



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 41 Volume: 8 Issue: 41

Aralık 2015

December 2015

www.sosyalarastirmalar.com ISSN: 1307-9581

İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ANALİZ

AN EMPIRICAL ANALYSIS ON EFFECTS OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY

Pelin ÖZGEN*
Güneş ŞİMŞEK**

Öz

Ürün ve hizmetlerin gittikçe daha benzer özelliklere sahip olduğu, tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişim ve artış gösterdiği günümüz rekabet ortamında özellikle rekabetin çok yoğun olduğu perakendecilik sektöründeki işletmeler, müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak, onlarla uzun dönemli ve karşılıklı yarar sağlayacak bir ilişkiye girmek ve sadık müşteriler yaratabilmek amacıyla ilişkisel pazarlamadan yararlanmaktadır. Müşterilerin mağaza ile ilişkilerini sürdürme istekleri, mağazaya duydukları güven ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin bilinmesi perakendecilerin müşteri sadakatini sağlama başarısı açısından önemlidir. Dolayısıyla, bu çalışmada işletmelerin müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurarak avantajlı konuma geçmede önemli bir yol olan ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati yaratmadaki rolü araştırılmıştır. Bu bağlamda; bir markanın çeşitli mağazalarında kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 328 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, firmanın uyguladığı ilişki pazarlaması araçları ile müşteri sadakati arasında zayıf pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Perakendecilik.

Abstract

In today's competitive environment of similar goods and services and customers with constantly changing and increasing wants and expectations, it is seen that companies started to employ relationship marketing tools in order to know more about their customers and to continuously keep in touch with them. In order to be able to keep their customers, companies should be able to know the relationship between customer's desire to maintain relationships with the store, their confidence in the relationship between themselves and the store and their loyalty. Therefore, the purpose of the study is to evaluate the role of relationship marketing in creating customer loyalty and identify how the factors of relationship marketing tools affect loyalty. To test the hypothesis, face to face survey is applied to a convenience sample of 328 respondents in several stores of an international brand. The results of the analysis show that, there is a slight positive relationship between customer loyalty and relationship marketing tools that the company applies.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Retailing.

1. Giriş

Günümüzde pazar koşulları rekabetin artmasına ve teknolojik gelişmelere de bağlı olarak hızla değişmekte, artık sadece müşterilerin tatmin edilmesi değil, işletmeye sadık hale getirilmesi ve uzun dönemli elde tutulması da önem kazanmaktadır. Bir markaya sadık müşteriler yaratılabilmesi için her ne kadar yüksek ürün kalitesi ve marka sermayesine sahip olunması gerekiyorsa da, bunlara sahip bazı firmaların, kimi pazarlarda başarılı olamadıkları görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre, bu başarısızlığın sebebi olarak bu firmaların müşterilerle yeterince güçlü ilişki kuramamaları gösterilmektedir (Bolton, vd., 2004). Bu durum, bir markanın başarısının, müşterilere sağladığı objektif ve sübjektif faydaların yanı sıra, firmanın müşterilerle kurduğu ilişkiye de bağlı olduğuna işaret etmektedir.

Özellikle son yıllarda artış gösteren gerek akademik, gerekse iş yaşamındaki uygulamalara göre, müşteri ilişkilerine özen gösterilmesi halinde müşterilerin firma ile daha uzun süre beraber olduğu, firmaların karlılığının arttığı (Rigby vd. 2002; Villanueva, 2003; Ryals, 2005; Boulding vd. 2005) ve firma ile müşteri arasındaki ilişkinin müşteri tatmininde artışa yol açtığı (Srinivasan ve Moorman, 2005) bulunmuştur. Bu nedenle, bu çalışmada Dünya'da ve Türkiye'de en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan perakendecilik sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatine olan etkisi incelenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, ilişkisel pazarlama kavramı ile müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiş, ikinci bölümünde ise Ankara'da çeşitli şubeleri bulunan, uluslararası bir perakendecinin ilişkisel pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlerin müşteri sadakatine etkileri araştırılmıştır. Çalışmaya ilişkin sonuçlar ve yorumlar ise, son bölümde sunulmuştur.

* Yrd. Doç. Dr., Atılım Üniversitesi İşletme Bölümü.

**Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

2. İlişkisel Pazarlama

Müşteri ilişkileri ve ilişkisel pazarlama ile ilgili ilk çalışmalar 1970'li yıllarda yapılmaya başlamıştır. Konu ile ilgili ilk görüş Bagozzi'e (1974) ait olup, ona göre, insanlar arasında herhangi bir satın almanın gerçekleşebilmesi için, alıcı ve satıcının arasında bir ilişki olmalı ve alışveriş yapan her iki taraf da, bu ilişkinin kendilerine değer kattığını düşünmelidirler. Pazarlama alanında ilişkilerin ne şekilde kullanılabilceği hakkındaki ilk araştırma ise ilk kez Berry ve diğerleri (1983) tarafından hizmet sektöründe yapılmış ve firma ile müşteri arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir. Bu konu daha sonraki yıllarda sadece hizmet sektörü ile kısıtlı kalmamış, başka alanlara da uygulanmıştır. Örneğin Dwyer, Shurr ve Oh (1987) endüstriyel pazarlardaki satıcı-alıcı ilişkilerini incelemiş, Gaski (1984) dağıtım kanallarında yer alan ilişkileri araştırmış, Boulding ve diğerleri (1993) ile Gummesson (1987) ilişkilerin kurulması ve nasıl geliştirilebileceği konusunda kavramsal çalışmalar yapmışlardır. Bu araştırmalar sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin yalnızca hizmet endüstrisinde değil, diğer endüstrilerde de faydalı bir şekilde kullanılabilceği görülmüştür.

İlişkisel pazarlama, yeni müşteri elde etmekten öte, var olan müşteriler üzerine odaklanarak özellikle müşteri sadakatini ve müşteri tatminini artırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan stratejik bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Sürücü, 2009). Bu tanımda da belirtildiği gibi, ilişkisel pazarlama yaklaşımının bugüne kadar kabul edilen klasik yaklaşımlardan farklı en temel özelliği, ilişkilerin sürekliliğin sağlanması hatta ömür boyu sürmesi düşüncesi üzerine odaklanmasıdır. Bu odak doğrultusunda ilişkisel pazarlamanın, ilişkisel bağlılık stratejileriyle sürekli satışların gerçekleştirilmesine ve müşterinin elde tutulmasına çalışmaktadır (Varinli, 2006).

Peppers vd. (1999) ilişkisel pazarlamaya özgü özellikleri her müşterinin kendisine özel ihtiyaçlarının dikkate alınması, müşteriler ile yakın diyalog kurulması, her müşteriye özgü özel ürün ve hizmetin oluşturulabilmesi ve mevcut müşterilerin elde tutularak bu sayede çapraz satış olanaklarının artması şeklinde tanımlamaktadır.

2.1 İlişkisel Pazarlamanın Yararları

İlişkisel pazarlamanın yararları; işletmeler açısından, müşteriler açısından ve aracı kurumlar açısından olmak üzere 3 şekilde ele alınabilmektedir.

Zeithaml ve Bitner (1996) ilişkisel pazarlama anlayışını uygulamanın işletmelere beş hususta katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Bunlar müşterilerin satın alma miktarının ve sıklığının artması, geleneksel pazarlama maliyetlerinin azalması, ağızdan ağıza olumlu görüşler ile bedava reklam fırsatı sağlanması, iç müşteri olarak da tanımlanan çalışanların memnuniyetinin artarak personel devir hızının azalması ve son olarak da, müşterileri yaşam boyu değerinin artması olarak sıralanabilmektedir (Barutçu, 2002).

