinin değerini ifade ederken gelecekteki tahmini değer işletmenin gelecekteki satışlarındaki değeri ifade etmektedir. Diğer boyut olan birim analizi, işletmenin müşteri ederini bireysel veya belirli müşteri grupları üzerinden hesaplamaktadır.

Barbarosoğlu ve Yazgaç (2000), müşteri ederini satış değerleri temelli olarak analitik hiyerarşi yöntemi kullanarak hesaplamışlardır. Müşteri değeri hesaplama hiyerarşisi modeli geliştiren çalışmacılar dört seviyeyi kompoze etmişlerdir: Müşteri değerini temsil eden en yüksek seviye hesaplaması ve müşteri portföyünü içeren son seviye arasındaki seviyeler ele alınmaktadır. Böylece, müşterilerin işletmeye finansal katkıları tedarikçi bakış açısı ile hesaplanmaktadır.

Geçmiş çalışmaları birbirine entegre eden Rust ve diğerleri (2000) aşağıdaki formülü müşteri ederini hesaplamak için ortaya atmıştır. Bu formülde müşteri ederi ile müşteri yaşam boyu değeri aynı anlama gelmektedir.

$$\sum_{t=0}^T [(1+d)^{-t} F_{it} S_{it} \pi_{it}]$$

Bu formülde T: planlanan zamanın uzunluğunu, t: belirli bir süreyi, F_{it} : müşterilerden beklenen satın alma sıklığını, π_{it} : müşterinin ortalama katkısını S_{it} : kazanç olasılığını ve d: indirim oranını temsil etmektedir.

Bu formül yukarıda verilen değişkenleri ele alarak kişi bazlı bir tahmini gelecek değer hesaplamayı amaçlamaktadır. Modele göre indirim oranları arttıkça müşteri yaşam boyu değerinde azalma olacağı söylenmektedir. Diğer bir önemli kavram ise kazanç olasılığıdır. Mevcut piyasalarda çok fazla tedarikçi olacağı için müşteriler klasik olarak çok fazla seçeneğe sahip olacaklardır. Bir kereliğine belirli bir ürünü seçen müşteriler çeşitli sebeplerden ötürü alternatif ürünlere yönelebilirler. Bu nedenle, müşterilerin marka seçimi kazanç olasılığı olarak ele alınmaktadır.

Özetle mevcut müşteri ederi modellerinin müşteri ederini satışlar üzerinden hesaplamaya çalıştığı görülmektedir. Bu hesaplama yöntemleri ile bakıldığı zaman müşteri ederinin yaklaşık olarak paydaşların değerlerini de hesapladığı söylenebilir (Gupta vd., 2004). Geçmiş çalışmaların satış bazlı müşteri ederi ölçümü ile paydaşların değeri arasındaki ilişkiye teorik bir temel kazandırdığı görülmektedir.

1.6.2. Yeni Tutumsal Ölçüm Önerisi

Literatürde, satış değerleri üzerinden müşteri ederinin ölçümünü içeren önermede bir takım sınırlılıklar olduğu saptanarak müşteri ederinin pazarlama faaliyetlerinin getirileri ile ilişkisinin görülmediği söylenmiştir. Sonuç olarak, satış değeri bazlı ölçümde işletme yöneticileri pazarlama faaliyetlerine harcadıkları paraların paydaşlara olan getirilerini hesaplamak için yöntem eksiklikleri ile karşı karşıya olduğu görülmektedir. Müşteri ederinin, ilişki değerini ölçmek için genel bir seçenek olduğu ve bu ölçümle uzun dönem pazarlama başarısının da değerlendirildiği düşünülmektedir (Gupta vd., 2006).

Müşteri ederi, firmaların finansal değerini etkiler fakat bu pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Berger vd., 2006). Bu bağlamda teorik olarak, pazarlama yatırımlarından işletmelerin bir getirisi olması ve getirinin paydaşların değerine yansımaları gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

İşletmenin temel fonksiyonlarından biri olan pazarlama; Chartered Institute of Marketing (CIM) tarafından “müşterilerin ihtiyaçlarını karlı bir şekilde belirlemek, öngörmek ve tatmin etmekle sorumlu yönetim süreci” olarak tanımlanırken, Amerikan Pazarlama Derneği (APD) pazarlamayı, "müşterilere, ortaklara ve genel olarak topluma değer katan sunumlar oluşturmak, iletmek, sunmak ve alışverişte bulunmak için ortaya konulan faaliyet ve süreçler” olarak tanımlamaktadır (Brassington ve Pettitt, 1997: 5). Küreselleşen dünyada bilgiye daha kolay ulaşabilen, daha talepkâr, daha yüksek egolu müşteriye tatmin edebilmek ve işletmenin varlığını yoğun rekabet baskısı altında sürdürebilmek, pazarlama fonksiyonunun sorumluluğunu ağırlaştırmaktadır. Bu bağlamda geleneksel pazarlama karmasının kapsayıcılığının ağırlaşan rekabet şartları karşısındaki yetersizliği sonucunda ortaya çıkan ilişkisel pazarlama kavramı, eski pazarlama olgusu içinde yeni bir paradigma kayması olarak gündeme gelmiştir (Grönroos, 1994).

İşletmenin odağına müşteriye yerleştirme, sadakat yaratma, bunu yaparken de işletmenin tüm paydaşları ile bir ilişki ağı oluşturma zorunluluğu, pazarlama alanında ilişkisel pazarlamanın doğmasına zemin hazırlamıştır. Nitekim pazarlama alanında yapılan araştırmalar, (örneğin Berry, 1983; Raval ve Grönroos, 1996) ilişkisel bir paradigmanın pazarlama alanında yükselişe geçmesi gerektiğini ve değişen iş ortamına bağlı olarak işletmelerin maliyetlerini azaltarak piyasada yaşamlarını sürdürmesinin bu paradigma ile mümkün olacağını göstermektedir. Eldeki müşterilerden devamlılık sağlamanın yeni müşteriler bulmak için büyük pazarlama bütçeleri ayırmaktan daha kârlı olduğunun anlaşılması üzerine pazarlama alanındaki bu eksen kayması hızlıca ilişkisel pazarlamayı doğurmuştur (Kotler, 2000: 49). Buttle (1996) bu konuya, mevcut müşteriler ile pazar payını elde tutmanın yeni piyasalara girmekten daha üstün olduğunu söyleyerek destek sağlamaktadır.

Bu bölümde ilişkisel pazarlama kavramı ve gelişimi, ilişkisel pazarlamanın kavramsal temelleri, tanımı, temel bileşenleri, hedefleri ve ilişkisel pazarlamanın boyutlarından söz edilmektedir.

2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

İlişkisel pazarlama kavramı ilk olarak Berry (1983) tarafından, hizmet pazarlaması ile ilgili bir bildiride dile getirilerek çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerini cazip hale getirme, sürdürme ve geliştirme olarak tanımlanmıştır (Berry, 1983: 25). Bu çalışmada, müşteri edinmenin pazarlamacıların sorumluluğu olduğu, buna ek olarak müşteriler ile ilişki kurmanın ve geliştirmenin işletmeler için en az müşteri edinme kadar hayati önem taşıdığı ve uzun dönemde neredeyse aynı faydaları sağlayacağı savunulmaktadır (Berry, 1983). Fakat literatürdeki bu çalışmalara rağmen ilişkisel pazarlama kavramı yinede 1990' lara kadar çok fazla ilgi çekmemiştir (Ravald ve Grönroos, 1996).

Berry (1995: 236) ilişkisel pazarlamayı, "yeni-eski konsept" olarak tanımlayarak "işletmenin, müşterilerinin sadakatini sağlama ve sunulan ürünler ile müşteri tatminini kazanma fikri" anlamında desteklemektedir. İlişkisel pazarlama bakış açısının aslında açıklamak istediği; ürün satmaya odaklı işletmelerin müşterileri ile ilişkileri sadece ekonomik boyutta ilerleyip kısa vadeli olurken ilişkisel olarak yürütülen karşılıklı ilişkilerde müşteri memnuniyeti ön planda tutularak ekonomik ilişkinin yanı sıra uzun vadeli sosyal bir ilişki de oluşturulabilmektedir (Kharouf, 2010: 25).

1990'ların başında ilişkisel pazarlama popülerleşmeye başladığında, pazarlama alanındaki akademisyenler ve organizasyonlar bu değişime bir cevap olarak işletme bağlamını değiştirmeye yönelmişlerdir (Morgan ve Hunt, 1994). Toplu pazarlama çabalarından uzaklaşarak kişiselleştirilmiş bire bir pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmeye başlanmıştır (Palmer, 1996). Bu değişimle beraber birçok kurum, yapısını değiştirmeye başlamış ve maliyet düşürücü yöntemleri benimseyerek, müşterilerini geri kazanmak için ortaklıklar dahi kurmuşlardır (Morgan ve Hunt, 1994). Sonuç olarak ilişkisel pazarlama, pazarlamanın içinde gelecek vaat eden bir kavram ve müşteriler ile sosyal bağları artırmayı sağlayan pazarlama aracı olarak görülmeye başlamıştır. Başka bir deyişle ilişkisel pazarlama, pazarlama süreçlerinin hem işletme içinde hem de işletme dışında organize edilmesini sağlayan bir yöntem olarak görülmektedir. İlişkisel pazarlamanın temel önermesi ise satış yapan firmaların müşteri ilişkilerini uzun vadeli planlamalar üzerine yürütmesi gerektiğidir. Böylece zaman içinde kaybedilen müşterilerin tekrar kazanılması dahi söz konusu olabilmektedir.

Bazı çalışmalarda ilişkisel pazarlamanın sadece pazarlama teorisinde meydana gelen eksen kayması olarak görüldüğü söylenmektedir. İlişkisel pazarlama, çoğu akademisyen açısından yeni bir model olmaktan öte yeni bir paradigma olarak görülmektedir (Gummesson, 1996). Ancak Backhaus (1997), ilişkisel pazarlama kavramının yeni bir kavram olarak görülmesi ve sadece bir eksen kaymasından kaynaklanan paradigma olmaktan öteye gittiğini açıklamak için çok kritik iki noktaya değinmektedir. Bu noktalardan ilki yeni bir paradigmanın alanla ilgili tüm teorileri kapsamaması gerektiğidir. Diğer bir nokta ise yeni bir paradigmanın teorik analizi sağlamak açısından yeni yöntemler ve araçlar sunması gerektiğidir. Oysa ilişkisel pazarlama daha önceden var olan yapıları ve çözümleri (müşteri sadakati, güven, bağlılık ve hizmet kalitesi gibi) kullanmayı, yeni konuları kullanmaya göre daha çok benimsemiştir. Tüm fikirlere rağmen ilişkisel pazarlama kavramı pazarlama yazınında çoğunlukla kabul görmüştür (Aijo, 1996).

2.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN KAVRAMSAL TEMELLERİ

Pazarlama alanında yapılan çalışmalar, ilişkisel pazarlamanın kavramsal temelleri üzerinde oldukça fazla durarak gelişimine katkı sağlamaktadır (Möller ve Halinen, 2000). Örneğin; Gummesson (1994), kalite yönetimi ve endüstriyel pazarlama alanları ile özellikle hizmet pazarlamasının ilişkisel pazarlama kavramının inşasındaki önemine vurgu yapmaktadır. Grönroos (1994), ilişkisel pazarlamanın temellerinin, hizmetlerin pazarlaması, endüstriyel pazarlamada ağların kurulması, müşteri ilişkileri ekonomisi ve piyasa ekonomileri olduğunu savunmuştur.

Önceki çalışmalar üzerinden yola çıkarak ilişkisel pazarlamanın modern çerçevesi düşünüldüğünde ortaya; işletme pazarlaması ve ağ yaklaşımı, hizmet pazarlaması yaklaşımı, pazarlama kanalları, veritabanı ve doğrudan pazarlama yaklaşımları çıkmaktadır (Kharouf, 2010):

- **İşletme Pazarlaması ve Etkileşim Ağı Yaklaşımı:** Bu yaklaşım daha çok endüstriyel pazarlama üzerine çalışmaktadır. İsveç Uppsala Üniversitesinde 1960' lı yıllarda geliştirilmiştir. Daha sonra çeşitli akademik çalışmalarda ele alınan bu yaklaşım, endüstriyel ürünlerin alıcıları ve satıcıları arasındaki ağda (network) meydana gelen çeşitli etkileşimlerden yola çıkarak finansal ve sosyal hareketliliği ele almaktadır (Johanson ve Mattson, 1985). Johnson (1986: 25) ağ yaklaşımının, mal,

hizmet ve bilgi akışını içerdiği gibi, finansal ve sosyal olarak meydana gelen değişimleri de kapsadığını ve bu etkileşimlerin ağ yapısı içerisinde meydana geldiğini öne sürmüştür. Bu durum, işletme pazarlaması ve etkileşim ağı yaklaşımının en çok işletmeden işletmeye (B2B) gerçekleşen ilişkilerde ve endüstriyel durumlarda uygulanabileceğini göstermektedir. Böylece ilişkiler alıcılar ve satıcılar arasında ortak değer yaratımını ve paylaşımını içerecektir.

- **Hizmet Pazarlaması Yaklaşımı:** Hizmet pazarlaması yaklaşımı 1970' lerin ortasına kadar uzanan bir akademik literatürden gelmektedir. Shostack (1977), Journal of Marketing' de yayınladığı makalesinde hizmet pazarlamasından yeni ve ilgiye değer bir araştırma alanı olarak bahsetmiştir (Fisk vd., 1994). Bu yaklaşım bir hizmet müşterisinin, ister istemez sistemle, fiziksel kaynaklarla ve hizmet sağlayıcısının çalışanları ile etkileşim içerisinde olmasını temel almaktadır (Hakansson, 1982). Bu nedenle müşteriler, aslında hizmet üretiminin içerisinde yer almakta ve "hizmet üretimi" (servuction) süreci ortaya çıkmaktadır (Langeard ve Eiglier, 1987). Gummesson(1978), aslında pazarlama yaklaşımının müşterilerin tüketim süreçlerinde onlarla etkileşimler kurulması gerektiğini savunmaktadır. Bu bilgiler ışığında müşterilerin hizmet pazarlamasında aldığı rolün aslında hizmet ürünlerini şekillendirmeye kadar uzanabileceği, böylelikle müşterinin aslında hizmetin bir parçası olarak sayılabileceği söylenebilmektedir.

Bu çalışmalara ek olarak Grönroos (2006), hizmet pazarlaması yaklaşımının işletmeler için çok kritik bir öneme sahip olduğunu, çünkü pazarlamacıların hizmet verilmesi sürecinde tüketim kalıplarını izleyebileceğini öne sürmüştür. Bu durum aslında hizmet verme sürecinin doğal işleyişinden kaynaklanmaktadır. Yani hizmetin verildiği anda üretiliyor olması ve bu sürece müşterilerin de dahil olması, müşteri ile ilişkiler kurulması anlamında farklı bir tüketim noktası meydana getirmektedir.

- **Pazarlama Kanalları Yaklaşımı:** Pazarlama kanallarını içeren akademik çalışmalar genellikle kanalların aktörlerinin nasıl davrandığını ölçmek üzerine çalışmış ve kanal türlerinin nasıl ve neyden yola çıkarak oluştuğunu incelemişlerdir (Möller ve Halinen, 2000). Pazarlama kanallarının temel hedefi, kanal üyeleri arasındaki ilişkinin formunun en verimli hale getirilmesidir. Bu hedefin sağlanması teoride ancak sosyal, ekonomik ve politik ilişkiler ile mümkün olmaktadır (Kharouf, 2010).

Pazarlama kanalları yaklaşımının, transfer maliyetleri teorisi, ilişkisel yasalar, sosyal etkileşim teorisi, politik ekonomi ve örgütsel sosyolojideki güç çatışmaları

konusundan meydana geldiği savunulmaktadır (Anderson ve Narus, 1990). Möller ve Halinen'e (2000) göre pazarlama kanalları yaklaşımı tartışılırken; hem ekonomik hem de politik etkileşimlerin yönlerinin kanal davranışına etkileri ve kanal içindeki ilişkilerin kendi bağlamlarında değerlendirilmeleri gerçeği akılda tutulmalıdır.

• **Veritabanı Pazarlaması ve Doğrudan Pazarlama Yaklaşımı:** Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, birçok akademik çalışma ilişkisel pazarlamanın temelleri konusunda birbirleri ile aynı düşüncüyü benimsemişlerdir (bkz. Möller ve Halinen, (2000), Gummesson, (1994) ve Grönroos, (1994)). Ancak bu çalışmalar veritabanı ve doğrudan pazarlama kavramları konusunda bazı tartışmalar yürütmüşlerdir. Bunun altında yatan sebep, söz konusu ilişkisel pazarlama olduğunda, veritabanı ve doğrudan pazarlama yaklaşımı da dahil olmak üzere hiçbir evrensel teorinin tek başına ilişkisel pazarlamanın temellerini kapsamamasıdır. Sonuç olarak Möller ve Halinen'in (2000) öne sürdüğü temel fikir, iş ilişkileri kurma süreci doğrudan bir eyleme dayalı olmayıp karşılıklı iletişim ile gerçekleşen bir süreçtir (Möller ve Halinen, 2000).

2.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TANIMI

Literatürde ilişkisel pazarlamaya dair birçok tanım bulunmaktadır. Akademisyenler yaptıkları tanımlarda, ya bütünsel olarak ya da spesifik bakış açısı ile yorumlamayı denemişlerdir (Christopher vd., 1991). İlişkisel pazarlamanın tanımlanmasında neden böyle farklı yaklaşımlar olduğu aşağıdaki gibi gerekçeledirilmektedir (Harker, 1999:13).

1- Henüz gelişmekte olan bir paradigma olmasından dolayı ilişkisel pazarlama tamamlanmış paradigmlar karşısında biraz daha kısa ömürlüdür.

2- İlişkisel pazarlama teorisinin gelişimine yapılan katkılar çok fazla farklılık göstermektedir ve gerek sosyo-politik gerekse akademik anlamda fazlaca ele alınmaktadır.

Tablo 4, birçok farklı çalışmadan ilişkisel pazarlamanın tanımlarını bir araya getirerek ilişkisel pazarlamanın farklı yönlere odaklanmasını açıklar niteliktedir. Örneğin; Grönroos (1994), ilişkisel pazarlama için sistematik yöntemlerden oluşan bir süreç yorumu getirmişken, Buttle (1996), bu yorumu stratejik konumlandırmaya uyarlamıştır. Gummesson (1994) ise uzun vadede müşteriler ile işletme uyumuna

dikkat çekmiştir. O'Malley vd. (1997) tanımlamayı, ilişkisel pazarlama kavramının hangi yönden ele alınacağını akademik çalışmaları yapan yazarlara bırakmaktadır. Buna göre bir çalışmanın hangi tanımı seçeceği, ampirik bağlam ve çalışmanın odak noktasına göre farklılık gösterebileceği gibi yazarların inançlarına göre değişmektedir.

Tablo 4: İlişkisel Pazarlama Tanımları

Yazar	Tanım
Berry (1983)	İlişkisel Pazarlama, çoklu hizmet veren örgütlerde müşteri ilişkilerini oluşturma, sürdürme ve arttırmaktır.
Dwyer vd. (1987)	İşlevsel pazarlamadan daha uzun süren ve süreçleri yansıtan bir pazarlamadır.
Christopher vd. (1991)	İlişkisel pazarlama, müşteriler kazanmayı ve kaybetmemeyi odak noktasına koyan pazarlamadır.
Shani ve Chalasani (1992:34)	İlişkisel pazarlama, tarafların ilişkisel pazarlama faydalarını artırmak adına etkileşime dayalı ve bireyselleştirilmiş değer katıcı temaların bütünleştirilmesidir.
Pathmarajah (1991)	Müşteri ile satıcı arasında güçlü bireysel, profesyonel, kârlı ve karşılıklı olarak ilişki kurulması sürecidir.
Morgan ve Hunt (1994:22)	İlişkisel etkileşimler yaratmak, geliştirmek ve sürdürmek için yapılan tüm etkinlikler sürecidir.
Harker (1999:16)	İlişkisel pazarlama, bir örgütün proaktif bir şekilde belirli müşteriler veya ortaklar ile zaman içerisinde kârlı etkileşimler yaratması, geliştirmesi ve sürdürmesidir.
Gummesson (1994)	İlişkisel pazarlama, müşteri ile satıcı arasında uzun vadeli karşılıklı ilişkiler kurulmasını ifade eder.
Grönroos (1994)	İlişkisel pazarlama, müşteriler ve diğer ortaklar ile belirli bir kâr çerçevesinde ilişkiler kurmak, geliştirmek, artırmak ve bu sayede tüm katılımcıların hedeflerini başarıya ulaştırmaktır.
Buttle (1996)	İlişkisel pazarlama, karşılıklı faydalar çerçevesinde stratejik olarak önemli piyasalar ile ilişkiler kurmayı ve geliştirmeyi amaçlar.
Takala ve Uusitalo (1996)	Müşteri ilişkileri ön plandadır. Müşteri ilişkilerinden kârlı ticari etkileşimler sağlamaya odaklanır. Böylece hem müşterilerin bireysel hem de şirketlerin ticari hedeflerine ulaşılır. Kritik nokta uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesidir.

O'Malley vd. (1997)	Kilit müşteriler ve ortaklar ile uzun vadeli bir ilişkinin belirlenmesi, hedeflenmesi, hazırlanması, başlatılması ve sürdürülmesini içerir. Karşılıklı etkileşimler doğrultusunda sözlerin tutulması ve tüm tarafların hedeflerinin yerine getirilerek deneyimlerin artırılmasını hedefler.
Ballantyne (1997)	Gelişmekte olan bir disiplin olarak taraflar arasında bir ilişkinin yaratılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesinin temelini oluşturur. Bu nedenle etkileşimlerden meydana gelen ilişkiler tedarik zincirinde daha stabil bağlantılar kurmayı sağlar.
Sheth ve Parvatiyar (2000)	İşbirlikçi ve paylaşımcı etkinliklerin tüm müşteriler ile ekonomik değerler oluşturulması ve maliyetlerin düşürülmesi için süre gelen ilişkiler sürecidir.

Kaynak: Kharouf, H. (2010). *Relationship Marketing: An Evaluation of Trustworthiness within The Jordanian Hotel Sector*. (Unpublished Doctoral Dissertation). UK: Coventry University.

Tablo 4' te görüldüğü gibi ilişkisel pazarlamayı tanımlamanın sayısız yolu vardır. Tüm tanımları toparlayıp bir tanım oluşturmaya çalışıldığı zaman Grönroos' un (1994: 14) yorumu şu şekilde olmuştur:

"İlişkisel pazarlama müşteriler ile uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını, sürdürülmesini ve artırılmasını içeren bir süreçtir."

Tanıma baktığımızda, ortaya çıkan ilişkinin her iki taraf için de karşılıklı faydalar sunan bir süreç olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle ilişki, istikrarı hedefleyen dinamik bir süreçtir. Bu bağlamda işletmelerin ilişkisel pazarlamaya yönelmesi temel bir ilkedir. Çünkü ilişkisel pazarlama müşteri tatminini artırır ve uzun dönemde olumlu sonuçların geliştirilmesine yardımcı olur (Bejou vd., 1998).

