

Türkiye Genelindeki Beş Market Zincirinde İlişkisel Pazarlama ve Kurumsal İmajın Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Sadakat Üzerindeki Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracı Etkisi: Bayburt İli Örneği

The Mediating Effect of Relationship Quality on the Effect of Relationship Marketing and Corporate Image on Positive Word-of-Mouth Marketing and Loyalty in Five Grocery Chains in Türkiye: The Case of Bayburt Province

Özet

Geleneksel pazarlama uygulamalarının yetersiz kaldığı günümüzde firmaların karlılıklarını artırmak ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için müşteriler ile yakın ilişkiler kurması zorunluluk haline gelmiştir. Pazarda rekabet avantajı kazanmak firmaların müşterilerle sağlıklı ilişkiler geliştirmesine ve onların nezdinde olumlu bir imaj yaratmasına bağlıdır. Bu bağlamdan yola çıkılarak bu araştırma ile ilişkisel pazarlamanın ve kurumsal imajın ilişki kalitesine, müşteri sadakatine ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkilerinin analiz edilmesi ve bu etkilerde ilişki kalitesinin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'deki en büyük beş market zincirinin Bayburt'taki müşterileri üzerinde ankete dayalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik paket programları aracılığıyla korelasyon ve yapısal eşitlik analizlerine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ilişkisel pazarlama ve kurumsal imajın ilişki kalitesinin, sadakat ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ilişkisel pazarlama ve kurumsal imajın sadakat ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir.

Abstract

Today, when traditional marketing practices are insufficient, it has become a imperative for companies to establish close relationships with customers to increase their profitability and ensure their sustainability. Gaining a competitive advantage in the market depends on developing healthy relationships with customers and creating a positive image in their eyes. Based on this context, this study aims to analyze the effects of relationship marketing and corporate image on relationship quality, customer loyalty, and positive word-of-mouth marketing and to determine the mediating role of relationship quality in these effects. For this purpose, survey-based research was conducted on the customers of the five largest supermarket chains Bayburt in Turkey. The data obtained through the survey technique were subjected to correlation and structural equation analyses through SPSS and AMOS statistical package programs. According to the results obtained, it was determined that relationship marketing and corporate image have a significant and positive effect on relationship quality, loyalty, and positive word-of-mouth marketing. In addition, relationship quality has a mediating role in the effect of relationship marketing and corporate image on loyalty and positive word-of-mouth marketing.

Halil Hakdan Öz

Öğr. Gör, Bayburt Üniversitesi, Kalite Koordinatörlüğü, Bayburt, Türkiye, hllhakdan95@gmail.com
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1970-6105>

Emel Yıldız

Doç. Dr, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İnsan Kaynakları Yönetimi, Gümüşhane, Türkiye, Emel.yildiz@yahoo.com,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-7190-593X>

Makale Türü / Article Type

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

İlişkisel Pazarlama, Kurumsal İmaj, İlişki Kalitesi, Sadakat, Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama

Keywords

Relationship marketing, corporate image, relationship quality, loyalty, positive word-of-mouth marketing

JEL Codes: M30, M31, M37, M39

Bilgilendirme/Information

Bu çalışma, 10. Akdeniz Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansında (2-5 Kasım 2023, Girne) bildirisi olarak sunulmuştur.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Çalışmanın araştırma bölümü Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'nun 22.06.2022 tarih 4 sayılı kararında verilen izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 15 / 11 / 2024

Accepted: 25 / 03 / 2025

Giriş

Günümüzde rekabetin küresel boyutlara ulaşmış olması müşterilerle olan ilişkilerde, firmaların pazarlamaya karşı bakış açılarında bir değişiklik yaşatmıştır. Firmalar artık birçok müşteriye tek bir ürün satmaktan ziyade, belirli bir müşteri kitlesine birçok ürün satmaya yönelik olarak geliştirilmiş ilişki odaklı pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır (Ruswanti ve Lestari, 2016). İlişkisel pazarlama olarak ifade edilen bu pazarlama stratejisinde amaç müşterilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirip, sadık müşteri toplulukları oluşturmaktır (Bagherzad, Chavosh ve Hosseinihah, 2011). Rekabet yoğunluğunun aşırı şekilde hissedildiği günümüz pazarlarında, ilişkisel pazarlama stratejileri ile firmalar müşterilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmektedir. Firmaların tüketici sadakatini sağlamaya dönük uygulamış olduğu ilişkisel pazarlama stratejileri sayesinde alışveriş yapma sıklığının artırılması amaçlanmaktadır (Aldred, 2005). İlişkisel pazarlama stratejileriyle müşteri sadakati oluşturarak pozitif ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları desteklenebilmektedir. Tüketicilerle kurulan yakın ilişkiler ve sağlıklı iletişimler tüketicilerin deneyimlerini bir başkasına aktarmasını sağlayabilmektedir (Berry ve Parasuraman, 1991). Böylelikle firmalar başarılı ilişkisel pazarlama stratejileri sayesinde hem sadık müşteriler oluşturmakta hem de pozitif ağızdan ağıza pazarlama yoluyla herhangi bir maliyete katlanmadan yeni müşteriler elde edebileceklerdir.

