

**PAZAR VE İLİŞKİ ODAKLILIĞIN MÜŞTERİ SADAKATI İLE İŞLETME  
PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN META-ANALİZ YOLUYLA  
KARŞILAŞTIRILMASI**

**Ufuk PALA**

**DOKTORA TEZİ**

**İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran, 2019**

## ÖZET

### PAZAR VE İLİŞKİ ODAKLILIĞIN MÜŞTERİ SADAKATI İLE İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN META-ANALİZ YOLUYLA KARŞILAŞTIRILMASI

Ufuk PALA

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Ekonomik ve toplumsal değişimlerin sonucunda ortaya çıkan pazar ve ilişki odaklılık yaklaşımı, işletmelerin stratejilerini oluşturabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Varlıklarını sürdürebilmek için ise işletmeler, müşteri sadakati ve işletme performansı gibi çıktıları arttırmaya gayret göstermelidirler. Pazar ve ilişki odaklılığın müşteri sadakati ve işletme performansı üzerindeki etkisini gösteren çalışmalar, literatürde yeterince yer almaktadır. Ancak, bireysel çalışmalardaki farklı sonuçlar, pazarlama literatüründe sıklıkla araştırmaya konu olan bu iki yaklaşımdan hangisinin işletmeler açısından daha etkili olduğu sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu soruya cevap verebilmek için, bireysel çalışmalar birleştirilerek, meta-analiz yoluyla bu kavramların bütüncül bir analizi yapılmıştır. Meta-analizin bireysel araştırmalara göre daha etkili sonuçlar ortaya koyduğu ve teoriye olan katkısının daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, 328 çalışma sonucu bir araya getirilerek ve bugüne kadar elde edilen bulgular birleştirilerek, araştırmaların sonucunda ortaya çıkan toplam etkiler saptanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda, ortalama etki büyüklüğü açısından pazar odaklılığın müşteri sadakati ve işletme performansı üzerinde *orta düzeyde*, ilişki odaklılığın ise müşteri sadakati üzerinde *geniş düzeyde*, işletme performansı üzerinde ise *orta düzeyde* bir etkisi olduğu görülmüştür. Buna göre; pazar ve ilişki odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisi benzer iken, ilişki odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki etkisinin pazar odaklılığa göre daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca, moderatör analizi yardımıyla, yayın dili, çalışma türü, sektör türü, pazar türü, performans ölçümü ve kültür gibi faktörlerin bu ilişkilerde moderatör olup olmadıkları değerlendirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Pazar odaklılık, İlişki odaklılık, Müşteri sadakati, İşletme performansı, Meta-analiz

## **ABSTRACT**

### **COMPARISON OF THE EFFECTS OF MARKET AND RELATIONSHIP ORIENTATION ON CUSTOMER LOYALTY AND BUSINESS PERFORMANCE BY META-ANALYSIS**

Ufuk PALA

Department of Business Administration

Programme in Marketing

Anadolu University, Graduate School of Sciences, 2019

Supervisor: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

The market and relationship orientation approaches that emerged as a result of economic and social changes, are of great importance for the enterprises to form their strategies and sustain their existences. In order to sustain their existences, enterprises should endeavor to increase outputs such as customer loyalty and business performance. Studies showing the effect of market and relationship orientation on customer loyalty and business performance are sufficiently covered in the literature. However, the question of which of these two approaches, which are the subject of research in marketing literature, is more effective in tool for enterprises. In order to answer this question, 328 individual studies were combined and a holistic analysis of these concepts was made through meta-analysis. It is known that meta-analysis shows more effective results than individual studies and its contribution to theory is higher. Therefore, by combining many research results and by combining the findings obtained so far, the total effects of the research has been calculated. As a result of the findings obtained from the study, it has been observed that market orientation has a medium effect on customer loyalty and business performance in terms of the average effect size, and relationship orientation has a large effect on customer loyalty and medium effect on business performance. Accordingly, while the effect of market and relationship orientation on business performance is similar, it is seen that the effect of relationship orientation on customer loyalty is more than market orientation. In addition, with the help of the moderator analysis, it is determined whether factors such as language of study, type of study, sector, market, performance measurement and culture were moderators.

**Keywords:** Market orientation, Relationship orientation, Customer loyalty, Business performance, Meta-analysis

## ÖNSÖZ

Tez çalışmasının tamamlanmasında ve tamamlanıncaya dek geçen süreçte, yardımlarını ve katkılarını esirgemeyen herkese teşekkürü bir borç bilirim.

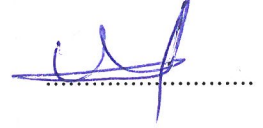
Öncelikle, bilime verdiği değer ve alandaki yetkinliği ile bana birçok katkı sağlayan, sunduğu her önerinin ve yol göstericiliğinin benim için çok önemli olduğu, akademisyenlik kariyerimde her zaman örnek alacağım değerli danışmanım Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan’a teşekkür ederim. Çalışma sürecinde, tezimin şekillenmesinde yardımcı olan, her sorunun üstesinden gelmemi sağlayan, tez izleme komitemde yer alan değerli hocalarım Prof. Dr. Engin Karadağ’a ve Prof. Dr. Mine Oyman’a çok teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alarak, bana önemli bilgilerini sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Cengiz Yılmaz ve Prof. Dr. Metin Argan’a teşekkür ederim.

Akademisyenlik kariyerimde çok önemli bir yeri olan ve lisans derecemden bugüne her aşamada yanımda olduğunu hissettiğim değerli hocam Prof. Dr. Canan Madran’a çok teşekkür ederim. Çalışmanın en yorucu ve stresli zamanlarında her zaman yanımda olan ve süreci kolaylaştırmayı sağlayan çok değerli Melike Ağcalar ve Tolga Çıkrıkcı’ya teşekkür ederim. Doktora başladığım günden itibaren yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, tanımaktan büyük mutluluk duyduğum çok değerli dostlarım M. Sami İşlek, Semra Doğan, Nezahat Ekici, Volkan Doğan, Ufuk Ay ve Behçet Yalın Özkara’ya teşekkürü borç bilirim.

En büyük teşekkürü ise, varlıklarından her zaman mutluluk duyduğum sevgili babam, annem ve ablama borçluyum. Onların desteği olmadan bu tezi tamamlamak oldukça zor olurdu...

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



(İmza)

UFUK PALA

(Öğrencinin Adı Soyadı)

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....                        | ii  |
| ÖZET .....                                        | iii |
| ABSTRACT .....                                    | iv  |
| ÖNSÖZ .....                                       | v   |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ ..... | vi  |
| İÇİNDEKİLER.....                                  | vii |
| TABLolar DİZİNİ .....                             | x   |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....                              | xi  |
| 1. GİRİŞ.....                                     | 1   |
| 1.1. Araştırma Problemi .....                     | 5   |
| 1.2. Araştırmanın Amacı .....                     | 6   |
| 1.3. Araştırmanın Önemi.....                      | 6   |
| 1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....             | 7   |
| 2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE .....              | 8   |
| 2.1. Pazar Odaklılık .....                        | 8   |
| 2.1.1. Davranışsal Yaklaşım.....                  | 11  |
| 2.1.1.1. Pazar bilgisinin üretimi.....            | 12  |
| 2.1.1.2. Pazar bilgisinin yayılması .....         | 12  |
| 2.1.1.3. Duyarlılık .....                         | 13  |
| 2.1.2. Kültürel Yaklaşım .....                    | 13  |
| 2.1.2.1. Müşteri odaklılık.....                   | 15  |
| 2.1.2.2. Rakip odaklılık.....                     | 16  |
| 2.1.2.3. Departmanlar arası koordinasyon.....     | 17  |

|          |                                                                                     |    |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.3.   | Pazar Odaklılık Yaklaşımlarının ssntezi.....                                        | 17 |
| 2.2.     | İlişki Odaklılık .....                                                              | 19 |
| 2.2.1.   | İlişki Odaklılığın Gelişimi .....                                                   | 22 |
| 2.2.2.   | İlişki Odaklılığın Boyutları .....                                                  | 24 |
| 2.2.2.1. | Güven.....                                                                          | 24 |
| 2.2.2.2. | Vaatlerin tutulması (Taahhüt) .....                                                 | 25 |
| 2.2.2.3. | Bağlılık .....                                                                      | 26 |
| 2.2.2.4. | İletişim.....                                                                       | 26 |
| 2.2.2.5. | Paylaşılan değer.....                                                               | 27 |
| 2.2.2.6. | Empati.....                                                                         | 27 |
| 2.2.2.7. | Karşılıklılık.....                                                                  | 27 |
| 2.2.2.8. | Çatışma yönetimi .....                                                              | 28 |
| 2.3.     | Müşteri Sadakati.....                                                               | 28 |
| 2.3.1.   | Pazar Odaklılık ve Müşteri Sadakati İlişkisi .....                                  | 31 |
| 2.3.2.   | İlişki Odaklılık ve Müşteri Sadakati İlişkisi.....                                  | 31 |
| 2.4.     | İşletme Performansı.....                                                            | 33 |
| 2.4.1.   | Pazar Odaklılık ve İşletme Performansı İlişkisi .....                               | 35 |
| 2.4.2.   | İlişki Odaklılık ve İşletme Performansı İlişkisi.....                               | 36 |
| 3.       | YÖNTEM.....                                                                         | 37 |
| 3.1.     | Araştırma Tasarımı .....                                                            | 37 |
| 3.2.     | Araştırma Örneklemi ve Seçim Kriterleri .....                                       | 38 |
| 3.3.     | Kodlama İşlemi .....                                                                | 41 |
| 3.4.     | Meta-Analiz.....                                                                    | 42 |
| 3.5.     | Moderatör Değişkenler ve Moderatör Analizi.....                                     | 44 |
| 3.6.     | Yayım Yanlılığı ve Yayım Yanlılığı Analizi .....                                    | 48 |
| 4.       | BULGULAR .....                                                                      | 53 |
| 4.1.     | Pazar Odaklılığın Müşteri Sadakati ile İlişkisine Ait Bulgular .....                | 53 |
| 4.2.     | İlişki Odaklılığın Müşteri Sadakati ile İlişkisine Ait Bulgular .....               | 57 |
| 4.3.     | Pazar Odaklılığın İşletme Performansı ile İlişkisine Ait Bulgular .....             | 63 |
| 4.4.     | İlişki Odaklılığın İşletme Performansı ile İlişkisine Ait Bulgular.....             | 72 |
| 4.5.     | Pazar Odaklılık Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine Ait Bulgular..... | 76 |

|                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.6. İlişki Odaklılık Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular.....    | 78  |
| 4.7. Pazar Odaklılığın İşletme Performansı Boyutların Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular.....  | 78  |
| 4.8. İlişki Odaklılığın İşletme Performansı Boyutların Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular..... | 78  |
| 5. SONUÇ .....                                                                                   | 81  |
| 5.1. Sonuç ve Tartışma.....                                                                      | 81  |
| 5.2. Sınırlılıklar ve Öneriler.....                                                              | 87  |
| KAYNAKÇA .....                                                                                   | 89  |
| ÖZGEÇMİŞ.....                                                                                    | 135 |

## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                                     | <u>Sayfa</u> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Tablo 2.1.</b> İlişkisel pazarlamanın farklı unsurlarını vurgulayan bazı tanımlar.....                           | 21           |
| <b>Tablo 3.1.</b> Duval ve Tweedie’s Trim ve Fill Testi sonuçları .....                                             | 51           |
| <b>Tablo 4.1.</b> Pazar odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki etkisini içeren çalışmaların özellikleri .....      | 53           |
| <b>Tablo 4.2.</b> Pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki korelasyon bulguları .....                         | 54           |
| <b>Tablo 4.3.</b> Pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi içeren meta-analiz bulguları .....        | 56           |
| <b>Tablo 4.4.</b> İlişki odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki etkisini içeren çalışmaların özellikleri .....     | 58           |
| <b>Tablo 4.5.</b> İlişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki korelasyon bulguları .....                        | 58           |
| <b>Tablo 4.6.</b> İlişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi içeren meta-analiz bulguları .....       | 62           |
| <b>Tablo 4.7.</b> Pazar odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisini içeren çalışmaların özellikleri .....   | 63           |
| <b>Tablo 4.8.</b> Pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki korelasyon bulguları .....                      | 64           |
| <b>Tablo 4.9.</b> Pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi içeren meta-analiz bulguları .....     | 69           |
| <b>Tablo 4.10.</b> İlişki odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisini içeren çalışmaların özellikleri ..... | 72           |
| <b>Tablo 4.11.</b> İlişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki korelasyon bulguları .....                    | 73           |
| <b>Tablo 4.12.</b> İlişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi içeren meta-analiz bulguları .....   | 75           |
| <b>Tablo 4.13.</b> Pazar odaklılık boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisine ait bulgular .....             | 77           |
| <b>Tablo 4.14.</b> İlişki odaklılık boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular .....        | 77           |
| <b>Tablo 4.15.</b> Pazar odaklılığın işletme performansı boyutların üzerindeki etkisine ilişkin bulgular .....      | 78           |

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 4.16.</b> İlişki odaklılığın işletme performansı boyutların üzerindeki etkisine ilişkin bulgular ..... | 79 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                                                                   | <b><u>Sayfa</u></b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>Şekil 2.1.</b> Narver ve Slater’ın tanımladığı pazar odaklılık bileşenleri .....               | 14                  |
| <b>Şekil 2.2.</b> Pazarlama stratejisi süreci.....                                                | 23                  |
| <b>Şekil 2.3.</b> İlişkisel pazarlamada müşteri sadakati merdiveni .....                          | 32                  |
| <b>Şekil 3.1.</b> Araştırma modeli.....                                                           | 39                  |
| <b>Şekil 3.2.</b> Pazar odaklılığın müşteri sadakati üzerine etkisi yayım yanlılığı analizi ..... | 48                  |
| <b>Şekil 3.3.</b> İlişki odaklılığın müşteri sadakatine etkisi yayım yanlılığı analizi .....      | 49                  |
| <b>Şekil 3.4.</b> Pazar odaklılığın işletme performansına etkisi yayım yanlılığı analizi .....    | 49                  |
| <b>Şekil 3.5.</b> İlişki odaklılığın işletme performansına etkisi yayım yanlılığı analizi.....    | 51                  |

## 1. GİRİŞ

Pazarlama çağı 1950'lerin başında, müşterilerin ürünleri satın alması için verimli üretimin ve yalnızca promosyonun yeterli olmadığının, işletmeler tarafından anlaşılmasıyla başlamıştır (Dibb vd., 2005). İlk pazarlama araştırmacıları (örn., Alderson ve Cox, 1948; Converse ve Heugy, 1946; Drucker, 1954), pazarlama teorisinin, performans gibi örgütsel çıktılara etkisi olan bir işletme stratejisi olduğunu ortaya koymuşlardır (Hunt ve Lambe, 2000). Pazarlama teorisi ile ilgili önceden araştırmalar bulunmasına karşın, McKitterick (1958), Felton (1959) ve Keith'in (1960) çalışmaları, 20. yüzyılda pazarlama ile ilgili ilk sistematik yaklaşımları oluşturmaktadır. Bu yazarların çalışmaları, pazarlama kavramının da ortaya konmasını kapsayacak şekilde, kendinden sonraki çalışmaların ana hatlarını oluşturmuşlardır (Wilkie ve Moore-Shay, 1997). Yazarlar ayrıca, karın maksimize edilmesi için müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde, uzun dönemli planların oluşturulması gerektiğini savunmuşlardır (Kohli ve Jaworski, 1990; Webster, 1988).

Bunun sonucunda, işletmeler üretim aşamasından önce, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu belirlemeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Bu durum, “pazarlama yaklaşımı”nın şekillenmesinde önemli basamaklardan birisi olmuştur. Felton (1959) pazarlama yaklaşımını “işletmenin bütün fonksiyonlarının birlikte çalışması neticesini veren, pazarlama fonksiyonlarının entegrasyonu ve koordinasyonu ile oluşan ve uzun dönemli maksimum işletme karını elde etmeye olanak sağlayacak olan işletme kültürü” (s. 55) olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, McNamara (1972) da pazarlama yaklaşımını, karlılık ve koordinasyonun unsurlarını kapsayan “işletme yönetimi felsefesi” olarak tanımlamaktadır. McNamara'nın (1972) tanımı, pazarlama yaklaşımının temelini oluşturan üç ana konuyu içermektedir: (1) müşteri odağı; (2) pazarlamaya koordineli bir yaklaşım ve (3) karlılık odağı. Diğer taraftan, karlılık odağını pazarlama yaklaşımının içerisine yerleştiren görüşün aksine; Levitt (1969) karlılığın pazarlamanın bir parçası olması yerine yalnızca bir sonucu olduğunu ileri sürmüş ve bunun “insanoğlunun yaşam amacının yalnızca yemek yemek olduğunu” (s. 236) söylemek gibi bir şey olduğunu ifade etmiştir.

Bu durum, 1980'lerin sonrasında işletme yönetiminde “optimizasyon”, “maliyet azaltma” gibi sloganların değil, “müşteri tatmini” ve “müşteri sadakati” gibi unsurların söz edilmesine yol açmıştır (Rogers, Clow ve Kash, 1994; Shapiro, 1988). Böylece,

modern işletmelerin müşteriye bakış açıları, çalışma biçimleri, odaklanma tarzları, teknolojinin de desteği ile birlikte geleneksel işletme yönetimi anlayışlarından farklılık göstermeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi, tüketici davranışlarındaki değişiklikler, rekabet artışı, bununla birlikte dünyadaki değişimler; işletmelerin satış, kar elde etme, pazar payını büyütme gibi hedeflerinin müşterilerini anlamak ve müşterileriyle işbirliği kurabilmekten geçtiğinin anlaşılmasına yol açmıştır. Bu durum, ekonomik hayatta yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte, işletmelerin yüksek rekabetle karşı karşıya kalmasına ve rekabetçi ortamda farklılaşabilmek adına çeşitli stratejilere başvurmasına neden olmuştur.

Geçmişte pazarlama yalnızca bir işletme fonksiyonu olarak görülmekteyken, yaşanan değişimler bütün işletme fonksiyonlarının pazarla ilgili olduğu tartışmalarını başlatmıştır. Bu tartışmaların neticesinde, 1990'ların başında pazar odaklılık kavramı ortaya çıkmıştır (Deshpandé, Farley, ve Webster, 1993; Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990). Pazar odaklılık; etkili ve verimli bir şekilde müşterilere değer yaratan ve bunun sonucunda firma için sürekli ve yüksek bir performans ortaya çıkaran bir örgüt kültürünün kurulması ve uygulanması anlamına gelmektedir (Narver ve Slater, 1990). Narver ve Slater (1990) dışında pazar odaklılık kavramıyla ilgili aynı dönemde ortaya çıkan bir diğer yaklaşım daha bulunmaktadır. Bu diğer yaklaşımın öncüleri Kohli ve Jaworski'ye (1990) göre ise pazar odaklılık; müşterilerin gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarına dair bilginin, firma genelinde toplanması, firma içindeki bütün departmanlara yayılması ve buna ilişkin eylemlerle ilgili firma düzeyinde adım atılması olarak tanımlanmıştır. Aslında, her iki pazar odaklılık yaklaşımının da ana konusu, müşteri memnuniyeti yaratmak için yürütülen sürece dayalı faaliyetler olmuştur.

Pazarlama teorilerinde ve pratiğinde bir paradigma değişiminin yaşanıyor olması, odak noktasının müşteri memnuniyetine kaymasına neden olmuş, bu doğrultuda, yine 1990'lı yıllara denk gelecek şekilde karşımıza ilişkiyel pazarlama yaklaşımı çıkmıştır. İlişkiyel pazarlama genel olarak, müşteriler ile kazançlı ilişkiler kurmak, bu ilişkileri sürdürmek, arttırmak ve ticarileştirmek olarak tanımlanmaktadır (Grönroos, 1991). İlişkiyel pazarlama yaklaşımında her müşteri bir birey olarak ele alınmakta ve birebir pazarlama anlayışı içerisinde, her müşteriyle ayrı ayrı ilişki kurulması gerektiği savunulmaktadır (Bakırtaş, 2008). İlişkiyel pazarlama anlayışına göre; pazarlamanın geleceği kısa dönemli ve işlemsel değişimde değil, uzun dönemli ve

ilişkiye dayalı değişimde yatmaktadır (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011). İlişkisel pazarlama odaklılığın bileşenlerinin nicel olarak ölçülmesi konusunda, Sin vd. (2002) bir ilişki odaklılık ölçeği geliştirerek, ilişki odaklılık bileşenlerinin (1) güven, (2) bağlılık, (3) işbirliği, (4) vaatlerin tutulması, (5) paylaşılan değer ve (6) iletişim olduğunu ortaya koymuştur. İlişkisel pazarlama yaklaşımına göre müşteriler, işletmeler ile kurdukları güvene dayalı ilişki ile riskleri ortadan kaldıracabilir, uzun süreli ilişkiler sayesinde ise işletmeler varmak istedikleri müşteri bağlılığı hedefine ulaşabilirler. Kısaca, işletme açısından değerlendirildiğinde ilişki odaklılık, alıcı-satıcı ilişkilerini işletmenin merkezine alan örgütsel bir kültür olarak ele alınmaktadır (Sin vd., 2005).

İşletmelerin modern pazarlama anlayışıyla beraber müşterileri odağına aldığı görülüyorken, müşteri yönlü en önemli çıktılardan birisi olan sadakat davranışı, pazarlama literatüründe en fazla ele alınan konuların başında gelmektedir. Ayrıca, işletmeler için yeni müşteri elde etme maliyetinin, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha yüksek olduğu düşünüldüğünde (Lin ve Wang, 2006), müşteri sadakati yaratmanın önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır. Müşteri sadakati; müşterinin bir firmayı başka bir firma yerine tercih etmesi (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996), firmaların müşterileri ile derin ve kuvvetli ilişkiler yaratmasıdır (Duffy, 1998). Böylece, müşteri işletmeye yönelik olumlu bir tutum sergilemekte ve bu işletmeye dönük satın alma davranışında devamlılık sağlamaktadır.

Bu iki pazarlama yaklaşımının işletmeler açısından bir diğer çıktısı ise işletme performansıdır. İşletme performansı, genel olarak işletme stratejilerinin belirli bir dönem sonunda uygulamalardaki ve çıktılardaki hedeflere ulaşma derecesini, yani işletmenin başarı düzeyini ifade etmektedir (Porter, 1991). İşletme performansı, somut göstergeler olarak adlandırabileceğimiz satış hacmi, pazar payı ve karlılık gibi finansal göstergeler ile ölçülebildiği gibi, yeni ürün başarısı, ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi görece daha soyut performans göstergeleri ile de ölçülebilmektedir (Venkatraman ve Ramanujam, 1986).

Modern pazarlama anlayışının bu iki önemli yaklaşımı, pazarlama literatüründe oldukça büyük ilgi görmüştür. Bu noktada, aynı dönemde ortaya çıkan iki farklı pazarlama stratejisi yaklaşımının, yukarıda belirtilen hedef çıktılar üzerindeki etkisi önemli bir araştırma konusu olmuştur. Ancak, bireysel çalışmalardaki farklı sonuçlar, pazarlama literatüründe sıklıkla araştırmaya konu olan bu iki yaklaşımdan hangisinin

işletmeler açısından daha etkili olduğu sorusunu ortaya çıkarmıştır. Esasında, bilimsel bilginin ilerleyişi, önceki çalışmaların üzerine sistematik bir şekilde yeni bilgilerin eklenmesiyle sağlanmaktadır. Yapılan bilimsel çalışmalar, her iki yaklaşımın ortaya konuğu zamandan bu yana giderek artış göstermiştir. Ancak yapılan çalışmaların artmasıyla birlikte, özellikle belirli yaklaşımları kapsayan birbirinden bağımsız birçok araştırma bulgularının tekrar bir analiz sürecinden geçirilmesi ve yorumlanması gerekmektedir. Ayrıca, pazar odaklılık ve ilişki odaklılık literatüründeki birincil çalışmalarda, müşteri sadakati ve işletme performansı ile olan ilişkilerin büyüklükleri farklılıklar görülmektedir. Bu amaçla, ilk olarak Glass (1976), araştırmalarda elde edilen bulguların yeniden özetlenerek tek bir çatı altında toplanması gerektiğini belirtmiş ve bu yöntemi “meta-analiz” olarak isimlendirmiştir.

Meta-analiz, birincil ve ikincil analizden farklılık göstermektedir. Birincil analiz; araştırmacının bireylerden, şirketlerden vb. aldığı veriyi çalışmanın araştırma sorusuna cevap vermek için kullanması iken, ikincil analiz; genellikle farklı araştırma sorularına farklı cevaplar verebilmek amaçıyla verilerin yeniden analiz edilmesidir. Her iki veri analizinde de çalışmada toplanan ham veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun aksine, meta-analiz birden fazla çalışmanın sonuçlarının istatistiki analizi anlamına gelmektedir. Meta-analiz, çalışma sonuçlarını analiz birimi olarak etki büyüklüğü biçiminde kullanır ve bu etki büyüklüklerini elde etmek için ham veriye erişme gereği duymaz. Diğer bir deyişle, meta-analiz birçok çalışmanın sonuçlarının analizidir.

Bu çalışmada, meta-analiz yöntemi kullanılarak, pazar ve ilişki odaklılığın müşteri sadakati ile işletme performansı üzerindeki etkilerini içeren ampirik çalışmaların bir araya getirilmesi, bu birincil çalışmalardan elde edilen verilerle genel bir etki düzeyine ulaşılması amaçlanmıştır. Böylece, pazarlama literatüründe olduğa büyük yer tutan pazar odaklılık ve ilişki odaklılık stratejilerinin, işletmelerin sürdürülebilirliği açısından büyük öneme sahip olduğu kabul edilen müşteri sadakati üzerindeki ve işletme faaliyetlerinin genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanan işletme performansı üzerindeki genel etkisine ulaşılabileceği dşnlmştr. Bu genel etki düzeyi, iki temel yaklaşımın karşılaştırılmasına olanak sağlayabilecek, pazarlama uygulayıcılarına bir örgüt kültürü olarak doğru pazarlama stratejisinin hangisi olması gerektiği konusunda bilgi verebilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda bilgiler verilmiş, böylece araştırmanın genel bir çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, pazar odaklılık, ilişki odaklılık, müşteri sadakati ve işletme performansı ile ilgili kavramsal ve teorik çerçeve ortaya konulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümündeki yöntem kısmında, bu çalışmada kullanılan meta-analiz yöntemi ile ilgili bilgiler verilmiş, araştırma örnekleme ve seçim kriterleri, kodlama işlemi, meta-analiz, moderatör değişkenler ve moderatör analizi, yayım yanlılığı ve yayım yanlılığı analizi hakkında açıklama yapılmıştır. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise, elde edilen bulgular raporlanarak, bu bulgulara ilişkin yorumlara ve önerilere yer verilmiştir.

### **1.1.Araştırma Problemi**

Ekonomik ve toplumsal değişimlerin sonucunda ortaya çıkan pazar odaklılık ve ilişki odaklılık yaklaşımı, işletmelerin stratejilerini oluşturabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri açısından oldukça büyük bir önem taşımaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ise, müşterilerine değer yaratan pazarlama çabaları sonucunda müşteri sadakati yaratarak sağlanabilmektedir. Aynı zamanda, işletmeler uyguladıkları pazarlama stratejileri ile işletme performansını arttırabilmektedir. Bu nedenle, pazarlama faaliyetleri yürütülürken, işletmeler nasıl bir pazarlama anlayışını benimsemesi gerektiğine karar vermeli ve pazarda buna göre hareket etmelidir. Bu noktada, pazarlama literatüründe bulunan bu iki önemli yaklaşımdan hangisinin işletmeler açısından daha etkin olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu soru ise çalışmanın temel problematiğini oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda, çalışmada aşağıda bulunan araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ortalama etki büyüklüğü ve yönü nedir?
2. İlişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ortalama etki büyüklüğü ve yönü nedir?
3. Pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkinin ortalama etki büyüklüğü ve yönü nedir?
4. İlişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkinin ortalama etki büyüklüğü ve yönü nedir?
5. Bu ilişkilerde, belirlenen moderatörlerin etkisi nedir?

6. Ortalama etki büyüklüğü açısından pazar ve ilişki odaklılığın müşteri sadakati ve işletme performansı üzerindeki etkisinde bir fark var mıdır?

### **1.2.Araştırmanın Amacı**

Yukarıda bahsedilen araştırma sorularına cevap verebilmek amacıyla, bu çalışmada genel olarak pazar odaklılık ve ilişki odaklılık yaklaşımlarının müşteri sadakati ve işletme performansı üzerindeki etkileri araştırılmış ve her iki yaklaşım arasındaki fark nicel olarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Pazar odaklılık ve ilişki odaklılık yaklaşımları ile ilgili yeterli ölçüde çalışma bulunuyor olmasına karşın, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi içeren çalışmalar dışında bu iki yaklaşımı karşılaştıran, müşteri sadakati oluşturma ve işletme performansı üzerindeki etkilerini inceleyen sistematik bir meta-analiz bulunmamaktadır.

Bu araştırmanın teoriye ve uygulamaya yönelik olmak üzere iki amacı bulunmaktadır. Teorik amaç; literatürde yapılmış olan pazar odaklılık ve ilişki odaklılık yaklaşımlarının müşteri sadakati ve işletme performansı üzerindeki etkisini gösteren çalışmaların sistematik bir derlemesini yaparak, bu her iki yaklaşımın müşteri sadakati ve işletme performansı üzerindeki ortalama etki düzeyini karşılaştırmaktır. Uygulamaya yönelik amaç; yapılmış akademik çalışmalardan yola çıkarak hangi yaklaşımın daha etkili bir sonuç gösterdiğini ortaya koymak, bu sayede uygulamaya yönelik öneriler sunmaktır.

### **1.3.Araştırmanın Önemi**

Bu çalışmada, pazarlama açısından giderek önemi artan pazar odaklılık ve ilişki odaklılık kavramlarının bütüncül bir analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılacak olan meta-analizin bireysel araştırmalara göre daha etkili sonuçlar ortaya koyduğu ve teoriye olan katkısının daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, birçok araştırma sonucu bir araya getirilerek ve bugüne kadar elde edilen bulgular birleştirilerek, araştırmaların sonucunda ortaya çıkan toplam ya da ortalama etkiler saptanmıştır.

Bu araştırma sonucu, pazar odaklılık ve ilişki odaklılık yaklaşımlarının müşteri sadakati oluşturma ve işletme performansı üzerine etkilerinin tespitine yönelik önemli sonuçların ortaya konabileceği düşünülmüştür. Ayrıca, pazarlama yazınına bugüne

kadar bu konuyla ilgili yapılan tüm ampirik çalışma verilerinin özeti sunulmuş olacaktır.

#### **1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Meta-analiz yönteminin genel sınırlılıkları, bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, yayınlanmış tez ve makale şeklindeki kaynaklardan arasından ulaşılabilenler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmaya dahil edilen çalışmalar yalnızca Türkçe ve İngilizce olarak yayınlanmış eserlerden oluşmaktadır. Bunun yanında, ilgili bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla “korelasyonel meta-analiz yöntemi” kullanılmıştır. Bu nedenle, tarama yapılan çalışmaların meta-analiz için gerekli olan  $n$ ,  $r$  ve  $R^2$  değerlerini içermesi gerekmektedir. Bu değerleri içermeyen çalışmalar analiz dışı bırakılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

### 2.1.Pazar Odaklılık

Pazarlama disiplininin uygulanması ve öğretilmesinde “pazarlama yaklaşımı”ndan daha etkin bir yaklaşımın bulunmadığı düşünülmektedir. Drucker (1954) ve Levitt’ten (1960) başlayarak, pazarlama yaklaşımı genellikle bir işletme felsefesi olarak tanımlanmıştır. Pazarlama yaklaşımı, genel çerçevesiyle bir işletmenin dış çevreye (müşteriler ve rakipler gibi) yönelmesi gerektiğini ve iç süreçlerin de çevreden gelen bilgiye duyarlı olması gerektiğini öne süren bir yaklaşımdır.

Modern pazarlama anlayışıyla birlikte, özellikle pazarlama alanında en çok adı geçen stratejilerden birisi ise pazar odaklılık olmuştur. Pazar odaklılık, pazarlama yaklaşımının felsefi ilkelerini temel alarak, bu yaklaşımın uygulamadaki ölçümünü sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde, pazar odaklılık kavramının ve sonuçlarının pazarlama akademisyenleri tarafından, kavramın 1990 yılında ortaya çıkışından itibaren çokça çalışıldığı görülmüştür.

Geleneksel olarak “pazarlama odaklılık” bilinen kavramın aksine “pazar odaklılık”, bazı şekillerde farklılık göstermektedir. Öncelikle, “pazarlama odaklılık” yaklaşımında, bir işletmede pazarlama departmanının bütün işletmedeki koordinasyonu sağlıyor olduğu belirtilirken, pazar odaklılığın yalnızca pazarlama departmanı ile ilgili bir olgu değil, işletmenin bütün departmanlarını içine alan bir yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır. Öncelikle, pazar odaklılık yaklaşımı içerisinde her bir departman, müşteri için daha fazla değer yaratma amacına sahip olmalıdır. İkincisi, pazar odaklı bir işletme, pazarlama departmanını diğer departmanlardan daha önemli olarak görmemekte, hepsinin müşteri değerini arttırmak için birlikte çalışması gerektiğini savunmaktadır (Day, 1990; Narver ve Slater, 1990; Shapiro, 1988; F. E. J. Webster, 1994).

Alandaki araştırmacılar, pazar odaklılıkla ilgili birçok tanım ortaya koymuştur. Pazar odaklılıkla ilgili ilk tanımı yapan yazarlardan birisi Shapiro (1988) olmuştur. Shapiro (1988) pazar odaklılığı, “işletmenin bütün unsurlarına dokunan süreçler bütünü” (s.120) olarak tanımlamış, bir işletmenin pazar odaklı olması için şu üç özelliğin olması gerektiğini öne sürmüştür:

- İşletmenin kurumsal fonksiyonuyla ilgili bilgilerin olması
- Bölümler ve fonksiyonlar arası stratejik ve taktik kararların olması
- Kararların iyi bir şekilde koordinasyonunun sağlanarak uygulanması

Narver ve Slater (1990) ise pazar odaklılığı bir örgüt kültürü olarak ele almıştır. Pazar odaklılığın, “müşterilere daha fazla değer yaratmak için gerekli olan davranışları en etkili ve etkin bir şekilde ortaya koymayı sağlayan örgüt kültürü” olduğunu savunmuştur (Narver ve Slater, 1990, s.21). Buna göre; çalışanların bağlılığını da kapsayacak şekilde, pazar odaklı bir işletmenin en büyük önceliği daha fazla müşteri değeri sağlamaktır (Deshpandé vd., 1993; Narver ve Slater, 1990; Shapiro, 1988; Slater ve Narver, 1995). Narver ve Slater (1990) pazar odaklılığın üç boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür:

- Müşteri odaklılık: mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarının sürekli bir şekilde belirlenmesi ve bu bilginin daha fazla müşteri değeri yaratmak için kullanılması.
- Rakip odaklılık: müşteri tatmini sağlayan diğer ana mevcut ve potansiyel rakiplerin yetenek ve planlamaları konusunda bilgi edinilmesi ve bu bilginin daha fazla müşteri değeri yaratmak için kullanılması.
- Departmanlar arası koordinasyon: daha fazla müşteri değeri yaratmak için, müşteri ve alternatif pazar bilgisi elde etmek amacıyla işletme içerisindeki bütün fonksiyonların işbirliği içinde çalışması.

Alandaki diğer bilinen yazarlardan Kohli ve Jaworski (1990) ise, pazar odaklılığı pazarlama yaklaşımının bir uygulaması olarak değerlendirmiştir. Pazar odaklılığı, pazar bilgisinin toplanması, işletme fonksiyonları arasında pazar bilgisinin yayılması ve bu bilgiye karşı verilen tepkiler gibi, davranışlar ve faaliyetler bütünü olarak ele almıştır. Kohli ve Jaworski (1990) pazar odaklılığın davranışsal unsurlarına vurgu yapmış ve pazar odaklılığı örgüt kültürünün bir unsuru olarak ele almamıştır. Pazar odaklı bir işletmenin yerine getirmesi gereken işlevlerin altını çizen bir tanımlamayı ortaya koymuş ve üç boyuttan oluşan işlevlerin tanımını yapmıştır (Kohli ve Jaworski, 1990):

- Pazar bilgisinin toplanması: mevcut müşteri ihtiyaçları ve çevresel faktörlere dayalı pazar bilgisinin elde edilmesi

- Pazar bilgisinin yayılması: elde edilen bilginin işletme içerisindeki departmanlara iletilmesi.
- Pazar bilgisine karşı duyarlı olma: bilgi toplandıktan sonra, elde edilen bilgiye göre yeni stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması.

Hunt ve Morgan (1995) pazar odaklılığın, Kohli ve Jaworski (1990) tarafından öne sürüldüğü gibi pazarlama yaklaşımının uygulanması olmadığını, sadece pazarlama yaklaşımının tamamlayıcı bir unsur olduğunu öne sürmüştür. Hunt ve Morgan'a (1995) göre pazar odaklılık, mevcut veya potansiyel müşteri ve rakiplerden sistematik olarak bilgi toplanması, pazar bilgisinin geliştirilmesi amacıyla sistematik olarak bu bilginin analiz edilmesi ve strateji oluşturma, seçme, uygulama ve düzenlenmesine yardımcı olması amacıyla böyle bir bilginin kullanılmasından oluşmaktadır (Hunt ve Morgan, 1995). Ruekert (1992) ise pazar odaklılığı, bir işletme biriminin müşterilerden ne derece bilgi elde ettiği ve kullandığına bağlı olarak, müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyebilecek bir strateji geliştirmesi ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verecek şekilde bu stratejiyi uygulaması olarak tanımlamıştır.

Bununla birlikte, Becker ve Homburg (1999) pazar odaklılıkta yönetimle ilgili eksik bir tartışma olduğunu öne sürerek, bu boşluğu sistem temelli yaklaşım ile doldurmaya çalışmıştır. Farklı yönetim sistemlerindeki pazar odaklılığı arttırmak için, bu sistemlerin nasıl tasarlanması gerektiğini araştırmışlardır. Buna göre, yönetim sistemleri beş alt sisteme bölünmüştür: örgütsel, bilgi, planlama, kontrol ve insan kaynakları alt sistemleri. Becker ve Homburg'a (1999) göre, örgütsel sistemdeki üst düzey yöneticilerin müşteri ihtiyaçları ile yakından iletişimini sağlamak amacıyla, hiyerarşi seviyelerinin azaltılması gerekmektedir. Pazar odaklı olmak için ikinci gereklilik, müşteriler ve rakipler hakkındaki kesin bilgiyi kayıt altına alan bir bilgi sistemidir. Planlama üçüncü alt sistemdir ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamayı ve müşteri tatminini arttıran ilgili hedeflerin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Dördüncüsü, kontrol sistemi yöneticilerin işletme içi ve pazarla ilgili durumları kontrol etmesine ve hedeflere bağlı olarak mevcut performansı kıyaslamasına izin vermektedir. Beşincisi, insan kaynakları yönetimi sistemi, işe alım sürecinden teşvik yapısına kadar, pazar odaklılığın uygulanmasında birçok fırsat ortaya koymaktadır (Becker ve Homburg, 1999).

Pazar odaklılıkla ilgili birçok tanım ve yaklaşım bulunsa da, literatürde en yaygın şekilde karşılaşılan yaklaşımların, davranışsal ve kültürel olarak iki başlık altında toplanabildiği görülmektedir.

### **2.1.1. Davranışsal Yaklaşım**

Kohli ve Jaworski (1990) pazarlama yaklaşımının uygulanmasına dayalı pazar odaklılık kavramını ilk olarak geliştirmeye çalışanlardandır. Çalışmalarının yayınlandığı yılın öncesindeki literatürde geniş bir incelemenin ardından Kohli ve Jaworski (1990), pazarlama yaklaşımında üç ana konunun olduğunu öne sürmüştür: (1) müşteri odaklılık, (2) eşgüdümlü (koordineli) pazarlama ve (3) karlılık. Bu incelemenin ardından Kohli ve Jaworski (1990) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki işletmelerde bulunan 62 pazarlama müdürü ve pazarlama alanı dışındaki yöneticiler ile görüşme yaparak, karlılığın pazar odaklılığın bir bileşeni değil, bir sonucu olduğu sonucuna varmıştır. Bu da aslında Levitt'in (1969) öne sürmüş olduğu karlılığın pazarlamanın bir parçası değil bir sonucu olduğu görüşünü desteklemektedir.

Kohli ve Jaworski (1990) alan araştırmaları sonucunda, pazarlama yaklaşımının müşteri odaklılık ve eşgüdümlü yaklaşım gibi operasyonel bakış açılarını da kapsayacak şekilde, pazar bilgisinin toplanması, dağıtılması ve pazar bilgisine karşı duyarlılığa vurgu yaparak pazar odaklılık yaklaşımını geliştirmiştir. Sonuç olarak pazar odaklılığı, “mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçları ile ilgili pazar bilgisinin işletme bütününde oluşturulması, bu bilginin departmanlar arasında yayılması ve bütüncül olarak işletmenin buna cevap vermesi” (Kohli ve Jaworski, 1990; s.6) olarak tanımlamıştır.