Öte yandan tanıma eleştiren pazarlamacılar da olmuştur. Rao ve Perry (2002), ilişkisel pazarlama kavramında bazı konuların kaybolabileceği düşüncesiyle sınırlı bir tanım olduğunu belirtmişlerdir.

Shani ve Chalasani' nin (1992) tanıma da neredeyse Grönroos'un (1990) tanıma ile aynıdır. İki tanımda da alıcı ve satıcı aralarındaki ilişkinin bireyselliğine büyük önem verilmektedir (Peterson, 1995). Buna karşın, Morgan ve Hunt (1994), ilişkilerde güven ve bağlılığın öneminin altını çizmektedir.

Gummesson (1997:270) ilişkisel pazarlama kavramıyla ilgili yapılan tanımların hiçbirinin asla tam olarak her şeyi kapsamayacağını, çünkü sosyal olayların tam olarak açıklanmasının mümkün olmadığını belirtmiştir. Buradan hareketle,

yapılan tanımların, fikirlerin sunulması için birer araç olduğunu ve araştırma sahibinin bakış açısı dahilinde subjektif bir düşünce içerdiğini belirtmek mümkündür. Kısacası diğer herhangi bir sosyal konu gibi ilişkisel pazarlama kavramı da belirsiz ve muğlak olmakla birlikte tanım ve kavramlaştırılma konusunda objektif bir geçerlilik içermemektedir.

Akademik tanımlardaki farklılığı bir kenara bıraktığımızda (bkz. Tablo 4) ilişkisel pazarlama ile ilgili dört önemli konuya aşağıda değinilmektedir (O'Malley ve Tynan, 2006:33):

- İlişkisel pazarlama, ekonomik ortaklar, hizmet sağlayıcıları ve pazarlama kanallarının çeşitli seviyelerinde müşteriler ile geniş işletme çevresi arasındaki ilişkiyi ifade eder.

- Bu tanımın sonucunda ilişkilerin, taraflarının faydalarına olacak şekilde ticari ilişkilerin yaratılması, sürdürülmesi ve sona erdirilmesi süreçlerine odaklanması ortaya çıkar.

- İlişkisel anlamda vaatlerin yerine getirilmesi ve hedeflerin yakalanması ile beraber, asıl amaç olan kâr ortaya çıkar.

- Güven, ilişki geliştirilmesi sürecinin en temel ögesidir ve sözlerin tutulması bu konuda merkez noktadır (bkz. Zeithaml vd.,1990: 3; Sharma ve Patterson, 1999; Selvi, 2007: 122).

2.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TEMEL BİLEŞENLERİ

Daha öncede bahsedildiği gibi ilişkisel pazarlama kavramı ilişkide bulunan tarafların tüm ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek üzere belirli kavramlarla tasarlanmış, karşılıklı uzun vadeli ilişkiler yaratılmasını amaçlamaktadır. İlişkisel pazarlamanın temel bileşenleri literatürde Selvi (2007) tarafından şöyle belirlenmiştir:

2.4.1. Güven

Moorman vd. (1993: 3) güveni "etkileşimde olunan tarafa çekinmeden inanma duygusu" olarak tanımlamaktadır. Güven kavramı, ilişkisel pazarlamada üzerinde durulması gereken en önemli kavramlardan biridir (bkz. Zeithaml vd., 1990: 31; Selvi, 2007: 127; Sharma ve Patterson, 1999). Dwyer vd. (1987), güvenin başarılı bir ilişki kurulması için temel yapı taşı olduğunu söylemektedir. Güvenin oluşması ancak

bireylerin karşısındakiler ile aralarındaki inanma ve itimat duyması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Ancak bu oluşum süreci kısa bir süre içerisinde tamamlanmamakla birlikte güveni inşa etmek için zamana ihtiyaç vardır (Garbarino vd., 1991). Bu bağlamda işletmelerin müşteri güvenini kazanmak için gerekli uzun vadeli harcamaları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Malecki ve Tootle, 1996).

Güven kavramı birçok farklı bakış açısından ele alınmıştır. Ekonomistler güveni hesap verebilirlik ya da kurumsallık olarak görmeye meyilliyken (Korczynsk, 2000); Psikologlar, güven kavramını güvenen ve güvenilen olarak iki bakış açısından incelemektedir (Rotter, 1980). Sosyologlar ise güveni, insanlar arasındaki ilişkilerden doğan sosyal bağların sonucu olarak incelemişlerdir (Wicks vd., 1999).

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda satın almayı istediği ürün veya hizmeti bulamadığı takdirde, işletmenin yönlendirmesi ile alternatif ürün veya hizmete razı olması için gereken temel unsur işletmeye duyduğu güvendir (Zeithaml vd.,1990: 31). Güvenden elde edilen fayda, müşteri sadakatini güçlü bir şekilde etkileyerek yeni ürün veya hizmetlerin satın alınmasına olanak sağlamaktadır (Selvi, 2007: 127).

Güven, bir ilişkinin devamlılığının sağlanması açısından belirleyici bir etken niteliğindedir (Sharma ve Patterson, 1999). Ölçülmesi kolay olmayan bir kavram olmakla birlikte, işletme ve iç- dış müşteri arasındaki bu unsur, tarafların ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasına olanak sağlayarak uzun dönemli bir ilişki oluşturulmasına fırsat vermektedir (Selvi, 2007: 122). Güvenin beraberinde getirdiği işbirliği anlayışı ile müşteriler işletmeye bağlanmaktadır. Bunun neticesinde iç ve dış müşterinin işletmeye karşı hissettiği aidiyet duygusu, istikrarlı bir biçimde işletmeyi tercih etmesine neden olacaktır (Morgan ve Hunt 1994: 22).

Güven, genellikle tutarlılık, dürüstlük, adalet, fedakârlık, yardımseverlik ve sorumluluk kelimeleri ile bağlantılı görülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Bu bilgiler ışığında ilişkisel pazarlama için güvenin merkezi bir değişken olma özelliği gösterdiği söylenebilmektedir. Örneğin Berry ve diğerleri (1991), müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasındaki ilişkinin güven gerektirdiğini tespit etmiştir. Bu bakış açısı ile Crosby vd. (1990), satıcıların davranışlarının (temas yoğunluğu, karşılıklı tartışmalar ve işbirlikçi niyetler) müşterilerin tatmini ve güven kazanılması süreçlerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Berry (1983), perakende alanında müşterilerin sadakatinin oluşması için güvenin temel etken olduğunu söylemektedir. Parasuraman

vd. (1985) güvenilirliği; inanılrlık, dürüstlük ve kredibilite olarak tanımlamaktadır. Güven, paydaşların tahmin edilebilir sınırlar içerisinde davranması, verilen sözlerin tutulması ve diğer partnerleri etkileyecek şekilde olumsuz davranmamasıdır (Hollensen, 2003).

2.4.2. Bağlılık

Bağlılık da aynı güven gibi verimli ilişkiler yaratılması sürecinde anahtar rol oynamaktadır. Bağlılık sonucunda oldukça önemli çıktılar sunulmaktadır. Bunlar müşterilerin daha fazla elde tutulması (bkz. Ahmad ve Buttle, 2001: 29-45; Zeithalm vd. 1996: 31-46), yüksek motivasyonlu olmaları ve işletme içindeki sahiplenici tavırların artmasıdır (Porter vd., 1974).

Morgan ve Hunt (1994: 23) bağlılığı; "iki etkileşim ortağının süregelen ilişkiler içerisinde karşılıklı olarak diğer tarafın maksimum çaba gösterdiğine inanması ve buna göre sahiplenmesi" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda bağlılık ilişkisel pazarlamada önemli bir yere sahiptir. Daha derinlemesine ele almak gerekirse, taraflar arasındaki bağlılığın güven temelli olması gerektiği söylenebilir. Pazarlama anlamında düşünüldüğünde satıcıların daha yüksek kaliteli işler ortaya koymaya kendini adanması ve uzun vadede iç ve dış müşterileri ile daha düzenli ilişkiler edinmesi böylece değerli bir etkileşim ortaya koyması olarak ele alınabilir (Morgan ve Hunt, 1994). Bir diğer deyişle alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin temellerinin bağlılık ile atıldığı söylenebilmektedir.

Literatürde, güven ve bağlılığın varlığı, ilişkisel pazarlamanın belirleyici unsurları olarak adlandırılmakla birlikte güven ve bağlılık, doğrudan başarıya ulaştıracak işbirliklerinin temeli olarak görülmektedir (Egan, 2004).

2.4.3. Taahhüt

Taahhüt, “müşteriler tarafından daha önceden gözden geçirilmiş olan bir ilişkinin sürdürülmesinin istenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Moorman vd., 1992). Taahhüt, “müşterilerin taleplerine en iyi şekilde cevap veren işletmeye duyulan adanmışlık duygusu” olarak da tanımlanabilmektedir (Selvi, 2007: 129).

Güven ve taahhüt unsurları, müşteriye işletmeyle arasında olan ilişkiye daha fazla yatırım yapmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda oluşan sadakat ile mevcut

işletmede var olan yeni ürün ve hizmeti denemek isteyen müşteri, ilişkinin artarak devam etmesine olanak tanımaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 25; Gounaris, 2005: 126; Sin vd., 2005).

2.4.4. Tatmin

Müşteri tatmini, işletmelerde başarının anahtarı olarak görüldüğünden ve müşteri sadakati ile güçlü bir ilişkisi olduğuna inanıldığından dolayı literatürde sıkça ele alınmaktadır (Anderson ve Fornell, 1994). Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından sorgulanıyor olsada (örneğin; Jones ve Sasser, 1995; Reicheld, 1993) çalışmalar memnun müşteriler konusunda önemli kanıtlar içermektedir. Literatürde çok sayıda yaklaşım ve yöntem ile müşteri tatmini ölçülmeye çalışılmaktadır.

Geleneksel modeller, müşteri memnuniyetinin temel olarak bilişsel süreçlerin sonucu olduğunu varsaymakta iken daha yakın tarihli araştırmalar ise duygulanım süreçlerinin müşteri memnuniyet seviyesinde önemli ölçüde katkıda bulunabileceğini önermektedir (Westbrook ve Oliver, 1991). Çeşitli araştırmacılar aynı zamanda memnuniyetin, belirli bir ürünün veya hizmetin kümülatif deneyimine dayanan bir yargı olarak görülebileceğini savunmaktadır (Anderson ve Narus, 1990). Tek bir işlemin sonucu olarak memnuniyeti kavramsallaştırmak çok kısıtlayıcı olabilir. Ayrıca müşteri memnuniyetiyle sonuçlanan tek bir işlemin uzun vadeli bağlılığa yol açması muhtemel değildir.

Memnuniyet, müşterilerin beklentileri yerine getirildiğinde veya beklentileri aşıldığında oluşmaktadır (Diller, 2000). Bazı çalışmalarda müşterinin belirli bir hizmetten memnuniyetinin öncelikle hizmet sağlayıcısı ve müşteri arasındaki etkileşimli ilişkinin sonucunda ortaya çıkabileceği savunulmaktadır (Grönroos, 1990). Bu bağlamda müşterilerin etkileşim sürecinde oluşturacakları bağ ile sadakatin oluşması sonucunda, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında bir bağ olduğunu söylemek doğru olacaktır (Preechanont, 2009: 90).

2.4.5. İletişim

İletişim, müşteriler ve işletme arasında kurulan anlamlı bilgi paylaşımı olarak tanımlanmaktadır (Yürük ve Kayapınar, 2016: 3). Sağlıklı bir iletişim için karşılıklı bilgi, duygu ve düşünce akışının sağlanması gerekmektedir (Eren, 2001: 349). Etkin bir iletişim ile müşteri tatmini artırılarak uzun vadeli müşteri ilişkileri gelişimi sağlanabilir (Ngo, Le ve Lee, 2010:3).

Müşteriler, ürün veya hizmeti satın almadan önce ve satın aldıktan sonra işletme ile iletişim halinde kalarak bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu süreçte müşteri ile kurulan etkin iletişim müşteri memnuniyetini arttırmakta ve dolayısıyla işletme için iyi bir imaj oluşturmaktadır (Hart ve John-son, 1999: 17).

2.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN HEDEFLERİ

İlişkisel pazarlamanın amaçları, müşteriler ve diğer paydaş grupları ile uzun vadeli etkileşimli bir birliktelik yaratma, ilişkiyi sürdürme ve ilişkinin geliştirilmesini içermektedir (Berry, 1983; Grönroos, 1994; Morgan ve Hunt, 1999). Ayrıca işletmelerin müşterileri ile ilişkilerinden kaynaklanan maliyetleri azaltarak işletmeler, farklı hedefler doğrultusunda farklı yaklaşımlara yoğunlaşabilmektedir. Zeithaml ve Bitner (2003), işletmelerin yeni müşteriler kazanmaya çalışacağını savunmaktadır. Buradan hareketle ilişkisel pazarlamanın hedeflerini ilişki yaratma, ilişki geliştirme ve ilişkiyi sürdürme süreçleri olarak sınıflandırmak mümkündür.

2.5.1. İlişki Yaratma

İlişki yaratma aşaması, müşterilerin dikkatini çekme, müşteri ilişkisi oluşturma ve başlatılmasına dayanan ilişki pazarlaması kurgusudur (Harker, 1999). İlişki yaratma aşaması ilişkisel pazarlamanın ilk aşaması olmakla beraber önemli bir aşamasıdır.

İlişki yaratma, mali, teknolojik veya sosyal faktörlere dayanabilir (Grönroos, 2000). Örneğin; potansiyel müşterilerle ilişki kuran firmalar, rasyonel finansal motiflerin (daha ucuz fiyat vb.) ve psikolojik faktörlerin (güven gibi) bir kombinasyonunu gerektirebilirler (Halinen, 1997). İlk ilişki yaratma aşamasında, etkileşim henüz gerçekleşmemiş olabilir. Bazı potansiyel tüketiciler, ürünler,

reklamlar ya da çevreden duyumlar ile işletme hakkında bilgi sahibi olabilirler (Dwyer vd, 1987). Başka bir deyişle, ilişkilerin sayısı arttıkça sadık müşterilerin kendileri, olumlu sözler yoluyla benzer ilişkilere sahip yeni müşterileri cezbederek firmalara sık sık yardımcı olacaktır (Zeithaml ve Bitner, 2003) . İlişki yaratma aşamasında firmalar potansiyel müşterilerini geliştirmeye ve motivasyon sağlamak için bazı teşvikler sunmaya yönelebilmektedir (Su, 2009: 29).

2.5.2. İlişki Geliştirme

İşletmeler, doğrudan pazardaki payı artırmaktan ziyade eldeki müşterileri koruyarak hedef müşterilere özendirme yapmayı ve çapraz satışlardan getiri sağlamayı amaçlar (Little ve Marandi, 2003). Ayrıca müşteri açısından bakıldığında, ilişki yaratılması süreci tamamlandıktan sonra, kaliteli ürün ve hizmetlerden etkilenip, işletme ile ilişki içerisine girmiş olursa, bu ilişki içerisinde kalmaları ve etkileşimlerini artırmaları daha kolay olur (Zeithaml ve Bitner, 2003). Bir diğer deyişle firmalar ilişki geliştirme aşamasında karşılıklı değer sağlayan müşterilerin kimler olduğunu daha iyi tespit edebilmektedir (Su, 2009: 31). Örneğin, Avon’ dan devamlı parfüm alan bir müşteri zamanla makyaj ürünleri almaya da yöneldiğinde daha iyi müşteri haline gelmektedir. Sonuç olarak Avon bu büyüme eğilimi olan müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirme konusunda daha fazla çalışacaktır. Benzer şekilde firmanın müşterilerinin veya belirli alıcıların ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için zaman ve kaynak sağlamaları gerekir. İlişkisel pazarlamada müşteri sadakatinin kilit rol oynadığından önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Bu bağlamda eğer müşterilerimiz sadık değilse bu gün firmamızın elinde olanlar yarın gitmiş olabilir. Bu nedenle işletmeler müşterilerine yeni bir mal çeşitliliği sunarak müşteri payı oluşturmaya çalışmaktadır (Kotler, 2000).

2.5.3. İlişkiyi Koruma (Sürdürme)

İlişkisel pazarlamanın en önemli hedefi, ilişkinin sürdürülmesidir (Harker, 1999). İlişkisel pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını ve değerlerini dikkate alan, işletmeler ve müşteriler arasında uzun vadeli ilişkilerin doğasıyla ilgilenmektedir (Rao ve Perry, 2002). Bu bağlamda ilişkilerin sürdürülmesi, müşteriler ile olan ilişkilerin dengeli bir şekilde korunarak artırılması olarak açıklanabilir.

Klasik pazarlamada işletmeler yeni müşteriler çekmeye yönelik stratejiler geliştirirken, ilişkisel pazarlama tam tersine mevcut müşterilerden elde edilen getirilerin korunması ve artırılmasına odaklanmaktadır. Dahası yeni müşteriler çekmekten ziyade, var olanı korumak daha ekonomik bulunmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003). Başarılı pazarlamacılar bu nedenle müşterilerini korumak için etkili stratejiler uygulamaya çalışırlar. Günümüzde yeni müşteriler edinmek, mevcut müşterileri korumaktan beş kata kadar daha maliyetli olabilir (Kotler, 2000: 49). Müşteri ile ilişkiyi sürdürme, uzun vadede müşteri sadakatini sağlayarak ağızdan ağıza reklamları olumlu yönde arttırmaktadır (Priluck, 2003: 48).

2.5.4. Kârlılığı Arttırma

İlişkisel pazarlamaya olan ilginin bu kadar büyümesinin sebebi, bir organizasyona sağlayabileceği faydaların iddiasıdır (Alexander ve Colgate, 2000). Örneğin, Rosenberg ve Czepiel (1984), yeni bir müşteri kazanma maliyetinin mevcut müşteriyi ilişkisel pazarlama kullanarak sürdürme maliyetinden beş kat daha pahalı olduğunu tespit etmiştir. İlişkisel pazarlama teorisi, müşterilerin işletmenin müşterisi olmasının verdiği rahatlıkla ek ürün veya hizmet talep ederken daha fazla ücret ödemeye istekli olduklarını savunmaktadır (Priluck, 2003). Rosen ve Surprenant (1998), ilişkilerin karşılıklı fayda ile karakterize edilmesi durumunda önlemlerin karşılıklı olması gerektiğine inanmaktadır. Dolayısıyla ilişkisel pazarlama, müşterilerle kârlı ilişkilere çok önem verir ve ilişkinin sonuçlarının kârlı olmasına dikkat etmektedir. Bununla birlikte kârlı ilişki, sadece tedarikçi ile müşteri arasında karşılıklı yararları sınırlandırmaz. Her iki tarafın da hedeflerinin karşılanması durumunda firma ve müşteriler arasındaki ilişki daha fazla gelişmekte ve daha kârlı hal almaktadır.

2.6. DOĞRUDAN SATIŞ ŞİRKETLERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN BOYUTLARI

Doğrudan pazarlamanın en eski türü olan doğrudan satış, satıcısı tarafından bir ürün veya hizmetin tüketicilere yüz yüze sunularak ürün veya hizmet hakkında bilgi verilmesi, tanıtılması yoluyla yapılan satış türüdür (Tek, 1997: 57). Doğrudan satış

için sabit bir satış yeri gerekmemekte, herhangi bir sosyal ortamda ürün veya hizmet tanıtımı yapılmaktadır (Peterson ve Wotruba, 2013: 3). Kişisel ilişki kurularak tüketicilere ulaşmanın bir yolu olarak görülen bu satış tekniği, dağıtım kanallarının yetersiz kaldığı durumlarda kapıdan kapıya pazarlama imkanı sağlayarak; marka hakkında bilgi sahibi olmayan müşteriye markayı tanıtarak kişilerarası ilişkilerin artmasına dolayısıyla müşteri gözünde marka değerinin artmasına olanak tanımaktadır (Berkowitz vd., 1997'den akt.; Paşalı, 2006: 34).

Doğrudan satış, iç müşteri – dış müşteri kavramlarının en açık şekilde kullanıldığı yöntem olmakla birlikte satışı yapan iç müşteri, aynı zamanda ürünlerden satın alarak dış müşteri sıfatını da kazanabilmektedir. Ayrıca bu yöntem, üyelere (iç müşteri) esnek çalışma imkânı sağlanmaktadır. Üyeler, yaptıkları satışlardan hem kâr elde etmekte hem de üyesi oldukları doğrudan satış şirketi tarafından belirlenen satış tutarlarına ulaştıklarında belirli primler elde etmektedirler. Ayrıca, sabit bir satış yeri gerekmediğinden, yatırım maliyeti, kira gideri gibi bir takım masrafların önüne geçmiş olmaktadır. Eğitim düzeyi, askerlik durumu gibi işe girişte önem arz eden bir takım kriterler doğrudan satışta önem arz etmemekle birlikte, üye olmak isteyenlerin liderlik özelliğine sahip kişiler olması yeterli bir kriter olarak görülmektedir. Dış müşteriler açısından faydasına bakıldığında, kişilerin adreslerine ürün teslimatı sağlanmasının yanında kanunla desteklenmiş bir satış yöntemi olduğundan dolayı müşteri memnuniyeti önem arz etmekte, müşterilerin istekleri önemsenmektedir (Doğrudan Satış Derneği, 2019).

Doğrudan satış, satış yöntemlerine ve gelir planına göre alt başlıklara ayrılmaktadır. Satış yöntemine göre; birebir satışta, daha önceden belirlenen yer ve zamanda belirli bir müşteri grubuna ürün veya hizmet birebir tanıtılmaktadır. Parti tipi satışta ise, satışı gerçekleştirecek kişi, belirlediği sosyal bir ortama potansiyel müşteri grubunu davet ederek ürün veya hizmet hakkında sunumunu gerçekleştirmektedir. Gelir planına göre doğrudan satış yöntemi de ikiye ayrılmaktadır. Tek düzeyli pazarlamada satışı gerçekleştirecek kişi, direkt olarak işletme için çalışarak sattığı ürünler için sabit gelir elde etmektedir (Çakmak, 2011' den akt.; Durmuş, 2015: 207). Çok katlı pazarlamada (multilevel marketing) ise, kişi firmanın bir üyesi (iç müşteri) olarak düşünülerek sattığı ürün başına kâr elde ederken aynı zamanda üyelik sistemi neticesinde ekonomik değerin katlanarak büyümesine olanak sağlayan satış ağını kurarak, artan gelire sahip olmaktadır (Mukherjee, 2003).

Çok katlı pazarlama firmaları, doğrudan satış derneklerine bağlı olmakla birlikte kanunen yasal prosedürler ile gelir elde etmektedirler (Doğrudan Satış Derneği, 2019).

İlişkisel pazarlamanın boyutları Chang ve Tseng'in (2005) çalışmasında aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir. Burada bahsedilen kavramların oluşturulmasında Gruen vd.'nin (2000) çalışması kaynak olarak alınmıştır.

Doğrudan pazarlamanın en eski türü olan doğrudan satış, satıcısı tarafından bir ürün veya hizmetin tüketicilere yüz yüze sunularak ürün veya hizmet hakkında bilgi verilmesi, tanıtılması yoluyla yapılan satış türüdür (Tek, 1997: 57). Doğrudan satış için sabit bir satış yeri gerekmemekte, herhangi bir sosyal ortamda ürün veya hizmet tanıtımı yapılmaktadır (Peterson ve Wotruba, 2013: 3). Kişisel ilişki kurularak tüketicilere ulaşmanın bir yolu olarak görülen bu satış tekniği, dağıtım kanallarının yetersiz kaldığı durumlarda kapıdan kapıya pazarlama imkanı sağlayarak; marka hakkında bilgi sahibi olmayan müşteriye markayı tanıtarak kişilerarası ilişkilerin artmasına dolayısıyla müşteri gözünde marka değerinin artmasına olanak tanımaktadır (Berkowitz vd., 1997'den akt. Paşalı, 2006: 34).