Firmaların sadık müşteri kitlesi oluşturmak ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni müşterilere ulaşmasını sağlayacak bir diğer yolu kurumsal imaj oluşturmaktır. Firmanın müşteri zihnindeki fonksiyonel ve hazzı değerlerini ifade eden kurumsal imaj aslında firmanın toplum nezdindeki itibarını oluşturmaktadır (Zaltman, 2003). Ürün kullanımı ve hizmet alımı sonrasında beklentilerin karşılanması tüketicilerin gelecekteki firma seçimini etkilemektedir. Ayrıca ifade edilen beklentilerin karşılanması tüketicilerin firma hakkında diğer bireylere olumlu görüşler bildirmesini de sağlayabilmektedir (Lu ve Cai, 2009).

İlişki kalitesi algılamaları ilişkisel pazarlama ve kurumsal imajın müşteri sadakati ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini olumlu yönde etkileyerek sadakati artırmaya ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya katkı sunmaktadır. İlişkisel pazarlama çabaları sonucu tatmin olan müşteriler pozitif ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile pozitif bir iletişim oluşturmaktadır (Holmlund ve Kock, 1996). Böylelikle başarılı ilişkisel pazarlama stratejilerinin ve kurumsal imajın etkinliği artırılabilir. Müşterilerce ilişki kalitesi algılarının yüksek olması ilişkisel pazarlamanın ve kurumsal imajın sadakate ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini artırabileceği düşünülmektedir. İlişki kalitesi algılamalarının düşük olması ise ilişkisel pazarlamanın ve kurumsal imajın sadakat ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini azaltabileceği öngörülmektedir. Bu noktada bu araştırmanın ilişkisel pazarlama ve kurumsal imajın sadakat ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerinde ilişki kalitesinin artırıcı veya azaltıcı bir unsur olabileceğini ortaya koyarak alana katkı yapacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Literatür

1.1. İlişkisel Pazarlama

Rekabetin hayli yoğun olduğu günümüz pazarlarında ilişkisel pazarlama stratejileri firmaların sürdürülebilir bir hayat seyri oluşturmada önemli rol oynamaktadır (Kale, 2004: 43). Leverin ve Liljander (2006) ilişkisel pazarlamayı firmaların tüketicilerle etkileşim kurması ile başlayan, onları kendi müşterileri haline getirmesiyle devam eden ve ilişkilerin güçlendirilerek tüketicilerin devamlı müşterilere dönüştürülmesiyle zirve yapan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Üretici sayısındaki artışla beraber tüketicilerin seçenekleri de artmıştır. Bu durum ise firmaların müşteri elde etmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle firmalar yeni müşteri elde etmekten ziyade var olan müşterilerle satış hacmini artırarak karlılıklarını artırmayı hedeflemektedir. Reicheld ve Sasser (1990) tarafından yapılan araştırmada yeni müşteriler elde etmenin var olan müşterileri elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama önemli bir işletme stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır (Verhoef, 2003: 36). İlişkisel pazarlamayı literatüre kazandıran Berry (1995) firmaların pazarlama faaliyetlerinde yalnızca yeni müşteriler elde etmeye odaklanmamasını, aynı zamanda müşterilerin markalara sadakat hissi beslemesine yönelik stratejiler geliştirilmesi

gerektiğini vurgulamaktadır. Söz konusu argümanla ilişkili olarak firmalar ve müşteriler arasındaki iletişim ve öğrenme süreçlerindeki karşılıklı ilişkiler yoluyla tüketicilere özelleştirilmiş sunumların yapılması önerilmektedir (Eisingerich ve Bell, 2006: 89). Böylece tüketicilerin müşteri değer algılamaları artırılarak uzun dönemli ilişkiler inşa edilebilir (Evans ve Laskin, 1994: 441).

1.2. Kurumsal İmaj

İmaj, herhangi bir kişinin, firmanın veya olgusal durumun insan zihnindeki çağrışımı olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2006). Başka bir tanıma göre ise imaj kişilerin başka kişiler ve firmalar hakkında sahip olduğu görüş ve düşüncelerinin dışa yansımasıdır (Kotler ve Barich, 1991: 96). Kurumsal imaj ise firmaların toplum zihnindeki izlenimleri olarak tanımlanmaktadır (Kim, Lee, ve Prideaux, 2014:134). Firmaların piyasalarda kalıcı olabilmelerinde kurumsal imaj hayati rol oynamaktadır (Keller, 1993:13). Belirli deneyimler sonucunda kişilerin firmalara karşı görüşlerinin, duygularının, izlenimlerinin ve etkileşimlerinin somut bir sonucu olarak kurumsal imaj ortaya çıkmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2002:248). Rekabetçi bir çevrede müşterilerin nezdinde pozitif bir kurumsal imaja sahip olmak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede önemli rol oynamaktadır (Leonidou, Leonidou, Fotiadis ve Zeriti, 2013:98). Kurumsal imaj piyasalarda firmaların itibarını artırarak tüketicilerin zihninde firmaların olumlu bir yer edinmesini sağlamaktadır. Ayrıca firmaların ürün ve hizmetlerini tercih etmede tüketicilerin tereddüt etmelerinin engellenmesinde kurumsal imajın önemli payı bulunmaktadır (Lee, 2022) Pozitif kurumsal imaj firmaların ürün ve hizmetlerinden beklenen performansın sağlanacağına yönelik tüketici algılamalarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Böylelikle kurumsal imaj tüketici zihnindeki ürün ve hizmet kalitesi algılamalarını da şekillendirebilmektedir (Alam ve Noor, 2020).