Öte yandan, ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteriler açısından da faydaları olduğu bilinmektedir. Bu faydaları sosyal yarar ve işlevsel yarar şeklinde iki kısımda incelemek mümkündür. İşlevsel yarar içinde, zaman kazanımları, rahatlık veya hizmetten faydalanma kararını vermek sayılabilirken; çalışanlarla geçirilen vakitten ve kurulan ilişkiden keyif alma ve kendini herkesten farklı hissetme sosyal yarara örnek olarak verilebilir. Karar vermede etkililiği artırması ve satın alma risklerini en aza indirmesinin yanında ilişkisel pazarlama, insana özgü duygu olan kendini özel/değerli hissetmeyi de sağlaması açısından müşteriler için oldukça önemli bir işleve sahiptir (Yağan, 2010). Özel muamele görme ile sağlanan bu yarar, ilişki halinde olunan müşterilere sağlanan fiyat indirimlerinin daha hızlı uygulanması ya da kişiselleştirilmiş ek hizmetler şeklinde olabilir. Eğer işletme çeşitli şekillerde özel uygulama yaparak müşterilerine yarar sağlarsa, bu aynı zamanda müşterinin taahhüdünde artış ile sonuçlanabilmektedir (Selvi, 2002). Bunun yanı sıra, ilişkisel pazarlama sayesinde müşteri ile işletme arasında uzun dönemli bir ilişki bulunduğundan müşteri almak istediği hizmeti veya ürününü yakından bildiği firmadan yapmak isteyecek ve gelecekteki satın alacağı hizmete veya mamule karşı herhangi bir risk algılamayacaktır. Dolayısıyla, ilişkisel pazarlama müşterinin algıladığı riski azaltabilmektedir (Kandampully ve Duddy,1999)

İlişkisel pazarlama, aracı kuruluşlar için de bazı faydalar barındırmaktadır. Aracılar faaliyetlerini yaparken, ilişkide buldukları işletmeler ve diğer kanal üyeleriyle karşılıklı bağlılık ve güvene dayalı bir ilişki geliştirmeyi amaç edinmekte, karşılıklı desteğin sağlandığı ve işbirliğine dayalı ortamlarda daha verimli şekilde çalışabilmektedirler. Ayrıca meydana gelebilecek çatışmaların çözülmesi de yüksek düzeyde ilişkinin varlığı sayesinde daha kolay oluşabilecek, baskı ve zorlama yerini işbirliğine bırakabilecektir (Oliver, 1990).

2.2 İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Sadakati İlişkisi

İlişkisel pazarlamanın en önemli amacı var olan müşterileri uzun sürede işletmeye sadık hale getirmek, yani müşteri sadakati yaratmaktır. Müşteri sadakati ise; en basit şekilde, "bir ürün ya da hizmete müşteri olma olasılığı, sürekli olarak bir ürünü ya da firmayı tercih etmek" olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati, müşterinin daha önceden tanıdığı ve deneyim sahibi olduğu firmayı tercih ederek, yeni ve riskli bir seçenekten kaçınmasına yol açmakta ve işletmelerin faaliyetlerini sürdürmek için yaptığı pazarlama maliyetlerinde azalmaya neden olmaktadır.

Wetzels vd'nin (1998), sadık müşterilerin uzun dönemde daha fazla kar getiren müşteriler olmalarından dolayı ilişkisel pazarlamanın işletmeler açısından giderek artan bir öneme sahip olmaya başladığını belirten çalışmaları ile Hsieh vd'nin (2005) ilişkisel pazarlamanın uzun dönemli ilişkiler geliştirerek sadık müşteriler elde etmek için önemli bir yol olduğunu belirten görüşleri örtüşmektedir. Chiu ve arkadaşları da (2005), yaptıkları çalışmada firma ile müşterileri arasında uzun dönemli ilişkileri geliştirebilecek bazı ilişkisel bağ kurma stratejileri olduğunu belirtmektedirler (Selvi, 2002). Dolayısıyla, müşteri ilişkileri sayesinde elde edilen müşteri sadakatinin işletmeler açısından taklit edilmesi çok zor olan bir rekabet avantajı sağlandığı söylenebilir.