Pazar bilgisi, müşterilerin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının, ayrıca yasal düzenlemelerin, rakiplerin, teknolojinin ve diğer çevresel güçlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Kohli ve Jaworski (1990) pazar bilgisinin yalnızca pazarlama departmanının sorumluluğunda olmadığını, bütün departmanların sorumluluk alanında olduğunu ifade etmiştir. Bu tanımda, pazar bilgisinin rakiplerle ilgili bilgiyi kapsadığı görülsede, Kohli ve Jaworski (1990) müşteri odaklılığa olduğu kadar, rakip odaklılığa önem vermemiştir.

Kohli ve Jaworski (1990) ayrıca pazar bilgisinin hem resmi hem de resmi olmayan biçimde işletme içerisinde yayılması gerektiğini belirtmiştir. Farklı departmanlardaki işbirliğinin sağlanması açısından büyük önem teşkil etmesi nedeniyle,

pazar bilgisinin etkili şekilde yayılması gerekmektedir. Bu görüş, Shapiro (1988) ve Narver ve Slater (1990) tarafından öne sürülen fonksiyonlar arası koordinasyonun önemi ile benzerlik göstermektedir.

Kohli ve Jaworski'ye (1990) göre pazar odaklılığın son unsuru, oluşturulan ve yayılan pazar bilgisine olan duyarlılıktır.

#### **2.1.1.1.Pazar bilgisinin üretimi**

Kohli ve Jaworski'ye göre (1990) pazar bilgisinin üretimi birçok tamamlayıcı yönetime dayanmakta ve her ne kadar tüketici davranışları araştırmalarını kapsasa da, diğer resmi veya resmi olmayan kanallar aracılığıyla da elde edilebilmektedir. Bunlar; ticaret ortakları ile yapılan tartışmaları, müşterilerden elde edilen birincil verilerin yanında müşterilerle yapılan toplantılar sırasında elde edilen ikincil verileri, satış raporları analizlerini, veritabanlarını veya pazar testlerinde gerçekleşen satışları bile içerebilmektedir. Ayrıca, pazar bilgisinin oluşturulması, yalnızca müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının izlenmesi değil, aynı zamanda müşterilerin devlet düzenlemeleri, teknoloji veya rakiplerden nasıl etkilendiğini içeren analizlerin de yapılması anlamına gelmektedir (Kara, Spillan ve DeShields Jr, 2005).

Kohli ve Jaworski'nin (1990) çalışmasındaki bulgular, pazara ait bilginin yalnızca pazarlama departmanının sorumluluğuna bırakılmaması gerektiği sonucuna yöneltmiştir. Bir yerde üretilen bilginin, işletmenin diğer bölümlerine aktarılmasını sağlayan bir işleyiş oluşturulması gerektiği görülmüş (Kohli, Jaworski ve Kumar, 1993), bu nedenle, pazar odaklılığın bir diğer unsurunu pazar bilgisinin yayılması olarak belirlemişlerdir.

#### **2.1.1.2.Pazar bilgisinin yayılması**

Pazar bilgisinin yayılması, pazardan alınan bilginin işletme içerisinde dağıtılması anlamına gelmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990). Bu bilgi, işletmedeki çalışanlar tarafından elde edilip, yine çalışanlar aracılığıyla yayılmaktadır. Pazar bilgisinin etkili bir şekilde yayılması, farklı departmanlar tarafından faaliyete geçirilecek olan eylemler için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

Pazar odaklılığa, firma içerisinde tüm bireyler tarafından eşit şekilde önem verilmeli ve farklı departmanlarda bulunan çalışanların resmi veya gayri resmi yollarla

birbiri ile iletişim içerisinde olması büyük önem arz etmektedir (Kirca, Jayachandran ve Bearden, 2005). Bu nedenle, pazar bilgisi hiyerarşik engellerle karşılaşmadan, çalışanlar ve yöneticiler arasında da rahatça paylaşılabilmelidir.

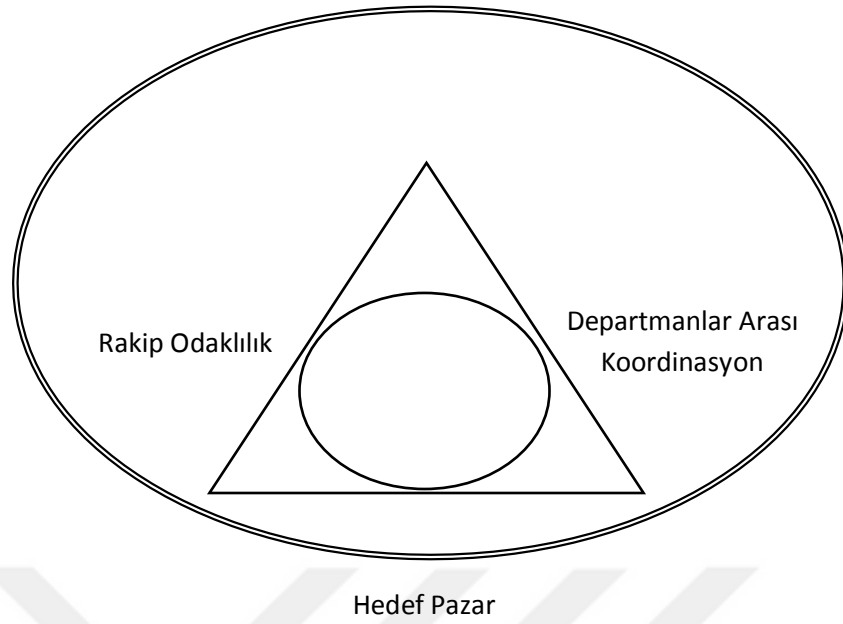
### **2.1.1.3.Duyarlılık**

Jaworski ve Kohli'ye göre(1993) müşterilerin ihtiyaçları sürekli olarak değiştiği için, sürekli bir şekilde yüksek kaliteli ürün ve hizmetlerin sunulması, değişen pazar ihtiyaçlarına yönelik devamlı bir izleme ve duyarlılık gerektirmektedir. Kohli ve Jaworski (1990) ilk olarak duyarlılığı, elde edilen ve yayılan pazar bilgisine karşı uygulanan eylemler olarak tanımlamıştır. Ancak, daha sonra bu tanımlı duyarlılık tasarımı (response design) ve duyarlılığın uygulamaya geçirilmesi (response implementation) olarak değiştirmişlerdir (Kohli vd., 1993). Duyarlılık tasarımı, planlar oluşturmak için pazar bilgisinin kullanılmasını, duyarlılığın uygulamaya geçirilmesi ise bu planların uygulanmasını içermektedir.

### **2.1.2. Kültürel Yaklaşım**

Kohli ve Jaworski (1990) tarafından ortaya koyulan yaklaşım, esasında müşteriler ve işletmenin bulunduğu çevreyle ilgili bilginin toplanması ve bu bilginin işletme içerisinde yayılmasına vurgu yapan örgütsel bir süreçtir (Matsuno, Mentzer ve Rentz, 2005). Narver ve Slater (1990) ise pazar odaklılığa farklı bir bakış açısı getirmiş ve pazar odaklılığı bir örgütsel kültür olarak ele almıştır. Pazar odaklılığı; “müşterilere daha fazla değer yaratmak için gerekli olan davranışları etkin bir şekilde ortaya koyan örgüt kültürü” olarak tanımlamışlardır (Narver ve Slater, 1990; s. 21).

Literatürde yaptıkları araştırmalara dayalı olarak Narver ve Slater (1990), pazar odaklılıkla ilgili beş unsur ortaya koymuştur: (1) müşteri odaklılık, (2) rakip odaklılık, (3) departmanlar arası koordinasyon (4) uzun dönemli kar odağı ve (5) hedef pazar. Bu unsurlarla ilgili yapı Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



**Şekil 2.1.** Narver ve Slater'in tanımladığı pazar odaklılık bileşenleri (Narver ve Slater, 1990)

Narver ve Slater (1990) 113 işletme birimindeki 371 yöneticiyle anket çalışması yürütmüştür. Anket, pazar odaklılık yapısındaki beş unsur (müşteri odaklılık, rakip odaklılık, departmanlar arası koordinasyon, uzun vadeli kar odağı ve hedef pazar) ile ilgili 21 ifadeden oluşmuştur. Güvenirlilik analizi sonrasında, Narver ve Slater (1990) pazar odaklılıkla ilgili en güvenilir ölçümlerin belirli yönetim davranışları ve eylemlerinde olduğunu bulmuştur (müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve departmanlar arası koordinasyon). Uzun dönemli kar odağı ve hedef pazara ilişkin ifadeler ise güvenilirlik açısından kabul edilebilir seviyenin altında çıkmış ve bu nedenle reddedilmiştir. Bunun sonucunda, Narver ve Slater (1990) tarafından önerilen 15 ifadelik bir pazar odaklılık ölçeği ortaya konmuştur.

Kültürel yaklaşıma ait bir diğer yaklaşım ise Deshpandé vd. (1993) tarafından geliştirilmiştir. Deshpandé vd. (1993) pazar odaklılığı, müşteriye diğer bütün paydaşlardan üstün tutan bir inanç sistemi olarak kabul etmekte ve yalnızca müşteri odaklılığı temel almaktadır. Deshpandé vd.'ne (1993) göre müşteri odaklılık, “uzun dönemde karlı bir işletme yaratmak amacıyla işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar gibi bütün paydaşları hariç tutmadan, müşteri çıkarlarını ön planda tutmaktır” (s. 27).

Deshpandé vd. (1993) müşteri odaklılığı ölçmek amacıyla ilk başta 30 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Ancak, daha sonra güvenilirlik analizi sonucunda, bu ölçeği istatistiki olarak en güvenilir 9 ifadeye düşürmüşlerdir. Deshpandé vd.'nin (1993)

görüşüne benzer şekilde, yazarlar arasında (Deng ve Dart, 1994; Ellis, 2005; B. Gray vd., 1998; Javalgi vd., 2005; Kara vd., 2005; Lafferty ve Hult, 2001; Pitt, Caruana ve Berthon, 1996) pazar odaklılığın bir felsefe olarak en önemli unsurunun müşteri odaklılık olduğuna yönelik yaygın bir kabul bulunmaktadır. Bu nedenle, işletmeler müşterilerin temel ihtiyaçlarını tanımlayabilmek ve işletmelerini bu doğrultuda yönlendirebilmek zorundadır.

Narver ve Slater'a (1990) göre, kültürel yaklaşımın bileşenlerini müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve departmanlar arası koordinasyon oluşturmaktadır.

#### **2.1.2.1.Müşteri odaklılık**

Pazar odaklılığı işletme içerisindeki örgüt kültürü olarak ele alan Narver ve Slater'a göre (1990), müşteri odaklılık pazar odaklılığın merkezinde bulunmaktadır. Müşteri odaklılık, örgütsel hedeflere ulaşmak için hedeflenen müşterilerin yalnızca istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine değil, aynı zamanda müşteri tatmini ve dolayısıyla müşteri sadakatinin sağlanması gerektiği önermesine dayanmaktadır. Bu nedenle, işletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir anlayış geliştirmek zorundadır ve müşterilerin eylemlerini belirleyen psikolojik ve sosyal faktörlerin neler olduğunu dikkatlice değerlendirmelidir (Caruana, Pitt ve Ewing, 2003).

Başka bir tanıma göre ise müşteri odaklılık, “uzun dönemde karlı bir işletme oluşturabilmek için işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar gibi bütün paydaşları da hariç tutmadan, müşteri çıkarını ön plana koyan düşünceler grubudur.” (Deshpande vd., 1993, s. 27). Yalnızca müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmak yetersiz olacağı için, bu yazarlar müşteri odaklılığı temel işletme kültürünün bütünleyici bir parçası olarak görmektedirler. Bir işletme, müşterileri anlamaya yönelik bir değerler sistemine sahipse, aynı zamanda müşteri memnuniyeti odaklı olmalıdır (John Dawes, 2000). Böylece, müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik bilgiye daha duyarlı olunmakta ve üstelik bu durum müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan eylemin daha doğru bir şekilde yerine getirilmesine yardımcı olmaktadır. Müşteri odaklılık, “müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik sürekli ve proaktif bir eğilim” (Dawes, 2000, s.174) olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle, müşteri odaklılık “hedef müşterilerle ilgili doğru bir anlayışa sahip olmak ve onlar için sürekli bir şekilde daha fazla değer yaratmaktır” (Gao ve Bradley, 2007, p. 83). Ancak, aynı zamanda müşteri

istek ve şikayetlerinin teşvik edilmesini, satış sonrası hizmetlere önem verilmesini, daha üstün ürün/hizmet değeri sağlamadaki yolların düzenli bir şekilde değerlendirilmesini ve memnuniyet düzeylerinin düzenli bir şekilde ölçümünü de içermektedir (B. Gray vd., 1998).

Bu nedenlerle, pazarlama departmanı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını çözüme kavuşturması ve büyük ölçüde bu istek ve ihtiyaçları işletmenin diğer fonksiyonlarına iletmesi (Verhoef ve Leeflang, 2009) nedeniyle öne çıkması gerekmektedir.

#### **2.1.2.2.Rakip odaklılık**

Rakip odaklı olmayı başarabilmek için “güçlü, zayıf yönler, yetenekler ve rakiplerin stratejileri hakkında kesin bilgilere sahip olmak ve rakiplerin faaliyetlerine karşı cevap verebilir olmak” gerekmektedir (Dawes, 2000, s. 178). İşletme performansını arttırabilmek için işletmeler, yalnızca kendi ürünlerinin müşterilerine ne kadar uygun olduğunu değil, aynı zamanda rakiplerin ürünlerine kıyasla daha iyi ürünlere sahip olup olmadıklarını değerlendirmelidirler. Ayrıca, rakiplerinin ürünleri hakkında yeterince bilgiye sahip olan işletmeler, kendi ürünlerine yönelik yeni fikirler keşfedebilir veya hangi ürünle pazara girip girmemeleri gerektiğini bilirler. Pazar odaklılığın birincil önceliğinin müşteri odaklılık olduğunun bilinmesine rağmen bazı araştırmacılar, rakipler ve hatta devlet düzenlemeleri gibi dışsal faktörleri de kapsayan geniş bir pazar odaklılık anlayışının benimsenmesi gerektiğini savunmuştur (Heiens, 2000).

Rakipler ve müşteriler hakkında bilgi elde etmek, sonrasında bu bilgiyi daha fazla müşteri değeri yaratmak için kullanmak, daha az yetenekli rakiplere göre rekabet üstünlüğü ve daha yüksek işletme performansı yaratmaya yardımcı olacaktır (Vorhies, Harker ve Rao, 1999). Rakip odaklı olmak ise (J. K. Han, Kim ve Srivastava, 1998) ve Heiens (2000) tarafından sorulan şu üç soru hakkında bilgi toplamakla olacaktır:

1. Rakipler kimlerdir?
2. Rakipler ne tür teknolojiler sunmaktadır?
3. Rakipler hedef müşteriler açısından çekici bir alternatif sunmakta mıdır?

Ancak, rakiplere büyük oranda odaklanmak ise doğru bulunmamaktadır, çünkü rekabete verilen aşırı önem, müşterilerin ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine neden olabilmektedir (J. K. Han vd., 1998). Bunu önlemenin yolu ise, müşteri odaklılık ve

rakip odaklılık arasında bir denge kurabilmekten geçmektedir. Bu da zaten Narver ve Slater'ın (1990) pazar odaklılığın ana unsurları arasında eşit ağırlıklandırma yapılması gerektiğini savunan görüşüyle paralellik göstermektedir.

Narver ve Slater (1990) rakip odaklılığın işletmenin güçlü, zayıf yönlerini, yetenek ve rakiplerin stratejilerini anlamak olduğuna inanırken, Lafferty ve Hult (2001) rakip odaklılığın bilgi toplama anlamında müşteri odaklılıkla benzer olduğunu ileri sürmüştür.

### ***2.1.2.3. Departmanlar arası koordinasyon***

Pazar odaklılıktaki sorumluluğun yalnızca pazarlama departmanına ait olmadığı düşüncesi ile departmanlar arası koordinasyon boyutu, pazar odaklılığın kültürel yaklaşımı içerisinde yer almıştır (Tajeddini, Trueman ve Larsen, 2006). İşletmelerde pazar bilgisinden yalnızca bazı departmanların haberdar olması artık yeterli değildir. Artık daha fazla rekabetçi bir çevre bulunmakta ve dolayısıyla, işletme fonksiyonları arasında daha fazla koordinasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, bir işletmede departmanlar arası koordinasyon sağlandıkça, ortak bir amacı yerine getirmek için birlikte bulunan çalışanların problem çözme yetenekleri potansiyel olarak artmaktadır (Tajeddini vd., 2006). Bir işletme için bu ortak amaç, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayarak daha üstün performans elde etmektir (Langerak, 2003).

Narver ve Slater'ın (1990) işletme kaynaklarının doğru kullanımı olarak ifade ettiği departmanlar arası koordinasyonun, Lafferty ve Hult (2001) müşteri ve rakip odaklılığın gerçekleşmiş olması ile yakından bağlı olduğuna inanmaktadır.

### **2.1.3. Pazar Odaklılık Yaklaşımlarının Sentezi**

Davranışsal, kültürel ve diğer pazar odaklılık yaklaşımlarını ele alarak, bütün bu yaklaşımların benzer bir sonuca vardığı söylenebilir. Literatürde yazarlar, bu yaklaşımların ayrı ayrı ortak özelliklerini ortaya koymaya çalışmışlardır (Avlonitis ve Gounaris, 1997; Cadogan ve Diamantopoulos, 1995; Deshpandé ve Farley, 1998; Jaworski ve Kohli, 1996; Martin ve Grbac, 2003; Mavondo ve Farrell, 2000). Genel olarak, pazar odaklılık tanımlarının bulunduğu noktalar; müşteri ve rakiplerin göz önüne alınması, pazar odaklılığın benimsenmesinde ve uygulanmasında gerekli olan örgütsel kültürün farkında olunması ve pazar odaklılığın bir kurumsal strateji olarak benimsenmesi gerektirir.

Pazar odaklılıkla ilgili yaklaşımlar, işletmelerin pazarlama yaklaşımını uygulayabilmesi ve pazar odaklılığın etkisine örgüt içerisinde vurgu yapılması açısından benzerdirler. Avlonitis ve Gounaris (1997) kültürel ve davranışsal yaklaşımlar arasında bir ayrım olduğu görüşünden kaçınılması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca, (McClure, 2010) davranışsal ve kültürel bakış açılarının bağımsız şekillerde neredeyse tek bir yaklaşımı içerdiğini ortaya koymuştur. Her ne kadar Kohli ve Jaworski'nin (1990) pazar odaklılık yaklaşımı davranışsal, Narver ve Slater (1990) ve Deshpandé vd. (1993) yaklaşımları kültürel olarak görülse de, bütün bu yapıların ortak özellikleri olduğu açıkça görülmektedir.

Her bir yapı (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990; Deshpandé vd., 1993), müşteri ve pazar bilgisi unsuruna büyük vurgu yapmıştır. Her bir yapı, bilgiye karşı cevap verme unsurundan yararlanmıştır, ancak Kohli ve Jaworski'nin (1990) yapısında bu vurgu daha açıkça görülmektedir. Buna ek olarak, hem Kohli ve Jaworski'nin (1990) hem de Narver ve Slater'ın (1990) yaklaşımı departmanlar veya fonksiyonlar arası koordinasyonun olması gerektiğini vurgulamış, ancak bu vurgu Narver ve Slater'ın (1990) yaklaşımında daha açıkça görülmüştür. Deshpandé vd. (1993) ise departmanlar ve fonksiyonlar arası koordinasyona özel bir şekilde vurgu yapmamıştır. Bu üç yaklaşım arasındaki en büyük fark rakipler ile ilgili boyuttur. Narver ve Slater (1990) bunu ana unsur olarak ele alırken, Kohli ve Jaworski (1990) ve Deshpandé vd. (1993) ise işletme çevresindeki rekabeti daha az oranda ele almıştır.

Pazar odaklılık araştırmalarına ilişkin yaptıkları çalışmalarında Jaworski ve Kohli (1996), her bir yaklaşımın dört temel benzerliğini ortaya koymuştur:

- 1- Müşteri odaklılık temel unsurdur.
- 2- İşletme dışı çevreye yönelme her yaklaşımda mevcuttur.
- 3- Müşterilerden elde edilen bilgiye karşı duyarlı olma bilinci bulunmaktadır.
- 4- Pazar odaklı olmanın yalnızca müşterilere odaklanmaktan daha fazlası olduğu ileri sürülmüştür.

Pazar odaklılığın ölçülmesiyle ilgili yapılan araştırmaların sentezi amacıyla, Deshpandé ve Farley (1998) pazar odaklılık yaklaşımları (Narver ve Slater, 1990; Jaworski ve Kohli, 1993; Deshpandé vd., 1993) arasındaki korelasyonu incelemiş ve üç yaklaşım tarafından kullanılan 44 farklı önermeye faktör analizi uygulamıştır. Yüksek yüklenmeye sahip 10 önermeyi alarak, yeni ölçeğe "MORTN" adını vermişlerdir

(Deshpand  ve Farley, 1998). Çalışma sonucunda Deshpand  ve Farley (1998) “pazar odaklılığın bir ‘kültür’ değil ancak ‘eylemler’ bütünü” olduğu sonucuna varmıştır (Deshpand  ve Farley, 1998, s.226). Deshpand  ve Farley’in (1998) vardığı sonuçlara Slater ve Narver (1998) karşı çıkmış ve Slater ve Narver (1998) alışmalarında, müşterilerle ilgili eylemlerin örgütsel kültürün bir ifadesi olduğunu ve pazar odaklılık olarak tanımlanan ve ölçülenin bu kültür olduğunu öne sürmüştür.

Esasen sonuç olarak, kültürel ve davranışsal yaklaşımların fonksiyonel ve teorik anlamda hemen hemen her alanda örtüştüğü görülmektedir (Cadogan ve Diamantopolous, 1995). Üstelik, Avlonitis ve Gounaris’in (1997) yaptığı ampirik çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular, davranışsal ve kültürel yaklaşım arasında bir ayırım olmadığı sonucunu ortaya koymuştur.

Özetle, müşterilerin mevcut ihtiyaç ve istekleri pazarı oldukça fazla etkilediği için, pazar odaklılıkla ilgili görüşler, müşteri odaklılığın sürekliliğiyle birlikte müşteri ihtiyaçlarının iyice anlaşılmasını, daha fazla müşteri değeri yaratılmasını ve rekabetçi pazarda uzun dönemli  st nl kler elde edilmesini içermektedir.

## **2.2.İlişki Odaklılık**

Geleneksel pazarlama, kesikli ve anonim olayları içeren işlemsel pazarlamaya odaklanmıştır (Grönroos, 1994, 1995). Bu durum, hedef müşteriler ile ilişki geliştirmeyi neredeyse imkansız hale getirmiştir. Ancak, 20. yüzyılın sonları, ilişkisel pazarlama alanında yeni kavramların oluşmasına şahitlik etmiştir. Bu kavramlar, işletmelerin müşterileri ve paydaşları ile nasıl ilişkiler geliştirebileceğini açıklamayı amaçlamakta ve bu ilişkiler sayesinde işletmelerin ürünlerine yönelik müşteri tatmini ve sadakatini sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, pazarlama alanındaki araştırmaların yönüne bakıldığında ilişkisel pazarlama, pazarlamanın baskın paradigmalarından biri haline gelmeye başlamış (Baker, 1995) ve 1980’li yılların sonundan bu yana dünya çapında bir tartışma alanı oluşturmayı başarmıştır (M ller ve Halinen, 2000).

1960’lı yıllarda Borden (1964) daha sonra pazarlamanın 4P’sine indirgenerek pazarlama karması (Grönroos, 1994; McCarthy, 1960) olarak bilinecek olan 12 değişken ortaya koymuştur ( r n, fiyat, markalama, dağıtım, kişisel satış, reklam, promosyon, paketleme, görünüm, hizmet, fiziksel işleme, gerçeği bulma ve analiz). Pazarlama bu ereve içerisinde stratejik ve yönetsel bir eşleştirme süreci olarak ele

alınmış (F. E. Webster, 1992) ve bu paradigma uygulama ve araştırma alanlarında baskın olmaya devam etmiştir.

1990'lı yıllarda durum daha karmaşık bir hal almıştır. İşletmeler genellikle düşük yatırım karlılığı ile sonuçlanan yüksek pazarlama giderlerini sorgulamaya başlamıştır (Gordon, 1998). Bu sorunları gidermek için yeni yaklaşımlar aranmış ve oldukça yüksek rekabetin bulunduğu pazarlarda, işletmeler ayakta kalabilmek için yeni yollar keşfetmeye başlamıştır. 4P pazarlama karması hem tüketici hem de endüstri pazarlarında yeni müşteriler elde etme veya müşterileri elde tutma konusunda yeterince başarılı olamamıştır (Grönroos, 1994; Gummesson, 1987). 4P yaklaşımı, bireysel müşteriler ile ilişkiler kurmak yerine, yalnızca kitlesel pazarlama ve standart tüketici malları üzerine odaklanmıştır. Bu yaklaşımla pazarlama yönetimi, uygulamada “müşteri odaklı” olmak yerine “üretici odaklı” (Gummesson, 2008, p. 285) olmuştur.

İlişkisel pazarlama kavramı, tamamen işlemsel pazar ilişkilerine ve pazarlama karması fikrine dayanan geleneksel pazarlama yaklaşımına karşı çıkarak, hizmet pazarlaması ve işletmeler arası pazarlama alanlarından doğmuştur (Berry, 1983; Grönroos, 1994; Gummesson, 1987; Jackson, 1985). İlişkisel pazarlama kavramının tanımı ilk olarak Berry (1983) tarafından yapılmış ve Berry (1983), ilişkisel pazarlama kavramını müşteri ilişkilerinin oluşturulması, arttırılması ve çekici kılınması olarak tanımlamıştır. Ayrıca, Berry (1983) pazarlamada uzun dönemli başarının sağlanması için yeni müşterilerin elde edilmesi kadar, mevcut müşterilerin elde tutulmasının da aynı öneme sahip olduğunu öne sürmüştür. Grönroos (1991) ise daha kapsamlı bir tanımla, işletmelerin yalnızca müşteri ile ilişkiler kurup, sürdürüp, ilişkilerini arttırmadığını, ilişkisel pazarlamanın amacının, aynı zamanda karşılıklı değişim, verilerin sözlerin yerine getirilmesi ve ilişkisel pazarlama sonucu bağlılıkla, işletme içerisinde ve dışarısında bulunan bütün paydaşların belirli bir kar oranında hedeflerine ulaşmasını sağlamak olduğunu belirtmiştir. Grönroos (1994) ilişkisel pazarlamayı geleneksel pazarlama yaklaşımına bir alternatif olarak görmekte ve ilişkisel pazarlamanın, işletmeler arası müşterilerle ilişkilerdeki dinamikleri ve etkileşimi özümsemekte yeterli olduğu kadar, nihai müşterilerde de etkili olduğunu ileri sürmüştür. Evert Gummesson (1994) ise ilişkisel pazarlamayı “ilişkiler, ağlar ve etkileşimler” kavramları altında tanımlamış ve ilişkilerin oluşturulabilmesi için öncelikle karşılıklı ilişki içerisinde olan en az iki tarafın olması gerektiğini belirtmiştir.

Eğer iki taraftan daha fazla taraf bulunmakta ise, o zaman ağların oluştuğunu öne sürmüştür (Gummesson, 1994). Bu karmaşık ağlar içerisinde taraflar birbirleri ile etkileşime girmekte ve bu etkileşimlerin merkezi olarak değer değişimi yaşamakta ve karşılıklı olarak birbirlerini desteklemektedirler. Bu tanım daha bütüncül bir bakış açısı önermekte ve ilişkisel pazarlama için daha geniş bir alan yaratmaktadır. Bir diğer tanım Morgan ve Hunt (1994, p. 22) tarafından “ilişkisel pazarlamanın başarılı ilişkisel değişimler oluşturmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye yönelik bütün pazarlama eylemleri ile ilgili olduğu” şeklinde yapılmıştır. İlişkisel pazarlama ile ilgili yapılmış tanımların bazıları Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.1.** *İlişkisel pazarlamanın farklı unsurlarını vurgulayan bazı tanımlar*

| Kaynak                          | Tanım                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Ballantyne, 1994, p. 3)        | Tedarik zinciri içerisindeki sürekli ve sabit bağlantıların sağlanması için değişim ilişkileri yoluyla, dahil olan taraflar arasında değer değişiminin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesini içeren gelişmekte olan bir disiplin. |
| Berry (1983, s. 25)             | İlişkisel pazarlama, müşteri ilişkilerinin oluşturulması, artırılması ve çekici kılınmasıdır.                                                                                                                                               |
| (Buttle, 1996, p. 7)            | İlişkisel pazarlama, tedarikçi ve müşteriler arasında karşılıklı olarak faydalı uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesidir.                                                                                                                 |
| (Evans ve Laskin, 1994, p. 440) | İlişkisel pazarlama, bir işletmenin olası ve mevcut müşterileri ile işbirliği kurması yoluyla hem alıcının hem de satıcının ortak belirli amaçlar için birlikte çalışmasıdır.                                                               |
| (Gummesson, 2008, p. 5)         | İlişkisel pazarlama, ilişki ağlarının etkileşimidir.                                                                                                                                                                                        |
| Jackson (1985, s. 165)          | İlişkisel pazarlama, endüstriyel müşterilerin kazanılması, onlarla güçlü ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesidir.                                                                                                                      |
| Morgan ve Hunt (1994, s. 22)    | İlişkisel pazarlama, başarılı ilişkisel değişimlerin sağlanması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine yönelik bütün pazarlama eylemleri ile ilgilidir.                                                                                          |

Tablo 2.1.’de görüldüğü üzere, birçok yazar ilişkisel pazarlamanın tanımını yapmaya çalışmış, ancak, “ilişkisel pazarlama” kavramı ile tam olarak ne anlatılmak

istediğine dair genel bir fikir birliği oluşturulamamıştır (Grönroos, 1995; Harwood, Broderick ve Garry, 2008). İlişkisel pazarlamayla ilgili 117 kaynak üzerinde yaptığı çalışmada Harker (1999, p. 16) “proaktif bir şekilde seçilmiş müşterilerle, taahhüt edilmiş, interaktif ve karlı değişimlerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi ilişkisel pazarlamayla ilgilidir” sonucuna varmıştır.

Barnes ve Howlett (1998, p. 16) bir ilişki olarak tanımlanabilecek değişimin oluşması için ise iki faktörün olması gerektiğini ve “gerçek ilişkinin” bu faktörler bulunmadığında oluşamayacağını öne sürmüştür. Bu faktörler şunlardır:

- Bir ilişkinin var olduğu karşılıklı olarak algılanmalı ve her iki taraf bu ilişkiyi kabul etmelidir.
- Bu ilişki rastlantısal olmaktan daha öte olmalı ve bir çeşit özel statüsü bulunmalıdır.

### 2.2.1. İlişki Odaklılığın Gelişimi

İlişkisel pazarlama, pazarlama düşüncesinin işlem odaklılıktan ilişki odaklılığa dönüşmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır (Webster, 1992; Grönroos, 1994). İşlemsel pazarlama, bir işletmeden ürün almak için müşterileri çektiğinde, o işletmenin hedeflerinin yerine getirildiğini varsaymaktadır. Ancak, 20. yüzyılın sonlarına doğru, pazarlama uygulayıcıları bu yaklaşımın eksikliğini hissetmeye başlamıştır. Bu durum, özellikle işlemler arası pazarda ve hizmet sektöründe ortaya çıkmıştır (Mattsson, 1997). Böylece, pazarlama düşüncesinin değişmesi gerektiği fikri doğmuş ve ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kavramın ortaya çıkışıyla birlikte, pazarlamanın amacının yalnızca müşterileri çekmek değil, aynı zamanda müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak olduğu anlaşılmıştır (Gummesson, 1987).

20. yüzyılın sonlarına doğru Gummesson (1987), Grönroos (1989), Sheth ve

| Kısa dönem odaklı         | <b>Zaman</b>                       | Uzun dönem odaklı                   |
|---------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| Pazarlama Karması         | <b>Baskın Pazarlama Fonksiyonu</b> | İnteraktif Pazarlama                |
| Fiyata daha fazla duyarlı | <b>Fiyat Esnekliği</b>             | Fiyata daha az duyarlı              |
| Çıkı Kalitesi             | <b>Kalite Boyutları</b>            | İlişki Kalitesi                     |
| Anlık Sorgular            | <b>Müşteri Bilgi Sistemleri</b>    | Gerçek Zamanlı Geribildirim Sistemi |

Parvatiyar (1995) gibi araştırmacılar işlemsel yaklaşım olarak adlandırılan geleneksel pazarlama anlayışının geçerliliğini sorgulamış ve sosyo-ekonomik değişimlerin pazarlamada işlemler alanından ilişkiler alanına doğru bir değişim yaşadığını öne sürmüştür. Grönroos (1991) işlemsel pazarlamanın bir tarafta, ilişkisel pazarlamanın diğer tarafta olduğu pazarlama stratejisi sürecini ortaya koymuştur. Şekil 2.2.'de Grönroos (1991, 1994) tarafından ortaya koyulan pazarlama stratejisi süreci görülmektedir.

**Şekil 2.2.***Pazarlama stratejisi süreci (Grönroos, 1991)*

Grönroos (1991, 1994) pazarlama stratejisi sürecini, işlemsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama arasındaki farklara işaret amacıyla kullanmıştır. Buna göre işlemsel pazarlama genellikle kısa dönem odaklı iken ilişkisel pazarlama uzun dönem odaklıdır. İşlemsel pazarlamada baskın olan pazarlama fonksiyonu, pazarlama karması ve özellikle üründür. İşlemsel pazarlamaya göre tüketiciler, bir ürünün istek ve ihtiyaçlarını nasıl karşıladıkları ile ilgilenirler. Bunun aksine, ilişkisel pazarlama, pazarlama karması ile desteklenen, ancak pazarlama karmasının hakim olmadığı daha interaktif bir pazarlama yaklaşımıdır. İşlemsel pazarlamada, en önemli çıktı bir işlem ve bir satın almadır. Satın alınan metanın kalitesi en önemli şeydir. İşletme ile olan etkileşim veya etkileşimin kalitesi önemsizdir. Sürecin diğer tarafındaki ilişkisel pazarlamada ise ürünün kalitesi önemli ve işletme ile olan etkileşimler aynı önemde veya daha da önemlidir. Pazarlama için müşteriden elde edilen bilgi, işlemsel pazarlamada anlık sorgulardan ibaret iken, ilişkisel pazarlamada gerçek zamanlı geri bildirim sistemleri bulunmalıdır.

İlişkisel değişim bakış açısıyla Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992), tarafların değerli ve faydalı bir ilişki kurma isteklerinin, ilişkisel taahhüt ve güvenin geliştirilmesine ve sürdürülmesine yol açtığını öne sürmüşlerdir. Bunun üzerine, Morgan ve Hunt (1994, s.22) “ilişkisel pazarlamanın temelinde ilişkisel taahhüt ve güvenin olduğunu” öne sürmüş ve ilişkisel pazarlamada taahhüt ve güvene dayalı bir teori geliştirmiştir. Bu teori ile Morgan ve Hunt (1994) diğer ilişki etkilerini göz ardı ederek, ilişkisel yapıları güven ve taahhüt boyutlarıyla sınırlandırmıştır. Sin vd. (2002)

ise, literatür taramasının ardından, ilişki odaklılığın 6 boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür (güven, bağlılık, karşılıklılık, iletişim, empati ve paylaşılan değer). Palmatier vd. (2006) ise ilişkisel pazarlama teorisini ampirik olarak test etmek için güven ve taahhütün ötesinde diğer performans arttırıcı etkilerin de eklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

### **2.2.2. İlişki Odaklılığın Boyutları**

İlişkisel pazarlama kavramını ilk kez ilişki odaklılık olarak inceleyen Sin vd. (2002), ilişki odaklılığın sağlanmasında gereken 6 boyut olduğunu öne sürmüştür. Ancak, literatürde ilişki odaklılığa ait farklı boyutlara da yer verildiği görülmüştür. Literatürde güven, vaatlerin tutulması (taahhüt), bağlılık, iletişim, paylaşılan değer, empati, karşılıklılık ve çatışma yönetimi boyutları ilişki odaklılığın bileşenleri arasındadır. Bu çalışmada, literatürde ele alınan bütün boyutları kapsayan bir açıklama yapılmıştır.

#### **2.2.2.1. Güven**

Alicılar ve satıcılar arasında uzun dönemli bir bağlılık oluşturabilmekte güven ana unsur olarak kabul edilmekte ve işletme-müşteri ilişkilerinin arttırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Berry, 1995). Berry (2002), alıcı-satıcı ilişkilerinde güvenin arttırılması gerektiğini vurgulamakta ve çok güçlü bir pazarlama aracı olan güvenin ilişkisel pazarlamanın temelinde yattığını öne sürmektedir. Bu görüşe göre; ilişkisel pazarlamacılar daha fazla güvenilirlik sağlayarak gerçek ilişki oluşturabilmektedirler. Gundlach ve Murphy'ye göre (1993) güven, insan etkileşimi veya değişimlerinde evrensel olarak en çok kabul görmüş temel öğedir. Bu nedenle, adil bir değişimin sağlanmasında güven boyutunun önemi, oldukça açık bir şekilde görülmektedir.

İlişkisel pazarlama anlayışına göre güven, bir tarafın sunduğu vaatlerin doğruluğuna inanma seviyesini belirleyen bir boyut olarak tanımlanmaktadır. Güven, bir bakıma kısa dönemde fırsatçı davranışların önlenmesine yardımcı olup, taraflar arasında güvenilir ve etkili sürekli bilgi alışverişinin geliştirilmesiyle, endişe ve belirsizliği azaltmayı sağlamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Böylece, zamanla oluşan ilişkilerin sağlıklı bir şekilde gelişmesine zarar verebilecek karşılıklı asimetrik bağımlılığın etkilerini azaltarak, tarafların uzun-dönemli faydalar sağlamasına yardımcı olacaktır (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987).

Küresel ekonomide rekabet edebilmek için işletmelerin güvenilir bir ortak olması gerekmekte ve ilişkisel pazarlama her anlamda işbirlikçi davranışlara ihtiyaç duymaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). İşbirliği, bütün paydaşların ortak bir amaç için birlikte çalışması ve birlikte çalışarak kendi kendilerine elde edecekleri sonuçlardan daha fazla sonuç elde etmesi anlamında kullanılmaktadır (Anderson ve Narus, 1990).

Daha önce de belirtildiği gibi, ilişkisel pazarlamanın en önemli boyutu güvendir, çünkü güven, müşteri tatmininin ve sadakatinin sağlanmasındaki en önemli unsurdur (Berry, 1983). Buna ek olarak, müşteri ve tedarikçi arasında güvenin daha fazla olması, tedarikçinin müşteri ile uzun dönemli ilişki kurma ve müşteri tatminini sağlama olasılığını arttırmaktadır (Sin vd., 2002). Ayrıca Morgan ve Hunt (1994) güvenin, pazarlamacıları değişim ortaklarıyla işbirliği yaparak ilişki yatırımlarını korumaya, mevcut ortaklarla kalmanın beklenen uzun dönemli faydaları lehine çekici kısa vadeli alternatiflere direnmeye ve ortaklarının fırsatçı davranışlarda bulunmayacağına inanarak potansiyel yüksek riskli eylemlerde bulunmamaya teşvik ettiğini belirtmiştir.

Özetle güven, müşteri tatmini ve sadakatine, taraflar arasında işbirlikçi davranışlara, uzun dönemli ilişkilere ve dolayısıyla ilişkisel pazarlamanın başarısına yol açan önemli bir boyuttur (Morgan ve Hunt, 1994; Sin vd., 2002). Ayrıca, güven boyutunun ilişkisel pazarlama literatüründe en çok incelenen boyut olduğu görülmüştür.

#### **2.2.2.2. Vaatlerin tutulması (Taahhüt)**

Alicı ve satıcı ilişkilerinde bir diğer önemli değişken ise vaatlerin tutulmasıdır. İlişkisel pazarlamada verilen vaat veya taahhütlerin yerine getirilmesi, uzun dönemli kazanımlar elde etmek için kısa dönemli fedakarlıklar yapılması anlamına gelmektedir (Dwyer vd., 1987). Başarılı ilişkiler kurabilmek ve sürdürebilmek amacını içeren bu ilişkisel boyut, işletme ve işletmenin çeşitli paydaşları arasındaki bütün ilişkisel değişimlerin merkezinde yer almaktadır (Dwyer vd., 1987; Gundlach, Achrol ve Mentzer, 1995; Morgan ve Hunt, 1994).

Müşterilerin bir işletmeden daha fazla değer sağlayacaklarına inandıklarında, o işletmeye olan bağlılıklarının artacağı tartışılmaktadır. Böylece, işletmelerden elde ettiği kazanımlar sayesinde müşterilerin işletmelere karşı olumlu bir tutum sergileyerek, işletmelerin de kazanım sağlamasına gönüllü olacağı düşünülmektedir. Vaatlerin tutulması, etkili bir ilişki oluşturacağından, müşteri sadakati oluşumunda önemli bir etki

yaratmaktadır (Ndubisi, 2007). Bu nedenle, ilişkisel pazarlamanın uygulanmasında etkili bir yere sahip olan bu boyut, güven duygusunun da artmasına neden olmaktadır.