1.3.İlişki Kalitesi

İlişki kalitesi temelde ürün ve hizmetlerin kalitesini artıran ve maddi olmayan değer demeti olarak tanımlanmaktadır. Alıcılar ve satıcılar arasındaki işlemlerde müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ilişkilerin uygunluk düzeyi olarak da ifade edilmektedir (Örs, 2007). Benzer bir başka tanıma göre ise tüketicilerin ilişkilere yönelik beklentilerini karşılama düzeyi olarak belirtilmektedir (Hennig- Thurau ve Klee, 1997:740). Chu ve Wang'a (2012:80) göre ilişki kalitesi müşterilerle olan etkileşimlerdeki ilişkinin gücünü veya önemini göstermektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarının karşılanması noktasında kendilerini değerli hissettirecek kaliteli çözümler arayışındadır. İlişki kalitesinde karşılıklı çıkarlar alıcılar ile satıcılar arasındaki yoğun işbirliklerinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Huntley, 2006). Alıcılar ile satıcılar arasındaki ilişki kalitesinin yüksek olması alıcıların satıcılara güven beslemesini sağlamaktadır. Böylece alıcılar satıcıların kendilerine kasti olarak herhangi bir zarar vermeyeceğini, var olan sorunların çözümü için samimi çaba harcayacağını, ihtiyaç duyulan ürün ve hizmeti kendisine ulaştırmada mağduriyetlerin yaşanmamasını garanti edeceğini düşünebilmektedir (Yılmaz, 2015: 9).

1.4. Müşteri Sadakati

Genel olarak sadakat tüketicilerin ürün ve hizmet alımında birçok seçenek arasından sıklıkla tercih ettiği firma veya markaları gelecekte de tercih etme eğilimi ve arzusu göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34). Tüketicilerde sadakat iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilkinin davranışsal sadakat oluşturmaktadır. Buna göre davranışsal sadakat tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada sürekli belirli firma ya da markaları tercih etmesi şeklinde ifade edilmektedir (Ball, Coelho ve Machas, 2004:1273). Tutumsal sadakat ise tüketicilerin satın alma davranışını sürekli yapamaması durumunda bile firmayı ya da markayı çevresindeki potansiyel tüketicilere tavsiye etmesi olarak açıklanmaktadır. Bu bakımdan satın almada sürekliliğin sağlanamamasına rağmen tutumsal sadakate sahip müşteriler ürün ve hizmetlerin reklamını yaparak firmalara değer katmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169). Müşterilerin firmaya karşı olumlu tutum beslemesinde, firmanın ürünlerini tekrardan satın alınmasının sağlanmasında ve firmayı diğer tüketicilere tavsiye etmesinde müşteri sadakati önemli rol oynamaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 214). Müşteri sadakati farklı şekillerde meydana gelmektedir. Bunlar birçok firma arasından bir firmayı tercih etmesi, tüketicilerin ürün ve hizmet alımına devam etmesi ve ileriki dönemde

firmayla olan iş ilişkilerini artırması olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 34).

1.5. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama literatürde viral pazarlama ya da söylenti pazarlama olarak da adlandırılmaktadır (Arora, 2007). Tüketicilerin ürün kullanımları ve hizmet alımları sonrasındaki değerlendirmelerini çevresindeki diğer bireyler ile paylaşması ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu bu değerlendirmeler sonucunda tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili görüşleri olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Silverman, 2007). Bir diğer tanımda ise ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili memnuniyet ya da şikâyetlerini diğer bireylerle paylaşması, görüşlerini aktarması olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 2007: 107). Ağızdan ağıza pazarlama her ne kadar negatif veya pozitif yönlü olsa da araştırmacılar genellikle pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır (Brown, Barry, Dacin ve Gunst, 2005: 125). Pozitif ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin kendi istekleriyle bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında çevresindekilere olumlu görüş bildirmesi, ürün ve hizmeti kullanmalarını tavsiye etmesidir. Bu bakımdan pozitif ağızdan ağıza pazarlama firmaların kendi lehleri (çıkarları) doğrultusunda kullanabilecekleri önemli bir bilgi kaynağıdır (Richins, 1983: 69). Tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki olumlu görüşleri diğer tüketicilerde ürün ve hizmetleri satın alması noktasında önemli bir referans kaynağı oluşturmaktadır (Alizadehfanaeloo, 2019:42).