Doğrudan satış, satış yöntemlerine ve gelir planına göre değerlendirilebilmektedir. Bir satış yöntemi olarak doğrudan satışta, daha önceden belirlenen yer ve zamanda belirli bir müşteri grubuna ürün veya hizmet birebir tanıtılmaktadır. Parti tipi satışta ise, satışı gerçekleştirecek kişi, belirlediği sosyal bir ortama potansiyel müşteri grubunu davet ederek ürün veya hizmet hakkında sunumunu gerçekleştirmektedir. Gelir planına göre doğrudan satış yöntemi ise ikiye ayrılmaktadır. Tek düzeyli pazarlamada satışı gerçekleştirecek kişi, direkt olarak işletme için çalışarak sattığı ürünler için sabit gelir elde etmektedir (Çakmak, 2011' den akt. Durmuş, 2015: 207). Çok katlı pazarlamada (multilevel marketing) ise, kişi firmanın bir üyesi (iç müşteri) olarak düşünülerek sattığı ürün başına kâr elde ederken aynı zamanda üyelik sistemi neticesinde ekonomik değer katlanarak büyümesine olanak sağlayan satış ağını kurarak, artan gelire sahip olmaktadır (Mukherjee, 2003). Dolayısıyla bu sistem gerek ülkemizde, gerekse dünyada iş arayan ya da mevcut işine ilaveten ek gelir yaratmak isteyen birçok kişi için alternatif bir iş olanağı oluşturmaktadır. Ayrıca bu yöntem, üyelere (iç müşteri) esnek çalışma imkânı sağlamaktadır. Üyeler, yaptıkları satışlardan hem kâr elde etmekte hem de üyesi oldukları doğrudan satış şirketi tarafından belirlenen satış tutarlarına ulaştıklarında

belirli primler elde etmektedirler. Ayrıca, sabit bir satış yeri gerekmediğinden, yatırım maliyeti, kira gideri gibi bir takım masrafların önüne geçmiş olmaktadır. Eğitim düzeyi, askerlik durumu gibi işe girişte önem arz eden bir takım kriterler doğrudan satışta önem arz etmemekle birlikte, üye olmak isteyenlerin liderlik özelliğine sahip kişiler olması yeterli bir kriter olarak görülmektedir. Dış müşteriler açısından faydasına bakıldığında, kişilerin adreslerine ürün teslimatı sağlanmasının yanında kanunla desteklenmiş bir satış yöntemi olduğundan dolayı müşteri memnuniyeti önem arz etmekte, müşterilerin istekleri önemsenmektedir (Doğrudan Satış Derneği, 2019).

Doğrudan satış sisteminin bireylere sunduğu olanaklar böyleyken; doğrudan satış şirketleri için de sistemin sunduğu olanaklardan yararlanmak isteyen üyeleri sayesinde, ürünlerini pazarlamak için doğrudan satış yöntemini kullanmayan bir şirkete kıyasla işgücü maliyetlerini minimize edebilmektedir. Girişimcilik, aile bütçesine katkı gibi motivasyonlarla ülkemizde doğrudan satış sektöründe faaliyet gösteren yaklaşık 1,5 milyon kişinin varlığından ve sektörün 2016 itibarıyla 2,5 milyar TL olduğu sektör temsilcileri tarafından ifade edilmektedir (Öçlü, 2018).

Bu doğrultuda doğrudan satış şirketinin üyelerinin motivasyonu, daha fazla cironun elde edilebilmesi için son derece önemlidir. Doğrudan satış şirketi üyesi, bir tarafta işletmenin “çalışanı” olarak iç müşteri iken, aynı zamanda ürünleri kişisel kullanımına yönelik satın da aldıklarından dış müşteri sıfatını da kazanmaktadır. Doğrudan satış şirketleri tarafından uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sermayesi ve müşteri ederi yaratmadaki etkisi Chang ve Tseng (2005) tarafından araştırma konusu edilmiştir. Çalışmada ilişkisel pazarlamanın boyutları aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir. Burada boyutların oluşturulmasında Gruen vd.’nin (2000) çalışması kaynak olarak alınmıştır.

2.6.1. Ana Hizmet Performansı

Üyelere sunulan hizmetin niteliğini ve miktarını ifade etmektedir. Bunun anlamı şirketin iç müşterilerine sağladığı ana faydalardır. Bu faydaların etkili üye bağlılığı yaratması ve pazarlama sürecinin tüm tarafların tatmin eden sonuçlar doğurması beklenmektedir (Wilson ve Mummala, 1986). Şirketin sunduğu kaliteli hizmet, ilişkisel pazarlamanın “bağlılık” temel bileşenini olumlu yönde etkiler. Dolayısıyla iç müşterilerin duygusal olarak işletmeyi benimsemesine katkıda

bulunulur (Gruen vd., 2000). Yine benzer şekilde, şirketin sunduğu ana hizmet performansının ilişkisel pazarlama temel bileşenlerinden taahhüt bileşeninin üzerinde etkisi olduğu, ana hizmetten memnun olan müşterilerin işletmeye karşı adanmışlık duygusu hissedebileceği vurgulanmıştır (Morgan ve Hunt, 1994).

2.6.2. Katkıların Tanınması

İlişkisel pazarlamanın boyutu olarak katkıların tanınması, üyelerin şirkete yaptıklarından dolayı üyelere takdir gösterme derecelerini ifade etmektedir. Bu katkılarına verilen olumlu cevapların iç müşteriler ile işletme arasındaki bağı artırması beklenir. Bu kavramın özellikle işletmeden işletmeye pazarlama faaliyetlerinde daha etkili olduğunu vurgulanmakla birlikte üyelik ilişkileri yürütülen pazarlama faaliyetlerinde ortak üretim ve ortak pazarlamanın, çıkarlar noktasında ayrılmasından dolayı etkinliğinin azaldığı aktarılmıştır (Sheth ve Partaviyar, 1995). Müşterilerin yaptığı katkının işletme tarafından tanınması ile müşteriler kendilerini daha iyi hissetmekte, dolayısıyla işletmeye olan bağlılıkları ve verdikleri değer artmaktadır (Williams ve Hazer, 1986). Fakat üyeliğini sona ermesi müşterinin değer verdiği kaynağı kaybetmesine neden olmaktadır (Dutton vd., 1994)

2.6.3. Üyelik Bağlılığını Geliştirme

Üyeler ile işletme arasındaki karşılıklı değer alışverişini teşvik etmek amacıyla işletmelerin üyeleri için yaratacağı fırsatları, motivasyonları ve yetenek geliştirme imkânlarını ifade etmektedir. Yani katkıların tanınmasından farklı olarak üyelerin ne yaptığına bakılmaksızın onların bağlılıklarına proaktif şekilde yaklaşılmasıdır. Ayrıca bu bağlılığın sadece üyeler ile şirket arasında değil üyelerin kendi aralarında da artması gerektiği Gruen ve diğerleri (2000) tarafından ifade edilmiştir.

Üyeler arası bağlılığın artırılması ile devamlılık taahhüdü sağlanmaktadır. Diğer bir deyişle, şirkete ve diğer üyelere sadık müşteriler, üyesi olduğu işletmeye karşı aidiyetlik duygusu hissedip işletmede kalmaları gerektiğine dair bir inancı benimseyecektir (Ashforth ve Mael, 1989).

2.6.4. Örgütsel Bilginin Yayılması

Üyelerin işletme hakkında daha fazla bilgi sahibi olması için, işletme amaçlarının, politikalarının, değerlerinin ve programlarının üyelere tanıtılması faaliyetlerini içermektedir. Böylelikle üyeler, işletme kültürü hakkında daha fazla bilgi sahip olarak kendilerine yakın değerler arasında ilişkiler kurar ve kendilerini işletmenin herhangi bir yerinde konumlandırabilirler. Bu kavramın örgütsel sosyalleşme ile ilişkilendirildiği, yani çalışanlar ve üyelerin işletme değerlerini benimseyip bunlardan memnun kaldığı ve sahip olduğu görevlerin özünü daha iyi kavramalarına sebep olduğu ifade edilmiştir (Gruen vd., 2000). İşletme hakkında yeterli bilgiye sahip müşterinin, kendini psikolojik olarak rahat hissetmesinden ötürü işletmeye karşı güveninin de arttığı vurgulanmaktadır (Allen ve Meyer, 1990).

2.6.5. Üyelik Şartlarına Güven

İşletmelerin, mevcut üyelerini yeni üyeler kazandırma noktasında teşvik etmesi ve üye sürekliliğini sürdürmesi bağlamında yürütülen ilişkisel pazarlama boyutudur. Doğrudan satış yaparak ilişkisel pazarlama boyutları yürütülen işletmelerde üyelerin varlığı, devamlılığı ve artırılması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda üyelik şartlarına güven, ilişkisel pazarlama boyutları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü üyeler otoritelerini, kazanılan yeni üyeler üzerinde gösterme şansına sahiptir. Aynı zamanda üst üyelerin otoritelerine de tabi olmaktadır. Böylelikle her üye otorite sahibi olmak adına yeni üyeler kazanmanın peşinde gidecektir. Bu durumun her zaman işletme lehine çalışmayacağını, üyelerin kendilerini otorite ve yeni üye kazandırma konusunda huzursuz hissedebileceklerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Deci, 1975'den akt. Gruen vd., 2000).

Chang ve Tseng (2005), bu ilişkisel pazarlama boyutlarının iç müşteriler için uygulanan faaliyetler olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca daha önce yaptıkları nitel araştırmaların ön ayak olduğu vurgulanmış ve nitel çalışmalar neticesinde bu araştırmada kullanılan ilişkisel pazarlama boyutları ölçeğinin oluşturulduğu aktarılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

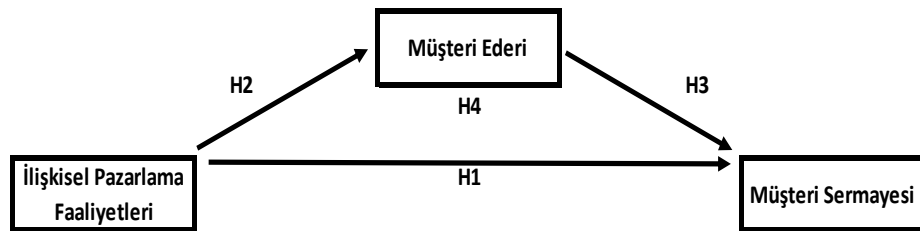
ÇOK ULUSLU DOĞRUDAN SATIŞ ŞİRKETLERİNDE MÜŞTERİ SERMAYESİ YARATMADA İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ETKİSİ ÜZERİNE UYGULAMA

Bu bölümde, araştırmanın amacı olan çok uluslu doğrudan satış şirketlerinin iç müşterilerine yönelik gerçekleştirdikleri ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sermayesi (customer capital) yaratmada etkisi ampirik olarak incelenip elde edilen bulgulara yer verilecektir.

3.1. YÖNTEM

3.1.1. Araştırma Modeli

Üyelerini iç müşteri olarak adlandırarak, ilişkisel pazarlamanın odak noktasındaki müşteri memnuniyeti kavramını temel prensibi olarak benimseyen doğrudan satış şirketlerinin, dünya çapında gerçekleştirdiği 182 milyar dolar değerindeki satış rakamı ve yaklaşık 100 milyondan fazla üyesi ile gün geçtikçe önemi artmaktadır (DSD, 2019). Yapılan yazın taramasında görüldüğü gibi, artan satış gücünde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisi yadsınamaz bir gerçektir (bkz. Gruen vd., 2000). Bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturan çalışma olan Chang ve Tseng' in çalışmasında (2005), Tayvan' daki çok katlı pazarlama şirketlerine yönelik ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri ederi aracılığı ile müşteri sermayesine etkisi araştırılmıştır. Türkiye' de de doğrudan satış şirketlerine üye sayısı 1.5 milyondan fazladır (DSD, 2019). Bu durum bir araştırma fırsatı sunarak müşteri ederi aracılığıyla yeni üye edinmek, var olan üyeleri elde tutmak ve üyelerin ilave ürün satın alması için oluşturulan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisini sorgulamak üzere Chang ve Tseng' in (2005) çalışmasından hareketle bir model ortaya konulup aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere geliştirilmiştir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

H₁: İlişkisel pazarlama faaliyetleri (ana hizmet performansı, katkıları tanınması, örgütsel bilginin yayılması, üyelik bağımlılığını geliştirme, üyelik şartlarına güven), müşteri sermayesini (müşteri elde tutma, müşteri edinme, ilave satın alma niyeti) pozitif olarak etkiler.

H₂: İlişkisel pazarlama faaliyetleri (ana hizmet performansı, katkıların tanınması, örgütsel bilginin yayılması, üyelik bağımlılığını geliştirme, üyelik şartlarına güven), müşteri ederini (değer ederi, marka ederi, ilişki ederi) pozitif olarak etkiler.

H₃: Müşteri ederi (değer ederi, marka ederi, ilişki ederi), müşteri sermayesini (iç müşteri elde tutma, müşteri edinme, ilave satın alma niyeti) pozitif olarak etkiler.

H₄: İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin (ana hizmet performansı, katkıların tanınması, örgütsel bilgisinin yayılması, üyelik bağımlılığını geliştirme, üyelik şartlarına güven) müşteri sermayesine (müşteri elde tutma, müşteri edinme, ilave satın alma niyeti) etkisinde müşteri ederinin (değer ederi, marka ederi, ilişki ederi) aracılık etkisi vardır.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Yapılan araştırmanın evren ve örnekleme ait bilgiler çalışmanın bu bölümündeki başlıklarda sunulmuştur.

3.1.2.1. Evren

Üyelerini müşteri olarak görüp, müşteri memnuniyetini amaçlayarak ilişkisel pazarlama faaliyetlerini kullanan şirket türü olmasından dolayı araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan ve Doğrudan Satış Derneği’ nin üyesi olan çok katlı pazarlama faaliyetlerini yürüten çok uluslu doğrudan satış şirketlerinin üyelerini (iç müşteri) kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, doğrudan satış şirketlerinin iç müşterileri sayesinde elde edecekleri toplam getiriye yaratmada ilişkisel pazarlamanın etkisi sorgulanmaktadır.

Doğrudan satış şirketinin bir üyesi olan iç müşteri aynı zamanda sattığı ürünlerden satın alarak dış müşteri sıfatını da kazanmaktadır. Türkiye’de doğrudan satış faaliyeti yürüten ve uluslararası işletmelerin iç müşterisi niteliğinde istihdam edilen kişi sayısı 1.5 milyon olarak aktarılmıştır (DSD, 2019). Türkiye’deki doğrudan satış şirketlerinin 1994 yılında kurulan ve müşteri memnuniyetini temel prensip kabul

eden Doğrudan Satış Derneği'ne (DSD) üye olmaları gerekmektedir. Hali hazırda DSD üyesi olan 9 adet işletme bulunmaktadır (Avon, Amway, Forever, Herbalife, Huncalife, LR, Netim, Oriflame, Tupperware). Söz konusu evren genişliği büyük olduğundan araştırmanın genelleme yapabilme potansiyeli düşmektedir. Bununla ilgili olarak örneklem aşağıdaki gibi ele alınmıştır.

3.1.2.2. Örneklem

Araştırmanın örnekleme, Doğrudan Satış Derneği'ne üye olup çok katlı pazarlama faaliyetlerini yürüten çok uluslu doğrudan satış şirketlerinin üyelerini (iç müşteri) kapsamaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmada bu örnekleme yönteminin seçiminde etkili olan faktör olarak araştırmanın genelleme amacı gütmemesi yani sadece değişkenler arasındaki ilişkinin, ilgili grupta gözlemleneceği aktarılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin ana kütleyi temsil yeteneğinin zayıf olması ve verilerin toplandığı grubu temsil edici özelliği geçmiş çalışmalarda vurgulanmıştır (Haşioğlu vd., 2015: 20). Araştırmanın temsil ettiği grup oluşturulurken yaşanan aksilikler ve araştırmanın sonuçlanabilmesi adına gerekli zamanın tükenmesi gibi sebeplerden ötürü 151 kişiden ibaret bir örneklem meydana gelmiştir. Elde edilen veriler incelenirken 3 kişinin yanıtlarının üstünkörü ve geçersiz olduğu gözlemlenmiş, 148 kişilik örneklemde elde edilen veriler üzerinde çalışmalar yürütülmüştür.

3.1.3. Veri Toplama Süreci

Nicel bir araştırma tasarımı şeklinde yürütülen çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. İlişkisel pazarlama faaliyetleri, müşteri ederi ve müşteri sermayesi konusunda kişilerin verdikleri yanıtlar toplanarak ölçüm yapılmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket, “doğrudan satış şirketlerine üye olan satış temsilcisi” olarak adlandırılan üyelere elden ve internet üzerinden dağıtılmıştır.

Ankette araştırmanın tamamen bilimsel amaçlarla yapıldığı belirtilmiş ve özel hayata dair bilgilerin kullanılmayacağı katılımcılara aktarılmıştır. Araştırmacı tarafından Manisa, Bursa, Balıkesir, İstanbul ve Kocaeli’nde doğrudan satış şirketinin üyesi olan kişilerle anketler yüz yüze görüşülerek doldurulmuş ve buna ek olarak Türkiye’nin her yerinden veri toplanması amacıyla üyelere edinilen network

vasıtasıyla diğer üyeler ile e-mail aracılığıyla tek tek irtibata geçilmiş internet üzerinden de anketler iletilmiştir. Verilerin toplanması süreci kişilerin anket doldurması konusundaki çekingenlik ve korkularına ek olarak ilgisizlikleri ile birleştikinden oldukça uzun sürmüştür. Veriler Haziran 2016 ile Nisan 2018 arası dönemde toplanmıştır. Uzun süreli veri toplama sürecine karşın toplanabilen anket sayısı 151 ile sınırlı kalmıştır. 151 anket içerisinde 3 tanesi üstünlük doldurulmasından ötürü geçersiz sayılmıştır.

3.1.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada kullanılan veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın amacına istinaden yürütülen literatür taramasında daha önce uygulandığı görülen bir anket çalışmasından yararlanılmıştır. Değişkenlerin bileşenleri olarak Chang ve Tseng'in (2005) iç müşterilere uyguladıkları modeli çalışmaya esas oluşturmaktadır. 3 farklı değişkenin birbirinden ayrı boyutları arasındaki ilişkileri ölçmesi açısından kullanılan ölçeğin tam olarak ilgili değişkenleri içerdiği görülmüştür. Bu bağlamda "İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri", "Müşteri Ederi" ve "Müşteri Sermayesi" ölçeklerini içeren bir anket kullanılarak araştırma yürütülmüştür. Bu ölçekleri içeren anket formuna, araştırmanın sahibi olan yazarlar ile iletişim kurularak ulaşılmıştır. Formda yer alan ölçeklere ek olarak anket formunda bazı demografik değişkenleri içeren sorular da eklenmiş ve katılımcılardan veri olarak toplanmıştır.

Doğrudan Satış Şirketlerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği: Chang ve Tseng (2005) tarafından kullanılan ölçekte yer alan ve daha önce Gruen ve diğerleri (2000) tarafından belirlenen ilişkisel pazarlama faaliyetleri ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 5'li likert tipi ifadelerden oluşmaktadır. Ölçekteki ifadelerin geçerlik analizini yapmak için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Çalışmanın orijinalinde bulunan boyutlara göre araştırmada aranan boyutlar, "ana hizmet performansı", "katkıların tanınması", "örgütsel bilginin yayılması", "üyelik bağımlılığını geliştirme" ve "üyelik şartlarına güven" olarak belirlenmiştir.

Müşteri Ederi Faktörleri Ölçeği: Literatürde daha önce kullanılan bir ölçekten yararlanıldığından önceki araştırmacıların temel olarak aldığı Lemon ve diğerlerine (2001) ait ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte benzer şekilde 5'li likert tipi ifadelerden meydana gelmektedir. Çalışmanın orijinalinde bulunan boyutlara göre araştırmada aranan boyutlar; "marka ederi", "değer ederi" ve "ilişki ederi" olarak belirlenmiştir.

Müşteri Sermayesi Ölçeği: Chang ve Tseng (2005) çalışmasında kullandığı ölçekteki ilgili kısım kullanılmıştır. 5’li likert tipi ifadelerden yararlanılan ölçekte örnek teşkil eden araştırmada olduğu gibi “müşteri elde tutma”, “müşteri edinme” ve “ilave satın alma niyeti” boyutları aranmıştır.

3.1.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde IBM SPSS 24.0 ve Smart PLS (Ringle vd., 2015) programlarından yararlanılmıştır. PLS’den yararlanılma sebebi olarak örneklemin küçüklüğü gösterilebilir. Nitekim, Çokluk ve diğerleri (2014) örneklemin 100 ile 200 katılımcı arasında kalması durumunda zayıf ve orta büyüklükte olacağını aktarmıştır. 300’den az örnekleme sahip olan araştırmalarda faktör analizinin uygulanabilirliği açısından PLS ile yapısal eşitlik modelinin kurulabileceği söylenebilir. Araştırmada ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşteri sermayesi arasındaki ilişkide müşteri ederinin aracılık rolü, Baron ve Kenny (1986’dan akt.; Yıldız, 2015: 105) tarafından geliştirilen aracılık etkisini ölçen dört aşamadan oluşan yöntem uygulanarak incelenmiştir. İlgili boyutlar ve yapıların kurulan model ile geçerliliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada ele alınan örneklem bazında, kullanılan ölçek ve ilgili literatüre göre oluşturulan yeni modelin geçmiş çalışmalardan daha farklı şekilde oluştuğu görülmüştür. Yapılan geçerlik analizlerinden sonra oluşan bu yeni modele ait ileri analizler ile araştırmanın hipotezlerinden yeni modele uygun olanları test edilmiştir. Bu testlerin yapılması için değişkenlerin kendi aralarındaki ve aracı değişkenler ile aralarındaki etkinin sınanmasında çoklu regresyon yöntemlerinden birisi olan *Yapısal Eşitlik Modeli* kullanılmıştır.

Alkış (2016), araştırma verilerinin daha büyük verilerle çalışılmasını ve bu verinin normal dağılımda olmasını gerektiren kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli yerine (bu verilerde en büyük olabilirlik kestirim metodu kullanılır), küçük örneklemelerde ve normallik varsayımının sağlanmadığı durumlarda daha etkili sonuçlar elde edilmesine imkan sağlayan varyans temelli yapısal eşitlik modeli (en küçük kareler yöntemini esas alan) kullanılabileceğini aktarmıştır. Araştırmada Smart PLS programının kullanılmasına dayanak olarak bu araştırmalar gösterilebilir.