3. Perakende Mağazacılık Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir Uygulama

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'de perakendecilik ve mağazacılık sektörü, ortalama %10luk bir hız ile sürekli olarak büyüyen bir sektördür. Hızlı büyümesinin sonucu olarak, sektörün çekiciliği artmakta ve rekabet şartları da gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Dolayısıyla bu sektörde elde edilebilecek bir rekabet avantajı, firmalar için büyük önem arz etmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada perakende mağazacılık sektöründe ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine olan etkileri incelenmiştir. İncelemeler kapsamında ilişkisel pazarlamayı uygulamanın etkin bir yolu olarak düşünülen müşteriyle birebir ilişkinin müşteri açısından önemi öğrenilerek mağazaların bu konuya vermeleri gereken önem saptanmaya çalışılmıştır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, ilişkisel pazarlama tekniklerini kullandığı bilinen, uluslararası bir markanın Ankara'daki 5 mağazasında, 1 Haziran-31 Temmuz 2014 tarihleri arasında, araştırmaya katılmaya kabul eden müşterileri ile yüz yüze anket yöntemi ile yapılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin uygulanması ile birlikte, mümkün olduğunca temsil yeteneği yüksek bir örneklem yakalayabilmek için, anket birden çok mağazada ve günün farklı saatlerinde uygulanmıştır. Toplamda 334 katılımcıya anket uygulanmış olsa da, ön inceleme sonrasında 328 anket formu kullanılabilir olarak bulunmuştur.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular (cinsiyet, medeni durumu, yaşı, öğrenim durumu, mesleği, gelirleri) bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünü müşteri sadakatini belirlemeye yönelik sorular oluşturmakta, üçüncü bölüm ise uygulamanın yapıldığı mağazaya ilişkin tutumların öğrenilmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Veri analizinde SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılmış olup, örnek alınan anket sorularındaki ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. Anket sorularının güvenilirlik ölçüsü olarak Cronbach alfa değeri 0,903 olarak bulunmuştur. Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.901 olarak hesaplanmış, Örneklem Yeterliliği Ölçüsünün %60'dan büyük olması ve p değerinin anlamlı olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve faktör analizi uygulanabileceğine işaret etmektedir. Müşterilerin incelenen mağazadan alışveriş etme sebeplerini ve ilişkisel pazarlama araçlarının ne şekilde algılandığına ilişkin soruların yer aldığı ölçek üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan 28 soru 6 faktörde toplanmıştır.

Tablo 1. KMO And Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0.901	
Bartlett Testi	Tahmini Ki Kare	3788.934
	Serbestlik Derecesi	378
	Anlamlılık	0.000

Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuş ($p=.000$) olup, bu durum değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ise, ölçekteki sorular toplam 6 faktöre yüklenmiştir. Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü %58,645 olarak bulunmuş olup, müşterilerin sürekli alışveriş yaptığı mağazayı tercih etme nedenlerini ve müşteri ilişkileri uygulamalarının algılanışını etkileyebilecek 28 sorunun toplandığı 6 faktördeki dağılım ise şu şekildedir (Tablo 2):

Tablo 2. Ölçekteki sorular ve yüklendikleri faktörler

Faktörler	Karşılık gelen sorular
1. Faktör (müşteri sadakati)	12, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 nci sorular
2. Faktör (müşteriyle iletişim)	20, 21, 8, 9, 10, 11 nci sorular
3. Faktör (müşteriye sunulan değer)	4, 5, 6, 7 nci sorular
4. Faktör (fiziksel olanaklar ve tutundurma)	13, 14, 15, 16, 17 ncu sorular
5. Faktör (müşteri ilişkileri faktörü)	18, 19 inci sorular
6. Faktör (müşteri sadakatsizliği faktörü)	1, 2, 3 inci sorular

3.3 Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın önceki kısımlarında verilen literatüre paralel olarak bu çalışmada test edilecek olan hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

H₁: Müşteri sadakati seviyesi, fiziksel olanaklar ve tutundurma karması elemanlarının algılanmasına göre farklılık gösterir.

H₂: Müşteri sadakati seviyesi, müşteri ilişkileri uygulamalarının algılanışına göre farklılık gösterir.

H₃: Müşteri sadakati seviyesi, müşteriyle iletişimin algılanmasına göre farklılık gösterir.

H₄: Müşteri sadakati seviyesi, müşteriye sunulan değer algılanmasına göre farklılık gösterir.

3.4 Araştırma Sonuçlarının Analizi ve Değerlendirilmesi

Anket formlarında yer alan cevaplar iki aşamada değerlendirilmiştir. Birinci aşamada; incelenen mağazanın genel müşteri profiline ışık tutacak nitelikte olan müşterilerin demografik özellikleri frekans analizi ile incelenmiş, ikinci aşamada ise; ilişki pazarlama ile müşteri sadakati ile ilişkili faktörler korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.