2. Araştırma Çerçevesi ve Hipotezler

2.1. İlişkisel Pazarlama ve İlişki Kalitesi İlişkisi

Tüketicilerle iyi ilişkilerin geliştirilmesi, onların ihtiyaçlarının etkili bir şekilde karşılanması ve karşılaştıkları problemlerin doğru zamanda hızlı ve tatmin edici şekilde çözüme kavuşturulması ilişki kalitesi algılamalarını pozitif bir şekilde etkilemektedir. Ndubisi, Chan ve Gibson (2007) satış uzmanları ile müşteriler arasında sağlıklı iletişimin kurulmasının, çatışma yönetiminin başarılı uygulanmasının ve müşterilerle satış uzmanları arasındaki ilişkide belli doyuma ulaşmanın ilişki kalitesi algılamalarını artıracaklarını ifade etmektedir. Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen bir araştırma müşterilerle bankalar arasında etkili bir iletişimin kurulması ve müşteri sorunlarının çözümünde etkili bir çatışma yönteminin uygulanması ilişki kalitesi algılamalarını artırabileceğini ortaya koymuştur (Bejou, Wray ve Ingram, 1996). Benzer şekilde satış uzmanlarının müşterilere karşı davranışları ile müşterilerin ilişki kalitesi algılamaları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yani tüketicilere karşı ilgili olmak, onların ihtiyaçlarını veya sorunlarını anlayıp çözüm yolları sunmak, ilişkilerde kibar ve nazik davranmak onların ilişki kalitesi algılamalarını artırmaktadır. (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). Birçok araştırmada çalışanlarla müşteriler arasındaki sosyal ilişkilerin ilişki kalitesi algılamalarını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Goodwin, 1997; Price, Linda ve Eric, 1999). Söz konusu argümanlar ve araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın hipotezi şöyle oluşturulmuştur:

H1: İlişkisel pazarlama ilişki kalitesini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

2.2. İlişkisel Pazarlama ve Sadakat İlişkisi

İlişkisel pazarlamanın ardında yatan temel felsefe müşteri ve firma arasındaki etkileşim ve stratejilerle müşteri kazanma ve sadık müşteri kitlesi oluşturmaktır (Berry, 1995). İlişkisel pazarlamayla ürün ve hizmet sağlayıcılarla müşteriler arasındaki karşılıklı ilişkilerin sürdürülebilir hale getirilmesi amaçlanmaktadır (Gummesson, 1987: 13). Böylelikle ürün ve hizmet sağlayıcılar olarak firmalar, ilişkisel pazarlama stratejileri ile müşteri sadakatini artırarak karlılıklarının devamlılığını sağlayabilirler (Bagherzad, Chavosh, ve Hosseinihah, 2011). Önceki çalışmalarda firmalar ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin değerli, kaliteli ve başarılı olması tüketicilerin sadakat davranışlarını artırarak müşterileri elde tutmada önemli bir faktör olduğunu doğrulamaktadır (Moorman, Zaltman ve Deshpandé, 1992; Verhoef, 2003). Başarılı ilişkisel pazarlama stratejileri ile firmalar kendilerine sadık müşteri portföyleri oluşturarak rekabet avantajına sahip olabilirler (Veloutsou, Saren ve Tzokas, 2002: 447). Ndubisi (2007) tarafından Malezya'da bankacılık sektöründe yapılan araştırma sonucuna göre başarılı ilişkisel pazarlama stratejilerinin müşteri

sadakatinin artırarak uzun dönemde karlılığı önemli düzeyde etkilediği görülmektedir. Benzer şekilde müşteri sadakati oluşturmada ilişkisel pazarlama stratejilerinin etkisinin ortaya konulduğu birçok araştırma yapılan açıklamaları doğrulamaktadır (Too, Souchon ve Thirkell, 2001; (Jumaev ve Hanaysha, 2012; Chakiso, 2015). Yapılan açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: İlişkisel pazarlama sadakati anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

2.3. İlişkisel Pazarlama ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi

İlişkisel pazarlama satın almayı teşvik edici iletişimlerin ötesinde, müşteriler nezdinde firma hakkında pozitif izlenim yaratarak, gelecekteki satın alma kararlarının etkilenmesini veya ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketicilere tavsiyelerde bulunmasını sağlayabilmektedir (Woisetschlager, Lentz ve Evanschitzky, 2011). Böylelikle müşterilerle geliştirilen iyi ilişkiler sayesinde firmaların sunduğu ürün ve hizmetler ile etkili bir parametre oluşturularak pozitif ağızdan ağıza pazarlama iletişimine katkı sunulabilir (Ladhari, 2007: 1090). Kim ve Cha (2002) Güney Kore'deki 27 lüks otel müşterilerine yönelik yapılan çalışmada başarılı ilişkisel pazarlama stratejilerinin yüksek bir bağlılık ve aynı zamanda pozitif ağızdan ağıza pazarlama iletişimi oluşturması suretiyle firma karlılığını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Hakansson ve Snehota (1995)'da ilişkisel pazarlama uygulamaları sayesinde tüketicilerin firmalar hakkındaki düşüncelerini diğer bireylerle paylaştığını ifade etmektedir. Bunun nedeni firmaların müşterileri ile arasındaki güven duygusunu geliştirmesi, güvenilir bir iletişim mekanizması inşa etmesi ve hizmet aktarımı sırasında müşterilerin tatmin edilmesi ile tüketicilerin bu duruma kayıtsız kalmayarak diğer paydaşlara pozitif deneyimi hakkında aktarımlarda bulunmasıdır. Bu sayede işletmeye karşı olumlu duygular besleyen yeni müşterilerle sağlıklı ilişkilerin geliştirilmesi de sağlanabilecektir (Lin ve Lu, 2010). İlişkisel pazarlama ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilere yönelik yapılan diğer çalışmalar bu açıklamaları desteklemektedir (Kim ve Cha, 2002; Ngoma ve Ntale, 2019; Akbari, Kazemi ve Haddadi, 2016; Parsa ve Sadeghi, 2015). Söz konusu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: İlişkisel pazarlama pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