#### **2.2.2.3.Bağlılık**

Bağlılık, alıcı ve satıcıyı ortak hedefte buluşturan bir iş ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Sin vd., 2005). İlişki odaklılık içerisinde bağlılık doğru bir şekilde uygulanırsa, müşteri sadakati oluşumunu güçlendirmekte ve sonuç olarak müşterinin doğrudan işletme ile olan ilişkisine aidiyet duygusu yaşamasına olanak sağlamaktadır (Sin vd., 2002).

Levitt (1983) alıcı ve satıcı arasındaki bağlılık ilişkisini bir gönül ilişkisine veya evliliğe benzetmekte ve bağlılığın ilişkiyi sürdürmek üzerinde etkili olacağını düşünmektedir. İşletme ve müşteri arasındaki bu duygusal bağlılık, müşterilerin farklı işletmelerden yaptığı alışverişlerde suçluluk hissetmesine neden olmakta, böylece uzun dönemli ilişkilerin sürdürülmesinde oldukça etkili olmaktadır (Sin vd., 2005).

#### **2.2.2.4.İletişim**

İletişim, müşteriler ve tedarikçiler arasında anlamlı, zamanında yapılan resmi veya resmi olmayan bilginin paylaşılması olarak tanımlanmıştır (Sin vd., 2002; Ndubisi, 2007). İletişimin artan önemini anlatmak amacıyla, ilişkisel pazarlama literatüründe birçok araştırma iletişim boyutunu ele almıştır. İletişim, bir işletmenin müşteri ile temas halinde olmasına izin vermekte, müşterilerine ürün ve hizmetler hakkında zamanında güvenilir bilginin iletilmesini sağlamakta, onları ürün ve hizmetlerde herhangi bir değişiklik olduğunda bilgilendirmekte ve herhangi bir sorun ile karşılaşıldığında proaktif bir şekilde çözüme kavuşturmaya imkan vermektedir (Ndubisi ve Wah, 2005; Sin vd., 2002). Ayrıca, oluşabilecek sorunların çözümünde iletişim, herhangi bir yanlış anlamının önüne geçmeye ve müşteri tatmininin sağlanmasında olabilecek herhangi bir engeli önceden kaldırmaya olanak sağlamaktadır. Bugün ise mobil telefon, kısa mesaj, sosyal medya da dahil olmak üzere iletişim olanakları oldukça çeşitlenmiştir.

İşletme ve müşterileri arasında etkili bir iletişim kurulduğunda, daha iyi bir ilişki kurulmasının önü açılmakta ve müşteriler böylece işletmeye daha sadık hale gelmektedirler (Ndubisi, 2007). Bu nedenle, başarılı bir ilişki için iletişimin var olması

gerektiği, iletişimi ilişki odaklılığın önemli unsurlarından birisi haline getirmiştir (Morgan ve Hunt, 1994).

#### **2.2.2.5. Paylaşılan değer**

Alıcı ve tedarikçi ilişkilerinin oluşturulması ve arttırılmasında paylaşılan değer de önemli bir boyut olarak ele alınmaktadır. Paylaşılan değer; bir değişimdeki tarafların hedeflerinin neler olduğu, hangi davranışların veya politikaların önemli veya önemsiz olduğu, uygun olduğu veya uygun olmadığı, bunun yanında bu davranış ve politikaların doğru ya da yanlış olduğu hakkında tarafların ortak inançlara sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Değişimin tarafları arasında paylaşılan hedefler veya değerler olduğu, karşılıklı saygı ve dürüşlüğe dayalı bir ilişki kurulabilir ve bu ilişki sürdürülebilir. İlişkisel pazarlama yaklaşımına göre paylaşılan değer, alıcı ve tedarikçinin ortak hedeflerinin başarılması doğrultusunda bir işletmenin uzun dönemli anlaşma sağlamasına imkan verme süreci olarak ele alınmaktadır (Evans ve Laskin, 1994). Özetle, ortak amaç ve değerlere sahip olan taraflar tatmin olacak ve ilişkilerini geliştirmeye çalışacaktır.

#### **2.2.2.6. Empati**

İletişim, anlaşmazlıkların çözümüne, doğru algıların ve beklentilerin oluşmasına yardımcı olarak güveni arttırmaktadır (Etgar, 1979). Aynı zamanda iletişim, değişimin tarafları arasındaki bağı oluşturmada ve empati davranışının geliştirilmesine (Sin vd., 2005) ve karşı tarafın istek ve amaçlarını anlama arayışına yardımcı olmaktadır. Empati, karşı tarafın istek ve amaçlarını anlama yeteneği olarak görülmekte ve ilişki kuran her iki tarafın karşılıklı olarak bakış açılarını anlaması olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Sin vd., 2002). Böylece, her iki tarafın birbirini anlayabilmesi neticesinde, ilişkisel pazarlama çerçevesinde ilişkilerin oluşması ve sürdürülmesi kolaylaşmış olacaktır.

#### **2.2.2.7. Karşılıklılık**

Karşılıklılık, bir iş ilişkisinde taraflardan birinin diğer tarafa bir şey (yardım, destek veya ödeme) karşılığında daha sonra alınmak üzere başka benzer bir şey (yardım, destek veya ödeme) vermesidir (Sin vd., 2002). Yani, başkalarına destek olmak veya yardım sağlamak, bunun karşılığında hemen veya sonraki bir tarihte benzer şekilde

karşılığını almak, bir iş ilişkisi içerisinde karşılıklılık olarak tanımlanmaktadır (Sin vd., 2005).

#### **2.2.2.8.Çatışma yönetimi**

Çatışma yönetimi, bir işletmenin sorunlar oluşmadan önce onları çözüme kavuşturarak, aynı zamanda sorunlar ortaya çıktığında bu sorunların çözümlerini dürüstçe tartışarak, gözlenen ve olası çatışmaların olumsuz sonuçlarını en aza indirme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Dwyer vd., 1987). İşletmelerin çatışma yönetimini doğru bir şekilde uygulayabilmeleri, müşterilerin tatmin ve sadakat düzeyini etkilemektedir. Ancak, müşterilerin çatışma yönetimi davranışını kabul etmeleri için üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; (1) ilişkide önceki tatminin düzeyi, (2) müşterinin bu ilişkiye olan bağlılık düzeyi ve (3) müşterinin alternatifleri değerlendirip değerlendirmedir (Rusbult vd., 1988).

Müşteri sadakati ve çatışma yönetimi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır ve doğru bir şekilde yapılması güveni ve algılanan ilişki kalitesini arttırmaktadır (Ndubisi ve Wah, 2005). Bu nedenle, işletmelerin ilişkisel pazarlamayı doğru bir şekilde uygulayabilmelerinin önemli bir faktörü potansiyel çatışmaları önceden belirlemek ve buna istinaden proaktif bir planlama yapmaktan geçmektedir. Böylece, ilişki kalitesinin ve müşteri sadakatının artırılması sağlanabilir.

#### **2.3.Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati kavramı, bir işletmenin gerek pazarlama çabaları, gerekse de diğer etkilerle birlikte tüketicilerin zihninde yüksek derecede olumlu bir intiba bırakmaları neticesinde, tüketicilerin o işletmeye ait ürünleri tekrar satın alma konusundaki bağlılığı olarak anlaşılmaktadır (Kumar, Scheer ve Jan-Benedict, 1995). (Oliver, 1999) sadakati, “tercih edilen bir ürünün veya hizmetin istikrarlı bir şekilde gelecekte tekrar satın alınması veya müşterisi olunması, böylece potansiyel davranış değişikliğine neden olabilecek durumsal etkiler ve aynı markanın veya aynı marka kümesinin satın alınması” (s.34) olarak tanımlamıştır.

Shoemaker ve Lewis (1999) sadık müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tek bir işletmenin en iyi seçenek olduğunun ve sonuç olarak diğer değerlendirmeleri göz

ardı ederek bu işletmenin rakiplerini elediğinin altını çizmiştir. Bunun yanında sadakat, müşterilerin bir işletmeye bağlı kalma (Zeithaml vd., 1996), o işletmeye ait diğer ürünleri satın alma (Gupta ve Zeithaml, 2006), diğer müşterilere işletmeyi önerme, hizmet sağlayıcılarını sürekli olarak ziyaret etme niyetini de kapsamaktadır.

Gummesson (2008) sadık bir müşterinin tedarikçi için önemli olduğunu, çünkü sadık müşterinin fiyata daha az duyarlı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, Gummesson (2008) tedarikçinin müşteriye sürekli olarak sadık kalmasını hatırlatması gerektiğini vurgulamaktadır. Jacoby, Chestnut ve Fisher (1978) bir marka/ürünün uzun dönemli başarısının o ürünü/markayı yalnızca bir kez satın alan müşteri sayısında değil, o marka/ürüne sadık ve marka/ürünü düzenli olarak satın alan müşteri sayısına bağlı olduğunu ifade etmiştir.

1960'ların sonunda müşteri sadakati ile ilgili literatür, ürün pazarlaması bağlamında müşterilerin davranışsal unsurları üzerine odaklanmıştır (Han, Kwortnik ve Wang, 2008). Bu da aynı markanın tekrar satın alınması, satın alma sıklığı ve pazar payı gibi somut kanıtlarla ölçülmüştür (Cunningham, 1967). Beklendiği üzere, müşteri sadakati tanımları o dönemlerde yapılan davranışsal araştırmaları yansıtmaktadır. Day (1976), davranışsal ve tutumsal boyutu içerisine alan iki boyutlu bir sadakat görüşü ortaya koyarak, tekil davranışsal görüşe karşı çıkmıştır. Day (1976) tarafından ortaya koyulan görüşte, sadakatin yalnızca tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almayı tekrarlamasıyla değil, aynı zamanda o markaya karşı olumlu tutumuyla da oluştuğu belirtilmektedir. Aynı zamanda, Jacoby ve Kyner (1973) de sadakatin tutumsal bileşeninin önemini haklı bulmuş ve sadakatin bilinçli değerlendirme süreci sonrasında belirli bir zaman dilimi içerisinde belirli bir markanın önyargılı olarak tekrar satın alınması olduğunu ileri sürmüştür. Böylece, davranışsal ve tutumsal olarak müşteri sadakatinin iki boyutlu olduğu kabul görmüştür.

Davranışsal boyut, müşterilerin bir işletmeye ait ürün veya hizmetleri ne sıklıkta satın aldığı ve ne derecede bu ürünleri diğer tüketicilere önerdiği ile ilgilidir (Dekimpe vd., 1997). Tutumsal boyut ise, bir işletmenin bilinçli bir şekilde tercih edilen bir seçenek olmasına yönelik psikolojik bir bağlılık ve bunun sonucunda istikrarlı bir şekilde satın alma davranışdır. Davranışsal sadakat, daha yüksek ve olumlu tutumsal sadakat ile sonuçlansa da, aslında tutumsal sadakat için gerekli değildir. Reinartz ve

Kumar'ın (2002) belirttiği gibi, müşterinin başka bir işletme veya markaya yönelme durumunu azaltacak veya arttıracak farklı faktörler de bulunabilmektedir.

Müşteri sadakatini etkileyen farklı faktörler içerisinde, sadakat duygusunu etkileyen önemli etkenlerden birisi ise rekabettir. Rekabetin güçlü olduğu pazarlarda müşterilerin tedarikçilerden beklentisinin daha fazla olduğu ve müşteri sadakatinin sağlanması için fazlasına ihtiyaç duyulduğu, bunun aksine rekabetin daha az olduğu pazarlarda ise müşterilerin daha az beklentiye sahip olduğu ve müşteri sadakatinin sağlanmasında tedarikçinin daha azını yapması gerektiği bilinmektedir. Bu nedenle, müşteri sadakatinin sağlanması için pazarların rekabet durumu da önem göstermektedir.

Ampirik araştırmalar müşteri sadakati ile ilgili çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. İşletmelerin bakış açısıyla sadık müşterilere sahip olmanın çekiciliği, işletme karlılığının artmasına etki etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu, mevcut müşterilerin elde tutulmasının önemli ölçüde yeni müşteriler elde etmekten daha uygun maliyetli olduğu önermesine dayanmaktadır (Berry, 1995; Gwinner, Gremler ve Bitner, 1998; Lam ve Burton, 2006). Öyle ki, Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000) sadık müşterilerdeki %5 gibi küçük bir artışın, sektöre bağlı olarak %30 ila %85 arasında bir karlılık artışına neden olduğunu ortaya koymuştur. Reichheld ve Scheffer (2000) ise müşterilerin %5 oranında elde tutulmasına karşılık, %25 ila %100'e varan oranlarda bir kar artışına neden olduğunu sonucuna varmıştır.

Bu nedenlerle müşteri sadakati, pazarlamadaki en önemli ölçütlerden biri haline gelmiştir (Oliver, 1999). Müşteri sadakati işletmenin ürün pazar performansını (Anderson ve Mittal, 2000; Fornell, 1992), finansal performansı (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994; Gupta ve Zeithaml, 2006) olumlu yönde etkilediği ve paydaş değeri artışı yarattığı (Anderson, Fornell ve Mazvancheryl, 2004) için, sonuçta işletme karlılığına yol açabilmektedir. Literatürde pozitif sadakat-firma performansı ilişkisine yönelik birçok neden sıralanmaktadır. Her şeyden önce, Pfeifer'a (2005) göre sadakat, müşteri kazanma maliyetlerini ve böylece işletme maliyet veya harcamalarını azaltmaktadır. Dahası, müşteri sadakati, işletme karlılığının önemli bir göstergesi olan müşteriye elde tutmanın bir göstergesidir. Çünkü, müşteri sadakati müşterilerin bir hizmeti veya bir ürünü tekrar satın alma niyetini ölçmektedir.

### 2.3.1. Pazar Odaklılık ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Deshpande vd. (1993) “karlılığın, tatmin olmuş müşteri yaratan müşteri odaklılığın bir ödülü olduğunu, fakat öngörülen ilişkiyle ilgili sistematik ampirik bilginin henüz başında olduğunu” (s.24) öne sürmüştür. Mevcut rekabetçi pazar çevresinde, yeni ürünlerin pazara daha hızlı girişi ile birlikte müşteri sadakatının artırılması en önemli yönetimsel konulardan biri haline gelmiştir. Pazar odaklılığın daha yüksek seviyede olması müşteri sadakatine olanak sağlamakta, uzun vadede ise daha iyi bir işletme performansına yol açmaktadır.

Hizmet sektöründe ise, hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklanan satıcı ve alıcılar arasındaki bilgi asimetrisine rastlanmaktadır. Bu da, müşteriler açısından daha yüksek risk algısına ve müşterilerin kalite değerlendirme aşamalarında zorlanmalarına neden olmaktadır (Nayyar, 1990). Sonuç olarak, pazar odaklılık hizmet işletmelerinde müşterilerle daha uzun vadeli ilişkiler kurabilmenin önemli bir aracı haline gelmektedir.

Kohli ve Jaworski (1990) bir işletmenin pazar odaklılığı ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Diğer taraftan, müşteri sadakatinin de işletme performansına pozitif bir etki yaratması beklenmektedir. Çünkü pazar odaklı işletmeler yüksek sayıda tatmin olmuş müşteriye ve dolayısıyla yüksek tekrar satın alma oranlarına sahip olacaklardır (Dick ve Basu, 1994; McCullough, Khem ve Heng, 1986). Bu nedenle, aşağıda bulunan hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

### 2.3.2. İlişki Odaklılık ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Daha önce de belirtildiği gibi, ilişkisel pazarlamanın öncelikli amaçlarından birisi, müşterilerle karşılıklı olarak faydalı bir ilişki kurabilmektir. Bu ilişkinin sonucunda, ilişkisel pazarlamanın sadık müşteriler yaratma konusunda oldukça etkili olduğu görülmüştür (Payne, 1995). İlişkisel pazarlama yaklaşımına göre, müşteriler ile kurulan uzun süreli ilişkilerin sonucunda en temel unsur olan müşteri sadakati oluşmaktadır. Verimli bir şekilde yönetilen işletme kaynakları müşterilere değer yaratmak amacıyla kullanılmalı ve bunun doğru bir şekilde yönetilmesi sonucunda müşteri sadakati sağlanmalıdır. İlişkisel pazarlama açısından müşteri sadakatinin, müşterilerin işletme ile olan ilişkisini belirleyen bir merdiven olduğu yaygın bir şekilde

kabul görmektedir (Lacey ve Morgan, 2008; Payne, 1995). İlişkisel pazarlama merdivenin nasıl bir süreci öngördüğü ve bu süreç sonucunda müşteri sadakati açısından hedefin ne olduğu Şekil 2.3.'de gösterilmiştir.



**Şekil 2.3.** *İlişkisel pazarlamada müşteri sadakati merdiveni (Payne, 1995)*

Şekil 2.3.'de pazarlamacıların en alt basamakta olan “potansiyel ve yeni müşterileri”, “müşterilere” dönüştürmesi gerektiği anlatılmaktadır. İlişkisel pazarlama bağlamında yeni müşteri, bir işletme ile bir kez veya ara sıra iş yapan kişidir. Yeni müşteri bir ürünün faydalarını kabul ettiğinde ve tekrarlanan alışverişe geçtiğinde müşteriye dönüşmektedir. Bu noktada ilişkisel pazarlama, müşterilerin birer “destekçiye” dönüşmesinde önemli rol oynamaktadır. “Destekçi” aşamasında, işletme ile kişi arasında özel bir ilişki ortaya çıkar. Destekçiler bir işletme ile ilişkilendirilmekten memnuniyet duyar ve hatta o işletmenin “savunucuları” haline gelebilirler. “Savunucu” aşamasında ise, kişiler işletme hakkında olumlu önermelerde bulunmaya başlar ve “savunucu müşteriler” yalnızca tekrarlanan alışverişler ve olumlu önerilerde bulunmaz, aynı zamanda o işletmenin büyümesine yardımcı olabilirler (Lacey ve Morgan, 2008). Son olarak, en üst basamakta kişiler işletme ile “partner” olurlar ve her iki tarafın da ilişkiden karşılıklı fayda sağlayacağı yollar ararlar.

Yukarıda anlatıldığı üzere, ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakatini merkezine alması ve ilişkisel pazarlama literatüründe ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkinin çoğu kez ortaya konmuş olması nedeniyle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** İlişki odaklılık ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

## **2.4.İşletme Performansı**

Hızlı gelişen ve rekabetçi pazar çevresinde, işletmelerin performansı konusu oldukça büyük ilgi görmektedir. Hissedarlar, hükümetler, yönetim ve hatta işletmenin müşterileri gibi paydaşlar bile, o işletmenin performansını yansıtan bir veya birkaç ölçüt ile ilgilenmektedir.

Bu nedenle, işletme performansı kavramının bazı tanımlarını anlamak ve konuyu açıklığa kavuşturmak gerekmektedir. Geleneksel işletmelerin bakış açılarına ve literatürdeki yönelime baktığımızda, daha çok finansal performansa veya özellikle karlılığa odaklanma eğilimi görülmektedir. Bu yaklaşım, işletme performansı ölçütlerinin yatırımın geri dönüşü, satışlarda büyüme ve pazar payı gibi ölçütlerine indirgenmesine neden olmuştur.

Performans birçok alanda yaygın biçimde kullanılan bir kavramdır. Genel olarak performans, bir düzenek veya sürecin amaçlarını ne kadar iyi bir şekilde yerine getirdiğinin ölçülmesidir. Neely (1998) performans ölçümünü, “uygun verinin elde edilmesi, tasnifi, derlenmesi, analizi, yorumu ve yaygınlaştırılması yoluyla geçmiş eylemlerin etkililiği ve etkinliğini ölçme süreci” olarak tanımlamıştır. Moullin (2003), Neely’nin (1998) tanımının süreci tanımlarken, işletmelere performansın esasen tam olarak ne olduğunu anlatmadığını belirtmiş ve bu nedenle başka bir tanımın daha uygun olacağını öne sürmüştür. Moullin’e göre (2003) performans ölçümü, işletmelerin ne kadar iyi yönetildiğini, müşterilerine ve diğer paydaşlarına ne kadar değer sağladığını ölçmektir. Moullin (2003), bu tanımın performans ölçümünün amacını açık bir şekilde gösterdiğini ifade etmiş ve işletmelerin hem çeşitli paydaşlarına sağladığı değer hem de işletmenin nasıl yönetildiğinin ölçülmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Amaratunga ve Baldry (2002) ise performans ölçümü ile daha spesifik bir tanım ortaya koymuştur. Amaratunga ve Baldry’nin (2002) tanımına göre performans ölçümü, önceden kararlaştırılmış hedeflere ne derece ulaşıldığını değerlendirmek, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek ve örgütsel performansın geliştirilmesiyle birlikte gelecek girişimler üzerinde karar vermek üzerine temel oluşturmaktadır. Bu tanım, bütün unsurlarıyla birlikte performans ölçümünün rolünü ve sürecini ortaya

koymaktadır. Venkatraman ve Ramanujam (1986) işletme performansını, performansın finansal ve operasyonel göstergelerini de içine alacak şekilde, örgütsel etkinliğin alt kümesi olarak ele almaktadır. Venkatraman ve Ramanujam'a göre (1987) araştırmalar genellikle işletme performansının göstergesi olarak yalnızca finansal performansı kapsıyor olsa da, finansal performansa neden olabilecek faktörleri kapsayan operasyonel göstergeler de ele alınmalıdır.

Yukarıdaki tanımlarda belirtildiğine göre, önerilen hedef ve amaçların yerine getirilmesi amacıyla, performans ölçümü bir işletmenin faaliyetleriyle ilgili bilginin toplanması, izlenmesi ve değerlendirilmesi olarak ele alınmaktadır.

Performans ölçümünde bir diğer önemli ayrım ise performansın objektif ve sübjektif olarak değerlendirilmesidir. Sübjektif ölçümler, işletmenin iç veya dış cevaplayıcıları tarafından verilen yargısal değerlendirmelerdir (González-Benito ve González-Benito, 2005). Araştırmacılar bu yargısal değerlendirmeler üzerinden bazı faktörleri seçerek, genellikle sübjektif ölçümleri seçmeye yönelmektedirler. Literatürde sübjektif ve objektif ölçümlerin kullanımı aşağıdaki gibi karşılaştırılmaktadır:

- Birçok işletme finansal verilerini açığa çıkarmak istemediği veya zaten böyle bir finansal veriyi ortaya koyamadığı için, objektif verinin elde edilmesi oldukça zordur (Covin ve Slevin, 1989; Fiorito ve LaForge, 1986; Sapienza, Smith ve Gannon, 1988). Örneğin, Deng ve Dart (1994) “rekabet hassasiyeti veya verilerin bir resesyon zamanında toplanması nedeniyle yanıtlayıcıların negatif geri dönüşleri kabul etmediği için” yatırımların geri dönüşüyle ilgili objektif ölçümleri yapmakta zorlanmıştır. Pelham ve Wilson (1996) özel sektördeki işletmelerin bu mahrem bilgileri açıklamakta isteksiz olduklarını ifade etmiştir. Bu tür engellerle karşılaşan araştırmacılar, sübjektif ölçütlerle daha yüksek yanıtlama oranları elde edebileceğini değerlendirmektedir.
- Objektif verilerin yorumlanması zor olabilmektedir (Cooper, 1979). Yanıtlayıcıların doğru finansal verileri vermiş oldukları varsayılmış olsa bile, bu veriler farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Örneğin, büyüme odaklı işletmelerde düşük karlar veya hatta zararlar esasen zayıf performansı göstermeyebilir ve bu durum ürün ve pazar geliştirmeye yönelik harcamaların sonucu olabilir (Covin ve Slevin, 1989).

- Karlılık gibi objektif performans ölçümleri bir işletmenin sağlıklı bir şekilde işlediğinin göstergesi olmayabilir (Dawes, 1999). Örneğin, müşterilerinden ödeme alamayan bir işletme likidite problemleri yaşayabilir ve kayda alınmadığı sürece şüpheli alacaklar objektif kar ölçümlerinde görünmeyebilir. Subjektif ölçümler bu gibi durumları yansıtmakta daha iyi olmaktadır.
- Subjektif performans ölçümleri, sektörler ve bazı durumlar arasında karşılaştırma yapılabilmesine olanak tanımaktadır (Pelham ve Wilson, 1996). Oysa, objektif performans ölçümleri sektöre yönelik faktörlerden etkilenmektedir (Miller ve Toulouse, 1985) ve bu nedenle, farklı sektörlerdeki işletmelerin performans ölçümlerinin doğrudan karşılaştırılmasında objektif ölçümler uygun olmayabilmektedir.

Hem objektif hem de subjektif ölçümleri kullanan araştırmalar, ikisinin birbiri ile ilişkili olduğunu bulmuştur (Dawes, 1999; Dess ve Robinson, 1984; Harris, 2001; Robinson ve Pearce, 1988; Venkatraman ve Ramanujam, 1987). Pazar odaklılıkla ilgili meta-analiz çalışmalarında Kirca vd. (2005) ve Cano, Carrillat ve Jaramillo (2004) işletme performansının subjektif ölçümlerinin pazar odaklılıkla yüksek derecede ilişkili olduğunu göstermiştir.

Özetle, işletme performansı finansal ve operasyonel performans ölçütlerini içerisinde bulunduran çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **2.4.1. Pazar Odaklılık ve İşletme Performansı İlişkisi**

Pazar odaklılık değişen müşteri ihtiyaçlarının izlenmesine ve bu ihtiyaçlara karşılık verebilmesine olanak sağladığı için işletme performansı ile ilişkilendirilmektedir. Literatürde, işletmelerin performanslarını arttırabilmek için dış çevre ile ilişkilerini yönetmeleri gerektiği öne sürülmüştür (Shoham, Rose ve Kropp, 2005). Bu ilişkileri yönetmeyi içeren ve işletme içi kaynakların buna göre yönlendirilmesi gerektiğini savunan pazar odaklılık yaklaşımı, işletme performansının arttırılmasında rol oynayacaktır.

Pazar odaklılıkta işletme performansı, genellikle finansal, pazara dayalı veya her ikisini de kapsayan ölçümleri birleştiren subjektif yapılar olarak tanımlanmaktadır. Finansal ölçümler Slater ve Narver'ın (1994) yaklaşımında olduğu gibi satış hacmi, satışlarda büyüme, karlılık ve yatırımın geri dönüşünü kapsamaktadır. Kohli vd. (1993) ise genel performansın tek boyutlu ölçümünü kullanırken, birçok çalışma hem finansal

hem de pazara dayalı ölçümü tek bir yapı içerisinde birleştiren işletme performansını kullanmaktadır (Deshpandé vd., 1993; Harris ve Ogbonna, 2001; Slater ve Narver, 1994).

Her iki klasik ve ampirik çalışmanın (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990) pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle, Jaworski ve Kohli (1993, s.64) “daha yüksek işletme performansı için işletmelerin pazar odaklılıklarını geliştirmeleri gerektiğini” ifade etmiştir.

**H<sub>3</sub>:** Pazar odaklılık ve işletme performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

#### **2.4.2. İlişki Odaklılık ve İşletme Performansı İlişkisi**

İşletmelerin, ilişki odaklılık aracılığıyla daha güçlü ilişkiler kurmakta iyi oldukça, daha yüksek bir işletme performansı elde edebilecekleri düşünülmektedir (Palmatier vd., 2006; Sin vd., 2002). Ekonomik performans, işletme stratejilerine bağlı olarak, doğrudan veya dolaylı bir şekilde işletmelerin elde ettikleri gelir, kar veya maliyetlerini azaltma yoluyla sağladıkları faydanın ölçülmesi anlamına gelmektedir. Esasen, işletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki maliyetini azaltması anlamına gelmektedir. Böylece işletmeler, ilişki odaklılığı benimseyerek müşterilerle ilişkiler kurma ve bu ilişkileri geliştirme yoluyla müşteri tatminini arttırmakta ve rekabet üstünlüğü sağlayarak pazar payı, satışlarda büyüme ve yatırımların geri dönüşü gibi işletme performansı unsurlarında artış sağlayabilmektedir (Reinartz ve Kumar, 2000; Sin vd., 2002; Gummeson, 2004).

Stone, Woodcock ve Wilson (1996) ilişkiyel pazarlamanın teknoloji, iletişim, müşteri ilişkileri yönetimi gibi unsurları kullanmak yoluyla uzun dönemli ilişkiler kurarak ve müşteri değeri yaratarak, hem işletmenin hem de müşterilerin bundan fayda sağladığını belirtmiştir. Christy, Oliver ve Penn (1996), ilişkiyel pazarlamanın müşteri sadakatiyle birlikte pazar payını, çapraz satış fırsatlarını ve müşterilerle birebir iletişimin kurulmasını sağladığı için işletme performansını etkilediğini belirtmiştir. Böylece, ilişki odaklılığın işletme performansının yatırımların geri dönüşü, satışlarda büyüme ve pazar payı boyutlarında bir artışa neden olabileceği düşünülmektedir.

**H<sub>4</sub>:** İlişki odaklılık ve işletme performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **3. YÖNTEM**

Bu bölümde, araştırma tasarımı, araştırma örnekleme ve seçim kriterleri, moderatör değişkenler ve moderatör analizi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, yayım yanlılığı ve yayım yanlılığı analizi hakkında bilgi verilmiştir.

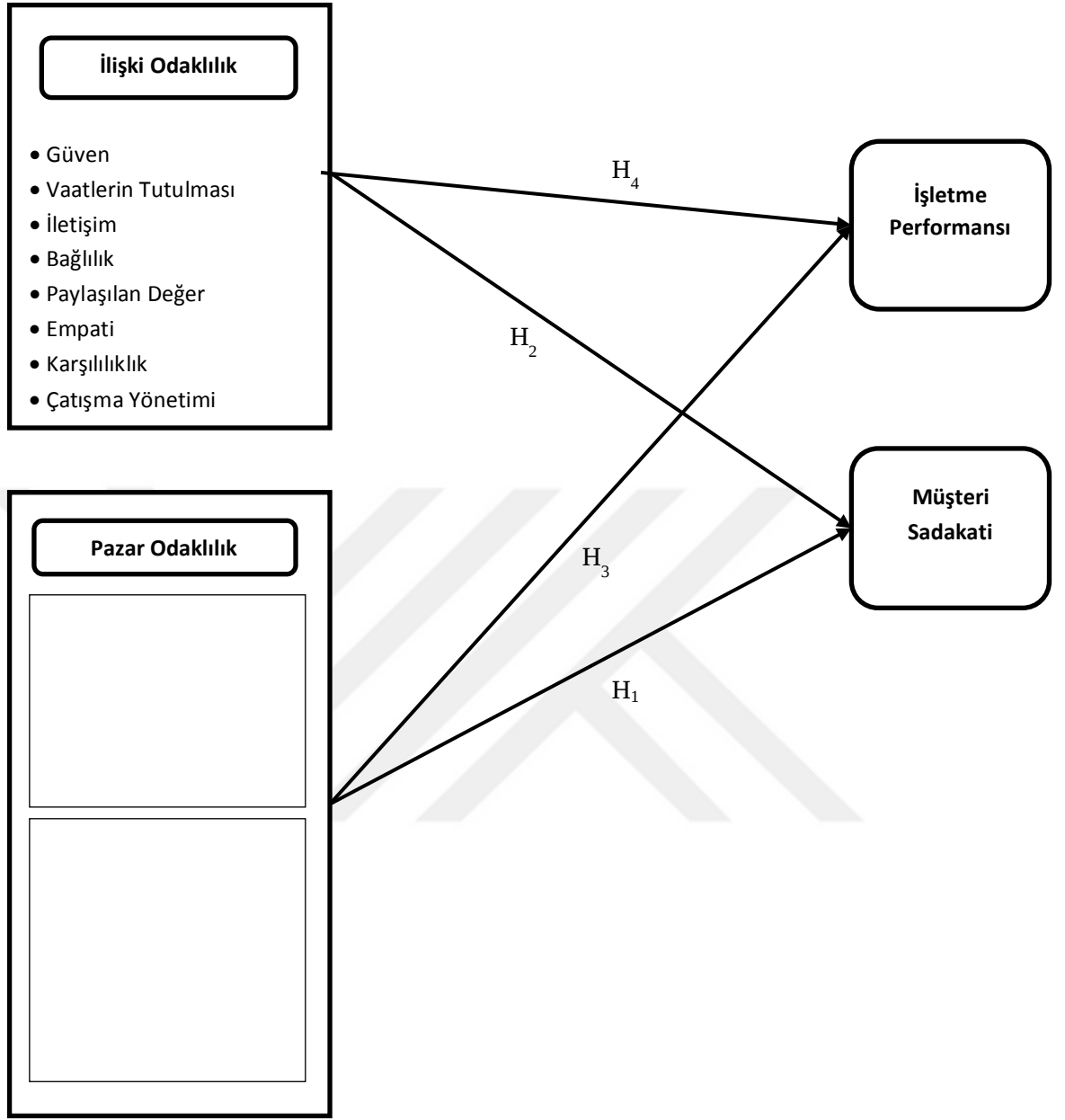
#### **3.1.Araştırma Tasarımı**

Çalışmada, pazar ve ilişki odaklılığın müşteri sadakati ile işletme performansı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla meta-analiz yöntemi kullanılmıştır. Meta-analiz, daha önceden yapılmış bağımsız çalışmaların sonuçlarının istatistiksel olarak sentezlenerek nicel bir etki büyüklüğünü bulmak amacıyla kullanılan istatistiksel yöntem ve tekniklerdir (Borenstein vd., 2009; Field ve Gillett, 2010; Hunter ve Schmidt, 2004).

Araştırmanın modeli Şekil 3.1.'de gösterilmiştir. Modele göre; güven, vaatlerin tutulması, iletişim, bağlılık, paylaşılan değer, empati, karşılıklılık, çatışma yönetimi boyutlarını içinde barındıran ilişki odaklılık (Sin vd., 2005; Palmatier vd., 2006) yaklaşımının müşteri sadakati ve işletme performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip

olduğu düşünölmektedir. Pazar odaklılık ise iki ayrı yaklaşımdan oluşmaktadır. Birincisi, müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve fonksiyonlar arası koordinasyon boyutlarını içinde barındıran Narver ve Slater'ın (1990) yaklaşımı, ikincisi ise pazar bilgisinin üretimi, pazar bilgisinin yayılması ve firmanın cevap verme yeteneğini içinde barındıran Kohli ve Jaworski'nin (1990) yaklaşımıdır. Bu her iki yaklaşım her ne kadar farklı boyutlar içerse de, temelde benzer şekilde pazar odaklılığı temsil etmektedirler. Pazar odaklılığın benzer şekilde, müşteri sadakati ve işletme performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu düşünölmektedir.

Araştırmanın temel hipotezlerinin yanında, ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak fark yaratacağı düşünölen operasyonel moderatörler belirlenmiştir. Buna göre; yukarıda belirtilen ilişkilerin ortalama etki büyüklüğünde yayın yılı aralığı, çalışma türü ve yayın dili gibi faktörlerin moderatör olduğu düşünölmüştür. Ayrıca, literatürde yapılan araştırma sonucunda, sektör türü, pazar türü, kültür ve işletme performansı ölçümü gibi unsurlarında ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak bir fark yaratacağı öngörölmüştür.



Şekil 3.1.Araştırma modeli

### 3.2.Araştırma Örneklemi ve Seçim Kriterleri

Meta-analize dahil edilecek çalışmalara ulaşmak için genellikle hakemli veya hakemsiz dergilerde yayımlanmış makaleler, bildiriler, yüksek lisans ve doktora tezleri, seminerler, kitaplar, yayımlanmamış çalışmalardan yararlanılmaktadır (Borenstein vd., 2009; Card, 2012; Field ve Gillett, 2010). Bu çalışmada, çalışmaların geçerlilik ve güvenilirlikleri göz önünde bulundurularak hakemli dergilerde yayımlanan çalışmalar ele

alınmış ve muhtemel yayım yanlışlığını azaltmak için yüksek lisans ve doktora tezleri de araştırmaya dahil edilmiştir.

İlgili çalışmaları bulmak amacıyla; EBSCOHost, ProQuest – ABI/Inform, Dergipark akademik veritabanları, Google Akademik arama motoru ve Türkiye’deki ulusal tezlerin arşivlendiği Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veritabanında tarama gerçekleştirilmiştir. Analize dahil edilecek çalışmalar, “pazar oryantasyonu”, “pazar odaklılık”, “pazar yönelimi”, “MKTOR”, “MARKOR”, “market oriented”, “market orientation”, “ilişki odaklılık”, “ilişkisel pazarlama odaklılık”, “ilişkisel pazarlama”, “relationship marketing orientation”, “relationship orientation”, “relationship marketing”, “relationship oriented”, “müşteri sadakati”, “müşteri bağlılığı”, “customer loyalty”, “customer engagement”, “customer retention”, “işletme performansı”, “firma performansı”, “business performance”, “firm performance”, “corporate performance” terimleri kullanılarak ilgili veritabanlarında aranmıştır. Meta-analize dahil edilen çalışmalar için son tarih Ekim 2018’dir.

Bu çalışmadaki dahil edilme kriterleri şu şekildedir:

- 1990 ve 2018 yılı aralığındaki çalışmalar.
- Korelasyonel meta-analiz için gerekli olan istatistiki verileri ( $n$ ,  $r$ ,  $R^2$ ) içeren çalışmalar.
- Yayım dili Türkçe veya İngilizce olan çalışmalar.

Uygun çalışmaların bulunmasında bazı stratejiler uygulanmıştır. Öncelikle, belirlenen terimler çalışmaların başlıklarında, anahtar kelimelerinde ve özetlerinde taranmıştır. Tarama sonucunda, bir çalışma havuzu oluşturulmuş, bu çalışmaların tümünün özetleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve konuyla ilgili olmayan çalışmalar bu havuzdan çıkarılmıştır. Araştırmaya yalnızca yayımlanmış çalışmalar dahil edilmiştir. Yapılan tarama neticesinde toplam 712 çalışma bulunmuş, 384 çalışma nitel-kavramsal olduğu veya meta-analiz için gerekli olan  $n$ ,  $r$  veya  $R^2$  değerlerini içermediği için çalışma dışı bırakılmıştır. Geriye kalan toplam 328 çalışma meta-analize dahil edilmiştir.

Farklı örneklemelerin etki büyüklüklerini veya meta-analiz öncesi belirlenen moderatörlere göre farklı korelasyon katsayıları raporlayan çalışmalar bağımsız çalışma olarak değerlendirilmiş ve etki büyüklükleri ayrıca ele alınmıştır. Aynı veri setini kullanan çalışmaların yalnızca bir tanesi kullanılmıştır. Neticede, 328 çalışma içerisinde 359 etki büyüklüğü ( $r$ ) elde edilmiş ve analiz bu çalışma örneklemini ile yürütülmüştür.

Pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirleyen 30 korelasyon katsayısı, ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirleyen 98 korelasyon katsayısı, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi belirleyen 190 korelasyon katsayısı, ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi belirleyen 41 korelasyon katsayısı elde edilmiştir.

### **3.3.Kodlama İşlemi**

Meta-analiz yönteminde kodlama işlemi, çalışmaya uygun ve daha net verilerin elde edilmesiyle yürütülen bir veri işleme sürecidir (Çoğaltay ve Karadağ, 2015). Böylece, kullanılacak olan bütün çalışmaların genel bir şekilde görülebilmesi sağlanmış olup, çalışmaların özellikleri hakkında genel bir özet oluşturulmaktadır. Bu amaçla, bireysel çalışmaların özelliklerinin belirlenen ölçütler dahilinde kaydedilebilmesi için kodlama formu oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlama formu şu ölçütleri içermektedir:

- Çalışmanın Kaynakçası
- Nicel Veriler
- Çalışmanın Örneklemini
- Çalışmanın Türü
- Çalışmanın Dili
- Örneklemin Seçildiği Ülke
- Örneklemin Bulunduğu Sektör Türü
- Örneklemin Bulunduğu Pazar Türü

### 3.4. Meta-Analiz

Meta-analiz, daha önceden yapılmış bağımsız çalışmaların sonuçlarının istatistiksel olarak sentezlenerek nicel bir etki büyüklüğünü bulmak amacıyla kullanılan istatistiksel yöntem ve tekniklerdir (Field ve Gillet, 2010; Borenstein vd., 2009; Hunter ve Schmidt, 2004). Veri analizinin üç muhtemel aşaması bulunmaktadır (Glass, 1976). Birincisi, bir çalışmada elde edilen verinin analizi olan birincil analizdir. İkincisi, orijinal araştırma sorusunun daha iyi anlaşılması veya orijinal veriye ilave bilgiler üretmek amacıyla, orijinal analizin tekrar analizi olan ikincil analizdir. Üçüncüsü ise, “analizlerin analizi” olarak adlandırılan, yani, birincil çalışmaların sonuçlarını analiz eden meta-analizdir (Glass, 1976). Birincil ve ikincil analizlerin aksine, meta-analiz birincil veriye ulaşma gereği duymamaktadır. Bunun yerine, her bir çalışmanın sonuçları analiz birimi olarak kullanılmaktadır. Bir meta-analiz bize şunlar hakkında bilgi verebilmektedir (Field ve Gillet, 2010):

1. Anakütle etkilerinin altında yatan ortalama ve varyansı
2. Çalışmalar arasındaki etki büyüklüklerinin çeşitliliğini
3. Etki büyüklüğü farklılıklarına neden olan moderatör değişkenleri

Meta-analizin iki temel hedefi, analiz sonuçlarını birleştirmek ve karşılaştırmaktır (Hall ve Rosenthal, 1995). Çalışmaların birleştirilmesi, her bir çalışmanın analiz sonucunun merkezi eğilim açısından tanımlanması ve özetlenmesi anlamına gelmektedir. Çalışmaları karşılaştırmak ise, çalışmaların sonucuyla ilişkili faktörlerin incelenerek aralarındaki çeşitlilikleri gözlemlemektir. Meta analiz, araştırmacılara çalışmaları karşılaştırarak, birincil çalışmalarda test edilmeyen hipotezlerin test edilmesine olanak tanımaktadır.