3.2. BULGULAR VE YORUMLAR

3.2.1. Demografik Bilgiler

Tablo 5: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

ÖZELLİK			ÖZELLİK		
Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
Kadın	127	85,8	İlköğretim	47	31,8
Erkek	21	14,2	Lise	50	33,8
Toplam	148	100	Ön Lisans	18	12,2
Yaş	Frekans	%	Lisans	27	18,2
19 veya Altı	3	2	Lisansüstü	6	4,1
20-29 Arası	54	36,5	Toplam	148	100
30-39 Arası	50	33,8	Yaşadığı Yer	Frekans	%
40-49 Arası	26	17,6	İl(Merkez)	66	44,6
50-59 Arası	8	5,4	İlçe	79	53,4
60 veya Üstü	7	4,7	Diğer	3	2
Toplam	148	100	Toplam	148	100
Çalıştığı Marka	Frekans	%	Kaç Yıldır Üye	Frekans	%
Avon	27	18,2	1 ve Altı	18	12,2
Oriflame	28	18,9	2 ve 4	57	38,5
Amway	66	44,6	5 ve 7	41	27,7
Tupperware	9	6,1	8 ve 10	17	11,5
LR	3	2	11 ve Üzeri	15	10,1
Diğer	15	10,2	Toplam	148	100
Toplam	148	100	Kurumdaki Pozisyon	Frekans	%
Başka Şirketle Çalışıyor mu	Frekans	%	Danışman	106	71,6
Evet	80	54,1	Satış Lideri	22	14,9
Hayır	68	45,9	Direktör	14	9,5
Toplam	148	100	Diğer	6	4,1
Şirketten Aylık Kazancı	Frekans	%	Toplam	148	100
500 TL ve Altı	44	29,7	Aylık Kazancı	Frekans	%
501-1500 TL	43	29,1	1500 TL ve Altı	88	59,5
1501-2500TL	15	10,1	1501-2000 TL	30	20,3
3501-4500 TL	9	6,1	2001-2500TL	11	7,4
4501 TL ve Üzeri	37	25	2501-3000 TL	6	4,1
Toplam	148	100	3001 TL ve Üzeri	13	8,8
			Toplam	148	100

Araştırmaya katılan iç müşterilerin demografik bulgularına bakıldığında katılımcıların %85,8'inin kadın, %36,5'ini 20 ile 29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %33,8'inin lise mezunu oldukları ve %53,4'ünün ilçelerde yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan %38,5'lik büyük bir kısmın 2

ile 4 yıl arasında bu şirkete üye olarak görevlerini icra ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar arasında büyük çoğunluğun (66 kişi) %44,6 oranla “Amway” işletmesine üye olarak faaliyet yürüttüğü ve genel olarak katılımcıların %71,6’sının satış danışmanı olarak çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların %54,1’inin başka firmalar için de çalıştıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların %59’unun üye oldukları firmadan 1500 TL ve altı bir kazanç sağladığı ve yine %59,8’lik bir çoğunluğun toplam gelirinin aylık 1500 TL’nin altında olduğu görülmektedir. Tablo 6’da diğer bilgiler aktarılmıştır.



3.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 6: Tanımlayıcı İstatistikler

YAPI/SORU		Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri (İPF)					
Ana Hizmet Performansı (AHP)					
İPF 1- AHP -1	Üyesi olduğunuz şirket ile ilgili geçen yıl kaç toplantıya / davete katıldınız?	2,5878	1,45185	0,56	-1,084
İPF 2- AHP -2	Üyesi olduğunuz şirketle ilgili geçen yıl kaç toplantı / davet düzenlediniz?	1,8311	1,12721	1,35	0,942
İPF 4- AHP -3	Son bir yılda üyesi olduğunuz şirketin başarısı ve finansal durumu hakkında kaç tane haber ve rapor duydunuz/ okudunuz?	3,4392	1,37136	-0,192	-1,312
Üyelik Şartlarına Güven (ÜŞG)					
İPF 6- ÜŞG -1	Satış temsilcilerinin (Danışman, Serbest Girişimci) şirkete üyeliğinin kolay olduğuna inanıyor musunuz?	4,5676	0,75739	-1,947	3,486
İPF 18- ÜŞG -2	Üyesi olduğunuz şirketin iş temsilciliği ile ilgili düzenlemiş olduğu toplantılara başkalarını davet ettiniz mi?	3,5473	1,56203	-0,572	-1,199
İPF 19- ÜŞG -3	Üye olduğunuz şirket tarafından gerçekleştirilen işe alım süreçlerine sık sık katıldınız mı?	2,6419	1,65373	0,387	-1,478
İPF 20- ÜŞG -4	İşe alımlarda, üye olduğunuz şirketin karar merciinde ne sıklıkla bulundunuz?	2,027	1,53395	1,192	-0,22
Örgütsel Bilginin Yayılması (ÖBY)					
İPF 7- ÖBY -1	Size bağlı üyeler hakkında düşünceniz nedir?	4,3784	0,74144	-0,74	-0,817
İPF 10- ÖBY -2	Satış temsilcilerinin (Danışman, Serbest Girişimci) üyesi olduğunuz şirketle ilgili bir sorunu çözdüğünü veya işbirliği başlattığını gördünüz mü?	4,1149	1,16947	-1,08	0,128
İPF 11- ÖBY -3	Takım lideriniz size iş konusunda bilgi verip destek oldu mu?	4,4392	0,94923	-1,855	2,998
İPF 13- ÖBY -4	Karşılaşılan sorunlar sebebiyle diğer üyelere yardım istediniz mi veya siz diğer üyelere yardımda bulundunuz mu?	3,9595	1,23926	-0,901	-0,24
Üyelik Bağlılığını Geliştirme (ÜBG)					
İPF 3- ÜBG -1	Geçtiğimiz yıl üyesi olduğunuz şirketin göndermiş olduğu kaç dergiyi incelediniz?	2,7905	1,51749	0,231	-1,355
İPF 5- ÜBG -2	Geçen yıl üyesi olduğunuz şirketin düzenlemiş olduğu motivasyon toplantılarına kaç kez katıldınız?	3,1014	1,76026	-0,111	-1,781
İPF 8- ÜBG -3	Üyesi olduğunuz şirkette kaç kişi tanıyor sunuz?	2,25	1,4422	0,946	-0,48
İPF 21- ÜBG -4	Size bağlı çalışan üyeleri önemseyerek onları koruyor musunuz?	4,0541	1,2659	-1,123	-0,04
Katkıların Tanınması (KT)					
İPF 9- KT -1	Üyesi olduğunuz şirketle ilgili geçen yıl dergi veya sosyal Medyada çıkan reklamları gördünüz mü?	4,027	1,18921	-0,914	-0,5
İPF 12- KT -2	Üyesi olduğunuz şirketin çıkardığı katalog ve dergilerde satış temsilcilerin deneyimleri paylaşıldı mı?	4,1149	1,25369	-1,228	0,288
İPF 14- KT -3	Üyesi olduğunuz şirketin kutlamalarında çekilen fotoğrafları, şirketin yayımladığı dergilerde gördünüz mü?	4,0405	1,31903	-1,157	0,037

İPF 15- KT -4	Üyesi olduğunuz şirketin müşterilere verdiği hizmet ve iş dünyasındaki yeri hakkındaki bilgiler, toplantılarda ve işletmeye ait dergilerde sık sık yer alıyor mu?	4,1014	1,15905	-0,918	-0,444
İPF 16- KT -5	Üye olduğunuz şirketin artan üye sayısı, müşteri memnuniyeti veya ülkedeki sıralaması hakkında çıkan haberleri toplantı ve dergilerde duyduunuz mu?	4,1419	1,06273	-1,012	0,12
İPF 17- KT -6	Üyesi olduğunuz şirketin yurt dışına açılması ile ilgili haberler, dergilerde veya toplantılarda paylaşıldı mı?	4,0405	1,18883	-1,113	0,379

Tablo 6'nın Devamı

Müşteri Ederi (ME)		Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Değer Ederi (DE)					
ME 1- DE-1	Üyesi olduğum şirkete ait ürünlerin fiyatları makuldür.	4,223	0,85572	-1,042	0,571
ME 2- DE-2	Sattığımız ürünler, benim ürünle ilgili istek ve beklentilerimi karşılamaktadır.	4,4392	0,75796	-1,216	0,817
ME 3- DE-3	Kataloglarımızda, ürün çeşitliliği fazladır.	4,5473	0,66327	-1,168	0,15
ME 4- DE-4	Sunmuş olduğumuz ürünler, kaliteli ve güvenilirlerdir.	4,6757	0,58573	-1,643	1,659
ME 5- DE-5	Üyesi olduğum şirketin ürün sipariş hizmeti kolay ve anlaşlırdır.	4,7162	0,49543	-1,469	1,196
ME 6- DE-6	Üyesi olduğum şirket tarafından verilen teslimat (dağıtım) hizmeti oldukça tatmin edicidir.	4,6081	0,79655	-2,53	7,286
ME 7- DE-7	Üyesi olduğum şirket, iade hizmeti sağlamaktadır ve şirketin ürün iade süreci oldukça kolaydır.	4,5135	0,83696	-2,266	5,841
ME 8- DE-8	Şirketle iletişim oldukça kolaydır.	4,4527	0,95001	-1,889	3,089
Marka Ederi (MAE)					
ME 9- MAE-1	Üyesi olduğum şirket hakkındaki tutumum olumludur.	4,5203	0,57699	-0,726	-0,456
ME 10- MAE-2	Üyesi olduğum şirket ve ürünleri hakkındaki bilgilendirmeleri/yayınları her zaman takip ederim.	4,2568	0,80069	-0,982	0,613
ME 11- MAE-3	Üyesi olduğum şirket tarafından verilen gazete ve dergilere her zaman göz gezdiririm.	4,3041	0,77949	-1,116	1,11
ME 12- MAE-4	Üyesi olduğum şirket hakkında arkadaşlarım ve ailemden gelen fikir ve yorumlara hep kulak veririm.	4,3514	0,91744	-2,044	4,957
ME 13- MAE-5	Üyesi olduğum şirket, üyeleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.	4,3986	0,83087	-1,728	3,922
ME 14- MAE-6	Üyesi olduğum şirket, toplumun refahını her zaman desteklemektedir.	4,2973	0,83674	-1,032	0,357
ME 15- MAE-7	Üyesi olduğum şirket, çalışanları ve müşterileri için yüksek ahlaki değerlere sahiptir.	4,5541	0,64189	-1,143	0,18
ME 16- MAE-8	Üyesi olduğum şirketin değerleri, benim sahip olduğum değerlerle örtüşmektedir.	4,3378	0,76979	-1,209	1,428
ME 17- MAE-9	Üyesi olduğum şirket hakkında güçlü izlenimlere sahibim.	4,2703	0,94469	-1,45	1,95
İlişki Ederi (İE)					

ME 18- İE-1	Üyesi olduğum şirketin belirtmiş olduğu satış limitlerine ve puanlara ulaşmak için çok para harcıyorum.	3,8243	1,24385	-0,865	-0,374
ME 19- İE-2	Üyesi olduğum şirketin önemli avantajlarına sahip olmak için çok para harcıyorum.	3,6216	1,29576	-0,5	-1,026
ME 20- İE-3	Performansımı arttırmak ve şirketin verdiği ödüllerden yararlanmak için daha fazla çalışıyorum.	3,5473	1,24176	-0,682	-0,448
ME 21- İE-4	Üyesi olduğum şirket, üyeleri hakkında bilgi sahibidir.	4,0676	0,89338	-0,656	-0,38
ME 22- İE-5	Üyesi olduğum şirket, iş performansımın artışına göre bana daha ilgili davranır.	3,8919	1,17881	-1,152	0,642
ME 23- İE-6	Üyesi olduğum şirketin yönetim şeklini ve yaklaşımını beğenirim.	4,1554	0,86278	-1,08	1,741
ME 24- İE-7	Üyesi olduğum şirketin, hayatımı daha anlamlı ve mükemmel kıldığına inanıyorum.	3,9122	1,00291	-0,683	-0,043

Tablo 6'nın Devamı

ME 25- İE-8	Şirketin diğer üyeleri ile birlik ve uyum içinde olduğumuza inanıyorum.	3,973	1,03639	-0,726	-0,626
ME 26- İE-9	Üyesi olduğum şirkete çok güveniyorum.	4,277	0,9245	-1,523	2,367
ME 27- İE-10	Şirketin bizlere sağladığı avantajlar hakkında bilgi sahibiyim.	4,1959	1,08583	-1,659	2,363
ME 28- İE-11	Şirket, çalışma performansım ve taleplerim hakkında oldukça bilgi sahibidir.	4,0946	1,1269	-1,403	1,368
ME 29- İE-12	Üyesi olduğum şirket haricindeki başka bir satış şirketiyle çalışmak isterim.	3,5135	1,48226	-0,325	-1,459
Müşteri Sermayesi (MS)		Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Var Olan Müşteriyi Elde Tutma (VOMET)					
MS 1- VOMET -1	Üyesi olduğum şirketten aldığım bir ürünü gelecekte kullanmaya devam edebilirim.	4,5743	0,75675	-1,688	1,907
MS 7- VOMET -2	Gelecekte şirket üyeliğimi korumak için istenen şartları yerine getireceğim.	4,3176	0,88861	-1,202	0,605
İlave Satın Alma Niyeti (İSAN)					
MS 2- İSAN -1	Üyesi olduğum şirketten alacağım ürünlerin sayısı gelecekte artış gösterebilir.	4,5	0,7047	-1,064	-0,21
MS 3- İSAN -2	Üyesi olduğum şirket, gelecekte yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde satın alabilirim.	4,6216	0,5269	-0,927	-0,29
MS 4- İSAN -3	Üyesi olduğum şirketten gelecekte daha fazla ürün satın alabilirim.	4,5203	0,64386	-1,006	-0,083
Yeni Müşteri Kazanımı (YMK)					
MS 5- YMK -1	Gelecekte akraba ve arkadaşlarımı bu şirketin bir üyesi olmaya davet edeceğim.	4,5	0,7868	-1,656	2,268
MS 6- YMK -2	Gelecekte yakın çevreme, şirketin ürünlerini kullanmalarını tavsiye edeceğim.	4,6149	0,69521	-1,898	3,25

İPF= İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, AHP= Ana Hizmet Performansı, ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, ÖBY= Örgütsel Bilginin Yayılması, ÜBG= Üyelik Bağımlılığını Geliştirme, KT= Katkıların Tanınması,

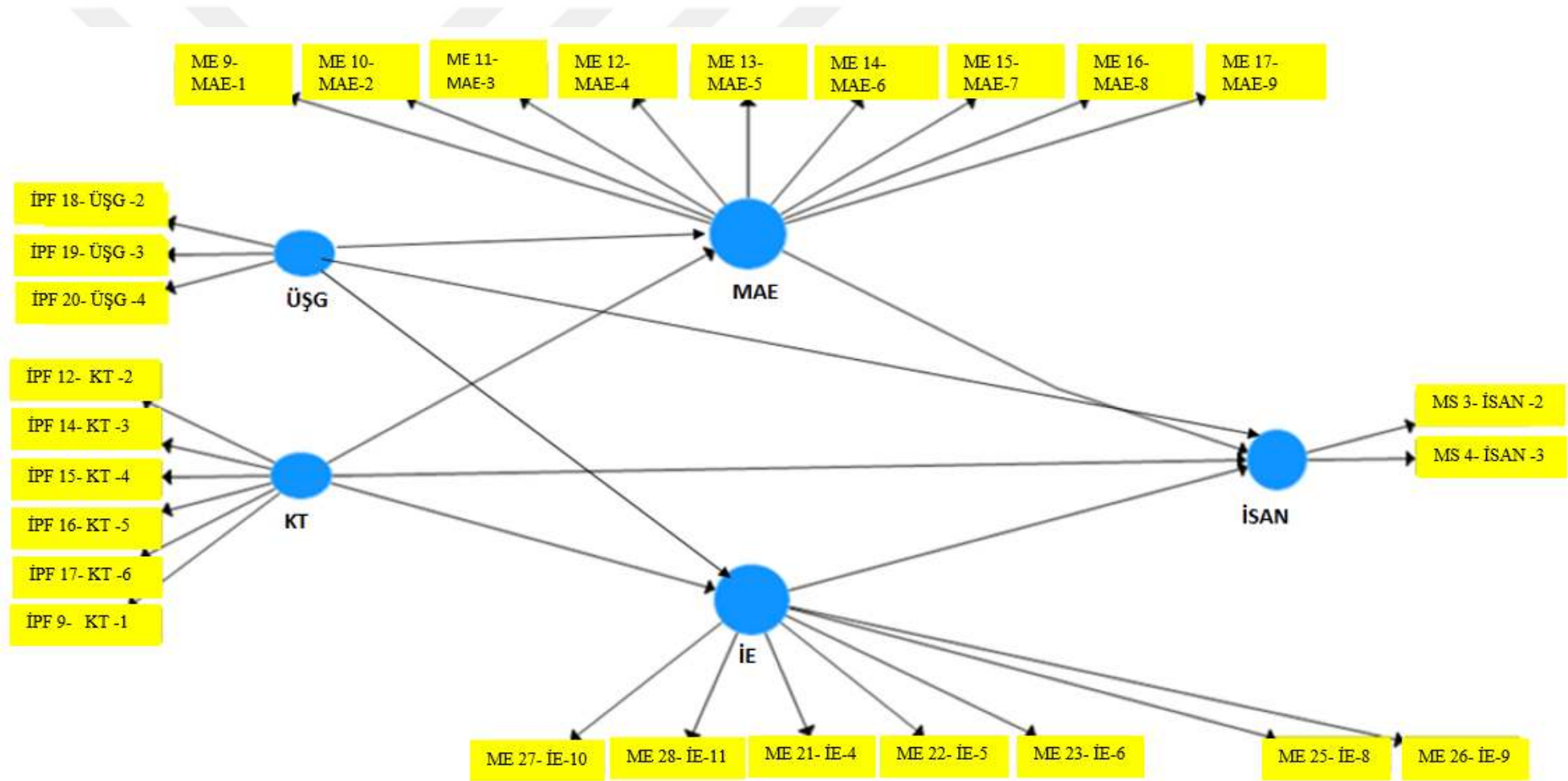
ME=Müşteri Ederi, DE= Değer Ederi, MAE= Marka Ederi, İE= İlişki Ederi, MS= Müşteri Sermayesi, VOMET= Var Olan Müşteriyi Elde Tutma, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti, YMK= Yeni Müşteri Kazanımı

Araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerle ait tüm maddelerin ön analiz sonuçları; ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerini göstermek adına Tablo 6'da gösterilmiştir. Kline (2011:63), bir örneklemin normal dağılım gösterip göstermediğine karar verilmesi için çarpıklık değerlerinin sınırlarının mutlak değer 3 ve basıklık değerlerinin sınırlarının mutlak değer 10 üzerinde olmaması gerektiğini ifade etmiştir (akt. Yıldız, 2015: 108). Tablo 6'da görüldüğü üzere ölçekte yer alan tüm ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri ilgili sınırları aşmamaktadır. İfadelerle ait ortalamalar 1,83 ile 4,71 arasında değişirken, standart sapmaların 0,57 ile 1,76 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen bu bulgular, verinin normal dağılıma sahip olduğunu ve ifadelerin tümünün kabul edilebilir olarak belirtilen sınırlarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışmanın bu aşamasında ifadelerden hiçbirisi ölçekten çıkarılmamıştır.

3.2.3. Geçerlik ve Güvenilirlik

PLS yöntemi ile kurulan model Şekil 5'te gösterilmiştir. Modelin araştırmanın yöntem kısmında bahsedilen tahmini modelinden farklılık gösterme sebebi; elde edilen verilerin modele uygun sonuçlar vermemesidir. Verilerin ortaya koyduğu şekilde çalıştırılan yapısal eşitlik modeli (YEM) Şekil 5'te gösterildiği hali ile oluşmuştur. Modelde yer alan değişkenler açısından bakıldığında bağımsız değişkene ait 2 boyut (Üyelik şartlarına güven, katkıların tanınması), aracı değişkene ait 2 boyut (İlişki ederi, marka ederi) ve bağımlı değişkene ait bir boyut (İlave satın alma niyeti) ile modelin çalıştığı görülmüştür.

Araştırma ölçekleri daha önce güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş, diğer araştırmacılar tarafından da uyarlanarak yine benzer şekilde güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış ölçeklerdir. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin sağlandığı ve bilinen bir yapının olduğu durumlarda keşfedici faktör analizi yerine doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin sınanması öngörülmektedir. Ölçüm modeli daha önce bilinen yapının ölçüm uygunluğu ve kalitesi hakkında bilgi verilmektedir (Yıldız, 2015). Bu nedenle araştırmada keşfedici faktör analizi yerine ölçüm modeli test edilmiş. Daha sonra da yol analizi ile hipotezler sınanmıştır. İkinci nesil yapısal eşitlik modeli tekniklerinden olan PLS yöntemi varyans temelli bir yöntem olduğundan model itibarıyla açıklayıcı bir analiz tekniğidir (Civelek, 2018). Bu nedenle açıklayıcı faktör analizine ihtiyaç duymamaktadır



Şekil 5: Yapısal Eşitlik Modeli

İPF= İlişkisel Pazarlama Faaliyeti, ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, KT= Katkıların Tanınması, ME= Müşteri Ederi, MAE= Marka Ederi, MS= Müşteri Sermayesi, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti, İE= İlişki Ederi

PLS-YEM modelinin kurulması ile birlikte geçerlik ve güvenilirlik için bakılması gereken değerler gündeme gelmektedir. Güvenirlik ve geçerlik değerleri için PLS-YEM çalışmalarında bakılan bazı değerlere ait tablolar aşağıda aktarılmıştır. Tablo 7’de güvenirlik açısından önemli bulunan ve modelin Hair ve arkadaşları (2014, 101) tarafından belirtilen koşulları (akt. Aydın, 2015: 99) sağladığını gösteren bazı değerler gösterilmiştir. Cronbach’s Alpha değerleri 0,70’den büyüktür. Bu durum faktörlerin güvenirlik değerlerinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Bunlar dışında modelin güvenirliliğini ve geçerliğini göstermesi açısından AVE değerlerinin 0,5 ve üzerinde olması gerekliliği Hair vd. (2010) tarafından vurgulanmıştır (akt.; Yıldız, 2015: 97). Ortaya çıkan değerlerin belirtilen aralıklarda olduğu görülmektedir. Ayrıca Birleşik Güvenirlik (CR) değerlerinin de en az 0,70 olması gerektiği Hair ve diğerleri (2010) tarafından öne sürülmüştür (akt.; Yıldız, 2015: 94). Bu değerlerin modele ait içsel tutarlılığı ifade ettiği bilinmektedir (Hair vd., 2013’den akt.; Yıldız, 2015: 94). Araştırma modeline ait CR değerlerinin tümünün 0,70’den büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlik

DEĞİŞKENLER	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
İPF - ÜŞG	0,82	0,96	0,88	0,72
ME - İE	0,92	0,93	0,94	0,68
ME - MAE	0,94	0,94	0,95	0,68
İPF - KT	0,89	0,89	0,91	0,64
MS - İSAN	0,88	0,91	0,94	0,89

*AVE= Average Variance Extracted, CR= Composite Reliability (Bileşik Güvenirlik)

İPF= İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, **ÜŞG**= Üyelik Şartlarına Güven, **ME**= Müşteri Ederi, **İE**= İlişki Ederi, **MAE**= Marka Ederi, **KT**= Katkıların Tanınması, **MS**= Müşteri Sermayesi, **İSAN**= İlave Satın Alma Niyeti

Araştırma modelinin yapısal geçerlik ve güvenirlikleri uygun bulunduğundan ayrışma geçerliliğinin incelenmesi aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada öncelikle ifadelerin faktörlere yüklenmesini incelemek için çapraz yüklemeler tablosuna bakılmıştır. Tablo 8’de olan çapraz yüklemeler tablosunda ifadelerin faktörlerine atanmaları yani faktör olarak ayrışmaları gösterilmiştir. Aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere ifadeler en yüksek yükleri ilgili oldukları faktörlerde sağlayarak kendi faktörlerine atanmışlardır. İfadelere ait bir diğer önemli değer olan VIF değerleri

Tablo 9 ile sunulmuştur. VIF değerleri araştırma modelinin geçerliliğine dair ipucu özelliği göstermektedir.