3.4.1 Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 3'te sunulmaktadır:

Tablo 3: Örneklemenin Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	188	57,3
	Erkek	140	42,7
	Toplam	328	100
Medeni Durum	Evli	233	71
	Bekar	95	29
	Toplam	328	100
Yaş	25-34 Yas Arası	42	12,8
	35-44 Yas Arası	91	27,7
	45-54 Yas Arası	103	31,4
	55-64 Yas Arası	70	21,3
	65 Yas Ve Üstü	22	6,7
Toplam	328	100	
Öğrenim Durumu	Lise	36	11
	Üniversite	173	52,7
	Yüksek Lisans Ve Üstü	119	36,3
	Toplam	328	100
Meslek	Kamu	91	27,7
	İşçi	1	0,3
	Emekli	82	25
	Özel sektör	100	30,5
	Öğrenci	10	3
	Ev Hanımı	15	4,6
	Çalışmıyor	2	0,6
	Diğer	27	8,2
Toplam	328	100	
Gelir	3000 tl ve altı	94	28,7
	3001 ve 5000 tl arası	120	36,6
	5001 tl ve üstü	114	34,8
	Toplam	328	100

Çalışmaya katılanların %57,3'ünün kadın, %42,7'sinin erkek olduğu, büyük çoğunluğunun ise (%71) evli olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılımlarda, 35-44, 45-54 ve 55-64 gruplarındaki katılımcıların sayısı birbirine yakındır (sırasıyla %28, %31 ve %21). Katılımcıların eğitim durumlarında %52,7 ile üniversite mezunu en yüksek oranı oluşturmaktadır olduğu, meslekleri açısından değerlendirildiğinde ise özel sektörde çalışan kesiminin %30,5 ile en büyük kesimi oluşturduğu görülmektedir. Özel sektörü sırayla %27,72lik oranla kamu, %25'lik oranla emekli, %8,2'lik oranla diğer sektörde çalışanlar, %4,6'lik oranla ev hanımları, %3'lük oranla öğrenci, %0,3'lük oranla işçiler takip etmektedir. Son olarak, katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımlarında ise müşterilerin %36,6'sının 3000 TL - 5000 TL arası, %34,8'inin 5001TL ve üstü, %28,7'sinin 3000 TL ve altı gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

3.4.2 Müşteri Sadakatini Belirlemeye Yönelik İnceleme

Anketin ikinci bölümünde müşteri sadakat düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılara ne kadar süredir ve ne sıklıkla bu mağazadan alışveriş yapıldığı, aranan ürünün mağazada bulunmaması durumunda katılımcının ne yapacağı, mağazanın etrafa tavsiye edilip edilmediği ve katılımcının mağazanın kendisi ile iletişimine önem verip vermediği soruları yöneltilmiştir. Bu sorulara ilişkin analizler aşağıda sunulmaktadır (Tablo 4- Tablo 8).

Tablo 4: Katılımcıların Ne Kadar Zaman Alışveriş Yaptıklarına Dair Değerlerin Dağılımı

Alışveriş zamanı	Frekans	%
1 yıldan az	18	5,5
1-3 yıl	22	6,7
4-6 yıl arası	41	12,5
6-8 yıl	36	11
8 yıldan fazla	211	64,3
Toplam	328	100

Tablo 4'te katılımcıların sürekli alışveriş yaptıkları mağazadan ne kadar zamandır alışveriş yaptıklarına ilişkin dağılımlar görülmektedir. 8 yıldan fazla alışveriş yapanları %64,3 gibi bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır. %12,5'i 4-6 yıl arası, %11'i 6-8 yıl arası, %6,72'si 1-3 yıl arası, %5,5'i ise 1 yıldan az bir süredir alışveriş yapmaktadırlar.

Tablo 5: Mağazadan Genellikle Hangi Aralıklarla Alışveriş Yapıldığına İlişkin Dağılım

Alışveriş sıklığı	Frekans	%
Haftada bir kez	13	4
Haftada birkaç kez	10	3
15 günde bir	27	8,2
Ayda bir kez	103	31,4
3 ayda bir kez	113	34,5
6 ayda bir kez	62	18,9
Toplam	328	100

Tablo 5'te ankete cevap veren müşterilerin mağazadan hangi aralıkla alışveriş yaptıkları sorusuna verdikleri cevapların dağılımında; 3 ayda 1 kez %34,5'lik ve ayda bir kez %31,4'lük oranlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Mağazanın Sizinle İlişisini Sürdürmek İstemesine Önem Verir Misiniz? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı

	Frekans	%
Evet	257	78,4
Hayır	71	21,6
Toplam	328	100

Katılımcılar, mağazanın kendileri ile ilişkisini sürdürmek istemesinin önemine ilişkin soruya %78,4'lük oranla "evet" ve %21,6'lık oranla "hayır" cevabını vermişlerdir. Bu sonuç, katılımcıların müşteri ilişkilerine büyük önem verdiğine işaret etmektedir.