Meta-analiz çalışmalarının bir diğer avantajı ise anlamlılık testlerine olan bağlılığı ortadan kaldırıyor olmasıdır. Hunter ve Schmidt (2004) sosyal bilimlerdeki küçük örneklemli çalışmaların birbiriyle tutarsız sonuçlar üretebildiği gibi, bu çalışmalardaki istatistiki anlamlılık testlerinin bu çelişkileri daha da artırabildiğini ifade etmektedir. İstatistiki anlamlılık testlerinden bağımsız olarak etki büyüklüklerini odağına alan meta-analiz yöntemi anlamlılık testlerinden kaynaklanan sorunların üstesinden gelebilecek yöntemlerden bir tanesidir.

Meta-analiz ile elde edilen ortalama etki büyüklüğü, çalışmadaki ilişkinin gücü ve yönünün belirlenmesinde kullanılan standart bir ölçü değeridir (Borenstein vd., 2009). Çalışmada etki büyüklüğü olarak Pearson korelasyon katsayısı ( $r$ ) hesaplanmıştır. Standartlaştırılmış ortalama etki büyüklüğü, birbirinden bağımsız grup ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılmakta olup, bu etki iki değişkenin her birini temel alan çalışmaların üzerinde karşılaştırılabilir olarak kabul edilmektedir. Korelasyon katsayısı ise +1 ile -1 arasında değer aldığı için, hesaplamalarda  $r$  değeri,  $z$  tablosunda aldığı değer dönüştürülerek hesaplamalar yapılır (Hedges ve Olkin, 1985). Bu çalışmada, korelasyonlar eğer bağımsızsa, bütün ilgili korelasyonlar analize dahil edilerek bağımsız çalışmalar olarak kabul edilmiştir. Bağımlı korelasyonlar raporlanmış ise, korelasyonların ortalaması alınmıştır. Bu ortalama korelasyonları düzeltmek için farklı yöntemler bulunsa da, bu yöntemlerin çoğu yüksek korelasyon tahminine yol açmaktadır (Schyns ve Schilling, 2013). Bu eleştiriden dolayı ortalama korelasyonu kullanmak bütün korelasyonun korunumlu bir tahminini oluşturduğundan, bu çalışmada korunumlu tahmin kullanılmıştır.

Meta-analiz yönteminin uygulanmasında iki çeşit model kullanılmaktadır. Bunlar; (1) sabit etkiler modeli, (2) rastgele etkiler modeli (Field ve Gillet, 2010; Hunter ve Schmidt, 2004; Borenstein vd., 2009). Sabit etki modeli altında, meta-analizdeki bütün çalışmaların bir gerçek etki büyüklüğünü paylaştığı varsayılmakta iken, rastgele etkiler modeli ile yapılan meta-analiz çalışmalarında gerçek etkinin normal dağıldığı varsayılmaktadır (Borenstein vd., 2009). Özellikle sosyal bilimlerde örneklem, popülasyonun aynı bölümlerinde ya da aynı deney düzeni içerisinde olmadıkları için genellikle benzerlik göstermezler ve bu durumda genellikle sosyal bilimlerde sabit etkiler modeli altında meta-analiz yöntemini uygulamak yerine rastgele etkiler modelini uygulamak daha doğru olacaktır (Field ve Gillet, 2010).

Elbette birçok istatistiksel yöntemde olduğu gibi meta-analize yönelik eleştiriler de bulunmaktadır. Bu eleştirilerden bazıları şöyledir (Cooper, Hedges ve Valentine, 2009):

- Her biri farklı veri setine sahip çeşitli çalışmaların birleştirilmesi ve karşılaştırılması, elma ve armutların karşılaştırılması analogisiyle eş tutulmuştur.

- Meta-analiz içerisinde bireysel çalışmaların kalitelerinin şüpheli olabileceği, bu durumun genel olarak meta-analizi etkileyeceği söylenmektedir. Ancak, kalite kavramı oldukça öznel ve araştırmacının kriterlerine göre değişebilecek bir durumdur.
- Sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan çalışmaların yayımlanmıyor olması ise meta-analize yöneltilecek başka bir eleştiridir. Bu nedenle, meta-analiz yöntemini kullanırken yayımlanmamış çalışmaları da araştırmak ve analiz içerisine dahil etmek olası yayım yanlılıklarını engellemek açısından önemlidir.
- Yayım yanlılığı, araştırmacıların belirli bir yayım trendine yönelik davranması ve bunun sonucunda yalnızca bu trende uygun olan sonuçları yayınlaması sonucundan oluşmaktadır. Bu yüzden, etki büyüklüklerindeki önyargıları azaltmak için, aynı şekilde mümkün olduğunca yayımlanmamış çalışmalardan yararlanmak da büyük fayda bulunmaktadır.

Bu çalışmada, bireysel çalışmalardan elde edilen korelasyon katsayılarının kodlanmasında ve hesaplanmasında Comprehensive Meta-Analysis v2.0 programı kullanılmıştır.

### **3.5.Moderatör Değişkenler ve Moderatör Analizi**

Meta-analizde bireysel çalışmaların etki büyüklüğündeki heterojenlikleri açıklamak için yapılan analiz türü moderatör analizi olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemle, alt gruplar arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların yönü ve değişkenlerin ortalama etki büyüklüklerinin test edilmesi sağlanmaktadır. Meta-analizde kategorik moderatörlerin değerlendirilmesi, birincil çalışmalarda ANOVA (Analysis of Variance) testinin kullanımıyla benzerlik göstermektedir (Card, 2012). Moderatör değişkenler arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farkın test edilmesinde Hedges ve Olkin'in (1985) geliştirmiş olduğu Q istatistiği kullanılmaktadır. Çalışmada moderatörler arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlılığına bakmak amacıyla  $Q_b$  değerleri kullanılmıştır.

Çalışmanın yayınlandığı yıla göre, raporlanan etki büyüklükleri arasında farklar olabilmektedir. Bu çalışmada, yayın yılı aralığı ortalama etki büyüklüğünü değiştireceği düşünüldükçe moderatör olarak kodlanmıştır. Bu nedenle, aşağıdaki bulunan hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1a</sub>:** Yayın yılı aralığı, pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>2a</sub>:** Yayın yılı aralığı, ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>3a</sub>:** Yayın yılı aralığı, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>4a</sub>:** Yayın yılı aralığı, ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

Aynı şekilde, çalışmaların türü makale veya tez olarak kodlanmış ve çalışma türünün ortalama etki büyüklüğünü değiştireceği düşünüldüğünden moderatör olarak kodlanmıştır. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1b</sub>:** Çalışma türü, pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>2b</sub>:** Çalışma türü, ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>3b</sub>:** Çalışma türü, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>4b</sub>:** Çalışma türü, ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

Bireysel çalışmaların bulunması amacıyla tarama hem uluslararası çalışmalar, hem de Türkiye'deki çalışmalar arasında yapılmış, Türkçe ve İngilizce olarak yayınlanan çalışmalar meta-analize dahil edilmiştir. Bu farklı iki dilde yapılan çalışmalar arasındaki ortalama etki büyüklüğünün farklılık göstereceği düşünüldüğünden çalışmanın dili moderatör olarak kodlanmıştır. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1c</sub>:** Yayın dili, pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>2c</sub>:** Yayın dili, ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>3c</sub>:** Yayın dili, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>4c</sub>:** Yayın dili, ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

Meta-analize dahil edilecek çalışmaların örneklemini hangi sektöre yönelik olarak seçildiği ayrıntılı bir şekilde kodlanmış, ancak daha sonra bu sektörler mallar, hizmetler ve mallar ve hizmetlerin karışık olarak seçildiği örneklemini kullanan çalışmalar olarak bir araya toplanmıştır. Sektör türünün pazar odaklılık ve işletme performansı ilişkisinde moderatör olduğu konusunda literatürde çalışmalar bulunmaktadır (Cano vd., 2004; Gray ve Hooley, 2002; Kirca vd., 2005). Sektör türü, ilişki odaklılık yaklaşımının uygulanmasını da doğrudan etkileyeceği düşünüldüğünden, moderatör olarak kodlanmıştır. Bu nedenle aşağıda bulunan hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1d</sub>:** Sektör türü, pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>2d</sub>:** Sektör türü, ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>3d</sub>:** Sektör türü, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>4d</sub>:** Sektör türü, ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

Bireysel çalışmaların uygulandığı pazar türü işletmeden işletmeye (B2B) veya işletmeden tüketiciye (B2C) olarak farklılık gösterdiği ve bu farklılığın ortalama etki büyüklüğünü etkileyeceği düşünüldüğü için pazar türü moderatör olarak kodlanmıştır. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1e</sub>:** Pazar türü, pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>2e</sub>:** Pazar türü, ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>3e</sub>:** Pazar türü, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>4e</sub>:** Pazar türü, ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

Analize dahil edilen çalışmalarda, bazı çalışmaların işletme performansını ölçmede subjektif ölçümler, bazılarının ise objektif ölçümler kullandığı görülmüştür. Subjektif ve objektif ölçümler arasındaki farklılıklar pazar ve ilişki odaklılık literatüründe göz önüne alınmış ve tartışılmıştır (Cano vd., 2004; Sin vd., 2005). Pazar ve ilişki odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisinin genel etki büyüklüğünü test etmek amacıyla yapılan meta-analizde, işletme performansının ölçümü subjektif ve objektif olmak üzere farklılık gösterdiği ve bu farklılığın ortalama etki büyüklüğünü etkileyeceği düşünüldüğü için işletme performansının ölçümü moderatör olarak kodlanmıştır. Bu nedenle, aşağıda bulunan hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>3f</sub>:** Performans ölçümü, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>4f</sub>:** Performans ölçümü, ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

Kültürel farklılıkların dikkate alınması, tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiği konusunda pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcılarına çok önemli bilgiler sunmaktadır (Luna ve Forquer Gupta, 2001). Ayrıca, kültürel değerler, pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesini kolaylaştırmakta veya engellenmekte ve pazarlama yaklaşımlarına ilişkin yorumları şekillendirmektedir (Sivakumar ve Nakata, 2001). Bu nedenle, pazarlama araştırmalarında kültürün önemi azımsanamayacak kadar büyüktür. Hofstede, Hofstede ve Minkov (2010) milli kültürün altı boyutu olduğunu ileri sürmüştür: bireysellik/kolektivizm, güç mesafesi, maskülenlik/feminenlik, belirsizlikten kaçın, uzun dönem odaklılık ve müsamaha. Bu boyutlar içerisinde en çok kabul gören bireysellik/kolektivizm boyutu olmuştur (Robert ve Wasti, 2002). Bu boyut, tutum ve davranışlardaki kültürlerarası farklılığı açıklayan en kullanışlı boyuttur

(Bongjin vd., 1999; Heuer, Cummings ve Hutabarat, 1999). Buna göre; bireyci kültüre ait ülkelerdeki bireyler kendini düşünen ve öncelikli olarak kendini gerçekleştirmeyi ön planda tutan bireylerdir. Aksine, kolektivist kültüre ait ülkelerdeki bireyler ise kişisel tercihlerini arka plana atan ve ait oldukları grubun önceliklerini ön plana koyan bireylerdir (Hofstede vd., 2010). Farklı kültürlerin doğal olarak o kültüre ait müşterilere ve işletme çalışanlarına etki edeceği düşünüldüğünden, kültür boyutu moderatör olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda, aşağıda bulunan hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1f</sub>:** Kültür, pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>2f</sub>:** Kültür, ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>3g</sub>:** Kültür, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

**H<sub>4g</sub>:** Kültür, ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatördür.

### **3.6.Yayım Yanlılığı ve Yayım Yanlılığı Analizi**

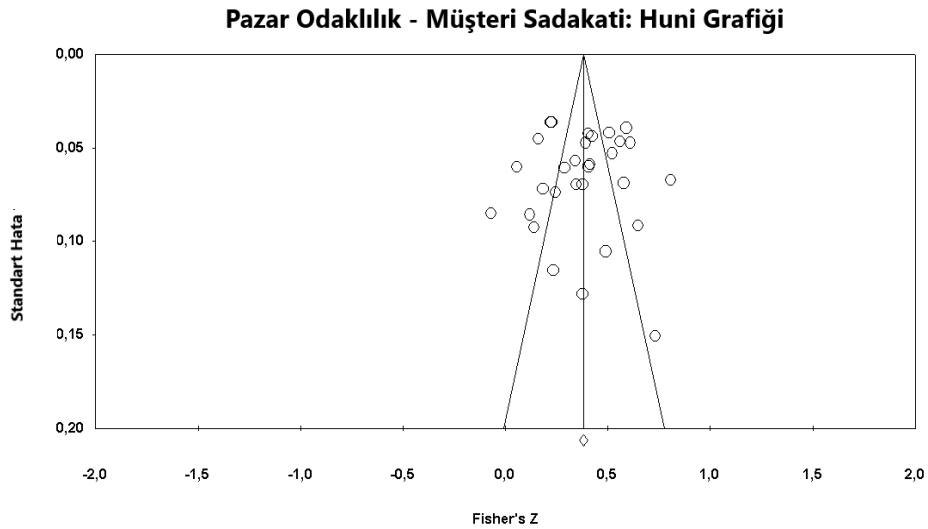
Yayım yanlılığı, belirli bir konu üzerinde yapılan araştırmaların tam olarak yayımlanmadığı varsayımına dayanmaktadır. İstatistiki olarak anlamlı bulunmayan ilişkiler veya düşük seviyedeki ilişkiler yayımlanmaya değer görülmeyen çalışmalar olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda kayıp veri olarak adlandırılabilir olan bu tür yayım yanlılıkları, meta-analizin genel araştırma sonuçlarına varmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, meta-analizde yayım yanlılıkları da göz önüne alınmaktadır (Borenstein vd., 2009). Bu çalışmada şu sorular sorulmuştur:

- Yayım yanlılığına yönelik herhangi bir kanıt bulunmakta mıdır?
- Genel etki büyüklüğünün bulunmasında yayım yanlılığının bir etkisi var mıdır?
- Genel etki büyüklüğü, yayım yanlılığından ne derece etkilenmiştir?

Meta-analizde bu tür yayım yanlılıklarını ölçmek için bazı istatistiksel yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan en yaygını huni grafiği (funnel plot) yöntemidir. Bu yöntem her ne kadar tamamen objektif olmasa da, çalışmaların herhangi bir yayım yanlılığına sahip olup olmadığını bize göstermektedir.

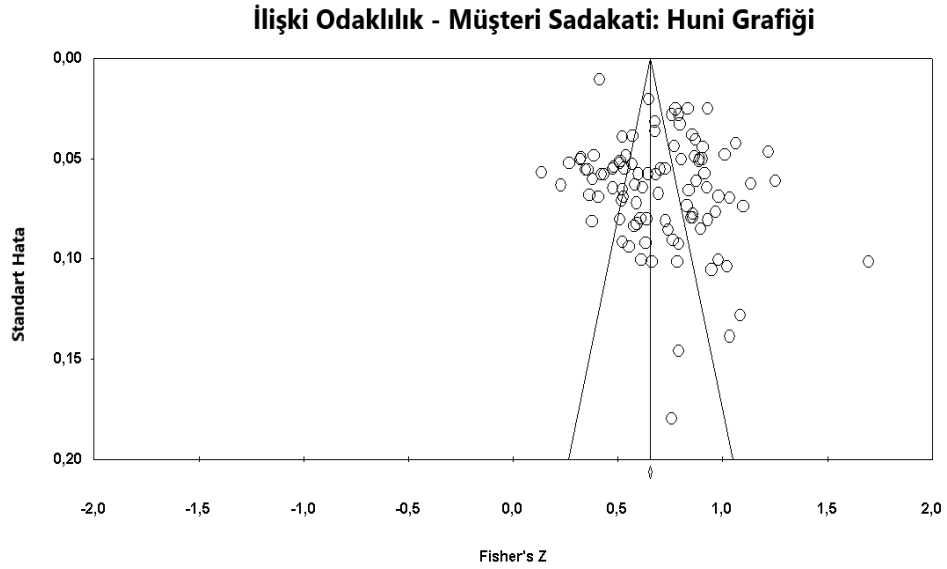
Huni grafiğinde, nispeten küçük örnekleme sahip çalışmalar grafiğin alt kısımlarında yoğunlaşırken, büyük örnekleme sahip çalışmaların ise grafiğin üst kısımlarında yoğunlaştığı görülür (Card, 2012, s.263; Çoğaltay ve Karadağ, 2015, s.34). Herhangi bir yayım yanlılığının olmaması durumunda, sonuçların dağılımı simetrik bir huni şeklinde olması gerekmektedir. Çalışmalar arasında yayım yanlılığının olduğu durumlarda ise, huni grafiğinde çalışmaların asimetrik olarak toplanması beklenmektedir. Ortalama etki büyüklüğünü gösteren çizginin bir tarafında toplanan çalışmalar, muhtemel yayım yanlılığını göstermektedir. Meta-analize dahil edilen çalışmaların yayım yanlılıkları ile ilgili huni grafiği ayrı ayrı incelenmiştir.

Şekil 3.1.'de görüldüğü üzere, pazar odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki etkisini içeren çalışmaların oluşturduğu örnekleme huni grafiğine göre herhangi bir yayım yanlılığına rastlanmamıştır.



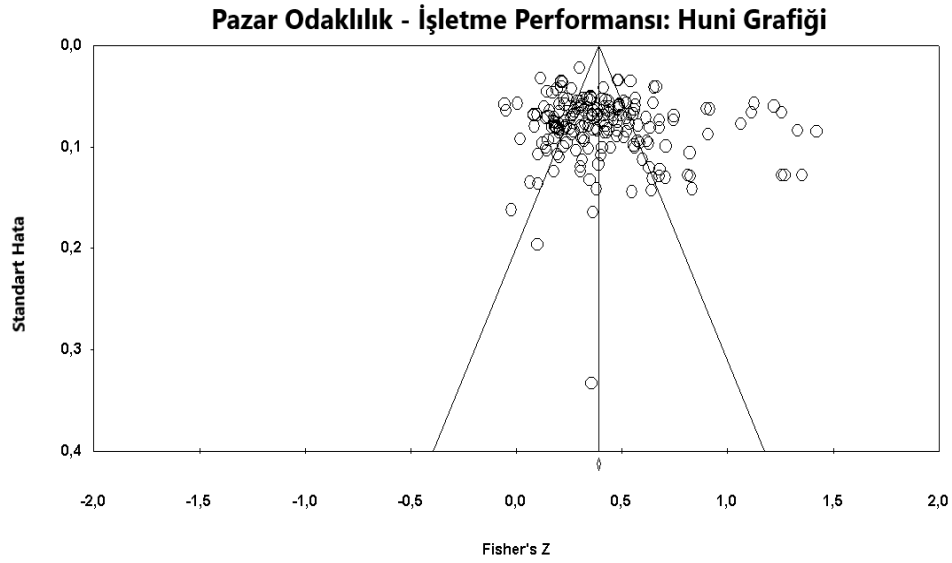
**Şekil 3.2.** Pazar odaklılığın müşteri sadakati üzerine etkisi yayım yanlılığı analizi

Şekil 3.2.'de görüldüğü üzere, ilişki odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki etkisini içeren çalışmaların oluşturduğu örnekleme, huni grafiğine göre herhangi bir yayım yanlılığına rastlanmamıştır.



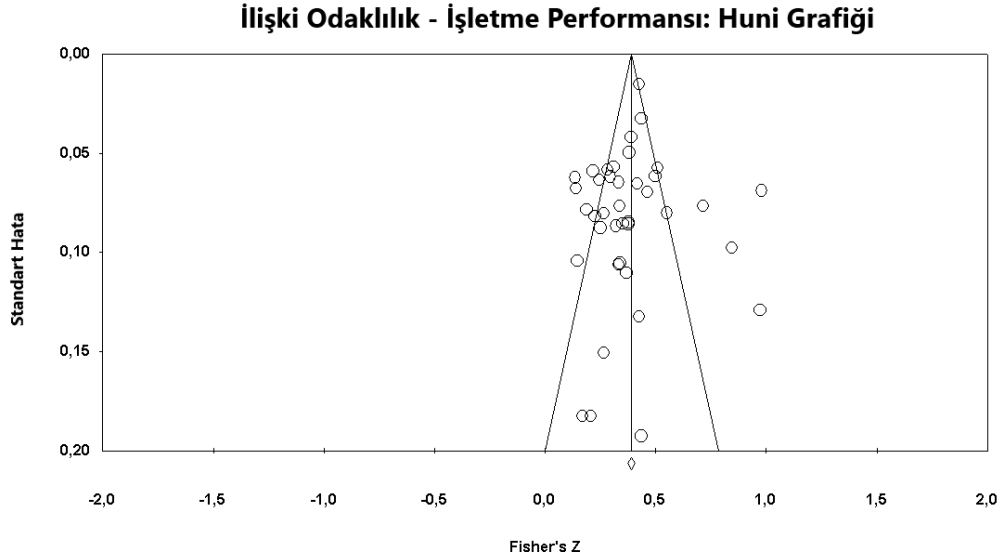
**Şekil 3.3.**İlişki odaklılığın müşteri sadakatine etkisi yayım yanlılığı analizi

Şekil 3.3.'de görüldüğü üzere, pazar odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisini içeren çalışmaların oluşturduğu örnekleme, huni grafiğine göre herhangi bir yayım yanlılığına rastlanmamıştır.



**Şekil 3.4.**Pazar odaklılığın işletme performansına etkisi yayım yanlılığı analizi

Şekil 3.4.'de görüldüğü üzere, ilişki odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisini içeren çalışmaların oluşturduğu örnekleme, huni grafiğine göre herhangi bir yayım yanlılığına rastlanmamıştır.



**Şekil 3.5.**İlişki odaklılığın işletme performansına etkisi yayım yanlılığı analizi

Huni grafiğinde yayım yanlılığını gösteren bir kanıt bulunmasa da, rastgele etkiler modeli kullanılarak oluşturulan meta-analizde yayım yanlılığıyla ilgili etki büyüklüklerini belirlemeye yönelik uygulanan Duval ve Tweedie'nin "Trim and Fill" testi sonuçları Tablo 3.1.'de verilmiştir.

**Tablo 3.1.**Duval ve Tweedie'sTrim ve Fill testi sonuçları

| Değişkenler                         | Çıkarılmış Çalışma | Nokta Tahmini | Güven Aralığı |           | Q        |
|-------------------------------------|--------------------|---------------|---------------|-----------|----------|
|                                     |                    |               | Alt Limit     | Üst Limit |          |
| Pazar Odaklılık – Müşteri Sadakati  |                    |               |               |           |          |
| Gözlenen Değerler                   |                    | 0,359         | 0,300         | 0,416     | 298, 207 |
| Düzeltilmiş Değerler                | 0                  | 0,359         | 0,300         | 0,416     | 298, 207 |
| İlişki Odaklılık – Müşteri Sadakati |                    |               |               |           |          |
| Gözlenen Değerler                   |                    | 0,608         | 0,587         | 0,637     | 2340,932 |
| Düzeltilmiş Değerler                | 0                  | 0,608         | 0,587         | 0,637     | 2340,932 |
| Pazar Odaklılık – İşletme           |                    |               |               |           |          |

|                                               |   |       |       |       |          |
|-----------------------------------------------|---|-------|-------|-------|----------|
| <b>Performansı</b>                            |   |       |       |       |          |
| <i>Gözlenen Değerler</i>                      |   | 0,393 | 0,363 | 0,423 | 2567,830 |
| <i>Düzeltilmiş Değerler</i>                   | 0 | 0,393 | 0,363 | 0,423 | 2567,830 |
| <b>İlişki Odaklılık – İşletme Performansı</b> |   |       |       |       |          |
| <i>Gözlenen Değerler</i>                      |   | 0,357 | 0,313 | 0,400 | 251,171  |
| <i>Düzeltilmiş Değerler</i>                   | 0 | 0,357 | 0,313 | 0,400 | 251,171  |

Huni grafiğinin yanı sıra, Duval ve Tweedie'nin Trim ve Fill testi yeni etki büyüklüğünün huni grafiğinde simetrik bir şekilde dağılına kadar etki büyüklüğünün tekrar hesaplanarak yayım yanlılığının düzeltilmesi yöntemidir (Borenstein vd., 2009; Card, 2012). Tablo 3.1.'de görüldüğü üzere, gözlenen değerler ve düzeltilen değerler arasında bir fark görülmemektedir. Buna göre; kayıp verinin bulunduğu dair bir kanıt bulunamamıştır. Sabit etki büyüklüğü ve gözlenen etki büyüklüğü arasında bir fark bulunmaması, yayım yanlılığına dair bir gözlem olmadığını göstermektedir.

#### 4. BULGULAR

Pazar odaklılık ve ilişki odaklılığın karşılaştırılması amacıyla, her iki yaklaşımın müşteri sadakati ve işletme performansı üzerindeki etkisi meta-analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, çalışma kapsamındaki araştırma sorularına göre sınıflandırılarak ortaya koyulmuştur.

##### 4.1.Pazar Odaklılığın Müşteri Sadakati ile İlişisine Ait Bulgular

Pazar odaklılığın müşteri sadakati ile ilişkisini içeren çalışmaları bulmak amacıyla, belirtilen veritabanlarında “pazar oryantasyonu”, “pazar odaklılık”, “pazar yönelimi”, “MKTOR”, “MARKOR”, “market oriented”, “market orientation”, “müşteri sadakati”, “müşteri bağlılığı”, “customer loyalty”, “customer engagement”, “customer retention” terimleri kullanılarak tarama gerçekleştirilmiş ve tarama sonucunda toplam 51 çalışmaya ulaşılmıştır. 22 çalışma nitel, kavramsal çalışmalar olduğu veya  $n$ ,  $r$ ,  $R^2$  değerlerini içermediği gerekçesiyle analiz dışı bırakılmıştır. Neticede, 29 çalışma meta-analize dahil edilmiştir. Tablo 4.1.’de “pazar odaklılık” ve “müşteri sadakati” değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarını içeren çalışmaların özellikleri ortaya koyulmuştur.

**Tablo 4.1.** Pazar odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki etkisini içeren çalışmaların özellikleri

| Özellikler         | 1         | 2         | 3             | Toplam |
|--------------------|-----------|-----------|---------------|--------|
| Yayın yılı Aralığı | 1990-1999 | 2000-2009 | 2010-2018     |        |
| <i>n</i>           | 4         | 11        | 14            | 29     |
| %                  | %13,79    | %37,93    | %48,28        | %100   |
| Çalışma Türü       | Makale    | Tez       |               |        |
| <i>n</i>           | 25        | 4         |               | 29     |
| %                  | %86,21    | %13,79    |               | %100   |
| Yayın Dili         | Türkçe    | İngilizce |               |        |
| <i>n</i>           | 2         | 27        |               | 29     |
| %                  | %6,89     | %93,11    |               | %100   |
| Sektör Türü        | Mal       | Hizmet    | Mal ve Hizmet |        |
| <i>n</i>           | 10        | 11        | 8             | 29     |
| %                  | %34,48    | %37,93    | %27,59        | %100   |
| Pazar Türü         | B2B       | B2C       |               |        |
| <i>n</i>           | 5         | 24        |               | 29     |

|               | %        | %17,24         | %82,76             | %100 |
|---------------|----------|----------------|--------------------|------|
| <b>Kültür</b> |          | <b>Bireyci</b> | <b>Kolektivist</b> |      |
|               | <b>n</b> | 13             | 16                 | 29   |
|               | <b>%</b> | %44,82         | %56,12             | %100 |

Tablo 4.2.'de pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki meta-analiz bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular pazar odaklılık ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğuna yönelik belirlenen  $H_1$  hipotezini desteklemiştir. Pazar odaklılığın müşteri sadakatine olan genel etki büyüklüğü  $r=0,360$  olarak hesaplanmıştır. Bu değer pazar odaklılığın müşteri sadakatine *orta düzeyde*(Cohen, 1988) genel etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.2.***Pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki korelasyon bulguları*

| <b>Çalışma</b>                | <b>r</b> | <b>N</b> | <b>Alt Limit</b> | <b>Üst Limit</b> | <b>Z</b> | <b>p</b> |
|-------------------------------|----------|----------|------------------|------------------|----------|----------|
| Güler, 2014                   | 0,468    | 575      | 0,402            | 0,530            | 12,138   | 0,000    |
| Şenbabaoğlu vd., 2016         | 0,330    | 311      | 0,227            | 0,426            | 6,017    | 0,000    |
| Huang vd., 2014a              | 0,373    | 450      | 0,291            | 0,450            | 8,286    | 0,000    |
| Huang vd., 2014b              | 0,545    | 450      | 0,477            | 0,607            | 12,923   | 0,000    |
| José Sanzo vd., 2007          | -0,070   | 141      | -0,233           | 0,096            | -0,824   | 0,410    |
| Hanzaee vd., 2012             | 0,360    | 64       | 0,125            | 0,557            | 2,944    | 0,003    |
| Balakrishnan, 1996            | 0,120    | 139      | -0,047           | 0,281            | 1,406    | 0,160    |
| Saleem vd., 2016              | 0,531    | 650      | 0,473            | 0,584            | 15,046   | 0,000    |
| Wu, 2002                      | 0,625    | 47       | 0,412            | 0,773            | 4,863    | 0,000    |
| Trainor vd., 2011             | 0,400    | 522      | 0,325            | 0,470            | 9,651    | 0,000    |
| Snoj vd., 2007                | 0,222    | 759      | 0,153            | 0,289            | 6,207    | 0,000    |
| Sin vd., 2000                 | 0,333    | 210      | 0,207            | 0,448            | 4,981    | 0,000    |
| Pattanayak vd., 2017          | 0,668    | 224      | 0,588            | 0,735            | 11,999   | 0,000    |
| Milfelner vd., 2008           | 0,218    | 759      | 0,149            | 0,285            | 6,092    | 0,000    |
| Maydeu-Olivares ve Lado, 2003 | 0,570    | 122      | 0,436            | 0,679            | 7,064    | 0,000    |
| Mamun vd., 2018               | 0,480    | 360      | 0,396            | 0,556            | 9,881    | 0,000    |
| Guo ve Wang, 2015             | 0,056    | 279      | -0,062           | 0,172            | 0,931    | 0,352    |
| Guo, 2002                     | 0,230    | 78       | 0,008            | 0,430            | 2,028    | 0,043    |
| Gray vd., 1998                | 0,160    | 490      | 0,072            | 0,245            | 3,561    | 0,000    |
| Frith, 1998                   | 0,182    | 197      | 0,043            | 0,314            | 2,564    | 0,010    |
| Arthur, 2016                  | 0,282    | 275      | 0,169            | 0,387            | 4,780    | 0,000    |
| Camarero, 2007                | 0,455    | 93       | 0,277            | 0,603            | 4,658    | 0,000    |
| Guo vd., 2017                 | 0,240    | 187      | 0,100            | 0,371            | 3,320    | 0,001    |
| Leartharanon, 2006            | 0,386    | 281      | 0,282            | 0,481            | 6,788    | 0,000    |
| Lin ve Brown, 2010            | 0,390    | 292      | 0,288            | 0,483            | 7,001    | 0,000    |
| Voon, 2008                    | 0,383    | 558      | 0,310            | 0,452            | 9,507    | 0,000    |

|                                |              |             |              |              |               |              |
|--------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Zabal, 2018                    | 0,508        | 462         | 0,437        | 0,573        | 11,998        | 0,000        |
| Maignan ve Ferrel, 2001        | 0,140        | 120         | -0,040       | 0,311        | 1,524         | 0,127        |
| Maignan vd., 1999              | 0,360        | 210         | 0,236        | 0,472        | 5,422         | 0,000        |
| Sheppard ve Radulovich, 2010   | 0,522        | 214         | 0,417        | 0,613        | 8,412         | 0,000        |
| <b>Rastgele Etkiler Modeli</b> | <b>0,360</b> | <b>9519</b> | <b>0,300</b> | <b>0,417</b> | <b>11,049</b> | <b>0,000</b> |

Tablo 4.3’de pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi içeren meta-analiz bulgularının moderatör analizi yer almaktadır. Moderatör analizi sonucunda, yayın yılı aralığının pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik  $H_{1a}$  hipotezi desteklenmiştir ( $Q_b=12,344$ ,  $p<.01$ ). Buna göre; yayın yılı aralıkları açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Meta-analize dahil edilen araştırmalarda, 1990-1999 yılı aralığındaki çalışmalarda genel etki büyüklüğü [ $r=.208$ ], 2000-2009 yılı aralığındaki çalışmalarda [ $r=.317$ ], 2010-2018 yılı aralığındaki çalışmalarda ise [ $r=.423$ ] olarak bulunmuştur. Buna göre ortalama etki büyüklüğü en düşük 1990-1999 yılı aralığındaki çalışmalarda görülürken, en yüksek ortalama etki büyüklüğü 2010-2018 yılı aralığındaki çalışmalarda görülmüştür.

Çalışma türünün pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{1b}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=.015$ ,  $p>.01$ ). Buna göre, çalışma türü açısından pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Yayın dilinin pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{1c}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=.399$ ,  $p>.01$ ). Buna göre, yayın dili açısından pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Sektör türünün pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{1d}$  hipotezi desteklenmiştir ( $Q_b=19,181$ ,  $p<.01$ ). Buna göre; sektör türü açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Meta analize dahil edilen araştırmalarda, hizmetler sektörüne yönelik çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.471$ ] olarak bulunurken, mallar sektörüne yönelik çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.285$ ], mallar ve hizmetler sektörünün bir arada örnekleme dahil edildiği çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.269$ ] olarak

bulunmuştur. Buna göre; ortalama etki büyüklüğünün mallar ve hizmetler sektörünün bir arada örnekleme dahil edilen çalışmalarda en düşük olduğu görülürken, en yüksek ortalama etki büyüklüğünün hizmet sektörüne yönelik çalışmalarda olduğu görülmüştür.

Pazar türünün pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{1e}$  hipotezi desteklenmiştir ( $Q_b=4,598$ ,  $p<.05$ ). Buna göre; pazar türü açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Meta analize dahil edilen araştırmalarda, işletmeden işletmeye (B2B) pazar türüne yönelik çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.182$ ] olarak bulunurken, işletmeden tüketiciye (B2C) pazar türüne yönelik çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.389$ ] olarak bulunmuştur. Buna göre; işletmeden tüketiciye yönelik çalışmalar, işletmeden işletmeye yönelik çalışmalara göre daha yüksek bir etki düzeyi göstermektedir. İşletmeden işletmeye pazar türüne yönelik çalışmalar pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide *zayıf düzeyde* bir etkiye sahipken, işletmeden tüketiciye yönelik çalışmalar *orta düzeyde* bir etkiye sahiptir.

Kültürün pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{1f}$  hipotezi desteklenmiştir ( $Q_b=4,708$ ,  $p<.05$ ). Buna göre; kültür açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Meta-analize dahil edilen araştırmalarda, bireyci kültürler için çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.292$ ] olarak bulunurken, kolektivist kültürler için çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.407$ ] olarak bulunmuştur. Bireyci kültüre yönelik çalışmalarda pazar odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki etkisi daha düşükken, bu etki kolektivist kültürlerde daha büyük olarak görülmektedir.

**Tablo 4.3.** Pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi içeren meta-analiz bulguları

| Değişken                                  | k  | N    | r     | Güven Aralığı |           | Q       | Q <sub>b</sub> |
|-------------------------------------------|----|------|-------|---------------|-----------|---------|----------------|
|                                           |    |      |       | Alt Limit     | Üst Limit |         |                |
| <b>Pazar Odaklılık – Müşteri Sadakati</b> | 30 | 9519 | 0,359 | 0,301         | 0,415     | 298,207 |                |
| <b>Yayın yılı Aralığı</b>                 |    |      |       |               |           |         | 12,344*        |
| 1990-1999                                 | 4  | 1036 | 0,208 | 0,104         | 0,308     |         |                |
| 2000-2009                                 | 11 | 3168 | 0,317 | 0,225         | 0,403     |         |                |
| 2010-2018                                 | 15 | 5315 | 0,423 | 0,352         | 0,489     |         |                |

|                            |         |      |       |        |       |
|----------------------------|---------|------|-------|--------|-------|
| <b>Çalışma Türü</b>        | 0,015   |      |       |        |       |
| <i>Makale</i>              | 26      | 8838 | 0,358 | 0,292  | 0,420 |
| <i>Tez</i>                 | 4       | 681  | 0,367 | 0,231  | 0,488 |
| <b>Yayın Dili</b>          | 0,399   |      |       |        |       |
| <i>İngilizce</i>           | 28      | 8633 | 0,357 | 0,292  | 0,417 |
| <i>Türkçe</i>              | 2       | 886  | 0,405 | 0,262  | 0,531 |
| <b>Sektör Türü</b>         | 19,181* |      |       |        |       |
| <i>Hizmetler</i>           | 12      | 3934 | 0,471 | 0,404  | 0,534 |
| <i>Mallar</i>              | 10      | 2621 | 0,285 | 0,152  | 0,408 |
| <i>Mallar ve Hizmetler</i> | 8       | 2964 | 0,269 | 0,203  | 0,332 |
| <b>Pazar Türü</b>          | 4,598** |      |       |        |       |
| <i>B2B</i>                 | 5       | 684  | 0,182 | -0,012 | 0,363 |
| <i>B2C</i>                 | 25      | 8835 | 0,389 | 0,332  | 0,443 |
| <b>Kültür</b>              | 4,708** |      |       |        |       |
| <i>Bireyci</i>             | 13      | 3936 | 0,292 | 0,206  | 0,373 |
| <i>Kolektivist</i>         | 17      | 5583 | 0,407 | 0,342  | 0,468 |

\*p<.01 ; \*\*p<.05

#### 4.2.İlişki Odaklılığın Müşteri Sadakati ile İlişkisine Ait Bulgular

İlişki odaklılığın müşteri sadakati ile ilişkisini içeren çalışmaları bulmak amacıyla, belirtilen veritabanlarında “ilişki odaklılık”, “ilişkisel pazarlama odaklılık”, “ilişkisel pazarlama”, “relationship marketing orientation”, “relationship orientation”, “relationship marketing”, “relationship oriented”, “müşteri sadakati”, “müşteri bağlılığı”, “customer loyalty”, “customer engagement”, “customer retention” terimleri kullanılarak tarama gerçekleştirilmiş ve tarama sonucunda toplam 142 çalışmaya ulaşılmıştır. 46 çalışma nitel, kavramsal çalışmalar olduğu veya n, r, R<sup>2</sup> değerlerini içermediği gerekçesiyle analiz dışı bırakılmıştır. Neticede, 96 çalışma meta-analize dahil edilmiştir. Tablo 4.4.’de “ilişki odaklılık” ve “müşteri sadakati” değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarını içeren çalışmaların özellikleri ortaya koyulmuştur.