2.4. İlişki Kalitesi ile Sadakat ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi

İlişki kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki rolüne yönelik olarak özellikle hizmet pazarlaması alanında birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Adjei ve Clark, 2010; Ha ve Jang, 2009; Hyun, 2010). Lüks restoran müşterileri üzerinde yapılan bir çalışmada ilişki kalitesi algılamalarının restorantlara karşı belirli duyguların oluşumunda doğrudan etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre ilişki kalitesi algılamalarının yüksek olması kişilerin restorantı tekrar tercih etmesini ve diğer bireylere de tavsiyelerde bulunmasını sağlamaktadır (Kim, Lee ve Yoo, 2006). Hyun (2010)'da benzer bir çalışmada ilişki kalitesinin müşteri sadakati ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir öncülü olduğunu ifade etmektedir. Buna göre ilişki kalitesi algılamaları satın almanın da ötesinde tüketicilerin gelecekteki kararlarında ve başkalarına yönelik olumlu tavsiyelerde bulunmasında önemli bir etkidir (Lee Y. , 2016). Yapılan açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H4: İlişki kalitesi sadakati anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

H5: İlişki kalitesi pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

2.5. Kurumsal İmaj ve İlişki Kalitesi İlişkisi

Holmlund ve Kock (1996) önceki deneyimlerin, iletişimin ve kurumsal imajın müşterilerin algılamış olduğu ilişki kalitelerini pozitif bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Müşterilerin daha önceki alışveriş deneyimleri sonucunda oluşan kurumsal imaj algılamaları ilişki kalitesi beklentilerini doğrudan etkileyebilmektedir. Ayrıca müşterilerin herhangi bir alışveriş deneyimleri olmamasına rağmen ağızdan pazarlama yoluyla çevresinden duyduğu önermeler de ilişki kalitesi algılamalarını etkileyebilmektedir. Öyleki kurumsal imaj algılamalarının yüksek olduğu durumda hizmette eksikliklerin, aksamaların olması bile tüketicilerin ilişki kalitesi algılamalarını olumsuz etkilememektedir. Çünkü tüketiciler bu durumun geçici olduğunu düşünmektedirler (Brown ve Dacin, 1997: 70). Chen ve Chen (2014) tarafından otel işletmelerinde yapılan bir araştırma sonucuna göre tüketicilerin kurumsal imaj algılamaları ilişki kalitesini pozitif yönde etkilemektedir. Yapılan

diğer araştırmalarda bu araştırmayla bezerlik göstermektedir (Huang, Yen ve Liu, 2014; Putro, 2016; Hashim, Kadir ve Latifah, 2010; Kuo ve Tang, 2013). Yapılan açıklamalar doğrultusunda oluştural hipotez aşağıdaki gibidir:

H6: Kurumsal imaj ilişki kalitesini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

2.6. Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi

Firmalara olan sadakatin artırılmasında güçlü kurumsal imaj algılamaları önemli rol oynamaktadır. Kurumların toplum nezdinde uzun zaman ve yüksek çabalar sonucunda oluşturmuş oldukları imaj algılamaları tüketicilerin firmalara çekilmesinde, elde tutulmasında yani sonuç olarak sadık müşteri grubu oluşturulmasında önem taşımaktadır (Walters ve Blaise, 1989). Birçok araştırmada kurumsal imaj ve sadakat arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Johnson ve arkadaşları (2001) kurumsal imajın tutum olarak tüketici sadakatini pozitif etkilediğini belirtmektedir. Telekomünikasyon, eğitim ve perakendecilik sektöründe gerçekleştirilen araştırmaların sonucuna göre müşteri sadakati oluşturmada kurumsal imajın pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Bir başka araştırmada ise kurumsal popülarite ve kurumsal imajın müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre kurumsal imaj ve kurumsal popülaritenin müşteri sadakatini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. (Marangoz ve Biber, 2007). Araştırmanın amacı ve yapılan açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H7: Kurumsal imaj sadakati anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

2.7. Kurumsal İmaj ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi

Rahman vd. (2016) kurum imajının pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Destinasyon imaj değerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada kurum imajına karşı olumlu algılamaların pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Suwarduki, Yulianto, ve Mawardi, 2016). Jalilvand ve Samiei (2012)'e göre tüketicilerin firma, ürün ve hizmetler hakkında çevresindekilere pozitif önerme ve görüşler aktarmasında marka imajı önemli bir etkidir. Yapılan açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H8: Kurumsal imaj pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