Tablo 8: Çapraz Yüklemeler Tablosu

İfade	İPF - ÜŞG	ME - İE	ME - MAE	İPF - KT	MS - İSAN
Müşteri Sermayesi (MS)					
MS 2- İSAN -1	0,31	0,48	0,62	0,47	0,93
MS 3- İSAN -2	0,36	0,65	0,71	0,57	0,96
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri (İPF)					
İPF 9- KT -1	0,34	0,46	0,57	0,79	0,44
İPF 12- KT -2	0,48	0,67	0,67	0,77	0,41
İPF 14- KT -3	0,38	0,51	0,60	0,79	0,36
İPF 15- KT -4	0,49	0,50	0,71	0,83	0,53
İPF 16- KT -5	0,56	0,36	0,60	0,81	0,48
İPF 17- KT -6	0,63	0,48	0,57	0,81	0,44
İPF 18- ÜŞG -2	0,91	0,56	0,65	0,60	0,46
İPF 19- ÜŞG -3	0,91	0,42	0,49	0,47	0,27
İPF 20- ÜŞG -4	0,70	0,30	0,24	0,43	-0,02
Müşteri Ederi (ME)					
ME 9- MAE-1	0,42	0,60	0,77	0,65	0,65
ME 10- MAE-2	0,48	0,71	0,85	0,55	0,56
ME 11- MAE-3	0,45	0,63	0,76	0,57	0,41
ME 12- MAE-4	0,43	0,52	0,83	0,69	0,53
ME 13- MAE-5	0,48	0,55	0,82	0,76	0,67
ME 14- MAE-6	0,59	0,47	0,79	0,65	0,64
ME 15- MAE-7	0,64	0,53	0,88	0,70	0,54
ME 16- MAE-8	0,41	0,58	0,87	0,66	0,70
ME 17- MAE-9	0,53	0,46	0,84	0,47	0,50
ME 27- İE-10	0,39	0,87	0,65	0,59	0,63
ME 28- İE-11	0,47	0,81	0,43	0,53	0,46
ME 21- İE-4	0,44	0,76	0,60	0,42	0,41
ME 22- İE-5	0,55	0,78	0,48	0,36	0,36
ME 23- İE-6	0,45	0,86	0,54	0,49	0,41
ME 25- İE-8	0,46	0,85	0,66	0,66	0,58
ME 26- İE-9	0,38	0,84	0,54	0,51	0,59

MS= Müşteri Sermayesi, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti, İPF= İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, KT= Katkıların Tanınması, ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, ME=Müşteri Ederi, MAE= Marka Ederi, İE= İlişki Ederi

VIF değerleri, bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyonun araştırma modeli açısından bir probleme sebep olmayacağını gösterir ve genel kabul görmüş bir kural olarak 10'dan küçük olması gerekmektedir (Hair vd., 1998'den aktaran; Tarkan ve Tepeci, 2006: 149). Aşağıdaki Tablo 9'da ifadelerin kendilerine ait VIF değerleri ortaya konulmuştur. Bu değerlerin de istenilen aralıklarda olduğu ve artık modelin test edilmesi aşamasına geçilebileceği görülmektedir. Faktörleri oluşturan ifadelerin VIF değerlerine bakıldığında da modelde bir problem olmadığı ve test edilmeye uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 9: İfadelere Ait VIF Değerleri

İfade	VIF değerleri				
MS 2- İSAN -1	2,64				
MS 3- İSAN -2	2,64				
İPF 9- KT -1		2,44			
İPF 12- KT -2		2,37			
İPF 14- KT -3		2,30			
İPF 15- KT -4		2,82			
İPF 16- KT -5		3,81			
İPF 17- KT -6		3,51			
İPF 18- ÜŞG -2			1,94		
İPF 19- ÜŞG -3			3,03		
İPF 20- ÜŞG -4			1,92		
ME 9- MAE-1				2,26	
ME 10- MAE-2				4,20	
ME 11- MAE-3				3,03	
ME 12- MAE-4				3,36	
ME 13- MAE-5				3,09	
ME 14- MAE-6				3,38	
ME 15- MAE-7				5,00	
ME 16- MAE-8				4,43	
ME 17- MAE-9				3,34	
ME 27- İE-10					4,17
ME 28- İE-11					4,48
ME 21- İE-4					3,66
ME 22- İE-5					4,92
ME 23- İE-6					4,71
ME 25- İE-8					3,80
ME 26- İE-9					4,17

MS= Müşteri Sermayesi, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti, İPF= İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, KT= Katkıların Tanınması, ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, ME=Müşteri Ederi, MAE= Marka Ederi, İE= İlişki Ederi

Benzer şekilde modele ait içsel (VIF) değerleri de test edilmeye uygunluk anlamında incelenen diğer bir değerdir. Modele ait içsel VIF değerleri Tablo 10’da gösterilmiştir. Bu sonuçlar da (tümünün <10 olması sebebiyle) kurulan araştırma modelinin geçerliğini ifade etmektedir.

Tablo 10: Modele Ait İçsel VIF Değerleri

DEĞİŞKENLER	İPF - ÜŞG	İPF - KT	ME - İE	ME - MAE	MS - İSAN
İPF - ÜŞG		1,57	1,57		1,74
ME - İE					2,01
ME - MAE					3,09
İPF - KT		1,57	1,57		2,80
MS - İSAN					

İPF= İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, ME=Müşteri Ederi, İE= İlişki Ederi, MAE= Marka Ederi, KT= Katkıların Tanınması, MS= Müşteri Sermayesi, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti,

Yapısal modelin yapı ve ayrışma uygunlukları tespit edildikten sonra araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Model içerisinde yer alan bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenler arasında izlenen tüm korelasyonların anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$; $p<0,01$). Aydın (2015: 100), korelasyon analizi sonucunda bulunan değerlerin +1 ile -1 arasında değişeceğini ve mutlak değer 1’e yaklaştıkça ilişkinin kuvvetleneceğini vurgulamıştır. Field (2009:170) $\pm 0,10$ korelasyon katsayısının düşük, $\pm 0,30$ orta düzey ve $\pm 0,50$ ’nin ise yüksek düzeyde ilişkiyi temsil ettiğini vurgulamıştır (akt.; Yıldız, 2015: 122). Bu bilgiler ışığında değişkenler arasındaki ilişkilerin pozitif olduğunu söylemek mümkündür. İlave satın alma planları ile üyelik şartlarına güven değişkenleri arasındaki ilişki ($r= 0,36$, $p<0,01$ orta düzey) dışında diğer tüm değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	$\sqrt{AVE}$	İPF - ÜŞG	ME - İE	ME - MAE	İPF - KT	MS - İSAN
İPF - ÜŞG	0,85	1				
ME - İE	0,82	0,54	1			
ME - MAE	0,82	0,60	0,68	1		
İPF - KT	0,80	0,60	0,63	0,78	1	
MS - İSAN	0,94	0,36	0,61	0,71	0,56	1

İPF= İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, ME=Müşteri Ederi, İE= İlişki Ederi, MAE= Marka Ederi, KT= Katkıların Tanınması, MS= Müşteri Sermayesi, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti,

Tablo 12’de bir diğer geçerlilik göstergesi olarak kabul edilen Fornell-Larcker (1981) ayrışma geçerliliği sonuçlarına dair bulgular yer almaktadır. Ayrışma geçerliliği; “bir yapının gerçekte diğer yapılardan ne kadar farklı olduğunu” ifade eder (Hair vd., 2010: 679’den aktaran; Yıldız, 2015: 102). Modelin ortaya koyduğu sonuçlar bu anlamda da herhangi bir uyumsuzluk olmadığını açıklamaktadır. Fornell-Larcker’e (1981) göre AVE değerlerinin kare kökü, diğer boyutlar ile olan korelasyonların en büyüğünden daha büyük olmalıdır (Hair vd. 2011’den akt.; Aydın, 2015: 94). Tablo 8 ve Tablo 9’da aktarıldığı üzere modelin bu bağlamda da uygunluğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 12: Fornell- Larcker Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

DEĞİŞKENLER	İPF - ÜŞG	İPF - KT	ME - İE	ME - MAE	MS - İSAN
İPF - ÜŞG	0,85				
ME - İE	0,54	0,82			
ME - MAE	0,60	0,68	0,82		
İPF - KT	0,60	0,63	0,78	0,80	
MS - İSAN	0,36	0,61	0,71	0,56	0,94

İPF= İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, ME=Müşteri Ederi, İE= İlişki Ederi, MAE= Marka Ederi, KT= Katkıların Tanınması, MS= Müşteri Sermayesi, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti,

Tablo 13’te aktarılan Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranları bir başka geçerlilik düzeyini ifade etmektedir. Ayrışma geçerliliğini ölçmek için ortaya atılan bu yaklaşım (Henseler vd., 2015), çok uçlu ve çok metotlu matrisleri kullanarak HTMT değerlerini bulmaktadır (Rahi vd., 2017). Ayrışma geçerliliğinin uygunluk sağlaması için HTMT oranlarının 0,85’in altında olması gerekliliği ve 0,85’in üzerinde olması durumunda ayrışmada bir sorun olarak algılanacağı aktarılmıştır (Rahi vd., 2017). Bu oranlara göre Tablo 13’e bakıldığında araştırma boyutlarının ayrışma geçerliliğinin ilgili değer aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Heterotrait-Monotrait Oranları

DEĞİŞKENLER	İPF - ÜŞG	İPF - KT	ME - İE	ME - MAE	MS - İSAN
İPF - ÜŞG					
ME - İE	0,58				
ME - MAE	0,61	0,73			
İPF - KT	0,69	0,67	0,84		
MS - İSAN	0,35	0,65	0,77	0,62	

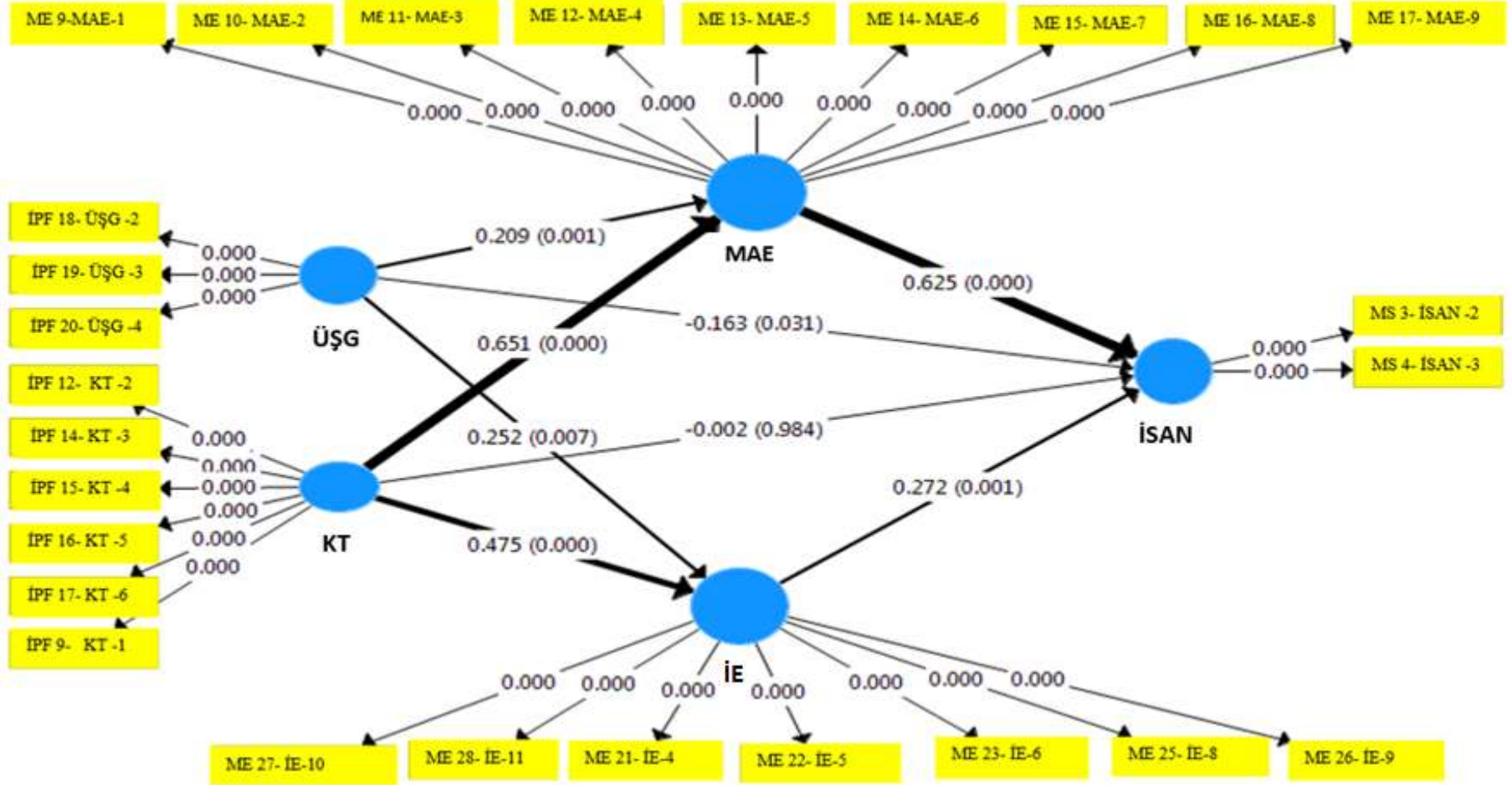
İPF= İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, ME=Müşteri Ederi, İE= İlişki Ederi, MAE= Marka Ederi, KT= Katkıların Tanınması, MS= Müşteri Sermayesi, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti,

Modele ait geçerlilik ve güvenilirliklerin gözlemlenmesinde herhangi bir problem görülmediğinden yapısal modelin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

3.2.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi

3.2.4.1. Modele ait Değişkenler Arasındaki Doğrudan İlişkinin Test Edilmesi

Smart PLS 3.0 paket programında yol şeması (Path Weighting Scheme – 1000 sample bootstrapping) kullanılarak model test edilmiştir. Tablo 14’te ve Şekil 6’da modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesine dair sonuçlara yer verilmiştir.



Şekil 6: Modelin İlişki Değerleri

İPF= İlişkisel Pazarlama Faaliyeti, ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, KT= Katkıların Tanınması, ME= Müşteri Ederi, MAE= Marka Ederi, MS= Müşteri Sermayesi, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti, İE= İlişki Ederi

Elde edilen bulgulara göre *üyelik şartlarına güvenden ilişki ederine* olan yola ait standardize edilmiş Beta değeri, 0,252 olup buna ilişkin t değeri ($t=2,671$) buna ilişkin standart hata değeri 0,041 ve anlamlılık düzeyi ise anlamlıdır ($p<0.01$). Dolayısıyla bağımsız değişken olan *üyelik şartlarına güvenden* bir standart sapmalık ($\sigma_{\text{ÜŞG}}$) değişim, bağımlı değişken olan *ilişki ederinde* (σ_{ie}) 0.252'lik bir artış ile sonuçlanmaktadır. Üyelik şartlarına güvenin ilişki ederini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre *katkıların tanınmasından ilişki ederine* olan yola ait standardize edilmiş Beta değeri, 0,475 olup buna ilişkin t değeri ($t=6,459$) buna ilişkin standart hata değeri 0,074 ve anlamlılık düzeyi ise anlamlıdır ($p<0.01$). Dolayısıyla bağımsız değişken olan *katkıların tanınmasındaki* bir standart sapmalık (σ_{KT}) değişim, bağımlı değişken olan *ilişki ederinde* (σ_{ie}) 0.475'lik bir artış ile sonuçlanmaktadır. Katkıların tanınmasının ilişki ederini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Bağımsız değişkenler olan üyelik şartlarına güven ve katkıların tanınması değişkenlerinin bağımlı değişken olan ilişki ederindeki değişimin %43,3'lük ($R^2=0.433$) kısmını açıklamaktadır. Ayarlanmış R^2 ise 0,426 olduğundan bu açıklayıcılık değeri %42,6'ya düşmektedir. Bu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkileri açıklayıcılıkları açısından değerlendirildiğinde ise ilişki ederini *katkıların tanınması değişkeninin* ($\beta=0,475$) daha yüksek düzeyde açıkladığı söylenebilir.

Elde edilen bulgulara göre *üyelik şartlarına güvenden marka ederine* olan yola ait standardize edilmiş Beta değeri, 0,209 olup buna ilişkin t değeri ($t=3,414$) buna ilişkin standart hata değeri 0,061 ve anlamlılık düzeyi ise anlamlıdır ($p<0.01$). Dolayısıyla bağımsız değişken olan *üyelik şartlarına güvenden* bir standart sapmalık ($\sigma_{\text{ÜŞG}}$) değişim, bağımlı değişken olan *marka ederinde* (σ_{mae}) 0.209'luk bir artış ile sonuçlanmaktadır. Üyelik şartlarına güvenin marka ederini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre *katkıların tanınmasından marka ederine* olan yola ait standardize edilmiş Beta değeri, 0,651 olup buna ilişkin t değeri ($t=11,610$) buna ilişkin standart hata değeri 0,056 ve anlamlılık düzeyi ise anlamlıdır ($p<0.01$). Dolayısıyla bağımsız değişken olan *katkıların tanınmasındaki* bir standart sapmalık (σ_{KT}) değişim, bağımlı değişken olan *marka ederinde* (σ_{mae}) 0.651'lik bir artış ile sonuçlanmaktadır. Katkıların tanınmasının marka ederini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Bağımsız değişkenler olan üyelik şartlarına güven ve katkıların tanınması değişkenlerinin bağımlı değişken olan marka ederindeki değişimin %63,2'lik ($R^2=0.632$) kısmını açıklamaktadır. Ayarlanmış R^2 ise 0,626 olduğundan bu açıklayıcılık değeri %62,6'ya düşmektedir. Bu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkileri açıklayıcılıkları açısından değerlendirildiğinde ise marka ederini *katkıların tanınması değişkeninin* ($\beta=0,651$) daha yüksek düzeyde açıkladığı söylenebilir.

Elde edilen bulgulara göre *üyelik şartlarına güvenden ilave satın alma niyetine* olan yola ait standardize edilmiş Beta değeri, -0,163 olup buna ilişkin t değeri ($t=2,158$) buna ilişkin standart hata değeri 0,076 ve anlamlılık düzeyi ise anlamlıdır ($p<0.05$). Dolayısıyla bağımsız değişken olan *üyelik şartlarına güvenden* bir standart sapmalık ($\sigma_{\text{ÜŞG}}$) değişim, bağımlı değişken olan *ilave satın alma niyetinde* ($\sigma_{\text{İSAN}}$) 0.163'lük bir azalış ile sonuçlanmaktadır. Üyelik şartlarına güvenin ilave satın alma niyetini negatif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre *katkıların tanınmasından ilave satın alma niyetine* olan yola ait standardize edilmiş Beta değeri, -0,002 olup buna ilişkin t değeri ($t=0,020$) buna ilişkin standart hata değeri 0,103 ve anlamlılık düzeyi ise anlamlı değildir. ($p>0.05$). Dolayısıyla katkıların tanınmasının ilave satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemediği belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre *ilişki ederinden ilave satın alma niyetine* olan yola ait standardize edilmiş Beta değeri, 0,272 olup buna ilişkin t değeri ($t=3,283$) buna ilişkin standart hata değeri 0,001 ve anlamlılık düzeyi ise anlamlıdır ($p<0.01$). Dolayısıyla bağımsız değişken olan *ilişki ederindeki* bir standart sapmalık ($\sigma_{\text{İe}}$) değişim, bağımlı değişken olan *ilave satın alma niyetinde* ($\sigma_{\text{İSAN}}$) 0.272'lik bir artış ile sonuçlanmaktadır. İlişki ederinin ilave satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre *marka ederinden ilave satın alma niyetine* olan yola ait standardize edilmiş Beta değeri, 0,625 olup buna ilişkin t değeri ($t=5,808$) buna ilişkin standart hata değeri 0,108 ve anlamlılık düzeyi ise anlamlıdır ($p<0.01$). Dolayısıyla bağımsız değişken olan *marka ederindeki* bir standart sapmalık (σ_{mae}) değişim, bağımlı değişken olan *ilave satın alma niyetinde* ($\sigma_{\text{İSAN}}$) 0.625'lik bir artış ile sonuçlanmaktadır. Marka ederinin ilave satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Bağımsız değişkenler olan üyelik şartlarına güven, katkıların tanınması ve aracı değişken olan ilişki ederi, marka ederi değişkenlerinin bağımlı değişken olan ilişki ederindeki değişimin %55'lik ($R^2=0.550$) kısmını açıklamaktadır. Ayarlanmış R^2 ise 0,537 olduğundan bu açıklayıcılık değeri %53,7'ye düşmektedir. Bu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkileri açıklayıcılıkları açısından değerlendirildiğinde ise ilave satın alma niyetini *marka ederi değişkeninin* ($\beta=0,625$) daha yüksek düzeyde açıkladığı söylenebilir.