**Tablo 4.4.**İlişki odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki etkisini içeren çalışmaların özellikleri

| Özellikler         | 1         | 2           | 3             | Toplam |
|--------------------|-----------|-------------|---------------|--------|
| Yayın yılı Aralığı | 1990-1999 | 2000-2009   | 2010-2018     |        |
| <i>n</i>           | 0         | 21          | 75            | 96     |
| %                  | %0        | %21,88      | %78,12        | %100   |
| Çalışma Türü       | Makale    | Tez         |               |        |
| <i>n</i>           | 79        | 17          |               | 96     |
| %                  | %82,29    | %17,71      |               | %100   |
| Yayın Dili         | Türkçe    | İngilizce   |               |        |
| <i>n</i>           | 10        | 86          |               | 96     |
| %                  | %10,42    | %89,58      |               | %100   |
| Sektör Türü        | Mal       | Hizmet      | Mal ve Hizmet |        |
| <i>n</i>           | 21        | 70          | 5             | 96     |
| %                  | %21,88    | %72,92      | %5,20         | %100   |
| Pazar Türü         | B2B       | B2C         |               |        |
| <i>n</i>           | 9         | 87          |               | 96     |
| %                  | %9,38     | %90,62      |               | %100   |
| Kültür             | Bireyci   | Kolektivist |               |        |
| <i>n</i>           | 26        | 70          |               | 96     |
| %                  | %27,08    | %72,92      |               | %100   |

Tablo 4.5.'de ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki meta-analiz bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular ilişki odaklılık ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğuna yönelik belirlenen H<sub>2</sub> hipotezini desteklemiştir. İlişki odaklılığın müşteri sadakatine olan genel etki büyüklüğü [ $r=0,609$ ] olarak hesaplanmıştır. Bu değer ilişki odaklılığın müşteri sadakatine *geniş düzeyde* (Cohen, 1988) ortalama etki büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.5.**İlişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki korelasyon bulguları

| Çalışma         | r     | N   | Alt Limit | Üst Limit | Z      | p     |
|-----------------|-------|-----|-----------|-----------|--------|-------|
| Datta, 2017     | 0,477 | 202 | 0,363     | 0,577     | 7,323  | 0,000 |
| Chakiso, 2015   | 0,800 | 187 | 0,742     | 0,846     | 14,902 | 0,000 |
| Halimi vd.,2011 | 0,398 | 300 | 0,298     | 0,489     | 7,260  | 0,000 |

|                                |       |      |       |       |        |       |
|--------------------------------|-------|------|-------|-------|--------|-------|
| Prasad ve Aryasri, 2008a       | 0,409 | 300  | 0,310 | 0,499 | 7,486  | 0,000 |
| Bakırtaş, 2008                 | 0,483 | 212  | 0,372 | 0,580 | 7,617  | 0,000 |
| Leverin ve Liljander, 2006a    | 0,522 | 146  | 0,393 | 0,631 | 6,925  | 0,000 |
| Leverin ve Liljander, 2006b    | 0,747 | 173  | 0,673 | 0,806 | 12,597 | 0,000 |
| Eisingerich ve Bell, 2006      | 0,640 | 1268 | 0,606 | 0,671 | 26,966 | 0,000 |
| Too vd., 2001                  | 0,640 | 34   | 0,385 | 0,804 | 4,221  | 0,000 |
| Bilgili, 2010                  | 0,446 | 343  | 0,357 | 0,527 | 8,845  | 0,000 |
| Kuhn ve Mostert, 2018          | 0,719 | 511  | 0,674 | 0,758 | 20,411 | 0,000 |
| Alnsour, 2018                  | 0,666 | 395  | 0,607 | 0,718 | 15,909 | 0,000 |
| Shakerian vd., 2017            | 0,710 | 385  | 0,657 | 0,756 | 17,340 | 0,000 |
| Ou vd., 2017                   | 0,390 | 8924 | 0,372 | 0,407 | 38,895 | 0,000 |
| Mostert vd., 2017              | 0,658 | 120  | 0,543 | 0,749 | 8,537  | 0,000 |
| Hänninen ve Karjaluo, 2017     | 0,560 | 121  | 0,424 | 0,671 | 6,874  | 0,000 |
| Andleeb, 2017                  | 0,480 | 122  | 0,330 | 0,606 | 5,705  | 0,000 |
| Teng ve Huang, 2016            | 0,493 | 425  | 0,417 | 0,562 | 11,093 | 0,000 |
| Izogo, 2016                    | 0,620 | 332  | 0,549 | 0,682 | 13,150 | 0,000 |
| Abtin ve Pouramiri, 2016       | 0,622 | 155  | 0,515 | 0,710 | 8,979  | 0,000 |
| Zhou vd., 2015                 | 0,349 | 218  | 0,227 | 0,461 | 5,342  | 0,000 |
| Yen vd., 2015                  | 0,590 | 758  | 0,542 | 0,635 | 18,620 | 0,000 |
| Van der vd., 2015              | 0,730 | 1589 | 0,706 | 0,752 | 36,986 | 0,000 |
| Shin ve Thai, 2015             | 0,754 | 214  | 0,690 | 0,807 | 14,267 | 0,000 |
| Faryabi vd., 2015              | 0,503 | 116  | 0,353 | 0,628 | 5,882  | 0,000 |
| Miguel-Romero vd., 2014        | 0,766 | 434  | 0,724 | 0,802 | 20,980 | 0,000 |
| Lai, 2014                      | 0,849 | 270  | 0,812 | 0,879 | 20,467 | 0,000 |
| Dehghan vd., 2014              | 0,771 | 96   | 0,675 | 0,841 | 9,863  | 0,000 |
| Ahn vd., 2014                  | 0,444 | 334  | 0,354 | 0,526 | 8,682  | 0,000 |
| Firdaus ve Kanyan, 2014        | 0,650 | 1569 | 0,620 | 0,678 | 30,681 | 0,000 |
| Tsu-Wei ve Feng-Cheng, 2013    | 0,313 | 408  | 0,223 | 0,398 | 6,518  | 0,000 |
| Mathur ve Kumar, 2013          | 0,730 | 157  | 0,647 | 0,796 | 11,525 | 0,000 |
| Ruiz-Molina ve Gil-Saura, 2012 | 0,536 | 304  | 0,451 | 0,612 | 10,384 | 0,000 |
| Agne vd., 2012                 | 0,361 | 154  | 0,215 | 0,491 | 4,645  | 0,000 |
| Denghan, 2012                  | 0,739 | 93   | 0,630 | 0,819 | 8,996  | 0,000 |
| Coelho ve Henseler, 2012       | 0,683 | 1583 | 0,656 | 0,708 | 33,179 | 0,000 |
| Coelho ve Henseler, 2013       | 0,646 | 521  | 0,593 | 0,693 | 17,489 | 0,000 |
| Akroush ve Elsamen, 2012       | 0,590 | 1007 | 0,548 | 0,629 | 21,472 | 0,000 |
| Jiun-Sheng ve Chung-Yueh, 2011 | 0,813 | 259  | 0,767 | 0,851 | 18,173 | 0,000 |
| Yen vd., 2009                  | 0,529 | 195  | 0,420 | 0,623 | 8,158  | 0,000 |
| Prasad ve Aryasri, 2008b       | 0,531 | 150  | 0,405 | 0,637 | 7,172  | 0,000 |
| Caceres ve Paparoidamis, 2007  | 0,685 | 234  | 0,610 | 0,748 | 12,744 | 0,000 |
| Rachjaibun, 2007               | 0,700 | 422  | 0,648 | 0,746 | 17,753 | 0,000 |
| Wong ve Sohal, 2006            | 0,658 | 1261 | 0,626 | 0,688 | 27,994 | 0,000 |
| Wang vd., 2006                 | 0,662 | 933  | 0,624 | 0,697 | 24,286 | 0,000 |
| Akarapanich, 2006              | 0,550 | 245  | 0,456 | 0,632 | 9,620  | 0,000 |
| Genzi ve Pelloni, 2004         | 0,224 | 253  | 0,104 | 0,338 | 3,603  | 0,000 |

|                              |       |      |       |       |        |       |
|------------------------------|-------|------|-------|-------|--------|-------|
| Henning-Thurau vd., 2002     | 0,487 | 336  | 0,401 | 0,565 | 9,710  | 0,000 |
| Sivesan, 2012                | 0,753 | 102  | 0,654 | 0,826 | 9,749  | 0,000 |
| Alrubaiie ve Al-Nazer, 2010  | 0,718 | 400  | 0,667 | 0,762 | 18,002 | 0,000 |
| Adjei ve Clark, 2010         | 0,470 | 158  | 0,339 | 0,583 | 6,350  | 0,000 |
| Ahmad ve Bahir, 2015         | 0,580 | 100  | 0,433 | 0,697 | 6,525  | 0,000 |
| Ali, 2016                    | 0,262 | 370  | 0,164 | 0,354 | 5,139  | 0,000 |
| Aminu, 2012                  | 0,516 | 672  | 0,458 | 0,569 | 14,766 | 0,000 |
| Bilton, 2016                 | 0,702 | 610  | 0,659 | 0,740 | 21,465 | 0,000 |
| Boateng, 2018                | 0,368 | 429  | 0,283 | 0,447 | 7,969  | 0,000 |
| Chen ve Myagmarsuren, 2011   | 0,480 | 236  | 0,375 | 0,573 | 7,983  | 0,000 |
| Chu vd., 2018                | 0,386 | 212  | 0,265 | 0,495 | 5,885  | 0,000 |
| Coviello vd., 2006           | 0,444 | 242  | 0,337 | 0,540 | 7,377  | 0,000 |
| Dewani vd., 2013             | 0,309 | 398  | 0,217 | 0,395 | 6,349  | 0,000 |
| Tengillimoğlu vd., 2010      | 0,470 | 371  | 0,387 | 0,546 | 9,785  | 0,000 |
| Doaei vd., 2011              | 0,643 | 125  | 0,527 | 0,736 | 8,431  | 0,000 |
| Ebrahimi, 2014               | 0,630 | 140  | 0,518 | 0,721 | 8,678  | 0,000 |
| Mamoun ve Elsamien, 2012     | 0,590 | 1007 | 0,548 | 0,629 | 21,472 | 0,000 |
| Evanschitzky vd., 2006       | 0,570 | 2389 | 0,542 | 0,596 | 31,629 | 0,000 |
| Koi-Akrofi vd., 2013         | 0,479 | 651  | 0,418 | 0,536 | 13,280 | 0,000 |
| Gordon vd., 2008             | 0,134 | 310  | 0,023 | 0,242 | 2,362  | 0,018 |
| Dambush, 2014                | 0,691 | 162  | 0,601 | 0,764 | 10,716 | 0,000 |
| Ha ve Stoel, 2008            | 0,787 | 561  | 0,753 | 0,817 | 25,122 | 0,000 |
| Hidayat vd., 2016            | 0,600 | 223  | 0,509 | 0,678 | 10,281 | 0,000 |
| Kassim vd., 2009             | 0,695 | 170  | 0,608 | 0,765 | 11,082 | 0,000 |
| Leo vd., 2002                | 0,362 | 279  | 0,255 | 0,460 | 6,300  | 0,000 |
| Malik vd., 2015              | 0,606 | 330  | 0,533 | 0,670 | 12,705 | 0,000 |
| Mazhari vd., 2012            | 0,712 | 400  | 0,660 | 0,757 | 17,758 | 0,000 |
| Nezari vd., 2016             | 0,471 | 384  | 0,389 | 0,545 | 9,981  | 0,000 |
| Ngantung, 2015               | 0,658 | 50   | 0,465 | 0,791 | 5,411  | 0,000 |
| Özgen ve Şimşek, 2015        | 0,342 | 328  | 0,243 | 0,434 | 6,424  | 0,000 |
| Patrick vd., 2014            | 0,567 | 304  | 0,485 | 0,639 | 11,157 | 0,000 |
| Phineas, 2015                | 0,515 | 362  | 0,435 | 0,587 | 10,791 | 0,000 |
| Prahalathan vd., 2016        | 0,935 | 100  | 0,905 | 0,956 | 16,711 | 0,000 |
| Rahman ve Kamarulzaman, 2016 | 0,563 | 159  | 0,446 | 0,661 | 7,959  | 0,000 |
| Razael vd., 2015             | 0,592 | 300  | 0,513 | 0,661 | 11,732 | 0,000 |
| Shaan, 2013                  | 0,723 | 305  | 0,665 | 0,773 | 15,882 | 0,000 |
| Sivesan ve Achchuthan, 2012  | 0,546 | 102  | 0,393 | 0,669 | 6,096  | 0,000 |
| Tanveer vd., 2015            | 0,543 | 160  | 0,424 | 0,644 | 7,623  | 0,000 |
| Tsung-Ju vd., 2017           | 0,775 | 210  | 0,715 | 0,824 | 14,858 | 0,000 |
| Ukenna ve Okechukwu, 2017    | 0,523 | 255  | 0,428 | 0,607 | 9,215  | 0,000 |
| Ni ve Liat, 2015             | 0,695 | 162  | 0,606 | 0,767 | 10,813 | 0,000 |
| Fayazi ve Gaskari, 2016      | 0,681 | 188  | 0,596 | 0,751 | 11,303 | 0,000 |
| Sayıl, 2014                  | 0,694 | 685  | 0,653 | 0,731 | 22,345 | 0,000 |
| Güneş, 2015                  | 0,333 | 328  | 0,233 | 0,426 | 6,241  | 0,000 |

|                                |              |              |              |              |               |              |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Kaya, 2016                     | 0,728        | 244          | 0,663        | 0,782        | 14,351        | 0,000        |
| Benlevi, 2017                  | 0,795        | 64           | 0,683        | 0,871        | 8,473         | 0,000        |
| Yağan, 2010                    | 0,655        | 100          | 0,526        | 0,754        | 7,722         | 0,000        |
| Erbilgin, 2018                 | 0,704        | 270          | 0,638        | 0,760        | 14,301        | 0,000        |
| Camgöz, 2017                   | 0,839        | 461          | 0,810        | 0,864        | 26,062        | 0,000        |
| Hacıfendioğlu, 2004            | 0,714        | 141          | 0,622        | 0,786        | 10,517        | 0,000        |
| Batmaz, 2008                   | 0,776        | 55           | 0,643        | 0,864        | 7,465         | 0,000        |
| <b>Rastgele Etkiler Modeli</b> | <b>0,609</b> | <b>45532</b> | <b>0,578</b> | <b>0,638</b> | <b>29,292</b> | <b>0,000</b> |

Tablo 4.6’da ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi içeren meta-analiz bulgularının moderatör analizi yer almaktadır. Moderatör analizi sonucunda, yayın yılı aralığının ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik  $H_{2a}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=0,830$ ,  $p>.05$ ). Buna göre; yayın yılı aralığı açısından ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Çalışma türünün ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{2b}$  hipotezi desteklenmiştir ( $Q_b=7,155$ ,  $p<.01$ ). Buna göre, çalışma türü açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Meta-analize dahil edilen araştırmalarda, çalışma türü makale olarak kodlanan çalışmaların ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkideki ortalama etki büyüklüğü [ $r=.592$ ] olarak hesaplanırken, çalışma türü tez olarak kodlanan çalışmaların ortalama etki büyüklüğü  $r=.688$  olarak hesaplanmıştır. Buna göre, ilişki odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki ortalama etki büyüklüğü tezlerde daha yüksek iken, makalelerde daha düşük seviyede bulunmuştur.

Yayın dilinin ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{2c}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=.590$ ,  $p>.05$ ). Buna göre, yayın dili açısından ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Sektör türünün ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{2d}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=4,306$ ,  $p>.05$ ). Buna göre; sektör türü açısından ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Pazar türünün ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{2e}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=0,192$ ,  $p>.05$ ). Buna göre; pazar türü açısından ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Kültürün ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{2f}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=0,192$ ,  $p>.05$ ). Buna göre; kültür açısından ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

**Tablo 4.6.** İlişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi içeren meta-analiz bulguları

| <i>Değişken</i>                            | <i>k</i> | <i>N</i> | <i>r</i> | <i>Güven Aralığı</i> |           | <i>Q</i> | <i>Q<sub>b</sub></i> |
|--------------------------------------------|----------|----------|----------|----------------------|-----------|----------|----------------------|
|                                            |          |          |          | Alt Limit            | Üst Limit |          |                      |
| <i>İlişki Odaklılık – Müşteri Sadakati</i> | 98       | 45532    | 0,609    | 0,578                | 0,638     | 2340,932 |                      |
| <i>Yayın yılı Aralığı</i>                  |          |          |          |                      |           |          | 0,830                |
| 2000-2009                                  | 22       | 10097    | 0,584    | 0,523                | 0,640     |          |                      |
| 2010-2018                                  | 76       | 35435    | 0,616    | 0,579                | 0,649     |          |                      |
| <i>Çalışma Türü</i>                        |          |          |          |                      |           |          | 7,155*               |
| Makale                                     | 82       | 41145    | 0,592    | 0,558                | 0,623     |          |                      |
| Tez                                        | 16       | 4387     | 0,688    | 0,626                | 0,742     |          |                      |
| <i>Yayın Dili</i>                          |          |          |          |                      |           |          | 0,590                |
| İngilizce                                  | 88       | 42708    | 0,604    | 0,572                | 0,634     |          |                      |
| Türkçe                                     | 10       | 2824     | 0,652    | 0,524                | 0,751     |          |                      |
| <i>Sektör Türü</i>                         |          |          |          |                      |           |          | 4,306                |
| Hizmet                                     | 71       | 37152    | 0,628    | 0,593                | 0,661     |          |                      |
| Mallar                                     | 22       | 7380     | 0,548    | 0,472                | 0,616     |          |                      |
| Mallar ve Hizmet                           | 5        | 1000     | 0,583    | 0,409                | 0,715     |          |                      |
| <i>Pazar Türü</i>                          |          |          |          |                      |           |          | 0,192                |
| B2B                                        | 9        | 2186     | 0,591    | 0,506                | 0,666     |          |                      |
| B2C                                        | 89       | 43346    | 0,610    | 0,578                | 0,641     |          |                      |
| <i>Kültür</i>                              |          |          |          |                      |           |          | 0,223                |

|                    |    |       |       |       |       |
|--------------------|----|-------|-------|-------|-------|
| <i>Bireyci</i>     | 27 | 22563 | 0,621 | 0,561 | 0,674 |
| <i>Kolektivist</i> | 72 | 22969 | 0,604 | 0,567 | 0,639 |

\*p<.01

#### 4.3.Pazar Odaklılığın İşletme Performansı ile İlişkisine Ait Bulgular

Pazar odaklılığın işletme performansı ile ilişkisini içeren çalışmaları bulmak amacıyla, belirtilen veritabanlarında “pazar oryantasyonu”, “pazar odaklılık”, “pazar yönelimi”, “MKTOR”, “MARKOR”, “market oriented”, “market orientation”, “işletme performansı”, “firma performansı”, “business performance”, “firm performance”, “corporate performance” terimleri kullanılarak tarama gerçekleştirilmiş ve tarama sonucunda toplam 291 çalışmaya ulaşılmıştır. 128 çalışma nitel, kavramsal çalışmalar olduğu veya n, r, R<sup>2</sup> değerlerini içermediği gerekçesiyle analiz dışı bırakılmıştır. Neticede, 178 çalışma meta-analize dahil edilmiştir. Tablo 4.7.’de “pazar odaklılık” ve “işletme performansı” değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarını içeren çalışmaların özellikleri ortaya koyulmuştur.

**Tablo 4.7.** Pazar odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisini içeren çalışmaların özellikleri

| <b>Özellikler</b>         | <b>1</b>         | <b>2</b>         | <b>3</b>                     | <b>Toplam</b> |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------------------|---------------|
| <b>Yayın yılı Aralığı</b> | <b>1990-1999</b> | <b>2000-2009</b> | <b>2010-2018</b>             |               |
| <b>n</b>                  | 12               | 74               | 92                           | 178           |
| <b>%</b>                  | %6,74            | %41,57           | %51,69                       | %100          |
| <b>Çalışma Türü</b>       | <b>Makale</b>    | <b>Tez</b>       |                              |               |
| <b>n</b>                  | 153              | 25               |                              | 178           |
| <b>%</b>                  | %85,96           | %14,04           |                              | %100          |
| <b>Yayın Dili</b>         | <b>Türkçe</b>    | <b>İngilizce</b> |                              |               |
| <b>n</b>                  | 21               | 157              |                              | 178           |
| <b>%</b>                  | %11,80           | %88,20           |                              | %100          |
| <b>Sektör Türü</b>        | <b>Mal</b>       | <b>Hizmet</b>    | <b>Mal ve Hizmet</b>         |               |
| <b>n</b>                  | 60               | 36               | 82                           | 178           |
| <b>%</b>                  | %33,71           | %20,22           | %46,07                       | %100          |
| <b>Pazar Türü</b>         | <b>B2B</b>       | <b>B2C</b>       |                              |               |
| <b>n</b>                  | 11               | 167              |                              | 178           |
| <b>%</b>                  | %6,18            | %93,82           |                              | %100          |
| <b>Performans Ölçümü</b>  | <b>Subjektif</b> | <b>Objektif</b>  | <b>Subjektif ve Objektif</b> |               |

|               |          |                |                    |       |      |
|---------------|----------|----------------|--------------------|-------|------|
|               | <b>n</b> | 159            | 9                  | 10    | 178  |
|               | <b>%</b> | %89,32         | %5,06              | %5,62 | %100 |
| <b>Kültür</b> |          | <b>Bireyci</b> | <b>Kolektivist</b> |       |      |
|               | <b>n</b> | 69             | 109                |       | 178  |
|               | <b>%</b> | %38,76         | %61,24             |       | %100 |

Tablo 4.8.'de pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki meta-analiz bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular pazar odaklılık ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki olduğuna yönelik belirlenen H<sub>3</sub> hipotezini desteklemiştir. Pazar odaklılığın işletme performansı ile ilişkisindeki ortalama etki büyüklüğü [ $r=0,394$ ] olarak hesaplanmıştır. Bu değer pazar odaklılığın işletme performansı üzerinde *orta düzeyde* (Cohen, 1988) bir genel etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.8.** Pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki korelasyon bulguları

| Çalışma                      | r     | N    | Alt Limit | Üst Limit | Z      | p     |
|------------------------------|-------|------|-----------|-----------|--------|-------|
| Abdullahi vd., 2015          | 0,805 | 230  | 0,754     | 0,846     | 16,764 | 0,000 |
| Acar ve Özşahin, 2018        | 0,338 | 391  | 0,247     | 0,423     | 6,930  | 0,000 |
| Akdoğanlar, 2012a            | 0,854 | 64   | 0,770     | 0,909     | 9,925  | 0,000 |
| Akdoğanlar, 2012b            | 0,670 | 64   | 0,508     | 0,786     | 6,332  | 0,000 |
| Akdoğanlar, 2012c            | 0,875 | 64   | 0,802     | 0,922     | 10,575 | 0,000 |
| Akdoğanlar, 2012d            | 0,850 | 64   | 0,764     | 0,906     | 9,811  | 0,000 |
| Alizadeh vd., 2013           | 0,589 | 63   | 0,400     | 0,730     | 5,237  | 0,000 |
| Bulut vd., 2009              | 0,292 | 2032 | 0,252     | 0,331     | 13,547 | 0,000 |
| Rodrigues ve Pinho, 2012     | 0,150 | 118  | -0,032    | 0,322     | 1,621  | 0,105 |
| Andotra ve Gupta, 2016       | 0,200 | 150  | 0,041     | 0,349     | 2,458  | 0,014 |
| Appiah-Adu, 1997             | 0,555 | 110  | 0,410     | 0,672     | 6,471  | 0,000 |
| Appiah-Adu ve Ranchhod, 1998 | 0,608 | 62   | 0,422     | 0,745     | 5,421  | 0,000 |
| Arthur, 2016                 | 0,416 | 275  | 0,313     | 0,509     | 7,304  | 0,000 |
| Baker and Sinkula, 2005      | 0,155 | 243  | 0,030     | 0,275     | 2,421  | 0,015 |
| Baker and Sinkula, 2009      | 0,380 | 88   | 0,185     | 0,546     | 3,688  | 0,000 |
| Balas vd., 2014              | 0,246 | 151  | 0,090     | 0,390     | 3,055  | 0,002 |
| Barret ve Weinstein, 1998    | 0,480 | 142  | 0,342     | 0,597     | 6,166  | 0,000 |
| Şahin, 2018                  | 0,890 | 141  | 0,850     | 0,920     | 16,704 | 0,000 |
| Bello, 2002                  | 0,295 | 68   | 0,061     | 0,498     | 2,451  | 0,014 |
| Bi vd., 2017                 | 0,480 | 310  | 0,389     | 0,561     | 9,163  | 0,000 |
| Boso vd., 2013               | 0,265 | 221  | 0,138     | 0,384     | 4,008  | 0,000 |
| Brik vd., 2011               | 0,450 | 280  | 0,351     | 0,539     | 8,067  | 0,000 |
| Brown vd., 2014              | 0,085 | 161  | -0,071    | 0,237     | 1,071  | 0,284 |
| Bucic vd., 2017              | 0,410 | 150  | 0,267     | 0,535     | 5,282  | 0,000 |
| Buli, 2017                   | 0,787 | 171  | 0,722     | 0,838     | 13,785 | 0,000 |

|                              |       |     |        |       |        |       |
|------------------------------|-------|-----|--------|-------|--------|-------|
| Ngai ve Ellis, 1998          | 0,295 | 73  | 0,070  | 0,492 | 2,544  | 0,011 |
| Chang ve Chen, 1998          | 0,550 | 116 | 0,409  | 0,666 | 6,573  | 0,000 |
| Chao ve Spillan, 2010a       | 0,406 | 138 | 0,256  | 0,537 | 5,006  | 0,000 |
| Chao ve Spillan, 2010b       | 0,363 | 151 | 0,216  | 0,494 | 4,627  | 0,000 |
| Chen ve Lien, 2013           | 0,330 | 100 | 0,143  | 0,494 | 3,376  | 0,001 |
| Chen ve Hsu, 2013            | 0,810 | 307 | 0,768  | 0,845 | 19,650 | 0,000 |
| Cheng ve Krumwiede, 2010     | 0,200 | 235 | 0,074  | 0,320 | 3,088  | 0,002 |
| Cheng ve Huizingh, 2014      | 0,410 | 223 | 0,294  | 0,514 | 6,461  | 0,000 |
| Cheng ve Chen, 2017          | 0,716 | 260 | 0,651  | 0,771 | 14,418 | 0,000 |
| Chung, 2011                  | 0,144 | 96  | -0,058 | 0,335 | 1,398  | 0,162 |
| Zhang ve Bruning, 2011       | 0,182 | 161 | 0,028  | 0,327 | 2,313  | 0,021 |
| Davis, vd., 2010             | 0,186 | 155 | 0,029  | 0,334 | 2,320  | 0,020 |
| Derozier, 2003               | 0,335 | 60  | 0,089  | 0,543 | 2,631  | 0,009 |
| Dubihlela ve Dhurup, 2015    | 0,394 | 273 | 0,289  | 0,490 | 6,844  | 0,000 |
| Çelik ve Zehir, 2017         | 0,446 | 840 | 0,390  | 0,499 | 13,878 | 0,000 |
| Ellis, 2005                  | 0,102 | 57  | -0,163 | 0,353 | 0,752  | 0,452 |
| Barış vd., 2013              | 0,347 | 40  | 0,040  | 0,594 | 2,202  | 0,028 |
| Farrel, 2000                 | 0,326 | 268 | 0,215  | 0,429 | 5,508  | 0,000 |
| Ford ve Paladino, 2013       | 0,350 | 243 | 0,234  | 0,456 | 5,661  | 0,000 |
| Ge ve Ding, 2005             | 0,220 | 371 | 0,121  | 0,315 | 4,290  | 0,000 |
| Glaveli ve Geormas, 2018     | 0,193 | 90  | -0,015 | 0,385 | 1,823  | 0,068 |
| Gray vd., 1998               | 0,146 | 490 | 0,058  | 0,232 | 3,245  | 0,001 |
| Gray vd., 2000               | 0,469 | 329 | 0,380  | 0,549 | 9,186  | 0,000 |
| Grewal vd., 2013             | 0,150 | 205 | 0,013  | 0,281 | 2,148  | 0,032 |
| Grewal ve Tansuhaj, 2001     | 0,020 | 120 | -0,160 | 0,199 | 0,216  | 0,829 |
| Gruber-Muecke ve Hofer, 2015 | 0,489 | 170 | 0,365  | 0,596 | 6,910  | 0,000 |
| Hamşioğlu, 2011              | 0,850 | 230 | 0,810  | 0,882 | 18,926 | 0,000 |
| Haugland vd., 2007           | 0,125 | 110 | -0,064 | 0,305 | 1,300  | 0,194 |
| Hsieh vd., 2008              | 0,526 | 112 | 0,377  | 0,648 | 6,103  | 0,000 |
| Hughes vd., 2008             | 0,350 | 149 | 0,200  | 0,484 | 4,416  | 0,000 |
| Hult vd., 2004               | 0,446 | 181 | 0,321  | 0,556 | 6,400  | 0,000 |
| Ibrahim ve Shariff, 2016     | 0,400 | 348 | 0,308  | 0,485 | 7,869  | 0,000 |
| Polat ve Mutlu, 2012         | 0,218 | 103 | 0,026  | 0,395 | 2,216  | 0,027 |
| Jaakkola vd., 2016           | 0,170 | 468 | 0,081  | 0,257 | 3,702  | 0,000 |
| Jaakkola vd., 2010           | 0,115 | 976 | 0,053  | 0,176 | 3,603  | 0,000 |
| Jaiyeoba ve Amanze, 2014     | 0,568 | 61  | 0,369  | 0,717 | 4,909  | 0,000 |
| Jangl, 2015                  | 0,520 | 164 | 0,399  | 0,624 | 7,313  | 0,000 |
| Jogaratnam, 2017             | 0,313 | 171 | 0,171  | 0,442 | 4,198  | 0,000 |
| Jyoti ve Sharma, 2012        | 0,200 | 85  | -0,014 | 0,396 | 1,836  | 0,066 |
| Kazakov, 2016                | 0,720 | 133 | 0,627  | 0,793 | 10,349 | 0,000 |
| Keskin, 2006                 | 0,170 | 157 | 0,014  | 0,318 | 2,130  | 0,033 |
| Keskin vd., 2016             | 0,506 | 250 | 0,408  | 0,593 | 8,759  | 0,000 |
| Kiessling vd., 2016          | 0,536 | 82  | 0,361  | 0,675 | 5,320  | 0,000 |
| Kocak vd., 2017              | 0,210 | 818 | 0,144  | 0,275 | 6,086  | 0,000 |

|                                       |        |     |        |       |        |       |
|---------------------------------------|--------|-----|--------|-------|--------|-------|
| Ladipo vd., 2016                      | 0,632  | 189 | 0,538  | 0,711 | 10,157 | 0,000 |
| Lakshman vd., 2017                    | 0,490  | 220 | 0,383  | 0,584 | 7,897  | 0,000 |
| Langerak, 2001                        | 0,290  | 331 | 0,188  | 0,386 | 5,407  | 0,000 |
| Laukkanen vd., 2013a                  | 0,453  | 300 | 0,358  | 0,539 | 8,418  | 0,000 |
| Laukkanen vd., 2013b                  | 0,494  | 820 | 0,440  | 0,544 | 15,473 | 0,000 |
| Le Meunier-FitzHugh ve Lane           | 0,504  | 223 | 0,399  | 0,596 | 8,227  | 0,000 |
| Leal-Rodríguez ve Albort-Morant, 2016 | 0,870  | 145 | 0,824  | 0,905 | 15,885 | 0,000 |
| Lee vd., 2015                         | 0,590  | 156 | 0,477  | 0,684 | 8,382  | 0,000 |
| Leo vd., 2003a                        | 0,450  | 265 | 0,348  | 0,541 | 7,846  | 0,000 |
| Leo vd., 2003b                        | 0,253  | 199 | 0,118  | 0,379 | 3,621  | 0,000 |
| Li ve Zhou, 2010                      | 0,180  | 179 | 0,034  | 0,318 | 2,414  | 0,016 |
| Li vd., 2010                          | 0,395  | 140 | 0,245  | 0,526 | 4,889  | 0,000 |
| Li vd., 2008                          | 0,344  | 213 | 0,220  | 0,457 | 5,197  | 0,000 |
| Lim vd., 2017                         | 0,390  | 182 | 0,259  | 0,507 | 5,510  | 0,000 |
| Lin vd., 2008                         | 0,412  | 333 | 0,319  | 0,497 | 7,957  | 0,000 |
| Li-Qun ve Chung-Ming, 2008            | 0,210  | 600 | 0,132  | 0,285 | 5,209  | 0,000 |
| Liu vd., 2013                         | 0,412  | 246 | 0,303  | 0,511 | 6,828  | 0,000 |
| Long, 2015                            | 0,724  | 256 | 0,660  | 0,778 | 14,570 | 0,000 |
| Lonial, 2008                          | 0,365  | 145 | 0,215  | 0,498 | 4,560  | 0,000 |
| Alpkan vd., 2007                      | 0,570  | 312 | 0,490  | 0,641 | 11,382 | 0,000 |
| Mahmoud vd., 2016                     | 0,519  | 115 | 0,371  | 0,641 | 6,085  | 0,000 |
| Maignan ve Ferrell, 2001              | 0,256  | 133 | 0,090  | 0,408 | 2,985  | 0,003 |
| Maignan vd., 1999a                    | 0,366  | 210 | 0,243  | 0,478 | 5,522  | 0,000 |
| Maignan vd., 1999b                    | 0,560  | 154 | 0,441  | 0,660 | 7,776  | 0,000 |
| Mamun vd., 2018                       | 0,382  | 360 | 0,290  | 0,467 | 7,603  | 0,000 |
| Martín-Consuegra ve Esteban, 2007     | 0,557  | 72  | 0,374  | 0,699 | 5,220  | 0,000 |
| Matanda ve Ndubisi, 2009              | -0,048 | 244 | -0,173 | 0,078 | -0,746 | 0,456 |
| Matsuno ve Mentzer, 2000              | 0,323  | 364 | 0,228  | 0,412 | 6,365  | 0,000 |
| Maydeu-Olivares ve Lado, 2003         | 0,300  | 122 | 0,129  | 0,454 | 3,376  | 0,001 |
| McLaughlin, 2002                      | 0,083  | 218 | -0,050 | 0,214 | 1,220  | 0,223 |
| Menguc ve Auh, 2006                   | 0,270  | 242 | 0,149  | 0,383 | 4,280  | 0,000 |
| Menguc ve Auh, 2008                   | 0,365  | 260 | 0,255  | 0,466 | 6,134  | 0,000 |
| Menguc vd., 2007                      | 0,285  | 260 | 0,169  | 0,393 | 4,699  | 0,000 |
| Merlo ve Auh, 2009                    | 0,235  | 112 | 0,052  | 0,403 | 2,500  | 0,012 |
| Micheels ve Gow, 2011                 | 0,336  | 347 | 0,239  | 0,426 | 6,484  | 0,000 |
| Milfelner vd., 2008                   | 0,210  | 759 | 0,141  | 0,277 | 5,861  | 0,000 |
| Mahmoud ve Hinson, 2012               | 0,310  | 115 | 0,135  | 0,467 | 3,392  | 0,001 |
| Momrak, 2012                          | 0,178  | 122 | 0,000  | 0,345 | 1,963  | 0,050 |
| Morgan vd., 2009                      | 0,175  | 204 | 0,039  | 0,305 | 2,507  | 0,012 |
| Morgan ve Berthon, 2008               | 0,296  | 160 | 0,148  | 0,431 | 3,823  | 0,000 |
| Narver ve Slater, 1990                | 0,345  | 371 | 0,252  | 0,432 | 6,901  | 0,000 |
| Ngo ve O'Cass, 2012                   | 0,330  | 163 | 0,186  | 0,460 | 4,336  | 0,000 |
| Olsen, 2001a                          | 0,400  | 163 | 0,262  | 0,522 | 5,359  | 0,000 |
| Olsen, 2001b                          | 0,469  | 125 | 0,320  | 0,596 | 5,620  | 0,000 |

|                              |        |     |        |       |        |       |
|------------------------------|--------|-----|--------|-------|--------|-------|
| Omogbehin, 2014              | 0,511  | 374 | 0,432  | 0,582 | 10,865 | 0,000 |
| O'Sullivan ve Butler, 2009   | 0,224  | 153 | 0,068  | 0,370 | 2,791  | 0,005 |
| Oudan, 2016                  | 0,498  | 51  | 0,258  | 0,680 | 3,787  | 0,000 |
| Ozkaya vd., 2015a            | 0,451  | 288 | 0,354  | 0,539 | 8,204  | 0,000 |
| Ozkaya vd., 2015b            | 0,338  | 386 | 0,247  | 0,424 | 6,886  | 0,000 |
| Paladino, 2007               | 0,310  | 249 | 0,193  | 0,418 | 5,028  | 0,000 |
| Partomo, 2001                | 0,227  | 299 | 0,117  | 0,332 | 3,975  | 0,000 |
| Pelham, 1997                 | 0,230  | 160 | 0,078  | 0,372 | 2,934  | 0,003 |
| Pelham, 1999                 | 0,343  | 220 | 0,221  | 0,455 | 5,266  | 0,000 |
| Pelham ve Wilson, 1996       | 0,177  | 68  | -0,064 | 0,399 | 1,442  | 0,149 |
| Balasundaram, 2009           | 0,103  | 90  | -0,106 | 0,304 | 0,964  | 0,335 |
| Provitera, 2000              | 0,066  | 58  | -0,196 | 0,319 | 0,490  | 0,624 |
| Pulendran vd., 2003          | 0,610  | 104 | 0,473  | 0,718 | 7,125  | 0,000 |
| Qu, 2009                     | 0,266  | 143 | 0,107  | 0,412 | 3,225  | 0,001 |
| Qu ve Zhang, 2015            | 0,480  | 198 | 0,365  | 0,581 | 7,303  | 0,000 |
| Rashidin vd., 2018           | 0,506  | 106 | 0,349  | 0,635 | 5,656  | 0,000 |
| Rojas-Méndez vd., 2006       | 0,142  | 199 | 0,003  | 0,276 | 2,002  | 0,045 |
| Rojas-Saldana, 2004          | 0,191  | 152 | 0,033  | 0,340 | 2,360  | 0,018 |
| Samarakoon vd., 2012         | 0,678  | 63  | 0,517  | 0,793 | 6,394  | 0,000 |
| Sampaio vd., 2018            | 0,444  | 127 | 0,292  | 0,574 | 5,314  | 0,000 |
| Sanal vd., 2013              | 0,257  | 558 | 0,178  | 0,333 | 6,193  | 0,000 |
| Sandvik ve Sandvik, 2003     | -0,055 | 298 | -0,168 | 0,059 | -0,946 | 0,344 |
| Sanjay ve Manju, 2007        | 0,306  | 373 | 0,211  | 0,395 | 6,081  | 0,000 |
| Joensuu-Salo vd., 2018       | 0,419  | 101 | 0,244  | 0,568 | 4,420  | 0,000 |
| Santos-Vijande vd., 2005     | 0,250  | 272 | 0,135  | 0,358 | 4,189  | 0,000 |
| Sheikh vd., 2016             | 0,130  | 278 | 0,013  | 0,244 | 2,168  | 0,030 |
| Sheppard ve Radulovich, 2010 | 0,458  | 214 | 0,345  | 0,558 | 7,187  | 0,000 |
| Shoham ve Rose, 2001         | 0,276  | 96  | 0,080  | 0,452 | 2,732  | 0,006 |
| Horng ve Chen, 1998          | 0,372  | 76  | 0,160  | 0,551 | 3,339  | 0,001 |
| Sin vd., 2003a               | 0,450  | 265 | 0,348  | 0,541 | 7,846  | 0,000 |
| Sin vd., 2003b               | 0,253  | 199 | 0,118  | 0,379 | 3,621  | 0,000 |
| Singh, 2009a                 | 0,370  | 221 | 0,250  | 0,479 | 5,735  | 0,000 |
| Singh, 2009b                 | 0,330  | 205 | 0,202  | 0,447 | 4,873  | 0,000 |
| Sisay vd., 2017              | 0,430  | 190 | 0,306  | 0,539 | 6,289  | 0,000 |
| Slater ve Narver, 2000       | 0,362  | 53  | 0,102  | 0,576 | 2,681  | 0,007 |
| Smirnova vd., 2011           | 0,305  | 158 | 0,156  | 0,440 | 3,922  | 0,000 |
| Snoj vd., 2007               | 0,216  | 759 | 0,147  | 0,283 | 6,034  | 0,000 |
| Soehadi, 2001                | 0,186  | 159 | 0,031  | 0,332 | 2,350  | 0,019 |
| Solmaz vd., 2014             | 0,676  | 92  | 0,547  | 0,774 | 7,752  | 0,000 |
| Song, 2014                   | 0,547  | 200 | 0,442  | 0,637 | 8,619  | 0,000 |
| Sørensen, 2009               | 0,006  | 308 | -0,106 | 0,118 | 0,105  | 0,917 |
| Spillan vd., 2013            | 0,239  | 353 | 0,138  | 0,335 | 4,559  | 0,000 |
| Hidesuke, 2016               | 0,390  | 568 | 0,318  | 0,458 | 9,788  | 0,000 |
| Tay ve Tay, 2007             | -0,024 | 41  | -0,329 | 0,286 | -0,148 | 0,882 |

|                                |              |              |              |              |               |              |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Taylor vd., 2008               | 0,098        | 216          | -0,036       | 0,229        | 1,435         | 0,151        |
| Terry, 2000                    | 0,195        | 173          | 0,047        | 0,334        | 2,575         | 0,010        |
| Verayangkura, 2000             | 0,139        | 101          | -0,058       | 0,326        | 1,385         | 0,166        |
| Verhoef ve Leeftang, 2009      | 0,430        | 213          | 0,314        | 0,534        | 6,665         | 0,000        |
| Voola vd., 2012                | 0,590        | 189          | 0,488        | 0,676        | 9,242         | 0,000        |
| Vytlačil, 2011                 | 0,445        | 144          | 0,304        | 0,567        | 5,681         | 0,000        |
| Wang vd., 2009a                | 0,393        | 213          | 0,273        | 0,501        | 6,019         | 0,000        |
| Wang vd., 2009b                | 0,083        | 213          | -0,052       | 0,215        | 1,206         | 0,228        |
| Wang ve Hsiao-Lan, 2005        | 0,385        | 101          | 0,205        | 0,540        | 4,018         | 0,000        |
| Wilson vd., 2014               | 0,303        | 81           | 0,091        | 0,489        | 2,763         | 0,006        |
| Wong ve Ellis, 2007            | 0,300        | 292          | 0,192        | 0,401        | 5,262         | 0,000        |
| Yew vd., 2011                  | 0,281        | 330          | 0,178        | 0,378        | 5,222         | 0,000        |
| Yu vd., 2017                   | 0,300        | 275          | 0,188        | 0,404        | 5,105         | 0,000        |
| Zahra, 2008                    | 0,190        | 536          | 0,107        | 0,270        | 4,440         | 0,000        |
| Zhang vd., 2017                | 0,261        | 214          | 0,131        | 0,382        | 3,881         | 0,000        |
| Zhou vd., 2009                 | 0,225        | 184          | 0,083        | 0,358        | 3,080         | 0,002        |
| Zhou vd., 2008                 | 0,175        | 180          | 0,029        | 0,313        | 2,352         | 0,019        |
| Karahan ve Özçiftçi, 2008      | 0,342        | 12           | -0,289       | 0,766        | 1,069         | 0,285        |
| Danışman ve Erkocaoğlu, 2008   | 0,200        | 302          | 0,089        | 0,306        | 3,506         | 0,000        |
| Eren vd., 2013                 | 0,580        | 599          | 0,524        | 0,631        | 16,173        | 0,000        |
| Alam, 2010                     | 0,682        | 53           | 0,505        | 0,804        | 5,889         | 0,000        |
| Asikhia, 2011                  | 0,565        | 52           | 0,345        | 0,726        | 4,481         | 0,000        |
| Çakıcı ve Eren, 2005           | 0,308        | 123          | 0,139        | 0,460        | 3,487         | 0,000        |
| Hamşioğlu, 2018                | 0,840        | 280          | 0,802        | 0,871        | 20,324        | 0,000        |
| Şahin, 2016                    | 0,633        | 210          | 0,544        | 0,708        | 10,739        | 0,000        |
| Yılmaz, 2006                   | 0,100        | 29           | -0,277       | 0,450        | 0,512         | 0,609        |
| Eriş, 2008                     | 0,508        | 102          | 0,348        | 0,639        | 5,572         | 0,000        |
| Solmaz, 2012                   | 0,201        | 140          | 0,036        | 0,355        | 2,385         | 0,017        |
| Köle, 2014                     | 0,511        | 288          | 0,420        | 0,592        | 9,523         | 0,000        |
| Zehir, 2016                    | 0,574        | 588          | 0,517        | 0,626        | 15,805        | 0,000        |
| Erdoğan, 2017                  | 0,450        | 840          | 0,394        | 0,502        | 14,023        | 0,000        |
| Özütürk, 2007                  | 0,591        | 70           | 0,413        | 0,725        | 5,560         | 0,000        |
| Zehir, 2018                    | 0,412        | 337          | 0,319        | 0,497        | 8,005         | 0,000        |
| <b>Rastgele Etkiler Modeli</b> | <b>0,394</b> | <b>44036</b> | <b>0,364</b> | <b>0,423</b> | <b>23,012</b> | <b>0,000</b> |

Tablo 4.9’da pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi içeren meta-analiz bulgularının moderatör analizi yer almaktadır. Moderatör analizi sonucunda, yayın yılı aralığının pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki pozitif ilişkide moderatör olduğuna yönelik  $H_{3a}$  hipotezi desteklenmiştir ( $Qb=46,239$ ,  $p<.01$ ). Buna göre; yayın yılı aralıkları açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Meta-analize dahil edilen

araştırmalarda, 1990-1999 yılı aralığındaki çalışmalarda genel etki büyüklüğü [ $r=.392$ ], 2000-2009 yılı aralığındaki çalışmalarda [ $r=.284$ ], 2010-2018 yılı aralığındaki çalışmalarda ise [ $r=.474$ ] olarak bulunmuştur. Buna göre ortalama etki büyüklüğü en düşük 2000-2009 yılı aralığındaki çalışmalarda görülürken, en yüksek ortalama etki büyüklüğü 2010-2018 yılı aralığındaki çalışmalarda görülmüştür.