2.8. İlişki Kalitesinin Aracı Rolü

Müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin kurulmasının amaçlandığı ilişkisel pazarlama stratejileri ile tüketici sadakatini oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu nedenle ilişkisel pazarlama uygulamaları sırasında tüketicilerin algılamış olduğu ilişki kalitesi müşteri sadakati oluşturmada önemli rol oynamaktadır (Syah, 2014). İlişkisel pazarlama stratejileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide algılanan pozitif ilişki kalitesi müşterilerin sadakat düzeylerini artırabilmektedir (Ndubisi, Chan ve Gibson, 2007). Ayrıca ilişkisel pazarlama stratejilerinin firma hakkında diğerlerine olumlu iletiler aktarılmasında etkili olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur (Akbari, Kazemi ve Haddadi, 2016). Tüketicilerin firmadan bağımsız olarak gerçekleştirdiği ağızdan ağıza pazarlamaya katılma arzularının artırılmasında başarılı ilişkisel pazarlama stratejilerinin yanında ilişki kalitesi algılamaları da önemli rol oynayabilmektedir. (Brown, Barry, Dacin ve Gunst, 2005). Yapılan açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H9: İlişkisel pazarlama ve sadakat arasındaki ilişkide ilişki kalitesinin aracılık rolü vardır.

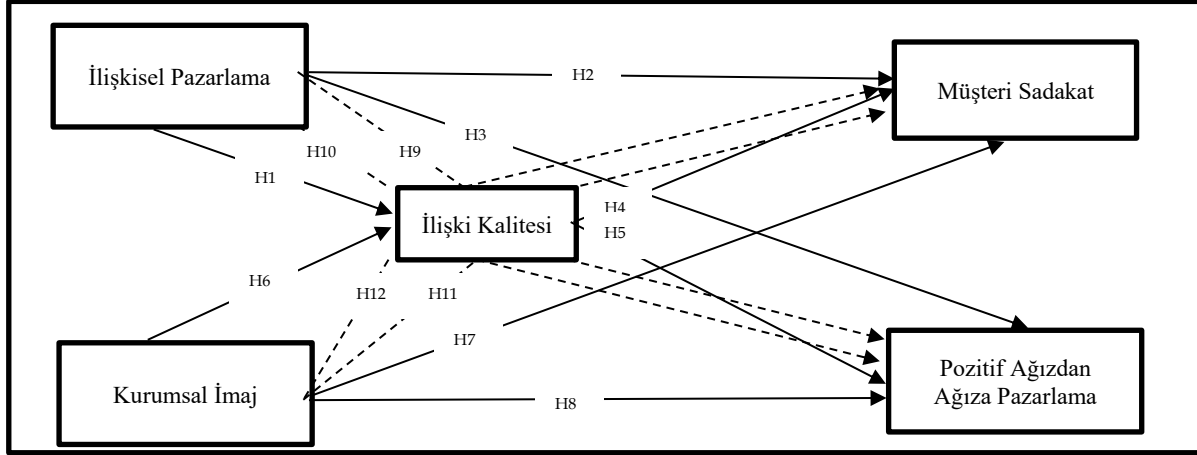
H10: İlişkisel pazarlama ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide ilişki kalitesinin aracılık rolü vardır.

Firma itibarının bir göstergesi olan kurumsal imaj algılamaları tüketicilerin firmaya karşı beklenti oluşturmalarını sağlamaktadır. Firmalar müşteri ilişkilerinde söz edilen beklentileri sağladığı düzeyde müşteri sadakati elde etmektedir (Huang, Yen ve Liu, 2014) Tüketicilerle olan ilişkilerdeki başarı düzeyi ise tüketicilerin nezdinde ilişki kalitesi algılamalarını doğrudan etkileyebilmektedir. (Alam ve Noor, 2020). Bu noktada kurumların yaratmış olduğu imaj müşterilerin sadakatini belli noktaya kadar sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Ancak müşteri sadakatini sürdürülebilir olmasını sağlamak için firmaların imajına olumlu katkı sağlayacak yüksek ilişki kalitesi algılamalarının oluşturulması gerekmektedir. Böylece tüketicilerin kurum imajı sayesinde firmaya karşı olumlu yargılamaları güçlendirilebilir (Chen ve Chen, 2014). Bir diğer

tarafından tüketicilerin kurumsal imaj algılarının diğer tüketicilerle paylaşılmasında kurumla ilgili geçmiş tecrübelerinde önemli payı bulunmaktadır (Sanjaya ve Yasa, 2018). Sonuç olarak kurumsal imajıyla birlikte yüksek düzeyde algılanan ilişki kalitesi tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya katılma isteklerini güçlendirebilecektir. Yapılan açıklamalardan yola çıkarak oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H11: Kurumsal imaj ve sadakat arasındaki ilişkide ilişki kalitesinin aracılık rolü vardır.