Tablo 7: Mağazada Aradığınız Bir Ürünü Bulamazsanız Ne Yaparsınız? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı

Aradığınız Bir Ürünü Bulamazsanız	Frekans	%
Satın almaktan vazgeçerim	40	12,2
Başka mağazaya giderim	160	48,8
Alternatif ürün alırım	56	17,1
Gelmesini beklerim	72	22
Toplam	328	100

Müşterilerin aradıkları ürünü mağazada bulamadıkları zaman ne yaptıkları sorusuna verilen yanıtlarda; yüzde 48,8'i başka bir mağazaya gittiğini yüzde 22'si ise ürünün gelmesini bekledikleri görülmektedir.

Tablo 8: Mağazayı Tavsiye Etme Dağılımı

Mağazayı çevrenize tavsiye eder misiniz?	Frekans	%
Evet ederim	243	74,1
Hayır, etmem	85	25,9
Toplam	328	100

Son olarak, ankete katılanların "mağazayı çevreme tavsiye ederim" sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların % 74.1'inin çevrelerine tavsiye ettikleri görülmüştür. Bu durum, incelenen mağaza müşterilerinin mağazaya sadık olduklarına işaret etmektedir.

3.4.3 Hipotez Testleri

Daha önce faktör analizi ile kategorilere ayrılan ve müşterilerin incelenen mağazadan alışveriş etme sebeplerini ve ilişkisel pazarlama araçlarının ne şekilde algılandığına ilişkin sorular ile, müşteri sadakati arasındaki ilişkiye ilişkin hipotezler korelasyon testleri ile sınanmıştır. Aşağıda, her bir hipotez tekrar verilmiş olup, ardından da analiz sonuçları sunulmaktadır.

"Fiziksel olanaklar ve tutundurma karması elemanlarının algılanması ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır." hipotezinin testi için korelasyon testi uygulanmış olup, sonuçlar aşağıda sunulmaktadır (Tablo 9)

Tablo 9: Fiziksel Olanaklar ve Tutundurma Karması -Müşteri Sadakati

		Fiziksel olanaklar ve Tutundurma karması	Müşteri Sadakati
Fiziksel olanaklar ve Tutundurma karması	Korelasyon	1	.305**
	P		.000
	Toplam	328	328
Müşteri sadakati	Korelasyon	.305**	1
	P	.000	
	Toplam	328	328

(**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır)

Tablo 9'e göre fiziksel olanaklar ve tutundurma karması elemanlarının algılanması ile müşteri sadakati arasında anlamlı pozitif yönlü zayıf ilişki bulunmuştur ($r=0.305$, $p=0.000$). Buna göre; fiziksel olanaklar ve tutundurma karması elemanlarının algılanması arttıkça müşteri sadakati de %31 oranında artmaktadır. Fiziksel olanaklar ve tutundurma karması elemanlarının algılanması ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

"Müşteri ilişkileri uygulamalarının algılanması ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır." şeklindeki hipotez, korelasyon analizi ile test edilmiş olup, sonuçlar aşağıda paylaşılmaktadır (Tablo 10):

Tablo 10. Müşteri İlişkileri- Müşteri Sadakati

		Müşteri ilişkileri	Müşteri sadakati
Müşteri ilişkileri	Korelasyon	1	.371**
	P		.000
	Toplam	328	328
Müşteri sadakati	Korelasyon	.371**	1
	P	.000	
	Toplam	328	328

(**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır)

Tablo 10'da görüldüğü üzere, müşteri ilişkileri uygulamalarının müşterilerce algılanması ile müşteri sadakati arasında anlamlı pozitif yönlü zayıf ilişki bulunmuştur ($r=0.371$, $p=0.000$). Buna göre; müşteri ilişkileri uygulamalarının algılanması arttıkça müşteri sadakati de %37 oranında artmaktadır. Müşteri ilişkileri uygulamaları ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğundan H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