Çalışma türünün pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{3b}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=2,231$ ,  $p>.05$ ). Buna göre, çalışma türü açısından pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Yayın dilinin pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{3c}$  hipotezi desteklenmiştir ( $Q_b=19,389$ ,  $p<.01$ ). Buna göre; yayın dili açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Meta-analize dahil edilen araştırmalarda, İngilizce olarak yayımlanmış çalışmalarda genel etki büyüklüğü [ $r=.361$ ] iken, Türkçe olarak yayımlanmış çalışmalarda genel etki büyüklüğü [ $r=.603$ ] olarak hesaplanmıştır. Buna göre ortalama etki büyüklüğü İngilizce olarak yayımlanan çalışmalarda daha düşük iken, Türkçe olarak yayımlanan çalışmalarda etki büyüklüğü daha yüksek bulunmuştur.

Sektör türünün pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{3d}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=0,710$ ,  $p>.05$ ). Buna göre, sektör türü açısından pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Pazar türünün pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{3e}$  hipotezi desteklenmiştir ( $Q_b=8,790$ ,  $p<.05$ ). Buna göre; pazar türü açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Meta-analize dahil edilen araştırmalarda, işletmeden işletmeye (B2B) pazar türüne yönelik çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.600$ ] olarak bulunurken, işletmeden tüketiciye (B2C) pazar türüne yönelik çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.380$ ] olarak bulunmuştur. Buna göre örnekleminde işletmeden işletmeye pazar türüne sahip çalışmalar, işletmeden tüketiciye yönelik çalışmalara göre daha yüksek bir etki düzeyi göstermektedir. İşletmeden tüketiciye pazar türüne yönelik çalışmalar pazar

odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide *orta düzeyde* bir etkiye sahipken, işletmeden tüketiciye yönelik çalışmalar *geniş düzeyde* bir etkiye sahiptir.

Performans ölçümünün pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{3f}$  hipotezi desteklenmiştir ( $Q_b=88,183$ ,  $p<.01$ ). Buna göre; performans ölçümü açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Meta analize dahil edilen araştırmalarda, objektif performans ölçümü kullanan çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.235$ ], objektif ve subjektif performans ölçümünü bir arada kullanan çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.191$ ], subjektif performans ölçümü kullanan çalışmalarda ise ortalama etki büyüklüğü [ $r=.413$ ] olarak hesaplanmıştır. Buna göre; objektif ve subjektif performans ölçümünü bir arada kullanan çalışmalar en düşük ortalama etki düzeyini gösterirken, subjektif performans ölçümünü kullanan çalışmalar en yüksek ortalama etki düzeyini göstermektedir. Objektif ve subjektif performans ölçümünü kullanan çalışmalar pazar odaklılığın işletme performansı ile ilişkisinde *zayıf düzeyde* bir ortalama etki büyüklüğü gösterirken, subjektif performans ölçümü kullanan çalışmalar pazar odaklılık ile işletme performansı ilişkisinde *orta düzeyde* bir ortalama etki büyüklüğü göstermektedir.

Kültürün pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{3g}$  hipotezi desteklenmiştir ( $Q_b=13,197$ ,  $p<.01$ ). Buna göre; kültür açısından ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Meta analize dahil edilen araştırmalarda, bireyci kültüre yönelik çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.329$ ] iken, kolektivist kültüre yönelik çalışmalarda ise ortalama etki büyüklüğü [ $r=.432$ ] olarak hesaplanmıştır. Bireyci kültüre yönelik çalışmalarda pazar odaklılık ve işletme performansındaki ilişkide daha düşük bir etki görülürken, kolektivist kültüre yönelik çalışmalarda daha yüksek bir etki görülmüştür.

**Tablo 4.9.** Pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi içeren meta-analiz bulguları

| Değişken                              | k   | N     | r     | Güven Aralığı |           | Q        | Q <sub>b</sub> |
|---------------------------------------|-----|-------|-------|---------------|-----------|----------|----------------|
|                                       |     |       |       | Alt Limit     | Üst Limit |          |                |
| Pazar Odaklılık – İşletme Performansı | 190 | 44036 | 0,394 | 0,364         | 0,423     | 2567,831 |                |
| Yayın yılı Aralığı                    |     |       |       |               |           |          | 46,239*        |

|                          |         |       |       |       |       |
|--------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|
| 1990-1999                | 13      | 2252  | 0,392 | 0,303 | 0,474 |
| 2000-2009                | 79      | 18211 | 0,284 | 0,253 | 0,315 |
| 2010-2018                | 98      | 23573 | 0,474 | 0,429 | 0,516 |
| <b>Çalışma Türü</b>      | 2,231   |       |       |       |       |
| Makale                   | 162     | 38722 | 0,384 | 0,352 | 0,416 |
| Tez                      | 28      | 5314  | 0,450 | 0,369 | 0,523 |
| <b>Yayın Dili</b>        | 19,389* |       |       |       |       |
| İngilizce                | 166     | 37075 | 0,361 | 0,331 | 0,389 |
| Türkçe                   | 24      | 6961  | 0,603 | 0,508 | 0,684 |
| <b>Sektör Türü</b>       | 0,710   |       |       |       |       |
| Hizmetler                | 36      | 6034  | 0,420 | 0,324 | 0,506 |
| Mallar                   | 63      | 12920 | 0,397 | 0,338 | 0,453 |
| Mallar ve Hizmetler      | 91      | 25082 | 0,381 | 0,345 | 0,415 |
| <b>Pazar Türü</b>        | 8,790** |       |       |       |       |
| B2B                      | 12      | 2857  | 0,600 | 0,444 | 0,720 |
| B2C                      | 175     | 41179 | 0,380 | 0,349 | 0,411 |
| <b>Performans Ölçümü</b> | 88,183* |       |       |       |       |
| Objektif                 | 10      | 2654  | 0,235 | 0,166 | 0,302 |
| Objektif ve Subjektif    | 10      | 1710  | 0,191 | 0,144 | 0,236 |
| Subjektif                | 170     | 39672 | 0,413 | 0,381 | 0,444 |
| <b>Kültür</b>            | 13,197* |       |       |       |       |

|                    |     |       |       |       |       |
|--------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| <i>Bireyci</i>     | 72  | 15652 | 0,329 | 0,292 | 0,366 |
| <i>Kolektivist</i> | 118 | 28384 | 0,432 | 0,390 | 0,471 |

\*p<.01 ; \*\*p<.05

#### 4.4.İlişki Odaklılığın İşletme Performansı ile İlişkisine Ait Bulgular

İlişki odaklılığın işletme performansı ile ilişkisini içeren çalışmaları bulmak amacıyla, belirtilen veritabanlarında “ilişki odaklılık”, “ilişkisel pazarlama odaklılık”, “ilişkisel pazarlama”, “relationship marketing orientation”, “relationship orientation”, “relationship marketing”, “relationship oriented”, “işletme performansı”, “firma performansı”, “business performance”, “firm performance”, “corporate performance” terimleri kullanılarak tarama gerçekleştirilmiş ve tarama sonucunda toplam 128 çalışmaya ulaşılmıştır. 93 çalışma nitel, kavramsal çalışmalar olduğu veya n, r, R<sup>2</sup> değerlerini içermediği gerekçesiyle analiz dışı bırakılmıştır. Neticede, 35 çalışma meta-analize dahil edilmiştir. Tablo 4.10.’da “ilişki odaklılık” ve “işletme performansı” değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarını içeren çalışmaların özellikleri ortaya koyulmuştur.

**Tablo 4.10.**İlişki odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisini içeren çalışmaların özellikleri

| <b>Özellikler</b>         | <b>1</b>         | <b>2</b>         | <b>3</b>             | <b>Toplam</b> |
|---------------------------|------------------|------------------|----------------------|---------------|
| <b>Yayın yılı Aralığı</b> | <b>1990-1999</b> | <b>2000-2009</b> | <b>2010-2018</b>     |               |
| <b>n</b>                  | 0                | 18               | 17                   | 35            |
| <b>%</b>                  |                  | %51,43           | %48,57               | %100          |
| <b>Çalışma Türü</b>       | <b>Makale</b>    | <b>Tez</b>       |                      |               |
| <b>n</b>                  | 33               | 2                |                      | 35            |
| <b>%</b>                  | %94,29           | %5,71            |                      | %100          |
| <b>Yayın Dili</b>         | <b>Türkçe</b>    | <b>İngilizce</b> |                      |               |
| <b>n</b>                  | 1                | 34               |                      | 35            |
| <b>%</b>                  | %2,86            | %97,14           |                      | %100          |
| <b>Sektör Türü</b>        | <b>Mal</b>       | <b>Hizmet</b>    | <b>Mal ve Hizmet</b> |               |
| <b>n</b>                  | 6                | 17               | 12                   | 35            |
| <b>%</b>                  | %17,14           | %48,57           | %34,29               | %100          |
| <b>Pazar Türü</b>         | <b>B2B</b>       | <b>B2C</b>       |                      |               |
| <b>n</b>                  | 14               | 21               |                      | 35            |

| %                        | %40              | %60                | %100                         |
|--------------------------|------------------|--------------------|------------------------------|
| <b>Performans Ölçümü</b> | <b>Subjektif</b> | <b>Objektif</b>    | <b>Subjektif ve Objektif</b> |
| <b>n</b>                 | 29               | 5                  | 1                            |
| <b>%</b>                 | %82,86           | %14,29             | %2,86                        |
| <b>Kültür</b>            | <b>Bireyci</b>   | <b>Kolektivist</b> |                              |
| <b>n</b>                 | 12               | 23                 | 35                           |
| <b>%</b>                 | %34,28           | %65,72             | %100                         |

Tablo 4.11.'de ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki meta-analiz bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular ilişki odaklılık ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki olduğuna yönelik belirlenen H<sub>4</sub> hipotezini desteklemiştir. İlişki odaklılığın işletme performansı üzerindeki ortalama etki büyüklüğü [ $r=0,358$ ] olarak hesaplanmıştır. Bu değer pazar odaklılığın işletme performansına *orta düzeyde* (Cohen, 1988) bir genel etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.11.**İlişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki korelasyon bulguları

| Çalışma                             | r     | N    | Alt Limit | Üst Limit | Z      | p     |
|-------------------------------------|-------|------|-----------|-----------|--------|-------|
| Liao, 2016                          | 0,753 | 214  | 0,688     | 0,806     | 14,233 | 0,000 |
| Fereshte ve Dalvi,2014              | 0,146 | 95   | -0,057    | 0,338     | 1,410  | 0,158 |
| Kim vd., 2006                       | 0,395 | 236  | 0,281     | 0,498     | 6,376  | 0,000 |
| Mitrega, 2012                       | 0,287 | 264  | 0,172     | 0,394     | 4,771  | 0,000 |
| Sin vd., 2002a                      | 0,360 | 139  | 0,206     | 0,497     | 4,395  | 0,000 |
| Sin vd., 2002b                      | 0,339 | 140  | 0,183     | 0,478     | 4,131  | 0,000 |
| Sin vd., 2005a                      | 0,461 | 266  | 0,361     | 0,551     | 8,086  | 0,000 |
| Sin vd., 2005b                      | 0,432 | 210  | 0,315     | 0,536     | 6,652  | 0,000 |
| Heffernan vd., 2008                 | 0,322 | 92   | 0,125     | 0,494     | 3,150  | 0,002 |
| Gordon vd., 2008                    | 0,301 | 310  | 0,196     | 0,399     | 5,442  | 0,000 |
| Nie vd., 2011                       | 0,326 | 173  | 0,186     | 0,453     | 4,411  | 0,000 |
| Rajput vd., 2018                    | 0,502 | 159  | 0,376     | 0,610     | 6,894  | 0,000 |
| Cousins vd., 2008                   | 0,360 | 142  | 0,208     | 0,495     | 4,443  | 0,000 |
| Coviello vd., 2006                  | 0,321 | 242  | 0,203     | 0,430     | 5,144  | 0,000 |
| Oliver vd., 2000                    | 0,372 | 573  | 0,299     | 0,440     | 9,329  | 0,000 |
| Vieira, 2014                        | 0,402 | 4389 | 0,377     | 0,427     | 28,215 | 0,000 |
| Augustine vd., 2011                 | 0,140 | 221  | 0,008     | 0,267     | 2,081  | 0,037 |
| Vieira vd, 2014                     | 0,411 | 948  | 0,357     | 0,463     | 13,428 | 0,000 |
| Chattananon ve Trimetsoontorn, 2009 | 0,187 | 166  | 0,036     | 0,330     | 2,416  | 0,016 |
| Sin vd., 2006                       | 0,750 | 63   | 0,617     | 0,841     | 7,536  | 0,000 |
| Stewart vd., 2012                   | 0,135 | 260  | 0,014     | 0,253     | 2,178  | 0,029 |
| Panayides, 2006                     | 0,240 | 251  | 0,120     | 0,353     | 3,855  | 0,000 |

|                                      |              |              |              |              |               |              |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Olotu vd., 2010                      | 0,364        | 409          | 0,277        | 0,445        | 7,687         | 0,000        |
| Camarero, 2007                       | 0,327        | 93           | 0,132        | 0,498        | 3,220         | 0,001        |
| Chen, vd.,2004                       | 0,140        | 221          | 0,008        | 0,267        | 2,081         | 0,037        |
| Dong-Jin vd.,2001                    | 0,470        | 306          | 0,378        | 0,553        | 8,879         | 0,000        |
| Ewing vd., 2000                      | 0,261        | 158          | 0,109        | 0,401        | 3,326         | 0,001        |
| Ketchompu ve Ussahawanitchakit, 2015 | 0,353        | 85           | 0,151        | 0,527        | 3,340         | 0,001        |
| Lado vd., 2010                       | 0,260        | 47           | -0,029       | 0,509        | 1,765         | 0,078        |
| Murphy vd., 2005a                    | 0,167        | 33           | -0,187       | 0,483        | 0,923         | 0,356        |
| Murphy vd., 2005b                    | 0,204        | 33           | -0,150       | 0,511        | 1,133         | 0,257        |
| Panayides, 2007a                     | 0,240        | 251          | 0,120        | 0,353        | 3,855         | 0,000        |
| Akdoğan, 2017                        | 0,223        | 153          | 0,067        | 0,369        | 2,778         | 0,005        |
| Yuan vd., 2018                       | 0,277        | 297          | 0,168        | 0,379        | 4,877         | 0,000        |
| Zainuddin vd., 2017                  | 0,689        | 108          | 0,575        | 0,777        | 8,669         | 0,000        |
| Tse vd., 2004a                       | 0,247        | 133          | 0,080        | 0,400        | 2,876         | 0,004        |
| Tse vd., 2004b                       | 0,215        | 290          | 0,102        | 0,322        | 3,700         | 0,000        |
| Tse vd., 2004c                       | 0,311        | 136          | 0,151        | 0,455        | 3,709         | 0,000        |
| Tse vd., 2004d                       | 0,401        | 60           | 0,164        | 0,594        | 3,207         | 0,001        |
| Akıncı, 2013                         | 0,411        | 30           | 0,060        | 0,672        | 2,270         | 0,023        |
| Cheng, 2017                          | 0,614        | 174          | 0,512        | 0,699        | 9,354         | 0,000        |
| <b>Rastgele Etkiler Modeli</b>       | <b>0,358</b> | <b>12570</b> | <b>0,313</b> | <b>0,400</b> | <b>14,640</b> | <b>0,000</b> |

Tablo 4.12’de ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi içeren meta-analiz bulgularının moderatör analizi yer almaktadır. Moderatör analizi sonucunda, yayın yılı aralığının ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{4a}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=0,216$ ,  $p>.05$ ). Buna göre, yayın yılı aralığı açısından ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Çalışma türünün ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{4b}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=4,242$ ,  $p>.05$ ). Buna göre, çalışma türü açısından ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Yayın dilinin ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{4c}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=3,108$ ,  $p>.05$ ). Buna göre, yayın dili açısından ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Sektör türünün ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{4d}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=0,193$ ,  $p>.05$ ). Buna göre, sektör türü açısından ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Pazar türünün ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{4e}$  hipotezi desteklenmiştir ( $Q_b=1,645$ ,  $p>.05$ ). Buna göre, pazar türü açısından ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Performans ölçümünün ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{4f}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=4,561$ ,  $p>.05$ ). Buna göre, performans ölçümü açısından ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Kültürün ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu  $H_{4g}$  hipotezi desteklenmemiştir ( $Q_b=4,561$ ,  $p>.05$ ). Buna göre, kültür açısından ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide ortalama etki büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

İlişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi içeren meta-analiz çalışmalarında, hiçbir moderatör değişkenin anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür.

**Tablo 4.12.**İlişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi içeren meta-analiz bulguları

| <i>Değişken</i>                               | <i>k</i> | <i>N</i> | <i>r</i> | <i>Güven Aralığı</i> |           | <i>Q</i> | <i>Q<sub>b</sub></i> |
|-----------------------------------------------|----------|----------|----------|----------------------|-----------|----------|----------------------|
|                                               |          |          |          | Alt Limit            | Üst Limit |          |                      |
| <i>İlişki Odaklılık – İşletme Performansı</i> | 41       | 12570    | 0,358    | 0,313                | 0,400     | 251,172  |                      |
| <i>Yayın yılı Aralığı</i>                     |          |          |          |                      |           |          | 0,216                |
| 2000-2009                                     | 24       | 4544     | 0,333    | 0,284                | 0,380     |          |                      |
| 2010-2018                                     | 17       | 8026     | 0,390    | 0,312                | 0,462     |          |                      |
| <i>Çalışma Türü</i>                           |          |          |          |                      |           |          | 4,242                |
| Makale                                        | 39       | 12366    | 0,349    | 0,304                | 0,392     |          |                      |

|                                 |       |       |       |       |       |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Tez</i>                      | 2     | 204   | 0,559 | 0,365 | 0,707 |
| <b><i>Yayın Dili</i></b>        | 3,108 |       |       |       |       |
| <i>İngilizce</i>                | 40    | 12417 | 0,361 | 0,316 | 0,404 |
| <i>Türkçe</i>                   | 1     | 153   | 0,223 | 0,067 | 0,369 |
| <b><i>Sektör Türü</i></b>       | 0,193 |       |       |       |       |
| <i>Hizmetler</i>                | 18    | 8034  | 0,367 | 0,314 | 0,417 |
| <i>Mallar</i>                   | 6     | 1655  | 0,318 | 0,086 | 0,518 |
| <i>Mallar ve Hizmetler</i>      | 17    | 2881  | 0,361 | 0,297 | 0,421 |
| <b><i>Pazar Türü</i></b>        | 1,645 |       |       |       |       |
| <i>B2B</i>                      | 15    | 3349  | 0,309 | 0,204 | 0,408 |
| <i>B2C</i>                      | 26    | 8648  | 0,382 | 0,333 | 0,429 |
| <b><i>Performans Ölçümü</i></b> | 4,561 |       |       |       |       |
| <i>Objektif</i>                 | 6     | 5879  | 0,477 | 0,356 | 0,583 |
| <i>Subjektif</i>                | 35    | 6691  | 0,337 | 0,288 | 0,385 |
| <b><i>Kültür</i></b>            | 4,848 |       |       |       |       |
| <i>Bireyci</i>                  | 13    | 6635  | 0,288 | 0,219 | 0,354 |
| <i>Kolektivist</i>              | 28    | 5935  | 0,390 | 0,328 | 0,450 |

#### 4.5.Pazar Odaklılık Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine Ait Bulgular

Pazar odaklılığa ait her iki yaklaşımın tek tek boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelendiğinde, ilk olarak Narver ve Slater'a (1990) ait kültürel yaklaşımın boyutları ele alınmıştır. Genel olarak müşteri sadakatine etki eden üç boyut

arasında önemli bir fark görülmemekte, ortalama etki büyüklükleri  $[r=.229]$  ve  $[r=.334]$  değerleri arasında bulunmaktadır. Ancak, tahmin edildiği gibi müşteri sadakatini etkileyen en büyük ortalama etki büyüklüğü müşteri odaklılık boyutu  $[r=.334]$  olmuştur. Bunun dışında, müşteri sadakatini etkileyen boyutlardan rakip odaklılığın ortalama etki büyüklüğü  $[r=.261]$  olarak hesaplanırken, fonksiyonlar arası koordinasyonun etki büyüklüğü  $[r=.229]$  olarak hesaplanmıştır.

Davranışsal yaklaşımı ortaya koyan Kohli ve Jaworski'nin (1990) yaklaşımı ise pazar bilgisinin üretimi, pazar bilgisini yayma, firmanın cevap verme yeteneği olmak üzere yine üç boyuttan oluşmaktadır. Kültürel yaklaşımda olduğu gibi, davranışsal yaklaşımın boyutları arasında da ortalama etki büyüklükleri açısından önemli bir fark görülmemiştir. Pazar bilgisini yayma ve firmanın cevap verme yeteneği eşit ortalama etki büyüklüğüne  $[r=.309]$  sahip iken, pazar bilgisinin üretimi müşteri sadakati üzerinde daha düşük bir ortalama etki düzeyine  $[r=.291]$  sahiptir.

Genel olarak her iki yaklaşımın boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki ortalama etki büyüklüklerinin yaklaşık olarak birbirine benzediğini görmekteyiz.

**Tablo 4.13.** Pazar odaklılık boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisine ait bulgular

|                                                                        | Etki<br>Büy.<br>Sayısı | Toplam<br>Örneklem | Etki<br>Büy.<br>(r) | Güven Aralığı |              |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|---------------------|---------------|--------------|
|                                                                        |                        |                    |                     | Alt<br>Limit  | Üst<br>Limit |
| Pazar Odaklılığın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi                   | 30                     | 9519               | 0,360               | 0,300         | 0,417        |
| <b>Pazar Odaklılık Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi</b> |                        |                    |                     |               |              |
| <b>Kültürel Yaklaşım</b>                                               |                        |                    |                     |               |              |
| Müşteri Odaklılık                                                      | 9                      | 2808               | 0,334               | 0,249         | 0,414        |
| Rakip Odaklılık                                                        | 7                      | 1922               | 0,261               | 0,107         | 0,403        |
| Fonksiyonlar arası Koordinasyon                                        | 6                      | 1829               | 0,229               | 0,064         | 0,381        |
| <b>Davranışsal Yaklaşım</b>                                            |                        |                    |                     |               |              |
| Pazar Bilgisinin Üretimi                                               | 4                      | 971                | 0,291               | 0,112         | 0,452        |
| Pazar Bilgisini Yayma                                                  | 4                      | 1092               | 0,309               | 0,038         | 0,538        |
| Firmanın Cevap Verme Yeteneği                                          | 5                      | 1582               | 0,309               | 0,105         | 0,488        |

#### 4.6.İlişki Odaklılık Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Daha önce de belirtildiği gibi, ilişkisel pazarlamanın en önemli sonucu müşteri sadakatidir. İlişki odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki boyutları incelendiğinde, ilişkisel pazarlama literatüründe en çok çalışılan boyutlardan birinin güven boyutu ( $k=55$ ) olduğu görülmektedir. İlişki odaklılık boyutlarının ortalama etki büyüklükleri açısından en fazla müşteri sadakatine etkisi olan boyut ise çatışma yönetimi [ $r=.617$ ] olmuştur. Çatışma yönetiminin ardından sırasıyla güven [ $r=.597$ ] ve vaatlerin tutulması [ $r=.597$ ], bağlılık [ $r=.592$ ], karşılıklılık [ $r=.570$ ], iletişim [ $r=.519$ ], empati [ $r=.462$ ] ve paylaşılan değer [ $r=.449$ ] gelmektedir.

**Tablo 4. 14.** *İlişki odaklılık boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular*

|                                                                         | Etki<br>Büy.<br>Sayısı | Toplam<br>Örneklem | Etki<br>Büy.<br>(r) | Güven Aralığı |              |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|---------------------|---------------|--------------|
|                                                                         |                        |                    |                     | Alt<br>Limit  | Üst<br>Limit |
| İlişki Odaklılığın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi                   | 72                     | 45532              | 0,609               | 0,564         | 0,633        |
| <b>İlişki Odaklılık Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi</b> |                        |                    |                     |               |              |
| Güven                                                                   | 55                     | 19121              | 0,597               | 0,549         | 0,641        |
| Vaatlerin Tutulması                                                     | 43                     | 13898              | 0,597               | 0,543         | 0,646        |
| İletişim                                                                | 30                     | 7895               | 0,519               | 0,451         | 0,580        |
| Bağlılık                                                                | 10                     | 1860               | 0,592               | 0,470         | 0,691        |
| Paylaşılan Değer                                                        | 11                     | 4504               | 0,449               | 0,369         | 0,522        |
| Empati                                                                  | 6                      | 1307               | 0,462               | 0,263         | 0,623        |
| Karşılıklılık                                                           | 4                      | 780                | 0,570               | 0,363         | 0,723        |
| Çatışma Yönetimi                                                        | 15                     | 4650               | 0,617               | 0,498         | 0,714        |

#### 4.7.Pazar Odaklılığın İşletme Performansı Boyutların Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Pazar odaklılığın işletme performansı boyutları üzerindeki etkileri incelendiğinde ise, ortalama etki büyüklükleri açısından pazar odaklılığın işletme

performansı boyutları üzerindeki etkilerinin çok fazla farklılık göstermediği görülmektedir. Pazar odaklılığın işletme performansı boyutları üzerindeki etkileri  $[r=.284]$  ile  $[r=.312]$  değerleri arasında bulunmaktadır. Buna göre, pazar odaklılığın işletme performansı boyutlarından en yüksek ortalama etki büyüklüğü satışlarda büyüme boyutu  $[r=.312]$  üzerinde olmuştur. Pazar odaklılığın yatırımların geri dönüşü üzerindeki ortalama etki büyüklüğü  $[r=.294]$  iken, pazar payı üzerindeki ortalama etki büyüklüğü  $[r=.284]$  olmuştur.

**Tablo 4.15.** Pazar odaklılığın işletme performansı boyutların üzerindeki etkisine ilişkin bulgular

|                                                                          | Etki Büy. Sayısı | Toplam Örneklem | Etki Büy. (r) | Güven Aralığı |           |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|---------------|---------------|-----------|
|                                                                          |                  |                 |               | Üst Limit     | Alt Limit |
| Pazar Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi                  | 190              | 44036           | 0,394         | 0,364         | 0,423     |
| <b>Pazar Odaklılığın İşletme Performansı Boyutları Üzerindeki Etkisi</b> |                  |                 |               |               |           |
| Yatırımların Geri Dönüşü                                                 | 21               | 3192            | 0,294         | 0,243         | 0,344     |
| Satışlarda Büyüme                                                        | 27               | 4619            | 0,312         | 0,242         | 0,378     |
| Pazar Payı                                                               | 22               | 4510            | 0,284         | 0,219         | 0,347     |

#### 4.8.İlişki Odaklılığın İşletme Performansı Boyutların Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

İlişki odaklılığın işletme performansı boyutları üzerindeki ortalama etki büyüklükleri incelendiğinde, pazar odaklılığın işletme performansı boyutları üzerindeki etkisine benzer şekilde boyutlar arasında çok büyük farkların oluşmadığı görülmüştür. Buna göre, ilişki odaklılığın işletme performansı boyutlarından en fazla etkinin pazar payı boyutu  $[r=.306]$  üzerinde olduğu görülmektedir. İlişki odaklılığın satışlarda büyüme boyutu üzerindeki ortalama etki büyüklüğü  $[r=.287]$  olarak hesaplanırken, yatırımların geri dönüşü üzerindeki ortalama etki büyüklüğü  $[r=.274]$  olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 4.16.**İlişki odaklılığın işletme performansı boyutların üzerindeki etkisine ilişkin bulgular

|                                                                               | Etki Büy.<br>Sayısı | Toplam<br>Örneklem | Etki<br>Büy.<br>(r) | Güven Aralığı |              |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------|--------------|
|                                                                               |                     |                    |                     | Üst<br>Limit  | Alt<br>Limit |
| İlişki Odaklılığın İşletme<br>Performansı Üzerindeki Etkisi                   | 41                  | 12570              | 0,358               | 0,313         | 0,400        |
| <b>İlişki Odaklılığın İşletme Performansı<br/>Boyutları Üzerindeki Etkisi</b> |                     |                    |                     |               |              |
| Yatırımların Geri Dönüşü                                                      | 10                  | 1513               | 0,274               | 0,170         | 0,372        |
| Satışlarda Büyüme                                                             | 10                  | 1797               | 0,287               | 0,201         | 0,369        |
| Pazar Payı                                                                    | 10                  | 1791               | 0,306               | 0,233         | 0,375        |

## 5. SONUÇ

### 5.1.Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, 1990-2018 yılları arasında yapılan, pazar ve ilişki odaklılığın müşteri sadakati ile işletme performansı üzerindeki etkisini inceleyen ampirik çalışmaların meta-analizi yapılmış ve bu doğrultuda değişkenler arasındaki ortalama etki büyüklüğü hesaplanmıştır. Bunun sonucunda, ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin büyüklüğünü ortaya koyan nicel bir özet sunulmuştur.

Pazar odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki ortalama etki büyüklüğü [ $r=.360$ ] olarak hesaplanmış olup, bu da pazar odaklılığın müşteri sadakati üzerinde *orta düzeyde* bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin tespitinde 29 çalışmaya ulaşılmış ve toplamda ( $N=9.519$ ) örneklem sayısı ile analiz gerçekleştirilmiştir. Literatürde, pazar odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisini inceleyen meta-analiz çalışmaları bulunuyor olsa da, pazar odaklılığın müşteri sadakatini inceleyen tek meta-analiz 2005 yılında Kirca vd. (2005) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara benzer şekilde, Kirca vd., (2005) tarafından yapılan çalışmada, pazar odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki etkisi [ $r=.35$ ] olarak hesaplanmıştır.

Pazar odaklılık ve müşteri sadakati ilişkisindeki moderatör analizi bulgularına göre; bu ilişkide çalışma türü ve yayın dili moderatör değişimlerdir. Bu da, çalışmanın türünün tez veya makale olmasının, yayın dilinin İngilizce veya Türkçe olmasının pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığını ortaya koymuştur. Buna karşın, yayın yılı aralığı bu ilişkide moderatör olmuştur. Buna göre; 1990-1999 yılları arasındaki çalışmalar en düşük ortalama etki düzeyini [ $r=.208$ ] gösterirken, 2000-2018 yılları arasındaki çalışmalar en yüksek ortalama etki düzeyini [ $r=.423$ ] göstermektedir. Bu da, pazar odaklılık kavramının ilk ortaya çıkışı olan 1990 yılından itibaren 10 yıllık dönemde pazar odaklılık ve müşteri sadakatinin işletmeler tarafından yeterince iyi anlaşılmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, 2010 yılından itibaren işletmelerin müşterilerin önemini daha iyi anladığı, buna yönelik pazarlama çabalarını arttırdığı düşünülebilir.

Pazar odaklılık ve müşteri sadakati ilişkisinde sektör türü moderatör olmuştur. Buna göre hizmetler sektörüne yönelik çalışmalar daha yüksek ortalama etki düzeyine [ $r=.471$ ] sahipken, mallar sektörüne yönelik çalışmaların daha düşük ortalama etki

düzeyine [ $r=.285$ ] sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, müşteri odaklılığın daha yoğun ve gerekli olduğu bilinen hizmet sektörünün, müşteri sadakatine daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu sonuç, Gray ve Hooley'in (2002) pazar odaklılığın üretim işletmelerine nazaran hizmet işletmelerinde daha etkili sonuç verdiği görüşünü desteklemektedir.

Yine bu ilişkide pazar türünün moderatör olduğu bulunmuştur. Buna göre, işletmeden işletmeye pazar türüne yönelik çalışmalar daha düşük ortalama etki düzeyine [ $r=.182$ ] sahipken, işletmeden tüketiciye pazar türüne yönelik çalışmaların daha yüksek ortalama etki düzeyine [ $r=.389$ ] sahip olduğu bulunmuştur. Ortalama etki düzeyleri açısından, bu iki pazar türü arasında oldukça yüksek bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Bu da, işletmenin içerisindeki stratejilerden çok, işletmeler arası ilişkilerin daha önemli olduğu bilinen işletmeden işletmeye pazarda, pazar odaklılık stratejisinin daha az etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışmada elde edilen diğer sonuçlardan birisi de, pazar odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide kültürün moderatör olduğudur. Buna göre; bireyci kültürlerle yönelik çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.292$ ] daha düşük hesaplanırken, kolektivist kültürlerle yönelik ortalama etki büyüklüğü [ $r=.407$ ] daha yüksek hesaplanmıştır. Bu da, kolektivist kültürlerde hem işletme içinde çalışanların, hem de işletme dışındaki müşterilerin bilgi paylaşımına daha açık olduğu, bunun da pazar odaklılığın daha etkin bir strateji olarak uygulanmasına yardımcı olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

İlişki odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki ortalama etki büyüklüğü [ $r=.609$ ] olarak hesaplanmış olup, ilişki odaklılığın müşteri sadakati üzerinde *geniş düzeyde* bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin tespitinde 96 çalışmaya ulaşılmış ve toplamda ( $N=45.532$ ) örneklem sayısı ile analiz gerçekleştirilmiştir. İlişki odaklılığın, pazar odaklılığa göre müşteri sadakati üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu, müşterilerle ilişki odaklılık yaklaşımına dayalı ilişkiler kurmanın ve bu ilişkileri sürdürmenin tahmin edildiği gibi müşteri sadakati üzerinde yüksek bir etki yaratacağı düşüncesi desteklenmiştir.

Bu çalışmadaki moderatör analizi sonuçlarına göre; ilişki odaklılık ve müşteri sadakati ilişkisinde yayın yılı aralığı, yayın dili, sektör türü, pazar türü ve kültür

moderatör değildir. Çalışmada, 1990-2000 yılları aralığında ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati ilişkisini içeren ampirik çalışmalara rastlanamamıştır. Bu ilişkiyi açıklayan ampirik araştırmalara, ancak 2000 yılından sonra rastlanabilmektedir. Bunun nedeni, ilişki odaklılığın nicel ölçeklerinin geliştirilmesi ve bu ölçeklerin test edilmesi pazar odaklılığa nazaran kavramların ortaya konulmasına göre daha geç başlamasıdır. Sektör türü, pazar türü ve kültürün ilişki odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki etkisinde anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Bu durum, ilişki odaklılığın her sektöre, işletmeden işletmeye veya işletmede tüketiciye olsun her bir pazar türüne ve bireyci veya kolektivist olsun farklı ülke kültürlerine aynı şekilde uygulanabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma türü ise ilişki odaklılık ve müşteri sadakati ilişkisinde moderatör olmuştur. Buna göre, makale olarak kodlanan çalışmalar ilişki odaklılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide daha düşük bir ortalama etki büyüklüğü [ $r=.592$ ] sonucunu verirken, tez olarak kodlanan çalışmalar daha yüksek ortalama etki büyüklüğü [ $r=.688$ ] sonucunu vermiştir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, pazar odaklılığın işletme performansı üzerindeki ortalama etki büyüklüğü [ $r=.394$ ] olarak hesaplanmış olup, bu ilişkide *orta düzeyde* bir etki göstermektedir. Bu ilişkinin tespitinde 178 çalışmaya ulaşılmış ve toplamda ( $N=44.036$ ) örneklem sayısı ile analiz gerçekleştirilmiştir.

Pazar odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisini içeren daha önceki meta-analiz çalışmalarına bakıldığında, ortalama etki büyüklüğünün [ $r=.26$ ] ve [ $r=.39$ ] değerleri arasında değiştiği görülmektedir (Cano vd., 2004; Ellis, 2006; Grinstein, 2008; Kirca vd., 2005; Krasnikov ve Jayachandran, 2008; Shoham vd., 2005; Vieira, 2010). Bu çalışmaya en yakın zamanda, Chang vd. (2014) tarafından yapılan pazar odaklılık-işletme performansı meta-analiz çalışmasında ise, pazar odaklılık ile işletme performansı arasındaki ortalama etki büyüklüğü değeri  $r=.327$  olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmadaki ortalama etki büyüklüğü değeri [ $r=.394$ ], literatürdeki önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bu da, literatüre her ne kadar yeni çalışmalar eklenebilecek olsa da, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ortalama etki büyüklüğünün bu seviyede olduğu, bu ilişkiyi içeren gelecekteki meta-analiz çalışmalarında, ortalama bu seviyede sonuçların beklendiği şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmadaki moderatör analizinden elde edilen bulgulara göre; çalışma türü ve sektör türünün moderatör olmadığı sonucu elde edilmiştir. Buna göre, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide çalışma türü ve sektör türü ortalama etki büyüklükleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmamaktadır. Sektör türünün moderatör olmaması, pazar odaklılığın mallar veya hizmet sektöründe işletme performansında benzer etkiye sahip olduğu sonucunu vermektedir. Bu sonuç, pazar odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisinin mallar sektöründe daha yüksek olduğu (Kirca vd., 2005) veya tam tersi bir şekilde bu etkinin hizmet sektöründe daha yüksek olduğu (Grinstein, 2008) sonucuyla farklılık göstermekte, hem mallar hem de hizmetler sektörü için, pazar odaklılığın işletme performansının önemli bir faktörü olduğunu göstermektedir (Chang vd., 2014).

Pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide yayın yılı aralığı moderatördür. Buna göre; pazar odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisinin en düşük olduğu [ $r=.284$ ] yayın yılı aralığı 2000-2009 yılları arası, en yüksek olduğu [ $r=.474$ ] aralık ise 2010-2018 yılları aralığıdır. Bunun nedeninin, 2000-2010 yılları arasında yaşanan küresel ekonomik kriz olduğu düşünülmektedir (Naidoo, 2010). Yaşanılan ekonomik krizin, işletmelerin performanslarında negatif etki yarattığı düşünülmektedir.

Çalışmadaki bulgulardan elde edilen moderatör analizi sonucunda bir diğer moderatör yayın dili olmuştur. Buna göre, İngilizce dilinde yayınlanan çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.361$ ] iken, Türkçe dilinde yayınlanan çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.603$ ] olarak hesaplanmıştır. Bu da genellikle Türkiye içerisindeki örneklemelere ulaşan Türkçe çalışmaların pazar odaklılığı ile işletme performansı arasındaki ilişkide daha yüksek etki bulunduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Çalışmadaki bulgulara göre, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide pazar türü moderatördür. Buna göre, bu ilişkide işletmeden işletmeye pazar türüne yönelik çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.600$ ] olarak hesaplanırken, işletmeden tüketiciye etki büyüklüğü [ $r=.380$ ] olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, pazar odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisinin, işletmeden işletmeye pazarlarda daha etkili olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide bir diğer moderatör ise performans ölçümüdür. Buna göre, subjektif performans ölçümünü kullanan çalışmalar bu ilişkide daha yüksek bir ortalama etki büyüklüğünü [ $r=.413$ ] ortaya koyarken, objektif performans ölçümünü kullanan çalışmalar daha düşük bir ortalama etki büyüklüğü [ $r=.235$ ] ortaya koymuştur.