H12: Kurumsal imaj ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide ilişki kalitesinin aracılık rolü vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Evren ve Örneklem

Bu araştırma ilişkisel pazarlama stratejilerinin ve kurumsal imaj algılarının ilişki kalitesi, müşteri sadakati ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmanın bir diğer amacını ilişkisel pazarlamanın ve kurumsal imajın sadakat ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolü olup olmadığının analizi edilmeye çalışılmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda Türkiye’deki beş market zincirinin Bayburt’taki müşterileri üzerinde ankete dayalı bir araştırma yapılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumunun adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Bayburt’un 2022 yılındaki nüfusunun 84241 olduğu görülmüştür (TÜİK, 2023). Yapılan açıklamalar doğrultusunda Kolayda örneklem yönteminde araştırmaya gönüllü olarak 444 kişi katılım sağlamıştır. Anketler Bayburt’ta beş marketten herhangi birinden alışveriş yaptığını ifade eden kişilere kolayda örneklem yöntemi ile yapılmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümü Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu’nun 22.06.2022 tarih 4 sayılı kararında verilen izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

İlişkisel pazarlama stratejilerinin belirlenmesi amacıyla Berry (1995) tarafından geliştirilen ve 13 ifadeden oluşan ilişkisel pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Kurumsal imaj algılarının belirlenmesi amacıyla Cretu ve Brodie (2007) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan kurumsal imaj ölçeği kullanılmıştır. Kurumsal imaj ölçeğinin bir ifadesi alışveriş yaptığım market toplumsal etkinliklerin aktif bir sponsorudur şeklindedir. İlişki kalitesi algılarını ölçebilmek için Mosavi ve Ghaedi (2012) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. İlişki kalitesi algılarını belirlemeye yönelik geliştirilen ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Chen ve Mau (2009) tarafından geliştirilen ölçek ile tüketicilerin sadakat tutumları ölçülmüştür. Müşteri sadakati ölçeği toplam 6 ifadeden oluşmaktadır. Pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya katılım düzeyinin belirlenmesi amacıyla Maru File, Judd ve Prince (1992) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmadaki tüm ölçekler 5’li likert tipine sahip ölçme araçlarından oluşmaktadır.

Buna göre 1 kesinlikle katılmıyorumdan başlayarak 5 kesinlikle katılıyorumda doğru devam etmektedir.

4. Bulgular

4.1. Demografik Özellikler

Araştırma verileri 12.03.2022 ile 30.04.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır (%53,6). Araştırmaya katılanların %8,1’i ilkokul, %14,9’u ortaokul, %43’ü lise %14,2’si lise, %14,2’si önlisans, %14’ü lisans ve %5,9’u da lisansüstü eğitim derecesine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca araştırma katılımcılarının %52’si evli ve %48’i ise bekâr bireylerden oluşmaktadır. Gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %25,9’u 7500 TL ile 15000 TL arasında, %32,4’ü 15001 TL ile 22500 TL arasında, %25,5’i 22501 ile 30000 TL arasında, %10,8’i 30001 ile 37500 TL arasında ve %5,4’ü ise 37501 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların %28,2 si 18 ile 25 yaş, %33,1’i 26 ile 33 yaş, %27,5’i 34 ile 41 yaş %9,7’si 42-49 yaş ve %1,6’si ise 50 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların genel demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğunun orta düzey gelir seviyesinde ve orta yaş aralığında oldukları söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi	%	Aylık Gelir	Kişi	%
Erkek	238	53,6	7500-15000 TL	115	25,9
Kadın	206	46,4	15001-22500 TL	144	32,4
Toplam	444	100,0	22501-30000 TL	113	25,5
Eğitim Durumu	Kişi	%	30001-37500 TL	48	10,8
İlkokul	36	8,1	37501 TL ve üzeri	24	5,4
Ortaokul	66	14,9	Toplam	444	100,0
Lise	191	43,0	Yaş	Kişi	%
Ön Lisans	63	14,2	18-25	125	28,2
Lisans	62	14,0	26-33	147	33,1
Lisansüstü	26	5,9	34-41	122	27,5
Toplam	444	100,0	42-49	43	9,7
Medeni Durum	Kişi	%	50 Yaş ve üzeri	7	1,6
Evli	231	52,0	Toplam	444	100,0
Bekar	213	48,0			
Toplam	444	100,0			

4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliği daha önce yapılan Türkçe çalışmalarda ortaya konulmakla birlikte bu araştırmada da Cronbach Alpha analizi ile güvenilirlikleri tekrardan test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre araştırma ölçeklerine ait AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin 0,50’nin üzerinde olması beklenmektedir. CR (birleşik güvenilirlik) değerinin ise AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019: 9). Ancak CR değerinin 0,60’ın üzerinde olması durumunda AVE değerinin 0,50’nin altında bir değer alması kabul edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998). Bu açıklamalar sonucunda araştırma ölçeklerinin tümüne ait cronbach alpha değerinin güvenilir değerler taşıdığı ve ilişkisel pazarlama ölçeğine ait AVE değerinin ,432 olması CR değerinin ,603 olması nedeniyle kabul edilebilir bir değer olduğu söylenilebilir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Kavram	Cronbach Alpha	CR	AVE
İlişkisel Pazarlama	,977	,603	,432
Kurumsal İmaj	,952	,959	,797
İlişki Kalitesi	,940	,911	,720
Sadakat	,948	,958	,793
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	,930	,955	,876

Tablo 3’de araştırma ölçeklerinin hepsinin faktör analizine uygunluğunu ifade eden KMO test değerinin 0,60’dan büyük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett’s Küresellik test sonuçlarının tümünün anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma ölçeklerinin geçerli ve araştırma örnekleminin yeterli sayıda olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Geçerlilik Test Sonuçları