Bir diğer hipotez olan "Müşteriyle iletişimin algılanması ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır." hipotezi korelasyon analizi ile test edilmiştir. Test sonucu Tablo 11'de sunulmaktadır:

Tablo 11: Müşteriyle İletişim- Müşteri Sadakati

		Müşteriyle İletişim	Müşteri Sadakati
Müşteriyle iletişim	Korelasyon	1	.390**
	P		.000
	Toplam	328	328
Müşteri sadakati	Korelasyon	.390**	1
	P	.000	
	Toplam	328	328

(**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır)

Müşteri iletişimin algılanması ile müşteri sadakati arasında anlamlı pozitif yönlü zayıf ilişki bulunmuştur ($r=0.390$, $p=0.000$). Buna göre; müşteri iletişimi arttıkça müşteri sadakati de %39 oranında artmaktadır. Müşteriyle iletişimin algılanması ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğundan H_3 hipotez kabul edilmektedir.

Bu çalışmada test edilen son hipotez ise "Müşteriye sunulan değer algılanması ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır." şeklinde ifade edilmiştir. Bu hipotez korelasyon analizi ile sınanmış olup, sonuçları Tablo 12'de sunulmaktadır:

Tablo 12: Müşteriye Sunulan Değer - Müşteri Sadakati

		Müşteriye sunulan değer	Müşteri sadakati
Müşteriye Sunulan Değer	Korelasyon	1	.267**
	P		.000
	Toplam	328	328
Müşteri Sadakati	Korelasyon	.267**	1
	P	.000	
	Toplam	328	328

(**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır)

Müşteriye sunulan değer algılanması ile müşteri sadakati arasında anlamlı pozitif yönlü zayıf ilişki bulunmuştur ($r=0.267$, $p=0.000$). Buna göre; müşteriye sunulan değer algılanması arttıkça müşteri sadakati de %27 oranında artmaktadır. Müşteriye sunulan değer algılanması ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğundan H_4 hipotezi kabul edilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzün en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan perakendecilik sektöründe, rekabet araçları da diğer sektörlerden daha hızlı bir şekilde sürekli değişmektedir. Önceleri ürün ve fiyat avantajı müşteri açısından firmaları tercih etmede yeterli iken, ürünlerin ikamelerinin bu kadar çok arttığı ve fiyat farklılıklarının da büyük ölçüde ortadan kalktığı bir ortamda, yeni müşteri elde edilmesi ve mevcut müşterilerin de elde tutulması açısından alternatif pazarlama araçları öne çıkmaktadır. Bu aşamada ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati stratejileri, işletmeler için önemli rekabet araçları olarak değerlendirilmiş ve böylece işletmeler ilişki temelli pazarlama faaliyetlerine daha fazla yönelmeye başlamışlardır.

Bu çalışmada, Ankara'da çeşitli şubeleri bulunan yabancı menşeli bir mağazanın müşterilerine yüzyüze anket uygulanmış ve mağazanın uyguladığı ilişkisel pazarlama taktiklerinin müşterilerce ne şekilde algılandığı araştırılmıştır. Ardından, bu uygulamaların müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen cevaplara göre, katılımcılar, incelenen mağazanın kendileri ile kurduğu iletişimden memnun olduklarını belirtmişler, mağazanın sunduğu yüksek hizmet kalitesinin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmasının, doğum günü gibi önemli günlerde hatırlanmasının mağazaya olan sadakatlerini arttırdığını ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, incelenen mağazanın tüm şubelerinde, mağaza personelinin davranışları müşteriler tarafından "nazik, güler yüzlü ve yardımsever" olarak tanımlanmış olup, bu algı sayesinde müşteriler mağazanın kendileriyle olan ilişkisini de olumlu olarak tanımlamışlardır. Sadakat ile ilgili olan incelemede ise, mağaza müşterilerinin, kendilerine gösterilen ilgiden memnun olmaları dolayısıyla özellikle tutumsal olarak sadık oldukları görülmüştür.