Tablo 14: Modeldeki Değişkenler Arasındaki İlişkinin Test Sonuçları

Yapısal Yollar	Yol Katsayıları	Standart Hata	t değerleri	p değerleri
IPF - ÜŞG → ME - İE	0,252	0,094	2,671	0,008
IPF - ÜŞG → ME - MAE	0,209	0,061	3,414	0,001
IPF - ÜŞG → MS - İSAN	-0,163	0,076	2,158	0,031
ME - İE → MS - İSAN	0,272	0,083	3,283	0,001
ME - MAE → MS - İSAN	0,625	0,108	5,808	0,000
İPF - KT → ME - İE	0,475	0,074	6,459	0,000
İPF - KT → ME - MAE	0,651	0,056	11,610	0,000
İPF - KT → MS - İSAN	-0,002	0,103	0,020	0,984

İPF= İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, ME=Müşteri Ederi, İE= İlişki Ederi, MAE= Marka Ederi, MS= Müşteri Sermayesi, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti, KT= Katkıların Tanınması,

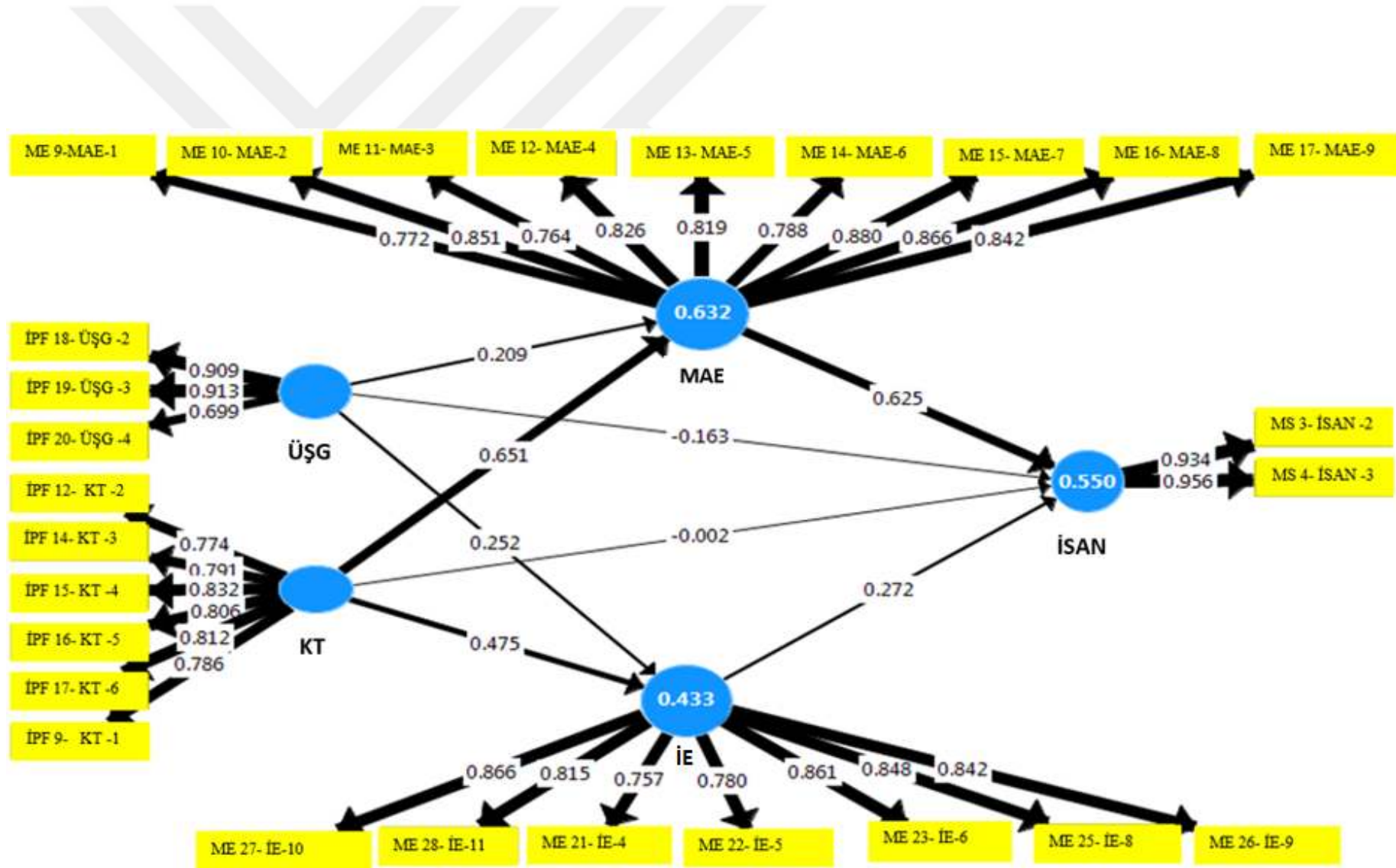
Tablo15: Modeldeki Değişkenler Arası Etkilerin Açıklanma Oranı

Yapısal Yollar	R^2	Ayarlanmış R^2	Açıklayıcılık Değeri
ÜŞG + KT → İE	0.433	0.426	%42,6
ÜŞG + KT → MAE	0.632	0.626	%62,6
ÜŞG + KT+ İE+ MAE → İSAN	0.550	0.537	%53,7

ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, İE= İlişki Ederi, MAE= Marka Ederi, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti, KT= Katkıların Tanınması,

3.2.4.2. Modele ait Değişkenler Arasındaki Aracılık İlişkilerinin Test Edilmesi

Smart PLS 3.0 paket programında yol şeması (Path Weighting Scheme – 1000 sample bootstrapping) kullanılarak model test edilmiştir. Tablo 14'te ve Şekil 6'da modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesine dair sonuçlara yer verilmiştir.



Şekil 7: Modelin Aracılık İlişkileri

İPF= İlişkisel Pazarlama Faaliyeti, ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, KT= Katkıların Tanınması, ME= Müşteri Ederi, MAE= Marka Ederi, MS= Müşteri Sermayesi, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti, İE= İlişki Ed

Tablo 16: Değişkenler Arasındaki Aracılık İlişkilerinin Test Sonuçları

Yapısal Yollar	t değerleri	p değerleri	Dolaylı Etkiler	Toplam Dolaylı Etkiler
IPF - ÜŞG → ME - İE → MS - İSAN	1,560	0,119	0,068	0,196
IPF - ÜŞG → ME - MAE → MS - İSAN	3,321	0,000	0,128	
İPF - KT → ME - MAE → MS - İSAN	3,303	0,000	0,407	0,537
İPF - KT → ME - İE → MS - İSAN	4,786	0,000	0,130	

İPF= İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, ME=Müşteri Ederi, İE= İlişki Ederi, MS= Müşteri Sermayesi, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti, MAE= Marka Ederi, KT= Katkıların Tanınması,

Elde edilen bulgulara göre *üyelik şartlarına güvenden ilişki ederi aracılığıyla ilave satın alma niyetine* olan yola ait standardize edilmiş Beta değeri, 0,068 olup buna ilişkin t değeri (t=1,560) anlamlılık düzeyi ise anlamlı değildir (p>0.05). Dolayısıyla bağımsız değişken olan *üyelik şartlarına güvenin ilişki ederi aracılığıyla ilave satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur*. Ancak üyelik şartlarına güven bağımsız değişkeninin, ilişki ederi aracı değişkeni üzerinden bağımlı değişken olan ilave satın alma niyeti ile ilişkilendirildiğinde, doğrudan ilişkide görülen negatif etkinin ortadan kalktığı tespit edilmiştir. Üyelik şartlarına güvenin ilişki ederi aracılığıyla ilave satın alma niyetini pozitif ve anlamsız olarak etkilediği belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre *üyelik şartlarına güvenden marka ederi aracılığıyla ilave satın alma niyetine* olan yola ait standardize edilmiş Beta değeri, 0,128 olup buna ilişkin t değeri (t=3,321) anlamlılık düzeyi ise anlamlıdır (p<0.01). Dolayısıyla bağımsız değişken olan *üyelik şartlarına güvenin marka ederi aracılığıyla ilave satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*. Üyelik şartlarına güven bağımsız değişkeninin, marka ederi aracı değişkeni üzerinden bağımlı değişken olan ilave satın alma niyeti ile ilişkilendirildiğinde, doğrudan ilişkide görülen negatif etkinin ortadan kalktığı tespit edilmiştir. Üyelik şartlarına güvenin marka ederi aracılığıyla ilave satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Bağımsız değişken olan üyelik şartlarına güvenin, ilişki ederi ve marka ederi değişkenleri aracılığıyla bağımlı değişken olan ilave satın alma niyetindeki değişimin açıklanmasında etkili olduğu görülmektedir. Bu aracılık ilişkilerinin bağımlı değişkenler üzerinde etkileri açıklayıcılıkları açısından değerlendirildiğinde ise ilave satın alma niyetine *marka ederi değişkeninin* üzerinden kurulan aracılık etkisinin ($\beta=0,128$) daha yüksek düzeyde açıkladığı söylenebilir. İki aracılık ilişkisinin toplam açıklama düzeyi ise $\beta=0,196$ olarak bulunmuştur.

Elde edilen bulgulara göre *katkıların tanınmasından ilişki ederi aracılığıyla ilave satın alma niyetine* olan yola ait standardize edilmiş Beta değeri, 0,130 olup buna ilişkin t değeri ($t=4,786$) anlamlılık düzeyi ise anlamlıdır ($p<0.01$). Dolayısıyla bağımsız değişken olan *katkıların tanınmasının ilişki ederi aracılığıyla ilave satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*. Ayrıca katkıların tanınması bağımsız değişkeninin, ilişki ederi aracı değişkeni üzerinden bağımlı değişken olan ilave satın alma niyeti ile ilişkilendirildiğinde, doğrudan ilişkide görülen negatif etkinin ortadan kalktığı tespit edilmiştir. Katkıların tanınmasının ilişki ederi aracılığıyla ilave satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre *katkıların tanınmasından marka ederi aracılığıyla ilave satın alma niyetine* olan yola ait standardize edilmiş Beta değeri, 0,128 olup buna ilişkin t değeri ($t=3,303$) anlamlılık düzeyi ise anlamlıdır ($p<0.01$). Dolayısıyla bağımsız değişken olan *katkıların tanınmasının marka ederi aracılığıyla ilave satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*. Ayrıca katkıların tanınması bağımsız değişkeninin, marka ederi aracı değişkeni üzerinden bağımlı değişken olan ilave satın alma niyeti ile ilişkilendirildiğinde, doğrudan ilişkide görülen negatif etkinin ortadan kalktığı tespit edilmiştir. Katkıların tanınmasının marka ederi aracılığıyla ilave satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Bağımsız değişken olan katkıların tanınmasının, ilişki ederi ve marka ederi değişkenleri aracılığıyla bağımlı değişken olan ilave satın alma niyetindeki değişimin açıklanmasında etkili olduğu görülmektedir. Bu aracılık ilişkilerinin bağımlı değişkenler üzerinde etkileri açıklayıcılıkları açısından değerlendirildiğinde ise ilave satın alma niyetine *marka ederi değişkeninin* üzerinden kurulan aracılık etkisinin ($\beta=0,407$) daha yüksek düzeyde açıkladığı söylenebilir. İki aracılık ilişkisinin toplam açıklama düzeyi ise $\beta=0,537$ olarak bulunmuştur.

Üyelik şartlarına güven değişkeninin ilave satın alma niyeti değişkeni üzerindeki toplam, direkt ve endirekt etkisi Smart PLS programı ile 2 ayrı model olarak kurularak incelenmiştir. Birinci modelde bağımsız değişken olarak üyelik şartlarına güvenin ilave satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi anlamlı olarak bulunmuştur ($b=0,43$, $p<0,001$). İkinci modelde ise modele marka ederi değişkeni aracı değişken olarak eklenmiştir. Analiz sonucunda bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi anlamlı ($b=0,61$, $p<0,001$); aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlıdır ($b=0,77$, $p<0,001$). Bununla birlikte aracı değişkenin modele eklenmesi ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamsız hale gelmiştir

($p>0.05$). Dolayısıyla üyelik şartlarına güvenin marka ederi aracılığıyla müşteri sermayesi üzerinde tam aracılık (full mediation) etkisine sahip olduğu ileri sürülebilir.

Katkıların tanınırlığı değişkeninin ilave satın alma niyeti değişkeni üzerindeki toplam, direkt ve endirekt etkisi Smart PLS programı ile 2 ayrı model olarak kurularak incelenmiştir. Birinci modelde bağımsız değişken olarak katkıların tanınırlığı, ilave satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi anlamlı olarak bulunmuştur ($b=0,56$, $p<0,001$). İkinci modelde ise modele ilişki ederi değişkeni aracı değişken olarak eklenmiştir. Analiz sonucunda bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi anlamlı ($b=0,63$, $p<0,001$); aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlıdır ($b=0,44$, $p<0,001$). Bununla birlikte aracı değişkenin modele eklenmesi ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlı ($b=0,28$, $p<0,001$) düzeyde düşmüştür. Buna rağmen halen bağımsız değişkenin aracı değişken aracılığı ile bağımlı değişken üzerindeki endirekt etkisi anlamlıdır. Dolayısıyla katkıların tanınırlığının ilişki ederi aracılığıyla müşteri sermayesi üzerinde kısmi aracılık (partial mediation) etkisine sahip olduğu ileri sürülebilir (Baron ve Kenny, 1986; Yıldız,2015).

Tablo 17: Hipotezlerin Yapısal Eşitlik Modelindeki Özetlenmiş Yapısal Yolları

Hipotez	Yapısal Yollar	Sonuç
H1	İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri → Müşteri Sermayesi (ÜŞG ve KT) → (İSAN)	Desteklenmedi
H2	İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri → Müşteri Ederi (ÜŞG ve KT) → (MAE ve İE)	Desteklendi
H3	Müşteri Ederi → Müşteri Sermayesi (MAE ve İE) → (İSAN)	Desteklendi
H4	İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri → Müşteri Ederi → Müşteri Sermayesi (ÜŞG ve KT) → (MAE ve İE) → (İSAN)	Desteklendi

ÜŞG= Üyelik Şartlarına Güven, KT= Katkıların Tanınması, İSAN= İlave Satın Alma Niyeti, MAE= Marka Ederi, İE= İlişki Ederi

Araştırma modelinin incelenmesi ve bulguları ortaya konulmuştur. Buna göre hipotezlere ait sonuçlar yukarıdaki Tablo 16’da sunulmuştur. Araştırmanın neticilendirilmesi için gerekli sonuç ve öneriler ise bir sonraki bölümde aktarılmıştır.

SONUÇ

4.1. Sonuç

Müşteri sermayesi, işletmelerin büyümesine katkı sağlayan önemli değer kaynaklarından birisidir. İşletme ve müşterilerinin aralarındaki etkileşim müşteri sermayesinin oluşmasında etkili olduğundan, müşterilerle etkili iletişim kurmak büyük önem taşımaktadır. Burada bahsedilen müşteri kavramı, işletmenin dış müşterisinin yanında iç müşterisini de kapsamaktadır. Bu çalışmada çok katlı pazarlama firmalarının iç müşterilerinden elde edilen veriler kullanılarak müşteri sermayesi ile ilişkisel pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki gözlemlenmek istenmiştir. Araştırma hipotezlerinden birisinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sermayesini müşteri ederi aracılığıyla etkilediği öne sürülmüştür. Hipotezlerin 3'ü araştırma sonuçlarında desteklenmiştir. Araştırma neticesinde Tablo 14 ve 15' te de görüldüğü gibi *ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri ederini* pozitif ve anlamlı etkilediği, *müşteri ederinin müşteri sermayesini* pozitif ve anlamlı etkilediği ve *ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri ederi aracılığıyla müşteri sermayesini* pozitif ve anlamlı etkilediğini söylemek mümkündür. Öte yandan kurulan model neticesinde araştırmanın ilk hipotezinin desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Hipotez 1'in desteklenmemesi sebebi olarak *ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşteri sermayesi arasında* pozitif olmayan doğrudan etkinin ortaya çıkışı gösterilmiştir.

Araştırma hipotezlerini destekleyen bulguların detaylarına bakıldığında yazında ilişkisel pazarlama faaliyetleri, müşteri ederi ve müşteri sermayesinin alt boyutları olarak ifade edilen faktörler arasındaki ilişkiler göze çarpmaktadır. Çalıştırılan yapısal eşitlik modeline göre ilişkisel pazarlama faaliyetlerinden *üyelik şartlarına güven ve katkıların tanınması* değişkenlerinin müşteri sermayesi boyutlarından olan *ilave satın alma niyeti* üzerinde pozitif etkileri olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonucun Chang ve Tseng'in (2005) ortaya koyduğu sonuç ile aynı şekilde olduğunu söylemek mümkündür. Çok katlı pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin elindeki iç müşterilere sağladıkları iyiliklerin ve onların performanslarına sundukları övgülerin müşteri sermayesi oluşturmada olumlu etkisi olmadığını göstermektedir. Öte yandan bu işletmelerin yeni iç müşteriler edinmek için harcadığı çabalarının da müşteri sermayesi yaratılması aşamasında olumlu etkisi olmadığı ortaya konulmuştur. Bu durum, Gruen ve diğerlerinin (2000) çalışmasında ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin faydaları bağlamında ifade edilen çıktıları bu çalışmada

ulaşılamadığını ortaya koymaktadır. İlgili çalışmada ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin her birinin amacında müşterilerin işletmeye olan bağlarını artırma noktasında birleşildiği görülürken, bu araştırmada doğrudan bir ilişki bulunmaması teorik bağlamda Gruen ve diğerlerinin (2000) ifade ettiği çıktılarına ulaşılamadığını göstermektedir. Öte yandan ilave satın alma niyeti üzerinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisini ölçen Gruen ve diğerleri (2000), yalnızca ana hizmet performansının ilave satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu tez çalışmasında elde edilen bulgular hiçbir ilişkisel pazarlama faaliyetinin hiçbir müşteri sermayesi bileşinini doğrudan pozitif olarak etkilemediğini ortaya koyarak, Gruen ve diğerlerinin (2000) çalışmasından ayrı bir sonuç bulunmuştur. Bu sonucun altında yatan sebeplere bakıldığında öncelikle ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin tümünü içeren bir YEM çalıştırılmadığı dikkat çekmektedir. Çalışan modelde yer alan katkıların tanınması ve üyelik şartlarına güven ilişkisel pazarlama faaliyetleri yer almaktadır. Bu faaliyetler işletmelerin iç müşterilerine sağladığı etkileşimle ilişkili faaliyetler olarak literatürde ifade edilmektedir (bkz. Sheth ve Partaviyar, 1995; Deci, 1975’den akt. Gruen vd., 2000). Bu durumda araştırmada ele alınan iç müşterilerin birlikte çalıştıkları işletmeler ile olan etkileşimlerinin müşteri sermayesi yaratmada etkisiz olduğu görülmektedir. İç müşterilerin yaptıklarının karşılıklarını alamadıklarına inanmaları ve sürekli olarak kendilerini yeni üyeler kazandırarak otorite kurmaya planlamaları, işletme çıkarlarına yarar sağlamamakta ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sermayesi yaratmada etkisiz kalmasına sebep olmaktadır. İşletmelerin bu faaliyetlerdeki yaklaşımlarının iç müşterilerin performansını etkileyebileceğini ifade eden araştırmalarda (bkz. Sheth ve Partaviyar, 1995; Deci, 1975’den akt. Gruen vd., 2000) vurgulanan olumsuzluk ihtimallerinin bu çalışmada ampirik olarak gözlemlendiğini söylemek mümkündür. Ödül sistemi üzerine kurulu olan çok katlı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde özellikle katkıların tanınması faaliyetinin müşteri sermayesini doğrudan etkilememesi, iç müşterilerin elde ettiği ekstra faydaları işletme çıkarları bağlamında yeterli bulmamaları ile de açıklanabilir. Üyelik şartlarına güven noktasında ise iç müşterilerin yeni üyeler kazandırmaktan huzursuz olmaları ve bu durumun işletmeye yönelik algılarından bağımsız olarak müşteri kazanma performanslarına olumsuz yansımış olma ihtimalini akla getirmektedir.

İlişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşteri ederi arasındaki etkinin incelendiği Hipotez 2’ nin desteklendiği görülmektedir. Yani araştırma modeline dahil olan

boyutlar arasındaki ilişki incelendiğinde *üyelik şartlarına güven ve katkıların tanınması* boyutlarının *ilişki ve marka ederlerini* pozitif ve anlamlı etkilediği görülmüştür. Bu sonuç ile işletmelerin iç müşterilerine sunacağı teşviklerin ve promosyonların işletmenin markasına değer katacağı ve müşteriler arasındaki ilişkilerini geliştireceği görülmektedir. Ayrıca yeni iç müşteriler kazanmak için harcanan çabaların karşılıksız kalmayacağı, bu çabaların da ilişkilerin ederini artıracacağı ve marka ederine katkı sunacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Chang ve Tseng'in (2005) çalışmasında bu durum *üyelik şartlarına güven* faktörü ile *marka ve ilişki ederi* boyutları arasında kurulamayan bir ilişki olarak dikkat çekmektedir. Araştırmanın Chang ve Tseng'den (2005) ayrıldığı bu noktada, örneklemdeki iç müşterilerin algıları üzerinde etkili olan katkıların tanınması ve üyelik şartlarına güven faaliyetlerinin müşteri zihninde markayı ve kurulan ilişkiyi etkilediği görülmektedir. Bu durum işletmelerin yürüttüğü teşvik edici faaliyet ve etkinliklerin müşterilerin işletmeye karşı olan bakış açıları üzerinde olumlu etkilere sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bakış açılarının kazanılmasında, iç müşterilerin satış ve yeni üye kazanımı için harcadıkları çabalarını, işletmelerin takdir ettiğine yönelik farkındalıklarının oluşmasının etkiliği olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin iç müşterilerinin katkılarına yönelik sundukları ödül ve avantajlar sayesinde, iç müşteriler kurulan ilişkinin değerli olduğuna yani kendilerine değer verildiğine inanmaktadır. Öte yandan işletme markalarının da zihinlerinde daha değerli bir hale gelmesine yol açılmaktadır. Bir diğer noktada ise üyelik şartlarına güven bağlamında yeni üyelerin kazanılması müşterilerin algısında markaların tercih edilmeye değer olduğu algısını doğurabileceği gibi üyeler üzerinde kurulan otorite ve olumlu ilişkiler ile işletme için ilişkilere verilen değerde artış olacağını söylemek mümkündür.

Araştırmanın üçüncü hipotezinin de desteklendiği görülmektedir. Müşteri ederinin boyutlarından olan *ilişki ederi* ve *marka ederi* değişkenlerinin müşteri sermayesinin boyutlarından olan *ilave satın alma niyetini* pozitif etkilediği görülmektedir. Müşteriler ile kurulan ilişkiler geliştirilerek onların daha fazla ürün satın almasını sağlamanın mümkün olduğu kanısına ulaşılmıştır. Ayrıca müşterilerin gözünde markanın ederinin artırılması ve bu yönde atılacak adımların da onların gelecekte yapacağı ilave satın almaları artıracacağını ifade etmektedir. Bu sonuçlar Chang ve Tseng'in (2005) bulguları ile aynı şekildedir. İç müşterilerin algılarında markaya ve ilişkiye verilen değer ilave satın alma niyeti üzerinde etkisi olması temel bir pazarlama beklentisidir. Nitekim müşteriler değerli gördükleri ve değer verdikleri

markalar ile uzun vadede çalışmak ve ürünlerini uzun süreli kullanmak isterler. Bu bağlamda iç müşteri zihnindeki marka ve ilişki ederleri büyük önem taşımaktadır. Aslında oluşan bu değerler sayesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin de kolaylaşacağını söylemek mümkündür. İşletme-iç müşteri arasındaki ilişkinin değerli olarak algılanması ilişkisel pazarlama açısından arzulanan bir hedeftir. Bu noktada yapılan araştırmada ortaya konulan ilişki ederi ve marka ederinin, ilave satın alma niyetine pozitif anlamlı etki etmesi, daha açıklanabilir hale gelmektedir. İç müşterilerin gözünde artan marka değeri, onların daha farklı ürünler üzerinde pazarlama kabiliyetlerini geliştirebilir ve böylelikle toplamda işletme çıkarlarına ilave satın almalar olarak kazanım sağlar. İlişki değerinin müşteri algısında yüksek olması ile de bağlı olduğu işletmeye karşı sorumluluk bilincinin oluşması ve performansı artırma hevesi ile yeni ürünleri satma arzusunun oluşması olası bir sonuçtur. Araştırmada elde edilen sonuçların kaynağının bu sebepler ve açıklamalara dayalı olduğuna inanılmaktadır.