Bu çalışmada, kültürün pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide moderatör olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide bireyci kültüre yönelik çalışmaların ortalama etki büyüklüğü [ $r=.329$ ] olarak hesaplanırken, kolektivist kültüre yönelik çalışmalarda ortalama etki büyüklüğü [ $r=.432$ ] olarak hesaplanmıştır. Böylece, kolektivist kültüre yönelik çalışmalarda, pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin, kolektivist kültürlerde işletme içerisindeki bilgi paylaşımının hem resmi, hem de gayri resmi bir şekilde daha fazla olduğu düşünülmektedir. Böylece, kolektivist kültür içerisinde yer alan işletmelerde pazar odaklılık yaklaşımının daha etkin bir şekilde uygulanabilmesinin kolaylaşacağı ve bu durumun işletme performansına olumlu yönde etki edeceği öngörülmüştür.

Pazar odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisini araştıran Türkçe çalışmalar meta-analizden çıkarıldığında, etki büyüklüğünün  $r = 0,394$ 'ten  $r = 0,359$ 'a düştüğü, Türkçe çalışmaların bu çalışmadaki etki büyüklüğünü arttırdığı görülmüştür. Bu durum, pazar odaklılık ve işletme performansı ilişkisini inceleyen Türkçe çalışmaların diğer İngilizce çalışmalara göre daha yüksek bir ilişki düzeyini rapor ettiğini göstermektedir. Ellis (2006) pazar odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkilerini geliştirmekte olan ülkelerde araştıran çalışmaların, daha fazla istatistiksel güce sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Türkiye'de yapılan ve özellikle subjektif performans ölçümünü ele alan çalışmalarda, işletmelerin performanslarını olduğundan daha fazla gösterme eğilimi olduğu düşünülmektedir. Meta-analize dahil edilen çalışmalarda, pazar odaklılık ile ilişki odaklılığın müşteri sadakati üzerine, ilişki odaklılığın işletme performansı üzerine etkisini içeren Türkçe çalışmalar yeterince bulunmadığı için, benzer bir analiz bu ilişkiler için yapılamamıştır.

İlişki odaklılığın işletme performansı üzerindeki ortalama etki büyüklüğü  $r=.358$  olarak hesaplanmış olup, ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki

ilişkide *orta düzeyde* bir etki olduğu görülmüştür. Bu ilişkinin tespitinde 35 çalışmaya ulaşılmış ve toplamda (N=12.750) örneklem sayısı ile analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadaki bulgulardan elde edilen moderatör analizi sonucunda, ilişki odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkide yayın yılı aralığı, çalışma türü, yayın dili, sektörü türü, performans ölçümü ve kültürün moderatör olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre, ilişki odaklılığın işletme performansı üzerindeki ortalama etki büyüklüğünün belirlenen moderatörlere göre farklılık göstermediği ortaya konulmuştur.

İlişki odaklılığın yalnızca endüstriyel pazarlarda olabileceği eleştirilerinin aksine, bu çalışmada ilişki odaklılığın her iki pazar türünde de etki büyüklüğü açısından bir fark oluşturmadığı görülmektedir. Buna göre; ilişki odaklılık endüstriyel pazarlarda işlevsel olabildiği gibi, nihai tüketiciye benzer şekilde ulaşabilmekte ve nihai tüketicinin de müşteri sadakatini arttırabilmektedir. Bir diğer tartışma ise, ilişki odaklılığın hizmet sektöründe daha etkili olacağı, tüketici malları sektöründe ise daha zayıf kalacağı görüşüdür (Harker ve Egan, 2006). Benzer şekilde bu çalışmada, ilişki odaklılığın hem müşteri sadakati hem de işletme performansı üzerindeki etkisinde sektör türüne göre bir farklılık oluşmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, ilişki odaklılığın yalnızca hizmet sektöründe değil, her iki sektörde de etkili bir pazarlama yaklaşımı olduğu görülmektedir.

Literatürde, pazar ve ilişki odaklılığın müşteri sadakati üzerindeki ortalama etki büyüklüğünü ve ilişki odaklılığın işletme performansı üzerindeki ortalama etki büyüklüğünü hesaplayan bir meta-analiz çalışması bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada hesaplanan ortalama etki büyüklüklerinin bir referans etki büyüklüğü olarak ele alınacağı öngörülmektedir.

Pazar odaklılık ve ilişki odaklılığın işletme performansı üzerindeki ortalama etki büyüklüğü benzerlik gösterse de (sırasıyla  $r=.394$ ,  $r=.358$ ), müşteri sadakati üzerindeki ortalama etki büyüklükleri arasında büyük fark (sırasıyla  $r=.360$ ,  $r=.609$ ) hesaplanmıştır. Her iki yaklaşımın işletme performansı üzerinde benzer etkisi olduğu görülsede, işletmelerin sürdürülebilirliği sağlamak için ilişki odaklı bir yaklaşımı benimsemeleri gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu durum, ilişkisel pazarlamaya ait unsurların (güven, vaatlerin tutulması, bağlılık, iletişim, paylaşılan değer, empati, karşılıklılık ve çatışma

yönetimi) geleneksel pazar odaklılık unsurlarına göre daha önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Oliver vd., 2000).

Pazar odaklılık ve ilişki odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkilerinin benzer olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak bazı çalışmalar pazar odaklılığın farklı yaklaşımlarla birlikte uygulandığında işletme performansı üzerinde daha iyi sonuçlar verdiğini göstermiştir (Baker ve Sinkula, 1999; Matsuno vd., 2002). Bu durumda, pazar odaklılık veya ilişki odaklılıkla birlikte farklı pazarlama yaklaşımlarının uygulanmasının (Grinstein, 2008) işletme performansı üzerinde daha etkili sonuçlara yöneltebileceği düşünülmektedir.

## **5.2.Sınırlılıklar ve Öneriler**

Bu çalışmanın en önemli kısıtlarından birisi, bireysel çalışmalardan elde edilen verilen yalnızca korelasyonel verilere dayanıyor olmasıdır. Bu nedenle, korelasyonel verilerin rapor edilmediği veya nitel yöntem kullanan çalışmalar analiz dışı bırakılmıştır.

Bu çalışmada meta-analize dahil edilen bireysel çalışmaların yalnızca Türkçe ve İngilizce dilinde yayınlanmış olması, farklı dillerde raporlanan sonuçların etkilerinin analiz içerisinde dahil edilememesine neden olmuştur. Aynı zamanda, analiz içerisinde yalnızca yayınlanmış makale ve tezlerin bulunması da başka bir kısıttır. Muhtemel yayım yanlılığının önüne geçilebilmesi için, yayımlanmamış rapor, makale veya bildirilerin de analize dahil edilmesi, daha kesin sonuçlar verebilecektir.

Bu çalışmada, ilişkiyel pazarlama boyutları arasında en çok araştırmalara dahil edilen boyut güven boyutu olmuştur. En az dahil edilen boyutun ise karşılıklılık olduğu görülmüştür. Bunun yanında, en yüksek etki büyüklüğüne sahip olan boyutun ise çatışma yönetimi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırmada, çalışmaların ilişki odaklılık boyutlarını çok farklı şekillerde ele aldığı görülmüştür. Buna göre; ilişkiyel odaklılığın birkaç boyutunu ele alan çalışmaların yetersiz olabileceği, çok fazla boyutun ise ölçülmesinin zor olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarından da yola çıkarak, ilişki odaklılığın daha kesin bir ölçümünü yapacak ölçeklerin geliştirilmesi ve en geçerli boyutlarının belirlenerek kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma sürecindeki kısıtlar ve çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

- Çalışma bulgularından edinilen önemli sonuçlardan birisi, işletmelerin pazara uygun stratejileri değerlendirirken, hangi stratejiyi uygulayacaklarını karar vermede bu çalışmanın yardımcı olabileceğidir. Yöneticiler bulundukları sektöre, pazara ve ülke kültürüne göre değerlendirmelerini yapmalı, buna göre uygulayacakları stratejiyi belirlemelidirler. Buna göre; bulgular, pazar odaklılık yaklaşımının uygulanmasında çeşitli faktörlerin etkili olduğunu, ancak ilişki odaklılığın uygulanmasında bu çeşitli faktörlerin müşteri sadakati ve işletme performansı üzerinde farklılıklara neden olmadığını göstermektedir. Bu da, çalışmada belirlenen koşullara bakılmaksızın ilişki odaklılığın müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, farklı boyutlar içeren ilişki odaklılığı işletme kültürünün bir parçası haline getirerek, işletmelerin müşteri sadakati üzerinde beklenen etkiyi yaklayabilecekleri görülmektedir.
- İlişki odaklılığın faydaları yalnızca müşteriler ve işletme performansı üzerinde olmayacak, işletme çevresinde bulunan bütün diğer paydaşların da kazançlı çıkmasını sağlayacaktır.
- Bu çalışmada, pazar ve ilişki odaklılığın müşteri sadakati ile işletme performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmacılar, pazarlama literatüründeki bu iki baskın yaklaşımın farklı çıktılarını inceleyerek meta-analiz çalışması yapabilirler. Ayrıca, bu ilişkilere farklı moderatörler uygulayarak farklı sonuçlara ulaşabilirler.
- Yine bu çalışmada incelenen ilişkilerin doğuracağı sonuçların tamamen etki etmesi uzun yıllar alacak olabilir. Bu nedenle, pazar veya ilişki odaklılığı uygulayan işletmelerin veya bu yaklaşımlardan etkilenen müşterilerin belirli bir dönem sonra farklı düşüncelere evrileceği beklenebilir. Uzun dönemde bu yaklaşımların etkileri tekrar incelenerek, bu çalışmadaki sonuçlarla karşılaştırmalar yapılabilir.

- Araştırma sürecinde ulaşılan birçok çalışmada korelasyon katsayılarının (r) veya etki büyüklüklerinin (ES) raporlanmadığı görülmüştür. Meta-analiz uygulayan araştırmacılara yardımcı olmak, çalışmalarının meta-analize dahil olabilmelerini sağlamak adına yazarlar, çalışmalarında bu bulguları raporlamalıdır.

## KAYNAKÇA

### \* Meta-analize dahil edilen çalışmalar

- \*Abdullahi, M. S., Jakada, B. A. ve Sa'ad, B. (2015). Assessing The Influence Of Market Orientation And Entrepreneurial Orientation On Business Performance Of Women Entrepreneurs In Nigeria. *The Journal of Technology Management Technopreneurship*, 3(1), 21-40.
- \*Abtin, A. ve Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research*, 3(1), 41-49.
- \*Acar, A. Z. ve Özşahin, M. (2018). The Relationship Among Strategic Orientations, Organizational Innovativeness, And Business Performance. *International Journal of Innovation Management*, 22(1), 1-27.
- \*Adjei, M. T. ve Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 17(1), 73-79.
- \*Ahmad, M. ve Bashir, T. (2015). Role of Relationship Marketing in Building Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 120-128.
- \*Ahmet, Ş. (2016). *Türkiye'deki katılım bankalarında pazar odaklılığın işletme performansına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- \*Ahn, J., Ock, J., Greene, H. ve Rho, T. (2014). The Role of Friendship in Relationship Marketing, Investigated in the Retail Service Industries. *Services Marketing Quarterly*, 35(3), 206-221.
- \*Akarapanich, S. (2006). *Comparing customer loyalty intentions using trust*,

*satisfaction, and commitment of online MBA students versus traditional MBA students.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan: Nova Southeastern University, Ann Arbor.

\*Akdoğan, M. (2017). Lojistik Şirketlerin İlişki Pazarlaması Yönelimlerinin Lojistik Performans ve Pazarlama Performanslarına Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10, 621-633.

\*Akdoğanlar, S. (2012). *Pazar Yönelimi Ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiye Beş Güç Modelinin Moderatör Etkisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

\*Akıncı, Ö. (2013). *Analysis of collaboration among 3PL service providers in terms of relationship marketing orientation and organizational performance: Case of Turkish market.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir University of Economics, The Graduate School Of Social Sciences.

\*Akroush, M. N. ve Abu Elsamem, A. A. (2012). An empirical investigation of the mediating role of relationship marketing skills on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 1-30.

\*Alam, M. M. (2010). Effect Of Market Orientation On Small Business Performance In Small Town In Malaysia: An Empirical Study On Malaysian Small Firms. *Management Marketing Journal*, 8(1), 92-104.

Alderson, W. ve Cox, R. (1948). Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137-152.

\*Ali, S. H. (2016). The Influence of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty (Case of Selected CBE, in Jimma Zone). *Global Journal of Management & Business Research*, 16(5-E), 11-22.

\*Alizadeh, A., Alipour, H. P. D. ve Hasanzadeh, M. P. D. (2013). Market Orientation And Business Performance Among Smes Based In Ardabil Industrial City-Iran. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(7), 38-47.

\*Alnsour, M. S. (2018). Online relationship marketing for banks in face-to-face

- economies. *Journal of Marketing Analytics*, 6(3), 105-116.
- \*Alpkan, L., Yilmaz, C. ve Kaya, N. (2007). Market Orientation and Planning Flexibility in SMEs. *International Small Business Journal*, 25(2), 152-172.
- \*Alrubaiee, L. ve Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Amaratunga, D. ve Baldry, D. (2002). Moving from performance measurement to performance management. *Facilities*, 20(5/6), 217-223.
- \*Ana Paula, R. ve Pinho, J. C. (2012). The impact of internal and external market orientation on performance in local public organisations. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 284-306.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Anderson, E. W. ve Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- \*Andleeb, N. (2017). The Impact of Trust, Communication, Commitment, And Conflict Handling on Customer Loyalty: An Empirical Evidence from Banks in Lahore, Pakistan. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(9), 32-38.
- \*Andotra, N. ve Gupta, R. (2016). Impact of Environmental Turbulence on Market Orientation-Business Performance Relationship in SSIs. *Global Business Review*, 17(4), 806-820.
- \*Appiah-Adu, K. (1997). Market orientation and performance: Do the findings established in large firms hold in the small business sector? *Journal of Euro - Marketing*, 6(3), 1-26.

- \*Appiah-Adu, K. ve Ranchhod, A. (1998). Market orientation and performance in the biotechnology industry: An exploratory empirical analysis. *Technology Analysis & Strategic Management*, 10(2), 197-210.
- \*Armando Luís, V. (2014). Exploring Data Collection Innovations by Examining the Effects of Relationship Marketing on Performance in Times of Crisis. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol 24, Iss 53, Pp 75-82 (2014), 24(53), 75-82.
- \*Arthur, E. (2016). *Market orientation and firm performance in Ghana's telecommunications industry*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. London: London Metropolitan University.
- \* Asikhia, O. (2011). Adjusted Narver And Slater's Market Orientation Concept And Firm Performance In Nigerian Companies. *Global Journal of Management Business Research*, 11(7), 54-62.
- \*Augustine, A. L., Antony, P. ve Injazz, J. C. (2011). Customer focus, supply-chain relational capabilities and performance : Evidence from US manufacturing industries. *The International Journal of Logistics Management*, 22(2), 202-221.
- Avlonitis, G. J. ve Gounaris, S. P. (1997). Marketing orientation and company performance: Industrial vs. consumer goods companies. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 385-402.
- Baker, M. J. (1995). Marketing - philosophy or function? In M. J. Baker (Ed.), *Companion Encyclopedia of Marketing* (pp. 3-22). London: Routledge.
- Baker, W. E. ve Sinkula, J. M. (1999). Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 295-308.
- \*Baker, W. E. ve Sinkula, J. M. (2005). Market Orientation and the New Product Paradox. *The Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 483-502.
- \*Baker, W. E. ve Sinkula, J. M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.

- \*Bakırtaş, H. (2008). İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(22), 231-244.
- \*Balakrishnan, S. (1996). Benefits of customer and competitive orientations in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 25(4), 257-269.
- \*Balas, A. N., Gokus, O. ve Colakoglu, S. N. (2014). Exploring The Role Of External Environment On Determining Strategic Focus, Market Orientation, And Firm Performance Of Service Firms. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 19-40.
- Ballantyne, D. (1994). Editorial: Marketing at the Crossroads. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 1-7.
- \*Barış, E., Gül, K. ve Gül, M. (2013). Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 74-104.
- Barnes, J. G. ve Howlett, D. M. (1998). Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers. *International Journal of Bank Marketing*, 16(1), 15-23.
- \*Barrett, H. ve Weinstein, A. (1998). The effect of market orientation and organizational flexibility on corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(1), 57-70.
- \*Batmaz, Y. (2008). *İlişki kalitesi bileşenlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Becker, J. ve Homburg, C. (1999). Market-Oriented Management: A Systems-Based Perspective. *Journal of Market-Focused Management*, 4(1), 17-41.
- \*Behrooz, G. ve Hamed Hagh, T. (2014). Examining the effect of relationship marketing on the frequency of using banking services. *Management Science Letters*, 4(5), 1003-1008.
- \*Bello, R. (2002). *Market orientation and standardization of marketing activities: A study of Mexican organizations*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Canada:

University of Lethbridge.

- \*Benlevi, M. (2017). *The impacts of customer relationship marketing on customer loyalty: The case of non-material subscription business models: Netflix and Spotify*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack ve G. D. Upala (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25-80). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- \*Bi, R., Davison, R. M. ve Smyrnios, K. X. (2017). E-business and fast growth SMEs. *Small Business Economics*, 48(3), 559-576.
- \*Bilgili, Ö. (2010). *Building customer loyalty through relationship marketing strategies: A study on food retailing sector in İzmir*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- \*Bilton, S. (2016). *Satisfied, loyal...and leaving? The effect of trust and commitment on consumer satisfaction and loyalty: a study of a non-bank deposit taker and retail banks in New Zealand*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Australia: Southern Cross University.
- \*Boateng, S. L. (2018). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 46(8), 764-779.
- Bongjin, C., Up, K., Gentry, J. W., Jun, S. ve Kropp, F. (1999). Cultural Values Reflected in Theme and Execution: A Comparative Study of U.S. and Korean Television Commercials. *Journal of Advertising*, 28(4), 59-73.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T. ve Rothstein, H. R. (2009). *Introduction to Meta-Analysis*: Wiley.

- \*Boso, N., Story, V. M. ve Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708-727.
- \*Brik, A. B., Rettab, B. ve Mellahi, K. (2011). Market orientation, corporate social responsibility, and business performance. *Journal of business ethics: JOBE*, 99(3), 307-324.
- \*Brown, D., Spillman, K., Lee, M.-Y. ve Lu, Y. (2014). Factors Influencing Small Tourism Business Performance: The Case of Central Kentucky, United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(7), 768-789.
- \*Bucic, T., Ngo, L. V. ve Sinha, A. (2017). Improving the effectiveness of market-oriented organisation: Empirical evidence from an emerging economy. *Australian Journal of Management*, 42(2), 308-327.
- \*Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry. *Management Research Review*, 40(3), 292-309.
- \*Bulut, Ç., Yılmaz, C. ve Alpkın, L. (2009). Pazar Oyantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri. *Ege Akademik Bakis*, 9(2), 513-538.
- Buttle, F. (1996). *Relationship marketing: Theory and Practice*. London: Chapman.
- Cadogan, J. W. ve Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization. *Journal of Strategic Marketing*, 3(1), 41-60.
- \*Camarero, C. (2007). Relationship orientation or service quality? What is the trigger of performance in financial and insurance services? *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 406-426.
- \*Camgöz, M. (2017). *İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Fitness merkezi müşterileri üzerinde bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cano, C. R., Carrillat, F. A. ve Jaramillo, F. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing*, 21(2), 179-200.

- Card, N. A. (2012). *Applied meta-analysis for social science research*. New York, NY, US: Guilford Press.
- \*Carmen, C. (2007). Relationship orientation or service quality? : What is the trigger of performance in financial and insurance services. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 406-426.
- Caruana, A., Pitt, L. ve Ewing, M. (2003). The market orientation-performance link: the role of service reliability. *The Service Industries Journal*, 23(4), 25-41.
- \*Chakiso, C. B. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank). *Emerging Markets Journal*, 5(2), 58-70.
- \*Chan Hung Ngai, J. ve Ellis, P. (1998). Market orientation and business performance: Some evidence from Hong Kong. *International Marketing Review*, 15(2), 119-139.
- \*Chang, T.-Z. ve Chen, S.-J. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *Journal of Services Marketing*, 12(6), 246-264.
- Chang, W., Franke, G. R., Butler, T. D., Musgrove, C. F. ve Ellinger, A. E. (2014). Differential Mediating Effects of Radical and Incremental Innovation on Market Orientation-Performance Relationship: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3), 235-250.
- \*Chao, M. C.-h. ve Spillan, J. E. (2010). The journey from market orientation to firm performance : a comparative study of US and Taiwanese SMEs. *Management Research Review*, 33(5/6), 472-483.
- \*Chattananon, A. ve Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: a Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252-274.
- \*Chen, C.-F. ve Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957-974.
- \*Chen, C.-W. ve Lien, N.-H. (2013). Technological opportunism and firm performance: Moderating contexts. *Journal of Business Research*, 66(11), 2218-2225.

- \*Chen, H. L. ve Hsu, C.-H. (2013). Entrepreneurial orientation and firm performance in non-profit service organizations: contingent effect of market orientation. *The Service Industries Journal*, 33(5), 445-466.
- \*Chen, I. J., Paulraj, A. ve Lado, A. A. (2004). Strategic purchasing, supply management, and firm performance. *Journal of Operations Management*, 22(5), 505-523.
- \*Cheng, C. C. J. ve Huizingh, E. K. R. E. (2014). When Is Open Innovation Beneficial? The Role of Strategic Orientation. *The Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1235-1253.
- \*Cheng, C. C. ve Krumwiede, D. (2010). The effects of market orientation and service innovation on service industry performance: An empirical study. *Operations Management Research*, 3(3-4), 161-171.
- \*Cheng, H. S. A. (2017). *Examining the adoption of relationship marketing orientation by global B2B ecommerce organizations in China and the moderating impact of uncertainty avoidance dimension*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Avustralya: The University of Newcastle.
- \*Cheng, T. Y. D. ve Chen, C. H. V. (2017). Does service innovation matter? An empirical study on market orientation and supply chain performance. *South African Journal of Business Management*, 48(1), 11-21.
- Christy, R., Oliver, G. ve Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), 175-187.
- \*Chu, Y., Vasquez-Parraga, A. Z. ve Ma, J. (2018). Antecedents of Store Loyalty Among Chinese Customers. *International Journal of Business*, 23(2), 151-165.
- \*Chung, H. F. L. (2011). Market orientation, guanxi, and business performance. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 522-533.
- \*Coelho, P. S. ve Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.

- Converse, P. D. ve Heugy, H. W. (1946). *The Elements of Marketing*. New York: Prentice-Hall.
- Cooper, H., Hedges, L. V. ve Valentine, J. C. (2009). *The handbook of research synthesis and meta-analysis*. New York: Russel Sage Foundation.
- Cooper, R. G. (1979). The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure. *Journal of Marketing*, 43(3), 93-103.
- \*Cousins, P. D., Lawson, B. ve Squire, B. (2008). Performance measurement in strategic buyer-supplier relationships. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(3), 238-258.
- \*Coviello, N., Winklhofer, H. ve Hamilton, K. (2006). Marketing Practices and Performance of Small Service Firms. *Journal of Service Research*, 9(1), 38-58.
- Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Cunningham, S. M. (1967). Perceived risk and brand loyalty. In D. F. Cox (Ed.), *Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston, MA: Harvard University Press.
- \*Çakıcı, A. C. ve Eren, D. (2005). Otel İşletmeciliğinde Pazar Yönlülük Ve Pazar Yönlülük- Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma Ve Sonuçları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 157-178.
- \*Çelik, E. E. ve Zehir, C. (2017). Relationship between Market Orientation and Firm Performance: The Mediating Role of Organizational Capabilities in Family Business. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(1), 147-163.
- Çoğaltay, N. ve Karadağ, E. (2015). Introduction to Meta-Analysis. In E. Karadağ (Ed.), *Leadership and Organizational Outcomes: Meta-Analysis of Empirical Studies* (pp. 19-28). Cham: Springer International Publishing.
- \*Dambush, N. H. (2014). *The Role of Customer Relationship Marketing on Customer Retention: A case of Ethiopian Insurance Corporation in Mekelle Branch*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. United Kingdom: Mekelle University.
- \*Danışman, A. ve Erkocaoğlu, E. (2008). Pazar Yönelimi-Firma Performansı İlişkisi: İMKB'ye Kote Firmalar Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal*

*Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 197-212.

\*Datta, P. R. (2017). *Relationship marketing and customer retention in Bangladesh's food retailing sector*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. United Kingdom: University of Hertfordshire.

\*Davis, P. S., Babakus, E., Englis, P. D. ve Pett, T. (2010). The Influence of CEO Gender on Market Orientation and Performance in Service Small and Medium-Sized Service Businesses. *Journal of Small Business Management*, 48(4), 475-496.

Dawes, J. (1999). The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: further empirical evidence. *Marketing Bulletin*, 10, 65-75.

Dawes, J. (2000). Market orientation and company profitability: Further evidence incorporating longitudinal data. *Australian Journal of Management*, 25(2), 173-200.

Day, G. S. (1976). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. In U. H. Funke (Ed.), *Mathematical Models in Marketing: A Collection of Abstracts* (pp. 89-89). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Day, G. S. (1990). *Market driven strategy: processes for creating value*. London: Collier Macmillan.

\*Dehghan, A. (2012). *Student Loyalty Assessment with Online Master's Programs*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan: Eastern Michigan University, Ann Arbor..

\*Dehghan, A., Dugger, J., Dobrzykowski, D. ve Balazs, A. (2014). The antecedents of student loyalty in online programs. *The International Journal of Educational Management*, 28(1), 15-35.

Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M., Mellens, M. ve Vanden Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.

Deng, S. ve Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725-742.

-factor, multi

- \*Derozier, C. (2003). *Marketing creativity in new product development: The role of market orientation, technology orientation, and interfunctional coordination*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Texas: Texas Tech University.
- Deshpandé, R., Farley, J. U. ve Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Deshpandé, R. ve Farley, J. U. (1998). Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 213-232.
- Dess, G. G. ve Robinson, R. B. (1984). Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-Held Firm and Conglomerate Business Unit. *Strategic Management Journal*, 5(3), 265-273.
- \*Dewani, P. P., Sinha, P. K. ve Mathur, S. (2013). Role of Gratitude and Obligation in Business Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 143-156.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2005). *Marketing: Concepts and strategies* (5th ed.). UK: Houghton Mifflin.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- \*Doaei, H., Rezaei, A. ve Khajei, R. (2011). The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: the mediation role of relationship quality. *International Journal of Business Administration*, 2(3), 83-93.
- \*Dong-Jin, L., Pae, J. H. ve Wong, Y. H. (2001). A model of close business relationships in China (guanxi). *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 51-69.
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row.
- \*Dubihlela, J. ve Dhurup, M. R. (2015). Determinants Of, And Barriers To, Market Orientation And The Relationship With Business Performance Among SMEs. *The Journal of Applied Business Research*, 31(5), 1667-1678.
- Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435-448.

- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- \*Ebrahimi, M. R. (2014). Creating an Empirical Model of the Effect of Relationship Marketing Strategy on Customer Loyalty Case Study: Insurance Firms in Iran. *Industrial Engineering Letters*, 4(8), 56-61.
- \*Eisingerich, A. B. ve Bell, S. J. (2006). Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), 86-97.
- \*Ellis, P. D. (2005). Market orientation and marketing practice in a developing economy. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 629-645.
- Ellis, P. D. (2006). Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons. *The Journal of Management Studies*, 43(5), 1089.
- \*Elsamen, M. N. A. ve Amjad, A. A. (2012). An empirical investigation of the mediating role of relationship marketing skills on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 1-30.
- \*Erbilgin, R. (2018). *Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının sadakat ve tavsiye etme üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- \*Erdoğan, E. (2017). *Aile işletmelerinde pazar odaklılık ve bazı örgütsel yetenekler ile firma performansı ilişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gebze: Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- \*Eren, M. Ş., Tokgöz, E., Gül, H. ve Saylan, O. (2013). Pazar Odaklılığın Nitel Performans Üzerindeki Etkisinde Öğrenme Odaklılık ve Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-39.

- \*Eriş, E. D. (2008). *Lojistik sektöründe pazar yönlü-öğrenme yönlü olma ve yenilikçiliğin işletme performansına etkisi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Etgar, M. (1979). Sources and types of intra-channel conflict. *Journal of Retailing*, 55(1), 61-78.
- Evans, J. R. ve Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452.
- \*Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J. ve Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- \*Ewing, M., Caruana, A. ve Wong, H. (2000). Some consequences of Guanxi: A sino-Singaporean perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(4), 75-89.
- \*Farrell, M. A. (2000). Developing a market-oriented learning organisation. *Australian Journal of Management*, 25(2), 201-222.
- \*Faryabi, M., Sadeghzadeh, K. ve Zakeri, A. (2015). The Relationship Continuity Model and Customer Loyalty in the Banking Industry: A Case Study of the Maskan Bank of Iran. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 37-52.
- \*Fayazi, A. R. ve Gaskari, R. (2016). The relationship between relationship marketing and customer loyalty in Mahshahr Petrochemical Special Economic Zone Companies. *International Journal of Humanities Cultural Studies*(Special Issue), 2208-2215.
- Felton, A. P. (1959). Making the marketing concept work. *Harvard Business Review*, 37(4), 55-65.
- Field, A. P. ve Gillett, R. (2010). How to do a meta-analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 63(3), 665-694.
- Fiorito, S. S. ve LaForge, R. W. (1986). A Marketing Strategy Analysis of Small Retailers. *American Journal of Small Business*, 10(4), 7-18.

- \*Firdaus, A. ve Kanyan, A. (2014). Managing relationship marketing in the food service industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 293-310.
- \*Ford, D. ve Paladino, A. (2013). Enabling Innovation through Strategic Synergies. *The Journal of Product Innovation Management*, 30(6), 1058-1072.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- \*Frith, J. R. (1998). Market Orientation versus Performance In Minority And Woman-Owned Small Business. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 3(2), 6-19.
- \*Gadeikiene, A., Banyte, J. ve Kasiuliene, I. (2012). The development of long-term relationships with green consumers in the context of sustainability trends in lithuanian textile market. *Eurasian Business Review*, 2(2), 71-95.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Gao, Y. ve Bradley, F. (2007). Engendering a market orientation: exploring the invisible role of leaders' personal values. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2-3), 79-89.
- \*Ge, G. L. ve Ding, D. Z. (2005). Market Orientation, Competitive Strategy and Firm Performance: An Empirical Study of Chinese Firms. *Journal of Global Marketing*, 18(3,4), 115-142.
- \*Genzi, P. ve Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3/4), 365-384.
- Glass, G. V. (1976). Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research. *Educational Researcher*, 5(10), 3-8.
- \*Glaveli, N. ve Geormas, K. (2018). Doing well and doing good: Exploring how strategic and market orientation impacts social enterprise performance. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 24(1), 147-170.
- \*Godfred Yaw, K.-A., Joyce, K.-A. ve Jonathan, N. O. W. (2013). Relationship

- Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile Telecommunication Industry in Ghana. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 77-92.
- González-Benito, Ó. ve González-Benito, J. (2005). Cultural vs. operational market orientation and objective vs. subjective performance: Perspective of production and operations. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 797-829.
- Gordon, I. (1998). *Relationship marketing: new strategies, techniques, and technologies to win the customers you want and keep them forever*: John Wiley & Sons Canada.
- \*Gordon, T. L. O., Pires, G. D. ve Stanton, J. (2008). The relationship marketing orientation of Hong Kong financial services industry managers and its links to business performance. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(3), 193-203.
- \*Gray, B. J., Matear, S. M. ve Matheson, P. K. (2000). Improving the performance of hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 149-155.
- Gray, B. J. ve Hooley, G. J. (2002). Market orientation and service firm performance--a research agenda. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 980.
- \*Gray, B., Matear, S., Boshoff, C. ve Matheson, P. (1998). Developing a better measure of market orientation. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 884-903.
- \*Grewal, R., Chandrashekar, M., Johnson, J. L. ve Mallapragada, G. (2013). Environments, unobserved heterogeneity, and the effect of market orientation on outcomes for high-tech firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 206-233.
- \*Grewal, R. ve Tansuhaj, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing*, 65(2), 67-80.
- Grinstein, A. (2008). The effect of market orientation and its components on innovation consequences: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 166-173.

- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market E-Oriented Approach.  
*Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- Grönroos, C. (1991). The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing  
 Concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(1).
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a  
 Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of the  
 Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254. doi:10.1007/bf02893863
- \*Gruber-Muecke, T. ve Hofer, K. M. (2015). Market orientation, entrepreneurial  
 orientation and performance in emerging markets. *International Journal of  
 Emerging Markets*, 10(3), 560-571.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—Developing long-term interactive  
 relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International  
 Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*: Butterworth-Heinemann.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. ve Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment  
 in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Gundlach, G. T. ve Murphy, P. E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational  
 Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- \*Guo, C. (2002). *Market orientation and customer satisfaction: An empirical  
 investigation*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Illinois: Southern Illinois  
 University at Carbondale.
- \*Guo, C., Kulviwat, S., Zhu, J. ve Wang, Y. J. (2017). Competing in an emerging  
 market: antecedents and consequences of market orientation and the role of  
 environmental factors. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- \*Guo, C. ve Wang, Y. (2015). How manufacturer market orientation influences B2B  
 customer satisfaction and retention: empirical investigation of the three market  
 orientation components. *The Journal of Business & Industrial Marketing*,

30(2), 182-193.

Gupta, S. ve Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.

\*Güler, Y. (2014). Müşteri Odaklılık, Marka Güvenilirliği ve Yerel Müşteri Odaklılık, Marka Güvenilirliği ve Yerel Perakende Sadakati İlişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 225-246.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D. ve Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101.

\*Ha, S. ve Stoel, L. (2008). Promoting customer-retailer relationship building: influence of customer trustworthiness of customer loyalty programme marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 7(3), 215-229.

\*Hacıfendioğlu, Ş. (2004). *İlişki pazarlaması ve turizm sektöründe bir saha araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

\*Halimi, A. B. a. C., Alireza and Choshaly, Sahar Hosseinikhah,. (2011). The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship: The Role of Communication and Personalisation. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*(31), 49-56.

Hall, J. A. ve Rosenthal, R. (1995). Interpreting and Evaluating Meta-Analysis. *Evaluation & the Health Professions*, 18(4), 393-407.

\*Hamşioğlu, A. B. (2011). Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakis*, 11(1), 1379-1389.

\*Hamşioğlu, A. B. (2018). İçsel Pazar Yönlülük, Pazarlama Yetenekleri, Örgütsel Performans Etkileşimi: Antalya İli Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 187-203.

- Han, J. K., Kim, N. ve Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Han, X., Kwortnik, R. J. ve Wang, C. (2008). Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*, 11(1),
- \*Hänninen, N. ve Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458-472.
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13-20.
- Harker, M. J. ve Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of marketing management*, 22(1-2), 215-242.
- Harris, L. C. (2001). Market orientation and performance: Objective and subjective empirical evidence from UK companies. *The Journal of Management Studies*, 38(1), 17-43.
- Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (2001). Strategic human resource management, market orientation, and organizational performance. *Journal of Business Research*, 51(2), 157-166.
- Harwood, T., Broderick, A. J. ve Garry, T. (2008). *Relationship Marketing: Perspectives, Dimensions and Contexts*: McGraw-Hill Education.
- \*Haugland, S. A., Myrtveit, I. ve Nygaard, A. (2007). Market orientation and performance in the service industry: A data envelopment analysis. *Journal of Business Research*, 60(11), 1191-1197.
- Hedges, L. V. ve Olkin, I. (1985). Combining Estimates of Correlation Coefficients. In L. V. Hedges ve I. Olkin (Eds.), *Statistical Methods for Meta-Analysis* (pp. 223-246). San Diego: Academic Press.
- \*Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T. ve Droulers, M. (2008). Relationship marketing : The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 183-199.

- Heiens, R. A. (2000). Market orientation: toward an integrated framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-4.
- \*Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research : JSR*, 4(3), 230-247.
- Heuer, M., Cummings, J. L. ve Hutabarat, W. (1999). Cultural Stability or Change among Managers in Indonesia? *Journal of International Business Studies*, 30(3), 599-610.
- \*Hidayat, A., Zalzalalah, G. G. ve Ekasasi, S. R. (2016). The Role of Relationship Marketing on Customer Loyalty toward Indonesian Fast Food Restaurant. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 24(S), 215-223.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition*: McGraw-Hill Education.
- \*Horng, S.-C. ve Chen, A. C.-H. (1998). Market orientation of small and medium-sized firms in Taiwan. *Journal of Small Business Management*, 36(3), 79-85.
- \*Hsieh, M.-H., Tsai, K.-H. ve Wang, J.-R. (2008). The moderating effects of market orientation and launch proficiency on the product advantage-performance relationship. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 580-592.
- \*Huang, J.-A., Lai, C.-S., Hu, J.-S. ve Weng, R.-H. (2014). The impact of market orientation on patient loyalty: the mediation of relationship quality. *Service Business*, 8(4), 499-515.
- \*Hughes, P., Morgan, R. E. ve Kouropalatis, Y. (2008). Market knowledge diffusion and business performance. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1372-1395.
- \*Hult, G. T. M., Hurley, R. F. ve Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Hunt, S. D. ve Lambe, C. J. (2000). Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing and resource-advantage theory. *International Journal of Management Reviews*, 2(1), 17-43.

- Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Hunter, J. E. ve Schmidt, F. (2004). *Methods of Meta-Analysis Corrected Error and Bias in Research Findings* (2nd ed.): SAGE.
- \*Ibrahim, M. A. ve Shariff, M. N. M. (2016). Mediating Role Of Access To Finance On The Relationship Between Strategic Orientation Attributes And Smes Performance In Nigeria. *International Journal of Business and Society*, 17(3), 473-496.
- \*Izogo, E. E. (2016). Should relationship quality be measured as a disaggregated or a composite construct? *Management Research Review*, 39(1), 115-131.
- \*Jaakkola, M., Frösén, J., Tikkanen, H., Aspara, J., Vassinen, A. ve Parvinen, P. (2016). Is more capability always beneficial for firm performance? Market orientation, core business process capabilities and business environment. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1359-1385.
- \*Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H. ve Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European 'engineering countries'. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1300-1310.
- Jackson, B. B. (1985). Build customer relationships that last *Harvard Business Review*, 11, 120-128.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W. ve Fisher, W. A. (1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532-544.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- \*Jaiyeoba, O. ve Amanze, D. (2014). Testing the applicability of Narver and Slater's market orientation concept and firm performance in Botswana companies. *Journal of Business Theory Practice*, 2(1), 1-12.
- \*Jangl, P. (2015). Relationship Between Market Orientation and Business Performance in Czech and German High-Tech Firms *Trziste = Market*, 27(2), 153-170.

- Javalgi, R. G., Whipple, T. W., Ghosh, A. K. ve Young, R. B. (2005). Market orientation, strategic flexibility, and performance: implications for services providers. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 212-221.
- Jaworski, B. J. ve Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Jaworski, B. J. ve Kohli, A. K. (1996). Market orientation: Review, refinement, and roadmap. *Journal of Market-Focused Management*, 1(2), 119-135.
- \*Jiun-Sheng Chris, L. ve Chung-Yueh, W. (2011). The role of expected future use in relationship-based service retention. *Managing Service Quality*, 21(5), 535-551.
- \*Joensuu-Salo, S., Kirsti, S., Anmari, V. ve Elina, V. (2018). Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization. *Administrative Sciences*, 8(3), 31-44.
- \*Jogarathnam, G. (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 211-219.
- \*José Sanzo, M., Leticia Santos, M., Álvarez, L. I. ve Vázquez, R. (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator? *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(4), 267-283.
- \*Jyoti, J. ve Sharma, J. (2012). Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction. *Vision*, 16(4), 297-313.
- \*Kambiz Heidarzadeh Hanzadeh, S. N., Maryam Jalaly. (2012). The Effect of Market Orientation, Innovation and Customer Loyalty on Firm Performance. *Journal Of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3225-3234.
- Kara, A., Spillan, J. E. ve DeShields Jr, O. W. (2005). The effect of a market orientation on business performance: A study of small-sized service retailers using MARKOR scale. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 105-118.
- \*Karahan, K. ve Özçiftçi, V. (2008). Pazar yönlülük: Aksaray ili perakende hizmet

işletmelerinde bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(20), 479-492.