Bu araştırmanın bulgularının da desteklediği gibi, müşteri kazanmak ve müşterileriyle uzun vadeli ilişki kurmak isteyen işletmelerin, müşterilerini tanımaları ve onların beklentileri doğrultusunda hareket etmeleri büyük bir gerekliliktir. Müşterilerin işletmeye sadakatlerinin devamı için müşterilerle kurulan birebir ilişkiler ve müşterilere kendilerinin özel olduklarının hissettirilmesi büyük önem arz etmektedir. Müşterinin elde tutulmasını başarmak için; faaliyetlerini düzenli olarak geliştirmek ve müşterileri için yeni ve sürdürülebilir faydalar yaratılması büyük bir zorunluluktur. Araştırma sonuçları göstermiştir ki; günümüz modern ekonomilerinde var olan müşterilere ve yeni müşteri elde etmek amacıyla aynı hizmetlerin uygulanması işletmeleri müşteri kaybetme sorunuyla karşı karşıya getirebilmektedir. Bu nedenle ilişkisel pazarlamanın etkili bir pazarlama tekniği olarak kullanılması, müşterilerle uzun süreli ve sadakate dayalı bir ilişki geliştirmek için önemli bir unsurdur.

KAYNAKÇA

- BAGOZZI, R. P. (1974). "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange." *Journal of Marketing*, 38, (4), 77-81.
- BARUTÇU, S., (2002) "Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi Ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Banka İşletmelerinden Bir Uygulama", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BERRY, L.L, SHOSTACK, G.L., UPAH, G.D (1983), "Emerging Perceptions on Service Marketing", *American Marketing Association*, 25-28
- BOLTON, R.N., LEMON, K.N., VERHOEF, P.C. (2004). "The Theoretical Underpinnings Of Customer Asset Management: A Framework And Propositions For Future Research". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, (3), 271-292
- BOULDING, W., KARLA, A., STAELIN, R., ZEITHAML, V.A. (1993). "Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions." *Journal of Marketing Research*, 30, (1), 7-27
- BOULDING, W., STAELIN, R., EHRET, M, JOHNSTON, W.J. (2005). "A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go". *Journal of Marketing*, 69, 155-166
- CHIU, H., HSIEH, Y., LI, Y., LEE, M. (2005) "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*, 58 (12), pp. 1681-1689
- DWYER, F.R., SCHURR, P.H., OH, S. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, 51, (2), 11-27
- ERTÜRK, E., (2009) *Sağlık İşletmelerinde İlişki Pazarlaması Ve Müşteri Bağlılığına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- GASKI, J. F. (1984). "The Theory Of Power And Conflict in Channels Of Distribution". *Journal of Marketing*, 48, 9 - 29.
- GUMMESON, E. (1987). "The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships." *Long Range Planning*, 20, 10-20.
- HSIEH, Y., CHIU, H., CHIANG, M., 2005. "Maintaining A committed Online Customer: A Study Cross Search-Experience-Credence Products." *Journal of Retailing* 81(1), 75-82.
- KANDAMPULLY, J., DUDDY, R. (1999), "Relationship Marketing: a Concept Beyond the Primary Relationship", *Marketing Intelligence & Planning*, special issue on Relationship Marketing, Vol. 17 No. 7, pp. 315-23.
- OLIVER, C., (1990) "Determinants Of Interorganizational Relationships: Integration And Future Directions", *Academy Of Management Review*, Volume: 15, No:2, pp.241-265
- PEPPERS P., ROGERS M., DORF, B. (1999) "Is Your Company Ready for One-To-One Marketing?", *Harvard Business Review*, Jan/Feb, vol. 77, 1, pp. 151-160.
- RYALS, L. (2005). "Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships". *Journal of Marketing*, 69, (4), 252-261
- SELVİ, M.S., (2002) *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SELVİ, M.S., (2007) *İlişkisel Pazarlama Stratejiler Ve Teknikler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SRINIVASAN, R., MOORMAN, C.(2005). "Strategic Firm Commitments and Rewards for Customer Relationship Management in Online Retailing." *Journal of Marketing*, 69, (4),193-200
- SÜRÜCÜ, P. (2009), "Müşteri Sermayesi Kavramının Müşteri Sadakati İle Yeniden Tanımlanması", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- VARİNLİ, İ., *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- VILLENUEVA, J. (2003). "Acquisition Channels and Price Discrimination in a Customer Equity Framework". Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of California, Los Angeles
- WETZELS, M., RUYTER, K., van BIRGELEN, M. (1998) "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), pp. 406-423
- YAĞAN, E., "İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- ZEITHAML, V. A., BITNER, M.J. (1996), *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.