Araştırmanın son hipotezi olan ve modelin ana fikrini oluşturan hipoteze bakıldığında ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri ederi aracılığıyla müşteri sermayesini pozitif olarak etkilediği sonucunun desteklenmesi, iç müşteriler üzerinde yürütülen ilişkiye dayalı pazarlama stratejilerinin müşterilerin zihninde de ilişkileri güçlendirdiği ve markanın ederini artırdığını bu sayede ilave satın alma niyetinin ortaya çıktığını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında, Chang ve Tseng' in, çok katlı pazarlama faaliyetleri yürütülen işletmeler üzerinde yaptıkları araştırma ile aynı sonuca ulaşılmıştır. Araştırma modeli özelinde bakıldığında *üyelik şartlarına güven* yani yeni iç müşteriler kazanmak adına harcanan eforların tek başına *ilave satın alma niyeti* üzerinde pozitif etkisi olmadığı bulunmuşken, iç müşteriler üzerinde artırılan *marka ederi* aracılığıyla *ilave satın alma niyetini* olumlu etkilediği bulunmuştur. Tam anlamıyla ifade etmek gerekirse, iç müşterilerin işletmeye sağladığı katkılar karşısında aldıkları teşviklerin kendi başına işletme çıkarlarına fayda sağlamaktan uzak olduğu ancak iç müşterilerin zihinlerinde markaya verilen değeri artırmak suretiyle ekstra çabalar harcanmasına yönelterek işletme çıkarlarına katkı getirdiği söylenebilir. Öte yandan müşterileri teşvik edici politikaları içeren *katkıların tanınması* değişkeninin de ilave satın alma niyeti üzerinde doğrudan ilişki anlamında pozitif etkileri olmadığı görülmüştür. Buna rağmen *katkıların tanınmasının marka ve ilişki ederi* aracılıklarıyla *ilave satın alma niyetini* olumlu etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum, işletmelerin uyguladığı teşvik edici politikaların tek başına müşterilerin yeni ürünler

sipariş etmesi üzerinde olumlu etkileri olmadığını göstermektedir. Fakat müşterilerin bu faaliyetlere maruz kaldıktan sonraki süreçte zihinlerinde ilişkinin ve markanın değerini artırması ile yeni ürünler satın alma yoluna gittikleri görülmektedir. Üyelik şartlarına güvenme bağlamında da katkıların tanınması ile benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu durum yeni üye kazanma ve otorite kurmanın tek başına iç müşterileri daha fazla satış yapmaya itmediğini göstermektedir. İç müşteriler yeni üyeler kazanarak zihinlerinde markaya ve işletme ilişkilerine yönelik biçtikleri değeri artırmadıkça, satış yapmaya veya ilave satın alma niyetine yönelik katkılar sunamayacaklardır. Müşteri kazanma, müşteri varlığını sürdürme ve ilave satın alma niyeti gibi nihai müşteri sermayesi bileşenlerine ulaşmanın yolunun iç müşterilerin zihninde algıladığı ve işletme için biçtiği değerden geçtiği görülmektedir.

Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlara bakılarak sunulabilecek öneriler bir sonraki başlık altında aktarılmıştır.

4.2. Öneriler

İlişkisel pazarlama, pazarlama kanalları yönetimi konusunda yapılan araştırmalar içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu konu üzerinde yapılan araştırmalarda “üyelere yönelik (iç müşteri) yapılan ilişkisel pazarlama ” büyük bir yer tutmaktadır (Bhattacharya, 1998). Üyelere yönelik (iç müşteri) yapılan pazarlama faaliyetleri işletmelerin kendi pazarlama faaliyetlerinden farklılık göstermektedir. Bunun temel sebebi işletmelerin üyeleri de aslında iç müşteri haline gelmektedir (Chang ve Tseng, 2005). Böylelikle ilgili katmanlar oluşmaktadır. Elbette bu katmanların oluşması birçok araştırmacıya göre güven, bağlılık, fırsatçılık ve kişisel davranışlar ile ilişkilendirilmektedir (John, 1984; Doney ve Cannon, 1997; Heide ve John, 1988). Bu gibi davranışlar işletme yöneticilerinin üyeler ile olan ilişkilerini etkiledikleri gibi üyelerin de son müşteriler ile olan ilişkilerini etkilemektedir.

Yapılan bu araştırma sonucunda işletme yöneticilerinin üyeleri ile olan ilişkilerini artırmalarının işletmenin müşteri ilişkileri yönetimini adına faydalı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Öyle ki bu faydanın gelecekte satışları artıracığı görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin üyelerine sürekli olarak teşvik edici faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Bu faaliyetlerin doğrudan satışlara faydası olmayacağı düşünüldüğünde öncelikle iç müşterilerin gözünde marka ederinin artırılması gerektiğine inanılmaktadır. Daha sonra ise oluşacak güven ve bağlılık gibi faktörler

aracılığıyla üyelerin gözünde işletme ile üye arasındaki ilişkinin ederinin artırılması gerekliliği göze batmaktadır. Böylelikle bu tip pazarlama kanallarını kullanan işletmelerin gelecekte yapılacak satışlarını artırması beklenmektedir.

Uygulayıcılara yapılacak diğer bir öneri olarak ise yeni üye kazanımı konusunda hassas olunması gerekliliğidir. Araştırma bulguları yeni üye kazanımının doğrudan yeni satışlar anlamına gelmeyeceğini göstermektedir. Üyelere dayalı pazarlama kanallarının kullanıldığı durumlarda devreye giren değişkenlerin bu noktada da önemli olduğuna değinmekte fayda vardır. Yani yeni üyeler kazanmak için yapılacak çalışmalar sürdürülmeli ancak aynı zamanda bu üyelerin zihinlerindeki marka ve ilişkinin değerinin artırıldıktan sonra satışlarda artış beklenmelidir. Dolayısıyla işletmelerin doğru bir müşteri ilişkileri yönetimi sistemi kurmasının zamana dayalı olduğu görülmektedir.

4.3. Kısıtlar

Araştırmada ulaşılabilen örneklem sayısı, araştırmanın bir kısıtlılığıdır. Bu bağlamda gelecek araştırmalarda genelleme yapılabilecek sonuçlara ulaşılması açısından daha yüksek örneklem düzeylerinde çalışılması gerektiğine inanılmaktadır. Tüm değişkenlerin alt boyutlarını içeren bir model kurulamaması çalışmanın kısıtlarındandır. Ayrıca, araştırmanın temelinde kurulan model yazında daha önce sık sık kullanılmayan bir modeldir. Dolayısıyla gerek yazın taraması gerek yöntem gerekse anlamlar noktasında kaynaklar bulabilmek oldukça çaba gerektirmektedir. Bu alanda araştırmalar yapmayı planlayan araştırmacıların bu sınırlılıkları göze alması gerektiğine inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 38(3): 102-120.
- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster.
- Ahmad R. & Buttle F. (2001). Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy. *Journal of Strategic Marketing*. 9 (1): 29-45.
- Aijo, T. S. (1996). The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing: Environmental Factors Behind The Changing Marketing Paradigm. *European Journal of Marketing*. 30(2): 8-18.
- Akın Acuner, Ş. (2003). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası, Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: M.P.M. Yayınları.
- Alexander, N. & Colgate, M. (2000). Retail Financial Services: Transaction to Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*. 34(8): 938-953.
- Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*. 2(3): 105-116.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization. *Journal of Occupational Psychology*. 63(1): 1-18.
- Alshurideh M. T. (2016). Is Customer Retention Beneficial for Customers: A Conceptual Background. *Journal of Research in Marketing*. 5 (3): 382-389.
- Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC). <http://asq.org/learn-about-quality>, (10.06.2017)

Anderson, E.W. & Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus in Service Quality. *New Directions in Theory and Practice*. (ss.241-268). Thousand Oaks: Sage Publications.

Anderson, E. W. & Simester, D. (2004). Long Run Effects of Promotion Depth on New versus Established Customers: Three Field Studies. *Marketing Science*. 23(1): 4-20.

Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*. 54(1): 42-58.

Arnold, T. J., Fang, E. E., & Palmatier, R. W. (2011). The Effects of Customer Acquisition and Retention Orientations on A Firm's Radical and Incremental Innovation Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39(2): 234-251.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and The Organization. *Academy Of Management Review*. 14(1): 20-39.

Aydın, S., (2015). *Satışta Kritik Başarı Faktörlerinin Satış Performansı Üzerindeki Etkilerinde Otantik Liderlik ve Algılanan Örgütsel Desteğin Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Backhaus, K. (1997): Relationship Marketing - A New Paradigm in Marketing?. Wiesbaden: Gabler

Bagozzi, R. P., Goplinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Academy of Marketing Science*. 27(2): 184-206.

Baker, M. J. (1995). *Companion Encyclopaedia of Marketing*. London: Routledge.

Ballantyne, D. (1997). Internal Networks for Internal Marketing. *Journal of Marketing Management*. 13(5): 343-366.

Barbarosoğlu, G. ve Yazgaç T. (2000). A Decision Support Model for Customer Value Assessment and Supply Quota Allocation. *Production Planning and Control*. 11(6): 608-616.

Barlow, J. & Moller C. (1998). *Her Şikayet Bir Armağandır.* (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182.

Barsky, J.D. (1992). *World Class Customer Satisfaction*. ABD: Irvin Professional Publishing.

Baumgartner, J. (1991). Non-Marketing Professionals Need More Than 4ps. *Marketing News*. 22(7): 28.

Bayus, B.L. (1985). Word-of-Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. *Journal of Advertising Research*. 25(3): 31–39.

Bejou, D., Ennew, C. T. & Palmer, A. (1998). Trust, Ethics and Relationship Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4): 170-175.

Berger, P. D., Eechambadi, N., George, M., Lehmann, D. R., Rizley, R. & Venkatesan, R. (2006). From Customer Lifetime Value to Shareholder Value: Theory, Empirical Evidence, and Issues for Future Research. *Journal of Service Research*. 9(2): 156- 167.

Berger, P.D. & Nasr, N. I. (1998). Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. *Journal of Interactive Marketing*. 12(1): 17-30.

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2000). Interactive Marketing and Electronic Commerce. *Marketing*. 205-209.

Berry, L. L., Conant, S. & Parasuraman, A. (1991). A Framework for Conducting A Service Marketing Audit. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 19(1): 255-68.

Berry, L. L. (1995). *On Great Service: A Framework For Action*. New York: Free Press.

Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing Of Services Perspectives From 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*. 1(1): 59-77.

Berry, L. L., Shostack, L. & Upah, D. (1983). *Relationship Marketing, in Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of The Physical Environment Surround Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56(2): 57-71.

Black, F. & Scholes, M. (1973). The Pricing of Option sand Corporate Liabilities. *Journal of PoliticalEconomy*. 81(3): 637-654.

Blattberg, R. C. & Deighton, J. (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*. 74(4): 136-145.

Blattberg, R. C., Getz, G. & Thomas, J. S. (2001). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as ValuableAssets*. Boston: Harvard Business School Press

Bolton, R. N., Kannan, P. K. & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1): 95-108.

Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 36(2): 171-186.

Bolton, R. N., Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of Academy of Marketing Science*. 32(3): 271-292.

Bontis, N. (1999). Managing Organizational Knowledge by Diagnosing Intellectual Capital: Framing and Advancing The State of The Field. *International Journal of Technology Management*. 18 (8): 433-462.

Booms, H. & Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms, Marketing of Services. *Chicago American Marketing Association*. 47-51.

Borden, N. (1964). The Concept of The Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. 4(6): 2-7.

Brassington, F. ve Pettitt, Stephen (1997). *Principles of Marketing*. London: Pitman.

Brown, S. A. (2000). *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in The World of E-Business*. Ontario: John Wiley & Sons Canada.

Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. Harlow: Prentice Hall.

Buttle F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies Second Edition*. Burlington: Butterworth- Heinemann.

Buttle F. & Maklan S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies Third Edition*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing Theory & Practice*. London: Paul Chapman Publishing Ltd.

Capraro, A. J., Broniarczyk, S. & Srivastave, R. K. (2003). Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 31(2): 164-175.

Carver, C. S. & Scheier, M. F. (1990). Origins and Functions of Positive and Negative Effect: A Control-Process View. *Psychological Review*. 97(1): 19-35.

Cegarra-Navarro J. G. & Dewhurst F. (2007). Linking Organizational Learning and Customer Capital Through An Ambidexterity Context: An Empirical Investigation in Smes. *The International Journal of Human Resource Management*. 18(10): 1720-1735.

Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*. 1(4): 23-24.

Chang, A. & Tseng C. (2005). Building Customer Capital Through Relationship Marketing Activities: The Case of Taiwanese Multilevel Marketing Companies. *Journal of Intellectual Capital*. 6(2): 253-266.

Chattopadhyay, A. (1998). When does Comparative Advertising Influence Brand Attitude? The Role of Delay and Market Position. *Psychology and Marketing*. 15(5): 461-475.

Chen, J., Zhu, Z. & Xie, H.Y. (2004). Measuring Intellectual Capital: A New Model and Empirical Study. *Journal of Intellectual Capital*. 5(1): 195-213.

Christopher, M. P., Rayne, A. ve Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*. London: Butterworth Heinemann.

Civelek, M. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. İstanbul: Beta.

Clow, K. & Baack D. (2011). *Cases in Marketing Management*. California: Sage Publications.

Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. 54(3): 68-81

Culliton, W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Boston, Harvard University. Graduate School of Business Administration.

Çakmak, A. Ç. (2011). *Doğrudan Satış Ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Çelik, A. A., Danacı, T. ve Onay, M. (2015). Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11(43): 47-69.

Çınar, A. (2007). *İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.

Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum Press.

Del Rio, A. B., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *The Journal of Consumer Marketing*. 18(4/5): 410-525.

Demirdağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Mega Ajans.

Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Diller, H. (2000). Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships With Customers: *Relationship Marketing*. (ss. 29-48). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Doğan, S. (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM*. İstanbul: Kare Yayınları.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Memnuniyetin Sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*. 10(14): 15-18.

DSD, (2019). Doğrudan Satış Derneği. <https://dsd.org.tr/dogrudan-satis-nedir/>, (02.04.2019).

Duffy, J. (2000). Measuring Customer Capital. *Strategy & Leadership*. 28(5): 10-14.

Duncan, T. & Moriarty, S.E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal Of Marketing*. 62(1): 1-13.

Durmuş, A. (2015). Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fıkhi Değerlendirmesi. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. (33): 205-228.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*. 39(2): 239-263.

Dwyer, F.R. (1997). Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making. *Journal of Direct Marketing*. 11(4): 6-13.

Dwyer, F.R., Shurr, P.H. ve Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 51(2): 11-27.

Edvinsson, L. & Malone, M.S. (1997). *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower*. New York: Harperbusiness.

Egan, J. (2001). *Relationship Marketing: Exploring Relationship Strategies in Marketing*. London: Pearson Education Limited.

Egan, J. (2004). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Essex: Prentice Hall.

Ekinci, Yusuf (1991). *Ahilik*. Ankara: Sistem Ofset Baskı.

Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity As A Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. 7(2): 131-158.

Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul. Beta Yayınları.

Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 34(1): 7-25.

Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi

Euroforum (1998). *Medicio'n del Capital Intelectual: Modelo Intelect*. Madrid: Instituto Universitario Euroforum Escorial.

Fidan H. (2016). *İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde Müşteri İlişkiler Yönetiminin Önem Kazanması ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS, 3rd Edition*. London: SAGE

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley: Reading Massachusetts.

Fisk, R., Brown, S. & Bitner, M. (1994). Tracking The Evolution of Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*. 69(1): 61-103.

Fitzgerald, B. (1995). Mass Customisation - At A Profit. *World Class Design to Manufacture*. 2(1): 43-46.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 56(1): 6-21.

Fornell, C. & Larker, D.F., (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.

Galai, D. & Schneller, M. I. (1978). Pricing of Warrants and The Value of The Firm. *The Journal of Finance*. 33(5): 1333-1342.

Garbarino, E. & Johnson, M. (1991). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. 63(2): 70-87.

Garland, R. (2002). Estimating Customer Defection in Personal Retail Banking. *The International Journal of Bank Marketing*. 20(7): 317-324.

Gibbert, M., Leibold, M., & Voelpel, S. (2001). Rejuvenating Corporate Intellectual Capital By Co-Opting Customer Competence. *Journal of Intellectual Capital*. 2(2): 109-126.

Goldsmith, E. (1999). The Personalised Marketplace: Beyond The 4ps, *Marketing Intelligence and Planning*. 17(4): 178-185.

Gounaris, S.P. (2005). Trust and Comitment Influences On Customer Retention: Insights From Business-To-Business Services. *Journal of Business Research*. 58(2): 126–140.

Grant, A. W. H. & Schlesinger, L. A. (1995). Realize Your Customers' Full Profit Potential? *Harvard Business Review*. 73(5): 59-72.

Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organisational Behavior Interface. *Journal of Business Research*. 20(1): 3-11.

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 32(2): 4-20.

Grönroos, C. (1997). Keynote Paper from Marketing Mix to Relationship Marketing - Towards A Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 35(4): 322- 339.

Grönroos, C. (2000). Creating A Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. *The Marketing Review*. 1(1): 5-14.

Grönroos, C. (2006). Adopting A Service Logic For Marketing. *Marketing Theory*. 6(3). 317-333.

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Sussex: John Wiley & Sons.

Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal Of Marketing*. 64(3): 34-49.

Gummesson, E. (1978). Toward A Theory of Professional Service Marketing. *Industrial Marketing Management*. 7(2): 89-95.

Gummesson, E. (1994). Marketing Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*. 5(5): 5-20.

Gummesson, E. (1996). Relationship Marketing and Imaginary Organisations: A Synthesis. *European Journal of Marketing*. 30(2): 31-44.

Gummesson, E. (1997). Relationship Marketing As Paradigm Shift: Some Conclusions from The 30r Approach. *Management Decision*. 35(4): 267-272.

Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing and A New Economy: It's Time for De-Programming. *Journal of Services Marketing*. 16(7): 585-589.

Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing: From The 4p's to 30rs*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N., & Sriram, S. (2006). Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*. 9(2): 139-155.

Gupta, S. & Lehmann, D. R. (2005). *Managing Customers as Investments*. Upper Saddle River: Wharton Business School Publishing.

Gupta, S., Lehmann, D. R. & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*. 41(1): 7-18.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C, Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2): 139–152.

Hakansson, H. (1987). *International Marketing Purchasing of Industrial Goods*. Wiley.

Halinen, A. (1997). *Relationship Marketing in Professional Services*. London: Routledge.

Harker, M. J. (1999). Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence & Planning*. 17(1): 13-20.

Hart, C. H. (1996). Made to Order. *Marketing Management*. 5(2): 11-23.

Hart, C., Johnson M. (1999). Growing the Trust Relationship. *Marketing Management*. 8(1): 9-19.

Hartline, M.D. & Jones, K.C. (1996). Employee Performance Cues in A Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value and Word of Mouth Intentions. *Journal of Business Research*. 35(3): 207–215.

Harvey, M., Lush, R. & Cavarkapa, B. (1996). A Marketing Mix for The 21st Century. *Journal Marketing Theory and Practice*. 4(4): 1-15.

Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*. (1): 19-28.

Hayes, A. F. (2013). Model Templates for Process for SPSS and SAS.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An İntegration Of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal Of Service Research*. 4(3): 230-247.

Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The İmpact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*. 14(8): 737-764.

Henry, A. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent.

Henry, L. & Razzouk, N. Y. (2006). From Market Share to Customer Share: Implications to Marketing Strategies. *The Business Reviews, Cambridge*. 5(1): 33-38.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity İn Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy of Marketing Science*. 43(1). 115-135.

Hogan, J. E., Lehmann, D. R., Merino, M., Srivastava, R. K., Thomas, J. S. & Verhoef, P. C. (2002). Linking Customer Assets to Financial Performance. *Journal of Service Research*. 5(1): 26-38.

Hollensen, S. (2003). *Marketing Management: A Relationship Approach*. London: Pearson Education.

Hunt, S. D., Arnett, D. B. & Madhavaram, S. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 21(2): 72-87.

Inkumsah W. A. (2013). Factors That Impacted Customer Retention of Banks: A Study of Recently Acquired Banks in The Ursa Area of Madina, Accra (Specifically Access Bank). *Journal of Marketing and Consumer Research*. 1(1): 88-103.

İşevi, S. ve Çelme, B. (2005). Bilgi Çağında Yeni Hazine: Entellektüel Sermaye ile Rekabeti Yakalamak. *Bilgi Dünyası*. 6(2): 251-267.

Johnson, A. A. (1986). Adding More Ps to The Pod or 12 Essential Elements of Marketing. *Marketing News*. 20(11): 2.

Johanson, J. & Mattsson, G. (1985). Marketing Investments and Market Investments in Industrial Networks. *International Journal of Research in Marketing*. 3(2): 185-195.

Jones, T.O. & Sasser, W.E.J. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*: 73(6): 88-99.

Judd, C. (1987). Differentiate with The 5th P: People. *Industrial Marketing Management*. 16(4): 241-247.

Kaes, B. (1999). *Intellectual Capital Management : A Critical Analysis of Conceptual Approaches and Tools*. Stellenbosch: University of Stellenbosch.

Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Hayat Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Üniversitesi İ.İ.B.F Ege Akademik Bakış Dergisi*. 2 (1) :79-90.

Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996). Strategic Learning & The Balanced Scorecard. *Strategy & Leadership*. 24(5): 18 – 24.

Karalar, R. & Ersoy N.F. (2003). Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü. 2. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Tebliğleri*. İzmit: Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 285-298.

Kassim, N. M. & Souiden N. (2007). Customer Retention Measurement in The Use Banking Sector. *Journal of Financial Services Marketing*. 11(3): 217-228.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.

Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). How do Brands Create Value? *Marketing Management*. 12(3): 26.

Kent, R. (1986). Faith in The Four Ps: An Alternative. *Journal of Marketing Management*. 2(2): 145-155.

Kharouf, H. (2010). *Relationship Marketing: An Evaluation of Trustworthiness Within The Jordanian Hotel Sector*. (Unpublished Doctoral Dissertation). UK: Coventry University.

Kıran, A. (2003). *Hava Aracı Bakım Kuruluşlarında Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kiely, J. A. & Armistead, C. G. (2004). Exploring The Future Roles and Capabilities of Customer Service Professionals. *Managing Service Quality*. 14(1): 26-39.

Kiely, J. A. (2005). Emotions in Business-to-Business Service Relationships. *The Service Industries Journal*. 25(3): 373-390.

Kim, H. & Kim, W. G. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*. 26(4): 549-560.

Kim, W. G., Han, J. & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 25(3): 272-88

Kline, R.B., (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. 3rd Edition. NY: Guilford Press.

Korczynski, M. (2000). The Political Economy of Trust. *Journal Management Studies*. 37(1): 21.

Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 36(3): 46- 54.

Kotler, P. (1986). Mega-Marketing. *Harvard Business Review*. 64(2): 117-24.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayınları.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kumar, V. & Petersen, J. A. (2005). Using a Customer- Level Marketing Strategy to Enhance Firm Performance: A Review of Theoretical and Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33(4): 504-519.

Langeard, E. & Eiglier, P. (1987). *Servuction: Les Marketing Des Services*. Paris: John Wiley.

Lemon, K. N., Rust, R. T. ve Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity? *Marketing Management*. 10(1): 20-25.