- \*Kassim, K. M., Bahari, A., Kassim, N., Rashid, N. R. N. A. ve Jusoff, K. (2009). Retaining customers through relationship marketing in an Islamic financial institution in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 66-71.
- \*Kaya, D. (2016). *Yiyecek içecek sektöründe ilişkisel pazarlama taktiklerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Ankara'daki üniversite restoranları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- \*Kazakov, S. (2016). The impact of market orientation levels on business performance results. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 296-309.
- Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35-38.
- \*Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417.
- \*Keskin, H., Zehir, S. ve Ayar, H. (2016). Pazar Yönelimi ve Firma Performansı İlişkisi: Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 111-127.
- \*Ketchompu, D. ve Ussahawanitchakit, P. (2015). Relationship marketing strategy and marketing profitability: evidence from tourism businesses in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(1), 82-93.
- \*Kiessling, T., Isaksson, L. ve Yasar, B. (2016). Market Orientation and CSR: Performance Implications. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 269-284.
- \*Kim, B. Y., Oh, H. ve Gregoire, M. (2006). Effects of Firms' Relationship-Oriented Behaviors on Financial Performance: A Case of the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 50-75.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S. ve Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- \*Kocak, A., Carsrud, A. ve Oflazoglu, S. (2017). Market, entrepreneurial, and

- technology orientations: impact on innovation and firm performance. *Management Decision*, 55(2), 248-270.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. ve Kumar, A. (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.
- Kohli, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- \*Köle, M. (2014). *Transformasyonel yetenekler pazar odaklılık ve firma performansı ilişkisi: KOBİ'ler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krasnikov, A. ve Jayachandran, S. (2008). The Relative Impact of Marketing, Research-and-Development, and Operations Capabilities on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1-11.
- \*Kuhn, S. ve Mostert, P. (2018). Relationship intention and relationship quality as predictors of clothing retail customers' loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 206-230.
- Kumar, N., Scheer, L. K. ve Jan-Benedict, E. M. S. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Lacey, R. ve Morgan, R. M. (2008). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3-13.
- \*Ladipo, P. K. A., Rahim, A. G., Oguntoyibo, C. A. ve Okikiola, I. O. (2016). Market Orientation and Business Performance: a Study of Interrelationships and Effects in a Small sized Hotels within Lagos State Metropolis. *Academic Journal of Economic Studies*, 2(4), 98-119.
- \*Lado, N., Duque, L. C. ve Daniel Alvarez, B. (2010). Marketing practices and performance in a post-crisis scenario. *Business Economic Studies*, 10(5), 1-25.
- Lafferty, B. A. ve Hult, G. T. M. (2001). A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 92-109.
- \*Lai, I. K. W. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal*

*of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417-442.

- \*Lakshman, C., Kumra, R. ve Adhikari, A. (2017). Proactive market orientation and innovation in India: The moderating role of intrafirm causal ambiguity. *Journal of Management and Organization*, 23(1), 116-135.
- Lam, R. ve Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 37-52.
- \*Langerak, F. (2001). Effects of market orientation on the behaviors of salespersons and purchasers, channel relationships, and performance of manufacturers. *International Journal of Research in Marketing*, 18(3), 221-234.
- Langerak, F. (2003). The effect of market orientation on positional advantage and organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 93-115.
- \*Laukkanen, T., Nagy, G., Hirvonen, S., Reijonen, H. ve Pasanen, M. (2013). The effect of strategic orientations on business performance in SMEs. *International Marketing Review*, 30(6), 510-535.
- \*Le Meunier-FitzHugh, K. ve Lane, N. (2009). Collaboration between sales and marketing, market orientation and business performance in business-to-business organisations. *Journal of Strategic Marketing*, 17(3-4), 291-306.
- \*Leal-Rodríguez, A. L. ve Albort-Morant, G. (2016). Linking Market Orientation, Innovation And Performance: An Empirical Study On Small Industrial Enterprises In Spain. *Journal of Small Business Strategy*, 26(1), 37-50.
- \*Leartharanon, P. (2006). *The empirical study of the model of exporter's resource-based determinants of performance*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Thailand: Chulalongkorn University.
- \*Lee, Y.-K., Kim, S.-H., Seo, M.-K. ve Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance : evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37.
- \*Leverin, A. ve 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. *Harvard Business Review*, 38, 45-56.

- Levitt, T. (1969). *The Marketing mode*. New York: McGraw Hill.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 25(3), 17-19.
- \*Li, J. J. ve Zhou, K. Z. (2010). How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: Managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63(8), 856-862.
- \*Li, Y., Wei, Z. ve Liu, Y. (2010). Strategic Orientations, Knowledge Acquisition, and Firm Performance: The Perspective of the Vendor in Cross-Border Outsourcing. *The Journal of Management Studies*, 47(8), 1457-1482.
- \*Li, Y., Zhao, Y., Tan, J. ve Liu, Y. (2008). Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 113-133.
- \*Liao, K.-H. (2016). Impact of Traditional Chinese Culture on Business-to-Business Relationship Marketing and Service Firm Performance. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 23(4), 277-291.
- \*Lim, J.-S., Darley, W. K. ve Marion, D. (2017). Market orientation, innovation commercialization capability and firm performance relationships: the moderating role of supply chain influence. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 913-924.
- \*Lin, C. H., Peng, C. H. ve Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*, 29(8), 752-772.
- Lin, H.-H. ve Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- \*Lin, T.-C. ve Brown, G. (2010). Market Orientation and Performance Outcomes: An Empirical Study of Travel Agencies in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 79-94.
- \*Li-Qun, W. ve Chung-Ming, L. (2008). The impact of market orientation and strategic HRM on firm performance: the case of Chinese enterprises. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 980-995.

- \*Liu, H., Ke, W., Wei, K. K. ve Hua, Z. (2013). Effects of supply chain integration and market orientation on firm performance : evidence from China. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(3), 322-346.
- \*Long, H. C. (2015). The Impact Of Market Orientation And Corporate Social Responsibility On Firm Performance: Evidence From Vietnam. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 265-277.
- \*Lonial, S. C., Tarim, M., Tatoglu, E., Zaim, S. ve Zaim, H. (2008). The impact of market orientation on NSD and financial performance of hospital industry. *Industrial Management & Data Systems*, 108(6), 794-811.
- Luna, D. ve Forquer Gupta, S. (2001). An integrative framework for cross -cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- \*Mahmoud, M. A., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. ve Trang, T. P. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623-648.
- \*Maignan, I. ve Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- \*Malik, M. S., Ali, H. ve Ibraheem, T. (2015). Consequences Of Relationship Marketing On Customer Loyalty. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 5(2), 180-190.
- \*Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Fazal, S. A. ve Ahmad, G. B. (2018). Effect of entrepreneurial and market orientation on consumer engagement and performance of manufacturing SMEs. *Management Research Review*, 41(1), 133-147.
- Martin, J. H. ve Grbac, B. (2003). Using supply chain management to leverage a firm's market orientation. *Industrial Marketing Management*, 32(1), 25-38.
- \*Martín-Consuegra, D. ve Esteban, Á. (2007). Market orientation and business performance: An empirical investigation in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 13(6), 383-386.

- \*Matanda, M. J. ve Nelson Oly, N. (2009). Market orientation, supplier perceived value and business performance of SMEs in a Sub-Saharan African nation. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(4), 384-407.
- \*Mathur, M. ve Kumar, S. (2013). Customer Retention Through Prioritization: Integrating Time-Dependent Context of Relationship Dynamics. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 332-343.
- Matsuno, K., Mentzer, J.T. ve Ozsomer, A. (2002) The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*, 66, 18-32.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T. ve Rentz, J. O. (2005). A conceptual and empirical comparison of three market orientation scales. *Journal of Business Research*, 58(1), 1-8.
- \*Matsuno, K. ve Mentzer, J. T. (2000). The effects of strategy type on the market orientation-performance relationship. *Journal of Marketing*, 64(4), 1-16.
- Mattsson, L. G. (1997). "Relationship marketing" and the "markets -as- networks approach"—a comparative analysis of two evolving streams of research. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 447-461.
- Mavondo, F. T. ve Farrell, M. A. (2000). Measuring Market Orientation: Are There Differences Between Business Marketers and Consumer Marketers? *Australian Journal of Management*, 25(2), 223-244.
- \*Maydeu-Olivares, A. ve Lado, N. (2003). Market orientation and business economic performance: A mediated model. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3/4), 284-309.
- \*Mazhari, M. Y., Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The effect of relationship marketing on costumers' loyalty in Iran Sanandaj city banks. *International Journal of Business and Management*, 7(15), 81-87.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- McClure, R. E. (2010). The influence of organizational culture and conflict on market orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(7), 514-524.

- McCullough, J., Khem, G. ve Heng, L. (1986). Measuring the Marketing Orientation of Retail Operations of International Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 9-18.
- McKitterick, J. B. (1958). What is the marketing management concept. In F. M. Bass (Ed.), *The Frontiers of Marketing Thought and Science*. Chicago: American Marketing Association.
- \*McLaughlin, H. M. (2002). *The relationship between learning orientation, market orientation and innovation and their effect on organizational performance*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Florida: Nova Southeastern University.
- McNamara, C. P. (1972). The Present Status of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 36(1), 50-57.
- \*Menguc, B., Auh, S. ve Shih, E. (2007). Transformational leadership and market orientation: Implications for the implementation of competitive strategies and business unit performance. *Journal of Business Research*, 60(4), 314-321.
- \*Menguc, B. ve Auh, S. (2006). Creating a Firm-Level Dynamic Capability through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 63-73.
- \*Menguc, B. ve Auh, S. (2008). The asymmetric moderating role of market orientation on the ambidexterity–firm performance relationship for prospectors and defenders. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 455-470.
- \*Merlo, O. ve Auh, S. (2009). The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance. *Marketing Letters*, 20(3), 295-311.
- \*Micheels, E. T. ve Gow, H. R. (2011). The moderating effects of trust and commitment on market orientation, value discipline clarity, and firm performance. *Agribusiness*, 27(3), 360-378.
- \*Milfelner, B., Gabrijan, V. ve Snoj, B. (2008). Can Marketing Resources Contribute to Company Performance? *Organizacija*, 41(1), 3-13.

- Miller, D. ve Toulouse, J.-M. (1985). Strategy, Structure, CEO Personality and Performance in Small Firms. *American Journal of Small Business*, 10(3), 47-62.
- \*Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M. ve Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67(5), 667-672.
- \*Mitrega, M. (2012). Network partner knowledge and internal relationships influencing customer relationship quality and company performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(6), 486-496.
- \*Mohamadi, F. ve Reza Dalvi, M. (2014). Investigating the Impact of Relationship Marketing on Improvement of Company's Performance according to Brettel et al model (Case Study: Companies in Isfahan Science and Technology Town). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), 302-315.
- \*Mohammed Abdulai, M. ve Hinson, R. E. (2012). Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector. *Social Responsibility Journal*, 8(3), 327-346.
- \*Momrak, A. M. (2012). *Effects of market orientation on business performance : Environmental moderators, effectiveness and efficiency mediators and the role of firm capabilities*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hønefoss: Buskerud University College.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- \*Morgan, N. A., Vorhies, D. W. ve Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- \*Morgan, R. E. ve Berthon, P. (2008). Market Orientation, Generative Learning, Innovation Strategy and Business Performance Inter-Relationships in Bioscience Firms. *Journal of Management Studies*, 45(8), 1329-1353.

- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- \*Mostert, P. G., Steyn, T. F. J. ve Mentz, M. H. (2017). Relationship intention and customer satisfaction as predictors of south african smes' loyalty towards a risk financier. *Journal of Global Business and Technology*, 13(1), 11-24.
- Moullin, M. (2003). Defining performance measurement. *Perspectives on Performance*, 2(2), 3.
- Möller, K. ve Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 29-54.
- \*Murphy, B., Maguiness, P., Pescott, C., Wislang, S. ve et al. (2005). Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1049-1059.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311-1320.
- \*Narver, J. C. ve Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nayyar, P. R. (1990). Information asymmetries: A source of competitive advantage for diversified service firms. *Strategic Management Journal*, 11(7), 513-519.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106. doi:10.1108/02634500710722425
- Ndubisi, N. O. ve Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.
- Neely, A. (1998). Three modes of measurement: theory and practice. *International Journal of Business Performance Management*, 1(1).
- \*Nezari, H., Nazari, L. ve Ahmadi, M. (2016). Investigating the Effect of Relational Marketing Tactics on Customer's Loyalty of e-Banking Services in Terms of Customer of Bank Tejarat. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(2), 133-137.

- \*Ngantung, J. (2015). The Effect of Implementation Relationship Marketing on Customer Loyalty in Bank Sulut Tondano. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 572-584.
- \*Ngo, L. V. ve O'Cass, A. (2012). Performance implications of market orientation, marketing resources, and marketing capabilities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 173-187.
- \*Ni, S. P. ve Liat, C. B. (2015). Exploring The Impact Of Relationship Marketing Upon Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Malaysian Banking Industry. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 1(8), 80-85.
- \*Nie, R., Zhong, W., Zhou, M., Jiang, W. ve Wang, X. (2011). A bittersweet phenomenon: The internal structure, functional mechanism, and effect of guanxi on firm performance. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 540-549.
- \*Nimalathasan, B. (2009). An association between market orientation and business performance: A case study of small medium enterprises in Sri Lanka. *Manager*, 10(1), 122-130.
- \*Oliver, H. M. Y., McFetridge, P. R., Raymond, P. M. C., Jenny, S. Y. L., Leo, Y. M. S.ve Alan, C. B. T. (2000). Is relationship marketing for everyone? *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1111-1127.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- \*Olotu, A. O. M., D.W. & Opara, Bright. (2010). An empirical study of relationship marketing orientation and business performance. *Research Journal of International Studies*(16), 47-57.
- \*Olsen, H. W. (2001). *Market orientation: Towards an understanding in developing marketplaces of South America*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Old Dominion University.
- \*Omogbehin, O.-D. (2014). *Impact of Internal Marketing on Organizational commitment, Market orientation, and Business Performance of Commercial banks in Nigeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kuzey Kıbrıs Türk

Cumhuriyeti: Eastern Mediterranean University (EMU) - Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ).

- \*O'Sullivan, D. ve Butler, P. (2009). Market orientation and enterprise policy. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1349-1364.  
doi:http://dx.doi.org/10.1108/03090560910989920
- \*Ou, Y.-c. verhoef, P. C. ve Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336-356.
- \*Oudan, R. (2006). *Marketing role in economic development: The influence of market orientation on business performance toward economic development in developing countries*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Florida: Nova Southeastern University.
- \*Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R. ve Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309.
- \*Özgen, P. ve Şimşek, G. (2015). İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri Üzerine Ampirik Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1269-1275.
- \*Özütürk, M. (2007). *Pazarlama stratejileri karması ve pazar odaklılık ile firma performansı ilişkisi; endüstriyel mutfak sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- \*Paladino, A. (2007). Investigating the Drivers of Innovation and New Product Success: A Comparison of Strategic Orientations. *The Journal of Product Innovation Management*, 24(6), 534-553.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. ve Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- \*Panayides, P. (2006). Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance. *European Journal of*

*Innovation Management*, 9(4), 466-483.

- \*Panayides, P. M. (2007). Effects Of Organizational Learning In Third-Party Logistics. *Journal of Business Logistics*, 28(2), 133-158.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- \*Partomo, T. S. (2001). *Investigation of market orientation of small and medium -scale industries in Jakarta, Indonesia*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Florida: Nova Southeastern University.
- \*Patrick, L., Chenuos, N. K., Koskei, N. K., Kenyoru, D. N. ve Tuwey, J. K. (2014). Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Petrol Service Stations in Uasin-Gishu County Kenya. *European Journal of Business Management*, 6(25), 124-132.
- \*Pattanayak, D., Koilakuntla, M. ve Punyatoya, P. (2017). Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), 362-377.
- Payne, A. (1995). *Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customers*: Butterworth-Heinemann.
- \*Pelham, A. M. (1997). Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 55-76.
- \*Pelham, A. M. (1999). Influence of environment, strategy, and market orientation on performance in small manufacturing firms. *Journal of Business Research*, 45(1), 33-46.
- \*Pelham, A. M. ve Wilson, D. T. (1996). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27-43.

- Pfeifer, P. E. ve Bang, H. (2005). Non-parametric estimation of mean customer lifetime value. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 48-66.
- \*Phineas, M. (2015). Causes and outcomes of customer satisfaction in business-to-business markets relationship marketing in the South African cement manufacturing industry. *Journal of Governance and Regulation*, 4(4-3), 391-399.
- Pitt, L., Caruana, A. ve Berthon, P. R. (1996). Market orientation and business performance: some European evidence. *International Marketing Review*, 13(1), 5-18.
- \*Polat, İ. ve Mutlu, H. M. (2012). The Impacts of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Environmental Uncertainty and Internationalization Speed on Firm Performance. *Evropejskij Issledovatel*, 27(8-2), 1248-1254.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(S2), 95-117.
- \*Prahalthan, B., Umakanth, N. ve Dineshkumar, S. (2016). Relationship marketing and customer retention: An empirical investigation in banking sector, Sri Lankan context. *International Journal of Research in IT and Management*, 6(6), 6-15.
- \*Prasad, C. J. S. ve Aryasri, A. R. (2008). Study of Customer Relationship Marketing Practices in Organised Retailing in Food and Grocery Sector in India: An Empirical Analysis. *Vision*, 12(4), 33-43.
- \*Prasad, J. S. ve Aryasri, A. R. (2008). Relationship marketing versus relationship quality & customer loyalty in food retailing. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 11(2), 51-71.
- \*Provitera, M. J. (2000). *Market orientation: An empirical investigation of the effects of market orientation on teamwork in the sales area, customer orientation of the salespeople, and business performance*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Florida: Nova Southeastern University.
- \*Pulendran, S., Speed, R. ve Widing, R. E., II. (2003). Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 476-497.

- \*Qu, R. (2009). The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 570-582. doi:http://dx.doi.org/10.1108/13555850910997607
- \*Qu, R. ve Zhang, Z. (2015). Market orientation and business performance in MNC foreign subsidiaries - Moderating effects of integration and responsiveness. *Journal of Business Research*, 68(5), 919-924.
- \*Rachjaibun, N. (2007). *A study of antecedents of e -relationship quality in hotel websites*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklahoma: Oklahoma State University, Ann Arbor.
- \*Rahman, M. A. ve Kamarulzaman, Y. (2016). Predictors of Customer Loyalty in the Malaysian Hotels' Outsourcing Relationships. *International Review of Management and Marketing*, 6(8S), 205-211.
- \*Rajput, A., Zahid, M. M. ve Najaf, R. (2018). Using CRM to Model Firm Performance in a Business-to-Business Market. *Journal of Relationship Marketing*, 17(2), 118-151.
- \*Rashidin, M. S., Javed, S. ve Jian, W. (2018). The Impact Of Market Orientation And Corporate Social Responsibility On Organizational Performance Of Companies. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-21.
- Reichheld, F. ve Schefter, P. (2000). Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Reinartz, W. J. ve Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 4-12.
- \*Rezaei, B. velashani, M. A., Afrough, A., Haghshenas, A. ve Shakeri, A. (2015). The impacts of relationship marketing on customer loyalty (case study: customers of Mellat Bank). *Advances in Environmental Biology*, 15, 352-362.
- Robert, C. ve Wasti, S. A. (2002). Organizational Individualism and Collectivism: Theoretical Development and an Empirical Test of a Measure. *Journal of Management*, 28(4), 544-566.

- Robinson, R. B. ve Pearce, J. A. (1988). Planned Patterns of Strategic Behavior and Their Relationship to Business- Unit Performance. *Strategic Management Journal*, 9(1), 43-60.
- Rogers, J. D., Clow, K. E. ve Kash, T. J. (1994). Increasing Job Satisfaction of Service Personnel. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 14-26.
- \*Rojas-Méndez, J. I., Ali, K. ve Spillan, J. E. (2006). Market Orientation in the Chilean Small Business Context: An Empirical Study. *Journal of Global Marketing*, 19(3/4), 93-132.
- \*Rojas-Saldana, A. (2004). *Market orientation and business performance: An empirical study comparing Canadian manufacturers and telecommunications equipment manufacturers of Canada*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Canada: Carleton University.
- \*Ruben Chumpitaz, C. ve Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225-245.
- \*Ruiz-Molina, M.-E. ve Gil-Saura, I. (2012). Relationship and Market Conditions: Outcomes in Marketing Channels. *Journal of Business to Business Marketing*, 19(4), 289-308.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G. ve Mainous, A. G. (1988). Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- \*Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R. ve Ismail, H. (2016). Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: a moderated-mediation study. *The International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 411-430.
- \*Samarakoon, S. M. A. K., Jasek, R. ve Shamil, M. M. M. (2012). Market Orientation And Its' Influence On Business Performance Of Small And Medium Sized Enterprises. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty*

*of Economics & Administration*, 17(23), 98-109.

- \*Sampaio, C. A. F., Hernández-Mogollón, J. M. ve Rodrigues, R. G. (2018). Assessing the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry – the mediating role of service quality. *Journal of Knowledge Management*.
- \*Sanal, M., Alpkın, L., Aren, S., Sezen, B. ve Ayden, Y. (2013). Linking Market Orientation and Ambidexterity to Financial Returns with the Mediation of Innovative Performance. *Journal of Economic and Social Research*, 15(1), 31-54.
- \*Sandvik, I. L. ve Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 355-376.
- \*Sanjay, K. J. ve Manju, B. (2007). Market Orientation and Business Performance: The Case of Indian Manufacturing Firms. *Vision: The Journal of Business Perspective*(1), 15.
- \*Santos-Vijande, M. L., Sanzo-Perez, M. J., Alvarez-Gonzalez, L. I. ve Vazquez-Casielles, R. (2005). Organizational learning and market orientation: interface and effects on performance. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 187-202.
- Sapienza, H. J., Smith, K. G. ve Gannon, M. J. (1988). Using Subjective Evaluations of Organizational Performance in Small Business Research. *American Journal of Small Business*, 12(3), 45-54.
- \*Sayıl, E. M. (2014). *İlişkisel pazarlama stratejisi ile müşteri değeri ve davranışı arasındaki ilişkilerin analizi: Bankacılık sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schyns, B. ve Schilling, J. (2013). How bad are the effects of bad leaders? A meta-analysis of destructive leadership and its outcomes. *The Leadership Quarterly*, 24(1), 138-158.
- \*Şenbabaoğlu, E., Bas, A. ve Dölarslan, E. S. (2016). Müşteri Odaklılık ve Algılanan

Kalitenin Müşteri Sadakati Oluşumuna Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 95-124.

\*Shaalan, A. S. L. (2013). *Guanxi-type relationships (shabakat al-alakat) and relationship marketing : new linkages in the Egyptian SME sector*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. United Kingdom: University of Hull.

\*Shakerian, H., Sadrabadi, M. M., Saliani, R. ve Hasan Dehghan, D. (2017). Investigating the effects of relationship marketing mechanisms of Shammut model on customer loyalty. *Marketing and Branding Research*, 4(1), 74-88.

Shapiro, B. P. (1988). What the Hell is 'Market Oriented'? *Harvard Business Review*, 66(6), 119-125.

\*Sheikh, A. A., Shahzad, A. ve Ishak, A. K. (2016). The Effects of E-Marketing Uses, Market Orientation, Relative Advantage and Trading Partners Pressure on the Performance of Textile Business in Pakistan: A Mediated-Moderation Analysis. *International Journal of Economic Perspectives*, 10(4), 562-580.

\*Sheppard, R. G. ve Radulovich, L. (2010). Construction of a Seasonal Subjective Performance Instrument for a Primary Industry Sector. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(4), 48-63.

Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.  
doi:[https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)

\*Shin, Y. ve Thai, V. V. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry. *Corporate Social - Responsibility and Environmental Management*, 22(6), 381-392.

Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.

Shoham, A., Rose, G. M. ve Kropp, F. (2005). Market orientation and performance: a meta ~~Analysis~~ *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 435-454.

\*Shoham, A. ve Rose, G. M. (2001). Market Orientation: A replication, cross-national comparison, and extension. *Journal of Global Marketing*, 14(4), 5-25.

- \*Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Chan, H., Heung, V. C. S. ve Yim, F. H. K. (2006). The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 407-426.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y. ve Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185-194.
- \*Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M. ve Lee, J. S. Y. (2005). Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type. *Journal of International Marketing*, 13(1), 36-57.
- \*Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. ve Lee, J. S. Y. (2003). Market orientation and business performance: A comparative study of firms in mainland China and Hong Kong. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 910-936.
- \*Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y. ve et al. (2000). Market orientation and business performance: An empirical study in mainland China. *Journal of Global Marketing*, 14(3), 5-29.
- \*Sin, L., Y. M., Tse, A., C. B., Yau, O., H. M., Lee, J., S. Y. ve Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656-676.
- \*Singh, S. (2009). How market orientation and outsourcing create capability and impact business performance. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), 457-471.
- \*Sisay, D. T. verhees, F. J. H. M. ve van Trijp, H. C. M. (2017). The influence of market orientation on firm performance and members' livelihood in Ethiopian seed producer cooperatives. *Agrekon*, 56(4), 366.
- Sivakumar, K. ve Nakata, C. (2001). The Stampede Toward Hofstede's Framework: Avoiding the Sample Design Pit in Cross-Cultural Research. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 555-574.
- S\*ivesan, S. (2012). Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty On

Banking Sectors. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(3), 179-191.

\*Sivesan, S. ve Achchuthan, S. (2012). How 'relationship marketing' contributes to gaining customer loyalty to banking industry in Sri Lanka? *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 1(3), 17-28.

Slater, S. F. ve Narver, J. C. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.

Slater, S. F. ve Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74.

Slater, S. F. ve Narver, J. C. (1998). Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19(10), 1001-1006.

\*Slater, S. F. ve Narver, J. C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability. A Balanced Replication. *Journal of Business Research*, 48, 69-73.

\*Smirnova, M., Naudá, P., Henneberg, S. C., Mouzas, S. ve Kouchtch, S. P. (2011). The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 44-53.

\*Snoj, B., Milfelner, B. ve Gabrijan, V. (2007). An Examination of the Relationships among Market Orientation, Innovation Resources, Reputational Resources, and Company Performance in the Transitional Economy of Slovenia. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 24(3), 151-164.

\*Soehadi, A. W. (2001). *The relationships between market orientation, supplier partnership, environmental factors and firm performance in Indonesian retail firms*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. United Kingdom: University of Strathclyde.

\*Solmaz, S. A. (2012). *Pazar yönlülük ve tedarikçi ilişkilerinin işletme performansına etkileri: Otel işletmeleri örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- \*Solmaz, S. A., Turkay, O., Ibis, S. ve Sengel, U. (2014). Pazar Yönlülüğün İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Yerleşik Seyahat Acentaları Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(4), 323-338.
- \*Song, M. (2014). *Information sharing, ordinary capabilities and firm performance :the moderating role of market orientation*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hong Kong: Hong Kong Baptist University.
- \*Sørensen, H. E. (2009). Why competitors matter for market orientation. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 735-761.
- \*Spillan, J. E., Kara, A., King, D. O. ve McGinnis, M. A. (2013). Market Orientation and Firm Performance: An Empirical Analysis of Ghanaian Microenterprises. *Journal of Global Marketing*, 26(5), 258-272.
- \*Stewart, G. T., Zacharia, Z. G. ve Artis, A. B. (2012). Leveraging relationship orientation and its impact on relationship outcomes. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(8), 644-658.
- Stone, M., Woodcock, N. ve Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675-683.
- \*Şahin, B. (2018). The Effects Of Market Orientation On Firm Performance: A Research On Startups In Ankara. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(2).
- \*Şimşek, G. (2015). *Perakende sektöründe ilişkisel pazarlama üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tajeddini, K., Trueman, M. ve Larsen, G. (2006). Examining the Effect of Market Orientation On Innovativeness. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 529-551.
- \*Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*, 69, 5611-

5619.

- \*Tanveer, A., Kashif, H. ve Muhammad Salman, A. (2015). The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty. *EuroEconomica*, 34(1), 27-38.
- \*Tay, J. Y. W. ve Tay, L. (2007). Market Orientation And The Property Development Business In Singapore. *International Journal of Strategic Property Management*, 11(1), 1-16.
- \*Taylor, C. R., Kim, K. H., Ko, E., Park, M. H., Kim, D. R. ve Moon, H. I. (2008). Does having a market orientation lead to higher levels of relationship commitment and business performance? Evidence from the Korean robotics industry. *Industrial Marketing Management*, 37, 825-832.
- \*Teng, C.-I. ve Huang, H.-C. (2016). Managing Customer Relationships by Gender. *Journal of Business to Business Marketing*, 23(1), 13-24.
- \*Tengilimoglu, D., Ekiyor, A. ve Ertürk, E. (2010). Relationship marketing in health organizations and its effect on customer loyalty. *China-USA Business Review*, 9(9), 17-29.
- \*Terry, T. S. (2000). *The relationship between market orientation and financial performance in hospitals in Florida and Texas*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Florida: Nova Southeastern University.
- \*Too, L. H. Y., Souchon, A. L. ve Thirkell, P. C. (2001). Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Journal of Marketing Management*(17), 287-319.
- \*Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S. ve Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.
- \*Tse, A. C. B., Sin, L. Y. M., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y. ve Chow, R. (2004). A firm's role in the marketplace and the relative importance of market orientation and relationship marketing orientation. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1158-1172.

- \*Tsung-Ju, Y., Yi-Chen, T. ve Ching-Sung, S. (2017). The Influences of Relationship Marketing in the Housing Brokerage Market. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 169-176.
- \*Tsu-Wei, Y. ve Feng-Cheng, T. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality*, 23(2), 111-130.
- \*Ukenna, S. ve Okechukwu, B. E. (2017). Surrogates of Relationship Marketing and Bank Customer Retention: A Study of University Lecturers in Southeast Nigeria. *Journal of Business Science*, 1(1), 43-60.
- \*van der Aa, Z., Bloemer, J. ve Henseler, J. (2015). Using customer contact centres as relationship marketing instruments. *Service Business*, 9(2), 185-208.
- Venkatraman, N. ve Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
- Venkatraman, N. ve Ramanujam, V. (1987). Measurement of Business Economic Performance: An Examination of Method Convergence. *Journal of Management*, 13(1), 109-122.
- \*Verayangkura, M. (2000). *Factors affecting market orientation in high -technology firms in Asia Pacific*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Florida: Nova Southeastern University.
- \*Verhoef, P. C. ve Leeflang, P. S. H. (2009). Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm. *Journal of Marketing*, 73(2), 14-37.
- \*Vieira, A. L., Winklhofer, H. ve Ennew, C. (2014). The Effects of Relationship Marketing on Share of Business: A Synthesis and Comparison of Models. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21(2), 85-110.
- Vieira, V. A. (2010). Antecedents and Consequences of Market Orientation: a Brazilian Meta-Analysis and an International Mega-Analysis. *Brazilian Administration Review*, 7(1), 40-58.
- \*Voola, R., Casimir, G., Carlson, J. ve Agnihotri, M. A. (2012). The effects of market orientation, technological opportunism, and e-business adoption on performance: A moderated mediation analysis. *Australasian Marketing*

*Journal*, 20(2), 136-146.

- \*Voon, B. H. (2008). SERVMO: A Measure for Service-Driven Market Orientation in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 216-237.
- Vorhies, D. W., Harker, M. ve Rao, C. P. (1999). The capabilities and performance advantages of market ~~Edirne~~ *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1171-1202.
- \*Vytlačil, L. L. (2011). *Market orientation and business performance: The role of positional advantage*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Capella University.
- \*Wang, C. L., Hult, G. T. M., Ketchen, D. J. ve Ahmed, P. K. (2009). Knowledge management orientation, market orientation, and firm performance : an integration and empirical examination. *Journal of Strategic Marketing*, 17(2), 99-122.
- \*Wang, E. T. G. ve Hsiao-Lan, W. (2005). The importance of market orientation, learning orientation, and quality orientation capabilities in TQM: an example from Taiwanese software industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(10), 1161-1177.
- Webster, F. E. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, 31(3), 29-39.
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17. doi:10.2307/1251983
- Webster, F. E. J. (1994). Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, 2(4), 23-31.
- \*Wen-Hung, W., Liang, C.-J. ve Yung-De, W. (2006). Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality And Customer Behavioral Loyalty-Behavioral Sequence In Taiwan's Information Services Industry. *Journal of Services Research*, 6(1), 31-57.
- Wilkie, W. L. ve Moore-Shay, E. S. (1997). Consortium Survey on Marketing and Society Issues: Summary and Results. *Journal of Macromarketing*, 17(2), 89-95.
- \*Wilson, G. A., Perepelkin, J., Zhang, D. D. ve Vachon, M.-A. (2014). Market

- orientation, alliance orientation, and business performance in the biotechnology industry. *Journal of Commercial Biotechnology*, 20(2), 32-40.
- \*Wong, A. ve Sohal, A. S. (2006). Understanding the quality of relationships in consumer services: A study in a retail environment. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(2/3), 244-264.
- \*Wong, H.-K. ve Ellis, P. D. (2007). Is market orientation affected by the product life cycle? *Journal of World Business*, 42(2), 145-156.
- \*Wu, W. (2003). *Customer Relationship Management (CRM) technology, market orientation, and organizational performance*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Canada: Concordia University.
- \*Yağan, E. (2010). *İlişki pazarlaması uygulamalarının müşteri sadakati yaratmadaki rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- \*Yen, C.-H., Liu, L.-L., Chen, C.-Y. ve Lee, T.-Y. (2015). Customer Relational Benefits and Relationship-Marketing Outcomes: Comparing Three Transaction Types of Travel Product. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 171-190.
- \*Yen, T.-f., Liu, H.-h. J. ve Tuan, C.-l. (2009). Managing Relationship Efforts To Influence Loyalty: An Empirical Study On The Sun Link Sea Forest And Recreational Park, Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 2(2), 179-194.
- \*Yew Chong, T., Mavondo, F. ve Worthington, S. (2011). Organisational capabilities and relationship quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 152-164.
- \*Yılmaz, H. (2006). *Rekabet konumu avantajına göre pazar yönlülüğün organizasyon performansına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- \*Yu, Q., Yen, D. A., Barnes, B. R. ve Huang, Y. A. (2017). Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 1-24.

- \*Yuan, X., Kim, S. Y., Song, T. H. ve Lee, J. W. (2018). Business Relationship Strategy for Foreign-Invested Enterprises in China: The Moderating Role of Competitive Structure and Entry Type. *Journal of Asian & African Studies* (Sage Publications, Ltd.), 53(5), 703-720.
- \*Zahra, S. A. (2008). Being entrepreneurial and market driven: implications for company performance. *Journal of Strategy and Management*, 1(2), 125-142.
- \*Zainuddin, Z., Syuhada, B. N., Suffian, M. A., Adila, H. M. N., Adlin, M. H. J. J. o. F. ve Sciences, A. (2017). The influence of marketing orientation on organizational performance: a case study in Terengganu. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(5S), 932-944.
- \*Zebal, M. A. (2018). The impact of internal and external market orientation on the performance of non-conventional Islamic financial institutions. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 132-151.
- \*Zehir, M. (2018). *Pazar odaklılık, ortaklaşa rekabet, radikal inovasyon ve firma performansı ilişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- \*Zehir, S. (2016). *Pazar yönelimi, öğrenme yönelimi, rekabet stratejileri ve firma performansı ilişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gebze: Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- \*Zhang, D. D. ve Bruning, E. (2011). Personal characteristics and strategic orientation: entrepreneurs in Canadian manufacturing companies. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(1), 82-103.
- \*Zhang, L., Kara, A., Spillan, J. E. ve Mintu-Wimsatt, A. (2017). Exploring market orientation among Chinese small and medium-sized enterprises. *Chinese Management Studies*, 11(4), 617-636.
- \*Zhou, K. Z., Brown, J. R. ve Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063-1070.

- \*Zhou, K. Z., Li, J. J., Zhou, N. ve Su, C. (2008). Market orientation, job satisfaction, product quality, and firm performance : evidence from China. *Strategic Management Journal*, 29(9), 985-1000.
- \*Zhou, X., Shi, G., Liu, M. T. ve Bu, H. (2015). The mediating roles of renqing and ganqing in Chinese relationship marketing. *Nankai Business Review International*, 6(2), 156-176.



## ÖZGEÇMİŞ

UFUK PALA

ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ

E-Posta Adresi : palaufuk@yahoo.com

Telefon (İş) : 0454 310 1300

Adres : GİRESUN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ  
BİLİMLER FAKÜLTESİ, Güre Yerleşkesi, Giresun/MERKEZ

### Yabancı Dil Bilgisi

İngilizce : YDS - 91.25

Almanca : YDS - 71.25

### Öğrenim Bilgisi

**Doktora** ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

2013-2019 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/PAZARLAMA (DR)

**Yüksek Lisans** MERSİN ÜNİVERSİTESİ

2010-2013 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/İŞLETME BİLGİ  
YÖNETİMİ (YL) (TEZLİ)

Tez adı: Destinasyon markası olma sürecinde Tarsus (2013) Tez  
Danışmanı:(ERCAN ÇİÇEK)

**Lisans** ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ

2002-2006 İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/İŞLETME  
BÖLÜMÜ/İŞLETME PR.

### Görevler

ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ GİRESUN ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ  
BİLİMLER FAKÜLTESİ/İŞLETME BÖLÜMÜ/  
2012- İŞLETME ANABİLİM DALI)

**Projelerde Yaptığı Görevler:**

1. II. ULUSLARARASI HOCALI SOYKIRIMI VE BÖLGESEL GÜVENLİK SEMPOZYUMU ORTAK FAALİYETİ, Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi, Araştırmacı:PALA UFUK,Yürütücü:KARAGÖZ YERDELEN BETÜL,Yürütücü:BİÇER RÜŞTÜ SALİM SAVAŞ, , 15/09/2017 - 15/12/2018 (ULUSAL)

2. 2016-2017 YILINA AİT PROJE:25. Yılında Hocalı Soykırımı Uluslararası Sempozyumu ve Kitabı, Özel Kuruluşlar, Araştırmacı:KARAAĞAÇLI ABBAS,Araştırmacı:ÇIKRIKCI TOLGA,Araştırmacı:PALA UFUK,Araştırmacı:YAŞAR MUSTAFA MALKOÇ,Yürütücü:KARAGÖZ YERDELEN BETÜL,Araştırmacı:TÜYSÜZOĞLU GÖKTÜRK,Araştırmacı:ERDEM AYTAÇ,Araştırmacı:KURT SELİM,Araştırmacı:GENÇ KURTULUŞ YILMAZ,Araştırmacı:ÇAKIROĞLU METİN,Araştırmacı:KESGİN SERDAR,Danışman:YALÇINKAYA ALAEDDİN, , 28/09/2016 - 28/02/2017 (ULUSAL)

3. ULUSLARARASI İKİNCİ DEMOKRASİ SEMPOZYUMU, Diğer kamu kuruluşları (Yükseköğretim Kurumları hariç), Araştırmacı:KURT SELİM,Araştırmacı:ÖZKAN ARDA,Araştırmacı:DEMİNER EMRE BURAK,Araştırmacı:PALA UFUK,Araştırmacı:ERDEM AYTAÇ,Danışman:BİÇER RÜŞTÜ SALİM SAVAŞ,Araştırmacı:ÇETİN NURSULU,Araştırmacı:GENÇ KURTULUŞ YILMAZ,Araştırmacı:KARAAĞAÇLI ABBAS,Araştırmacı:TÜYSÜZOĞLU GÖKTÜRK,Araştırmacı:KESGİN SERDAR,Araştırmacı:ÇİFTÇİ KEMAL,Yürütücü:KARAGÖZ YERDELEN BETÜL,Araştırmacı:DUMAN SELÇUK,Araştırmacı:ÇIKRIKCI TOLGA, , 04/03/2017 - 04/12/2017 (ULUSAL)

**Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler**

1. ÇİÇEK ERCAN,PALA UFUK (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 14(2), 25-47. (Yayın No: 4145830)

**Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler**

1. PALA UFUK, ÖZKAN MUSTAFA (2019). TÜRKİYE'DE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR META-ANALİZ ÇALIŞMASI. 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi, 1(1), 377-380. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:5062365)

2. ERDEM AYTAÇ, PALA UFUK, SEVİM UĞUR, ÖZKAN MUSTAFA (2018). Factors Affecting Usage Intention of Mobile Banking: Empirical Evidence From Turkey. Global Conference on Business And Economics, 39-42. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4299302)

3. ÖZKAN MUSTAFA, PALA UFUK (2017). Next Generation Consumers: Factors Affecting the Purchase Decisions of Generation Z in Turkey and Its Relationship with Income Level. Innovation and Global Issues in Social Sciences II, 210-218. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3816595)

#### **Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler**

1. Kadın Çalışmalarında Güncel Konular, Bölüm adı:(Değişen Kadın İmajının Reklamlara Yansıması: Arçelik Beyaz Eşya Basılı ve Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme) (2018)., PALA UFUK, Eğitim Yayınevi, Editör:Reyhan Ayşen WOLFF, Selahattin YILMAZ, Yasemin MAMUR IŞIKÇI, Handan BÜLBÜL, Elif MAMUR YILMAZ, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 568, ISBN:978-605-7557-08-7, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 4422054)

#### **Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler**

1. ÇİÇEK ERCAN, PALA UFUK, ÖZCAN SAMİ (2013). Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi(5), 1-14. (Kontrol No: 2826783)

#### **Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler**

1. ÖZTÜRK SEVGİ AYŞE, İŞLEK MAHMUT SAMİ, PALA UFUK (2014). HELAL GIDA TÜKETİMİNE YÖNELİK TUTUMLARIN SATINALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. 19. Ulusala Pazarlama Kongresi (Özet Bildiri/)(Yayın No:1555229)

2. ÇİÇEK ERCAN, PALA UFUK (2012). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Elde Etmede Yeşil Tedarik Zinciri Yönetiminin Rolü Ve Önemi. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi (Tam Metin Bildiri/)(Yayın No:1555226)

#### **Diğer Yayınlar**

1. PALA UFUK (2017). Kitap İncelemesi: Dünyayı Nasıl Tükettik?. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(6), 267-269. (Uluslararası) (Hakemli) (MAKALE Kitap Kritiği) (Yayın No: 3981148)