Leone, R.P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*. 9(2): 125-138.

Leverin, A. & Liljander, V. (2006). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 24(4): 232-251.

Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Cambridge: Harvard Business Review*. 38(2): 24-47.

Lewis, M. (2005). A Dynamic Programming Approach to Customer Relationship Pricing. *Management Science*. 51(6): 986-994.

Lewis, M. (2006). Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value. *Journal of Marketing Research*. 43(2): 195-203.

Little, E. & Marandi, E. (2003). *Relationship Marketing Management*. London: Thomson.

Luthy, D. (1998). Intellectual Capital and Its Measurement. *Proceedings of The Asian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference (Apira)*: Japan.

Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*. 21(3):150-159.

Magi, A. W. (2003). Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics. *Journal of Retailing*. 79(2): 97-106.

Magrath, A. (1986), When Marketing Services, 4ps Are not Enough. *Business Horizons*. 29(3): 45-50.

Malecki, E. & Tootle, D. (1996). The Role of Networks in Small Firm Competitiveness. *International Journal of Technology Management*. 11(1/2): 43-58.

Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of The Sore as A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35(7): 544-555.

Martín de Castro, G., López Sáez, P., & Emilio Navas López, J. (2004). The role of corporate reputation in developing relational capital. *Journal of Intellectual Capital*. 5(4): 575-585.

Mccarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.

Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships. *Journal of Marketing*. 57(1): 81–101.

Moorman C., G. Zaltman & R. Deshpande. (1992). Relationship between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*. 29(3). 314-328.

Morgan, R. & Hunt S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 (7): 20-38.

Motiwalla, A. (2008). *The Dictionary of Marketing*. Lulu.com.

Möller, K. & Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*. 16(1-3): 29-54.

Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards The 21st Century Marketing By E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*. 22(3): 439-450.

Mukherjee, S. (2003). Business Opportunity Of The Century To Be Financially Free. *Management Accountant*. 38(7): 487-496.

Ngo, L. V., Le, H. N. & Lee, J. J. Y. (2010). *Relationship Marketing Orientation and Consumer Satisfaction: Evidence from Vietnam*.

Odabaşı, Y. (2005). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63(5): 33-44.

O'loughlin, D., Szmigin, I. & Tumbull, P. (2004). From Relationships to Experiences in Retail Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*. 22(7): 522-39.

O'Malley, L., Patterson, M., & Evans, M. (1997). Intimacy or Intrusion? The Privacy Dilemma for Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of Marketing Management*. 13(6): 541-559.

O'malley, L. & Tynan, C. (2000). Relationship Marketing in Consumer Markets - Rhetoric or Reality. *European Journal of Marketing*. 34(7): 797-815.

Öge, S. (2002). Entelektüel Sermaye: İşletmeler İçin Yeni Bir Değer. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*. 16(5-6): 175-200.

Özkul, O. (2015). *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetim Faaliyetleri* (Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Palmer, A. J. (1996). Relationship Marketing: A Universal Paradigm or Management Fad. *The Learning Organisation*. 3(3): 18-25.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4): 41- 50.

Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*. 23(1): 11-24.

Paşalı, N. (2006). *Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pathmarajah, A. (1991). Creativity in Relationship Marketing. *The Singapore Marketer*. 1(1):14-17.

Peppers, D. & Rogers, M. (1995). A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share. *Managing Service Quality*. 5(3): 48-51.

Peterson, R. (1995). Relationship Marketing and The Consumer. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 23(4): 278-281.

Peterson, R., Wotruba T. (2013). What is Direct Selling? Definition, Perspectives and Research Agenda. *The Journal of Personel Selling & Sales Management*. 16(4): 1-16

Petrof, J. (1998). Relationship Marketing: The Emperor in Used Cloth. *Business Horizons*. 41(2): 79-82.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1980). Issue Involvement as A Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. *Advances in Consumer Research*. 8(1): 20- 24.

Porter, W., Richard, S., Richard, M. & Paul, B. (1974). Organisational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*. 59(5): 603-609.

Preechanont, P. (2009). *Relationship Marketing with Customers in The Hotel Industry in Thailand*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Nottingham Business School. Nottingham Trent University.

Priluck, R. (2003). Relationship Marketing Can Mitigate Product and Service Failures. *Journal of Service Marketing*. 17(1): 37-52.

Rafiq, M. & Ahmer, P.K. (1995). Using The 7ps as A Generic Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*. 13(9): 4-15.

Ramaseshan, B., Rabbanee, F. & Tan Hsin Hui, L. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 28(4): 335-346.

Rao, S. & Perry, C. (2002). Thinking About Relationship Marketing: Where are We Now?. *Journal Of business & Industrial Marketing*. 17(7): 598-614.

Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*. 30(2): 19-30.

Raymond, M.A. & Tanner, J.F. Jr (1994). Maintaining Customer Relationships in Direct Sales: Stimulating Repeat Purchase Behavior. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 14(4): 67-76.

Reddy, S. K. & Czepiel, J. A. (1999). Measuring and Modelling The Effects of Long-Term Buyer-Seller Relationships in Corporate Financial Services Markets. *Journal of Business Research*. 46(3): 235-244.

Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*. 2(4): 64-73.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero, Defection: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*. 68(1): 105–111.

Reinartz, W. J. & Kumar, V (2000). On the Profitability of Long Life Customers in A Non Contractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*. 64(4): 17-35.

Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*. 67(1): 77–99.

Richards, I., Foster, D. & Morgan, R. (1998). Brand Knowledge Management: Growing Brand Equity. *Journal of Knowledge Management*. 2(1):47-54.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, [http://www. smartpls. com](http://www.smartpls.com).

Roos, J. & Roos, G. (1997). Measuring Your Company's Intellectual Performance. *Long Range Planning*. 30(3): 413-426.

Rosenberg, W. & Czempliel, J. A. (1984). A Marketing Approach to Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*. 1(2): 45-51.

Rosen, D. E. & Surprenant, C. (1998). Evaluating Relationships: Are Satisfaction and Quality Enough?. *International Journal of Service Industry Management*. 9(2): 103-125.

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-HillBook Company.

Rotter, J. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility. *American Psychologist*. 35(1): 1-7.

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*. 68(1): 109-127.

Rust, R. & Zahorik, A. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*. 69(2): 193-215.

Rust, R.T., Zeithaml, V.A. & Lemon, K.N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press.

Saldanha A. T. & Bagali M. M. (2014). Customer Retention Strategies That can be Followed by Organized Retailers in Economic Slowdown. *International Journal of Business and Administration Research Review*. 3(6): 159-164.

Samar, S., Ghani, M & Alnaser, F. (2017). Predicting customer's intentions to use internet banking: the role of technology acceptance model (TAM) in e-banking. *Management Science Letters*. 7(11): 513-524.

Sargeant, A. (2001). Customer Lifetime Value and Marketing Strategy: How to Forget The Link. *The Marketing Review*. 1(4): 427-440.

Schmittlein, D, C., Morrison, D. G., & Colombo. R. (1987). Counting Your Customers: Who are They and What will They Do Next? *Management Science*. 33 (1): 1-24.

Schmittlein, D. C. & Peterson, R. A. (1995). Customer Base Analysis: An Industrial Purchase Process Application? *Marketing Science*. 13(1): 41-68.

Seçkin, Z. ve Demirel Y. (2009). Küresel Rekabetin Zihinsel İzdüşümü: Kavram Satmak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 28 (8): 175-186.

Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık

Shani, D. & Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 9(3): 33-42.

Sharma, N. & Patterson P.G. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services. *Journal of Services Marketing*. 13(2): 151-170.

Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*. 14(5): 473-486.

Shaver, P., Schwartz. J., Kitson, D. & O'connor, C. (1987). Emotion Knowledge: Further Exploration of A Prototype Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*. 52(6): 1061-1086.

Sheth, J.N., Garder, D. & Carett, D. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley.

Sheth, J. N. & Parvatiyar A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4): 255–71.

Shostack, G. L. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal Of Marketing*. 41(2): 73-80.

Singh R. & Khan I. A. (2012). An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 2 (6): 1-5.

Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Chow, R. P., Lee, J. S., & Lau, L. B. (2005). Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research*. 58(2): 185-194.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. 66(1): 15–37.

Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The Effect Of Customers' Emotional Responses To Service Failures On Their Recovery Effort Evaluations And Satisfaction Judgments. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 30(1): 5-23.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A. & Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*. 62(1): 2-18.

Su, Y. Y. (2009). *Exploring The Concepts and Practices of Relationship Marketing Within Taiwanese Banks*. (Doctoral Dissertation). UK: Bournemouth University.

Sürücü, P. (2009). *Müşteri Sermayesi Kavramının Müşteri Sadakati ile Yeniden Tanımlanması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sveiby, K. E. (1997). *The new organizational wealth: Managing & measuring knowledge-based assets*. Berrett-Koehler Publishers.

Sveiby, K. E. (1989). *The Invisible Balance-Sheet*. Stockholm: Affärsvärlden/ Lsdarskap.

Takala, T., Uusitalo, O., (1996). An Alternative View of Relationship Marketing: A Frame Work for Ethical Analysis. *European Journal of Marketing*. 30(2): 45-60.

Tanner, J.F. Jr (1996). Buyer Perceptions of The Purchase Process and It Seffects on Customer Satisfaction. *Industrial Marketing Management*. 25(2): 125–33.

Tarkan, G., ve Tepeci, M. (2006). Örgütsel Adalet ve Yönetimde Merkezileşmenin Çalışan Hırsızlığına Etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 17(2): 137-152.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Taşpınar, H. (2005). *Bilişim Altyapısıyla (CRM): Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tek, Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Cem Yayıncılık

Tek, Ö. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Tekin, M., Şahin, E. & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı. 225-232.

Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(5): 223-230.

Thomas, A. (2001). A Methodology for Linking Customer Acquisition to Customer Retention. *Journal of Marketing Research*. 38(2): 262-268.

Thomas, J., Blattberg, R. & Fox, E. (2004). Recapturing Lost Customers. *Journal of Marketing Research*. 41(1): 31-45.

Turgut, A. (2006). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşterinin Önemi. *Niğde TSO Ticaret Dergisi*. 1(5): 30-35.

Vallacher, R. R. & Wegner, D. M. (1987). What Do People Think They are Doing? Action Identification and Human Behavior. *Psychological Review*. 94(1): 3-15.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). The Four Service Marketing Myths - Remnants of A Goods- Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*. 6(4): 324-335.

Verhoef, P. C. (2001). *Analyzing Customer Relationships: Linking Relational Constructs and Marketing Investments to Customer Behavior*. Rotterdam. The Netherlands: Tinbergen Institute.

Webster, F. (1988). The Rediscovery of The Marketing Concept. *Business Horizons*. 31(3): 29-40.

Webster, F. (1992) The Changing Role in The Marketing in The Corporation. *Journal of Marketing*. 56(1): 1-18.

Webster, F. (1994). Executing The New Marketing Concept. *Marketing Management*. 3(1): 9-18.

Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patternsa Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18(1): 84-91.

Wicks, A., Berman, S. & Jones, T. (1999). The Structure of Optimal Trust: Moral and Strategic Implications. *Academy of Management Review*. 24(1): 99-116.

Wiesel, T. & Skiera, B. (2005). Linking Customer Metrics to Shareholder Value. *Journal of Marketing*. 76(2): 17-32.

Wilkie, W.L (1986). *Consumer Behavior*. New York: Wiley.

Williams, L. J., & Hazer, J. T. (1986). Antecedents and consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover Models: A Reanalysis Using Latent Variable Structural Equation Methods. *Journal Of Applied Psychology*. 71(2): 219.

Wilson, David T. & Venkatapparao Mummalaneni (1986). Bonding and Commitment in Buyer-Seller Relationships: a Preliminary Conceptualisation. *Industrial Marketing and Purchasing*. 1 (3): 44–58.

Yıldız, B. (2015). *The Antecedents Of Constructive And Destructive Deviant Workplace Behaviors*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, H. (2015). *Pozitif Psikolojik Sermaye, Örgütsel Güven ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, S. (2010). *Entelektüel Sermaye: Teori ve Araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yürük, P. ve Kayapınar Ö. (2016). *İlişki Pazarlaması Bileşenleri ile İmaj ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama*. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi. 02(02): 102

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Zeithaml, V. A, Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press Division of Macmillan, Inc.

Zeithaml, V. A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2): 31-46



Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

**MÜŞTERİ SERMAYESİ YARATMADA İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN
ETKİSİNİ ÖLÇME ANKETİ**

Bu anket ile doğrudan satış şirketlerinde müşteri sermayesi yaratmada ilişkisel pazarlamanın etkisi araştırılmaktadır. Lütfen bütün soruları dikkatlice okuyup, kendi bakış açınız ve tecrübelerinizle yanıtlayınız. Teşekkürler.

1.BÖLÜM: FAALİYET TÜRLERİ

LÜTFEN DENEYİMLERİNİZE GÖRE AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

- Üyesi olduğunuz şirket ile ilgili geçen yıl kaç toplantıya / davete katıldınız?
a) Hiç b) 1-15 kez c) 16-30 kez d) 31-45 kez e) 46 ve üstü
- Üyesi olduğunuz şirketle ilgili geçen yıl kaç toplantı / davet düzenlediniz?
a) Hiç b) 1-15 kez c) 16-30 kez d) 31-45 kez e) 46 ve üstü
- Geçtiğimiz yıl üyesi olduğunuz şirketin göndermiş olduğu kaç dergiyi incelediniz?
a) 5 ve altı b) 6-10 kez c) 11-15 kez d) 16-20 kez e) 21 ve üstü
- Son bir yılda üyesi olduğunuz şirketin başarısı ve finansal durumu hakkında kaç tane haber ve rapor duydunuz/ okudunuz?
a) Hiç b) 1-2 kez c) 3-5 kez d) 6-9 kez e) 10 ve üstü
- Geçen yıl üyesi olduğunuz şirketin düzenlemiş olduğu motivasyon toplantılarına kaç kez katıldınız?
a) Hiç b) 1 kez c) 2 kez d) 3 kez e) 4 ve üstü
- Satış temsilcilerinin (Danışman) şirkete üyeliğinin kolay olduğuna inanıyor musunuz?
a) Kolay b) Kısmen Kolay c) Orta d) Kısmen Zor e) Zor
- Size bağlı üyeler hakkında düşünceniz nedir?
a) Faydasız b) Kısmen Faydasız c) Fikrim yok d) Kısmen Faydalı e) Faydalı
- Üyesi olduğunuz şirkette kaç kişi tanırıyorsunuz?
a) 10'dan az b) 11-30 kişi c) 31-60 kişi d) 61-100 kişi e) 100'den fazla

Anketimizin bu kısmında sizden üyesi olduğunuz şirketi değerlendirmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ölçeği kullanarak, her bir madde için, lütfen sizin duygu ve düşüncelerinizi en iyi ifade eden kısmı işaretleyiniz.	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
1. Üyesi olduğunuz şirketle ilgili geçen yıl dergi veya sosyal medyada çıkan reklamları gördünüz mü?					
2. Satış temsilcilerinin şirketle ilgili bir sorunu <u>çözdüğünü</u> veya <u>işbirliği başlattığını</u> gördünüz mü?					
3. Takım lideriniz size iş konusunda bilgi verip destek oldu mu?					
4. Çalıştığınız işletmenin çıkardığı katalog ve dergilerde satış temsilcilerin deneyimleri paylaşıldı mı?					
5. Karşılaşılan sorunlar sebebiyle diğer üyelere yardım istediniz mi veya siz diğer üyelere yardımda bulundunuz mu?					
6. Daha önce işletmenin kutlamalarında çekilen video ve fotoğrafları dergide gördünüz mü?					
7. İşletmenin müşterilere verdiği hizmetler ve iş dünyası içindeki yeri hakkındaki bilgiler, toplantılarda ve işletmeye ait dergilerde sık sık yer alıyor mu?					
8. Üye olduğunuz şirketin artan üye sayısı, müşteri memnuniyeti veya ülkedeki sıralaması hakkında çıkan haberleri toplantı ve dergilerde duydunuz mu?					
9. Üyesi olduğunuz şirketin yurt dışına açılması ile ilgili haberler hakkında dergilerde veya toplantılarda bilgi verildi mi?					
10. Üyesi olduğunuz şirketin iş temsilciliği ile ilgili toplantılarına başkalarını davet ettiniz mi?					
11. Üye olduğunuz şirket tarafından gerçekleştirilen işe alım süreçlerine sık sık katıldınız mı?					
12. İşe alımlarda, üye olduğunuz şirketin karar merciinde ne sıklıkla bulundunuz?					
13. Size bağlı üyelerinizi önemseyerek onları koruyor musunuz?					

2. BÖLÜM: DEĞER SERMAYESİ

LÜTFEN DENEYİMLERİNİZE GÖRE AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.



Anketimizin bu kısmında sizden üyesi olduğunuz şirketi değerlendirmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ölçeği kullanarak, her bir madde için, lütfen sizin duygu ve düşüncelerinizi en iyi ifade eden kısmı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Üyesi olduğum şirketin ürünlerinin fiyatları makuldür.					
2. Sattığımız ürünler, benim ürünle ilgili istek ve beklentilerimi karşılamaktadır.					
3. Kataloglarımızda ürün çeşitliliği fazladır.					
4. Sunmuş olduğumuz ürünler kaliteli ve güvenilirlerdir.					
5. Şirketteki ürün sipariş etmek için izlediğimiz işlem basamakları oldukça kolay ve anlaşılabilir.					
6. Şirket tarafından verilen teslimat (dağıtım) hizmeti oldukça tatmin edicidir.					
7. Şirket iade hizmeti sağlamaktadır ve ürün iade süreci oldukça kolaydır.					
8. Şirketle iletişim oldukça kolaydır.					

3. BÖLÜM: MARKA SERMAYESİ

LÜTFEN DENEYİMLERİNİZE GÖRE AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

Anketimizin bu kısmında sizden üyesi olduğunuz şirketi değerlendirmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ölçeği kullanarak, her bir madde için, lütfen sizin duygu ve düşüncelerinizi en iyi ifade eden kısmı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Üyesi olduğum şirket hakkındaki tutumum olumludur.					
2. Üyesi olduğum şirket ve ürünleri hakkındaki bilgilendirmeleri/yayınları her zaman takip ederim.					
3. Üyesi olduğum şirket tarafından verilen gazete ve dergilere her zaman göz gezdiririm.					
4. Üyesi olduğum şirket hakkında arkadaşlarım ve ailemden gelen fikir ve yorumlara hep kulak veririm.					

5. Üyesi olduğum şirket, üyeleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.					
6. Üyesi olduğum şirket, toplumun refahını her zaman desteklemektedir.					
7. Üyesi olduğum şirket, çalışanları ve müşterileri için yüksek ahlaki değerlere sahiptir.					
8. Şirketin değerleri, benim sahip olduğum değerlerle örtüşmektedir.					
9. Üyesi olduğum şirket hakkında güçlü izlenimlere sahibim.					

4. BÖLÜM: İLİŞKİSEL SERMAYE

LÜTFEN DENEYİMLERİNİZE GÖRE AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

Anketimizin bu kısmında sizden üyesi olduğunuz şirketi değerlendirmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ölçeği kullanarak, her bir madde için, lütfen sizin duygu ve düşüncelerinizi en iyi ifade eden kısmı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Şirketin belirtmiş olduğu satış limitlerine ve puanlara ulaşmak için çok para harcıyorum.					
2. Şirketin önemli avantajlarına sahip olmak için çok para harcıyorum.					
3. Performansımı arttırmak ve şirketin verdiği ödüllerden yararlanmak için daha fazla çalışıyorum.					
4. Şirket, üyeleri hakkında bilgi sahibi ve ilgilidir.					
5. Şirket, performansımın artışına göre bana daha ilgili davranır.					
6. Şirketin yönetim şeklini ve yaklaşımını beğenirim.					
7. Şirketin, hayatımı daha anlamlı ve mükemmel kıldığına inanıyorum.					
8. Şirketin diğer satış temsilcileri ile birlik ve uyum içinde olduğumuza inanıyorum.					
9. Şirkete çok güveniyorum.					
10. Şirketin bizlere sağladığı avantajlar hakkında bilgi sahibiyim.					
11. Şirket, çalışma performansım ve taleplerim hakkında oldukça bilgi sahibidir.					
12. Üyesi olduğum şirket haricindeki başka bir satış şirketiyle çalışmak isterim.					

5. BÖLÜM: SATIN ALMA, DEVAMLILIK VE ÇAPRAZ SATIŞ

LÜTFEN DENEYİMLERİNİZE GÖRE AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

Anketimizin bu kısmında sizden üyesi olduğunuz şirketi değerlendirmeniz istenmektedir. Aşağıdaki ölçeği kullanarak, her bir madde için, lütfen sizin duygu ve düşüncelerinizi en iyi ifade eden kısmı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Üyesi olduğum şirketten aldığım bir ürünü ileride de kullanmaya devam edebilirim.					
2. Üyesi olduğum şirketten alacağım ürünlerin sayısı gelecekte artış gösterebilir.					
3. Üyesi olduğum şirket, gelecekte yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde satın alabilirim.					
4. Üyesi olduğum şirketten gelecekte daha fazla ürün satın alabilirim.					
5. Gelecekte akraba ve arkadaşlarımı bu şirketin bir üyesi olmaya davet edeceğim.					
6. Gelecekte yakın çevreme, şirketin ürünlerini kullanmalarını tavsiye edeceğim.					
7. Gelecekte satış temsilciliği üyeligimi korumak için istenen şartları yerine getireceğim.					

6. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

LÜTFEN DENEYİMLERİNİZE GÖRE AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

1. Cinsiyet: a) Kadın b) Erkek
2. Yaşınız: a) 19 veya altı b) 20-29 arası c) 30-39 arası
d) 40-49 arası e) 50-59 arası f) 60 veya üstü
3. Eğitim Düzeyiniz: a) İlköğretim b) Lise c) Ön lisans d) Lisans e) Lisansüstü
4. İkamet yeri: a) İl (Merkez) b) İlçe c) Diğer (.....)
5. Kaç yıldır bu şirketin bir üyesisiniz? : Yıl Ay
6. Şirketteki pozisyonunuz: a) Danışman (Satış Temsilcisi, Serbest Girişimci)
b) Satış Lideri (Takım Öncüsü, Grup Lideri) c) Direktör d) Diğer (.....)
7. Bu şirket dışında başka tam zamanlı bir işte çalışıyor musunuz? Evet / Hayır
8. Aylık ortalama kazancınız: a) 1500TL ve altı b) 1501- 2000 TL c) 2001- 2500TL d) 2501-3000 TL e) 3001 TL ve üzeri
9. Bu şirket için gerçekleştirdiğini satış vb. faaliyetlerden elde ettiğiniz ortalama aylık kazancınız: a) 500TL ve altı b) 501- 1500TL c) 1501- 2500TL d) 2501- 3500TL e) 3501- 4500 TL f) 4501TL ve üzeri

Çiğdem EYUBOĞLU
Celal Bayar Üniversitesi
Uluslararası Ticaret ve Finans Yüksek
Lisans Öğrencisi
E-mail: cigdem_eybglu@hotmail.com.tr

Yrd. Doç. Dr. A. Ayben ÇELİK
Celal Bayar Üniversitesi
İşletme Fakültesi
E-mail: celikayben@gmail.com