Kavram	KMO	p	% Varyans
İlişkisel Pazarlama	,958	0.000	80,4
Kurumsal İmaj	,896	0.000	82,0
İlişki Kalitesi	,818	0.000	79,9
Sadakat	,875	0.000	75,2
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	,825	0.000	85,3

4.3. Hipotezlerin Testi

Araştırmada yer alan ölçeklerin birbirleriyle olan ilişkilerinin yönünün ve gücünün test edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma verilerinin histogram ve yaprak testleri sonucunda normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle Pearson korelasyon analizi tekniği uygulanmıştır. Yapılan pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Ölçekler	X	SS	1	2	3	4	5
İlişkisel Pazarlama	3,969	0,99	1				
Kurumsal İmaj	3,973	0,97	,674*	1			
İlişki Kalitesi	3,983	1,01	,569*	,640*	1		
Sadakat	4,086	0,89	,694*	,714*	,692*	1	
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	3,963	1,04	,566*	,585*	,542*	,616*	1

P<0,5

Araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkileri incelendiğinde ilişkisel pazarlama ile ilişki kalitesi arasında orta düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu ($r = ,569$); ilişkisel pazarlama ile sadakat arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu ($r = ,694$); İlişkisel pazarlama ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($r = ,566$). Kurumsal imaj ile ilişki kalitesi arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r = ,640$). Ayrıca kurumsal imaj ile sadakat arasında ($r = ,714$) ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında ($r = ,585$) pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 5’de yer almaktadır. Buna göre tüm uyum iyiliği değerlerinin referans değer aralığında olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırma modeli yapısal eşitlik analizine uygundur.

Tablo 5. Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İndeksler	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	$0 < \chi^2 / sd \leq 5$	3,047
AGFI	$\geq ,90$	,912
CFI	$\geq ,90$	,985
GFI	$\geq ,90$	,962
IFI	$\geq ,90$	,985
TLI	$\geq ,90$	,974
RMSEA	$< ,05 - \leq ,08$	,079

Araştırma modeline ilişkin olarak standardize regresyon katsayısı hesaplanmış olup Tablo 6’da sunulmuştur. Buna göre ilişkisel pazarlamanın ilişki kalitesi üzerinde doğrudan anlamlı ($p \leq ,05$) ve orta düzeyde ($,59$) bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati ($,43$) üzerinde doğrudan orta düzeyde ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama ($,38$) üzerinde doğrudan düşük düzeyde anlamlı ($p \leq ,05$) bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. İlişki kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan orta düzeyde ($,47$) ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde ise doğrudan düşük düzeyde ($,37$) anlamlı ($p \leq ,05$) bir etkisinin olduğu görülmüştür. Kurumsal imajın ilişki

kalitesi üzerinde doğrudan orta düzeyde (,68) ve anlamlı ($p \leq ,05$) bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde doğrudan orta düzeyde (,47), pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde ise doğrudan düşük düzeyde (,37) anlamlı ($p \leq ,05$) bir etkisinin olduğu araştırmada elde edilen bir diğer sonucu oluşturmaktadır.

İlişki kalitesinin aracılık etkisinin test edilmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen aracılık modeli kullanılmıştır. Bu modele göre aracılık rolünden bahsedebilmek için ilk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir. İkinci olarak bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Üçüncü olarak aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması beklenmektedir. Son olarak bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide modele aracı değişken eklendiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi tamamen ortadan kalkıyorsa *tam aracı etki*, etkide bir azalma gözleniyorsa *kısmi aracı etki* söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda ilişkisel pazarlamanın sadakat ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki anlamlı etkisinde modele ilişki kalitesi dâhil edildiğinde kurumsal imajın müşteri sadakatine olan etkisi, 0,47’den, 0,19’a düşmektedir. Aynı şekilde pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkide de bir azalma görülmüştür. Kurumsal imajın sadakat ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinde modele ilişki kalitesi dâhil edildiğinde kurumsal imajın sadakat üzerindeki etkisinde bir azalmanın olduğu belirlenmiştir. İlişki kalitesinin modele dâhil edilmesinde sonra kurumsal imajın pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinde bir azalma yaşanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda ilişki kalitesinin tüm bu ilişkilerde kısmi aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde tüm araştırma hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Regrasyon Katsayısı	P	Kabul/Ret
H1	İ. P → İ.L.K	,59	,000	Kabul
H2	İ.P → M. S	,43	,000	Kabul
H3	İ.P → A.A.P	,38	,000	Kabul
H4	İ.L.K → M.S	,47	,000	Kabul
H5	İ.L.K → A.A.P	,37	,000	Kabul
H6	K. İ → İ.L.K	,68	,000	Kabul
H7	K.İ → M. S	,47	,000	Kabul
H8	K. İ → A.A.P	,37	,000	Kabul
H9	İ.P → İ.L.K → M.S	,19	,000	Kabul
H10	İ.P → İ.L.K → A.A.P	,17	,000	Kabul
H11	K.İ → İ.L.K → A.A.P	,16	,000	Kabul
H12	K.İ → İ.L.K → M.S	,18	,000	Kabul

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde üretici sayısındaki artışla beraber tüketicilerin satın alma seçenekleri de çoğalmıştır. Bu durumda firmalar kendi ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak için müşterilerle yakın ilişkiler geliştirmenin rekabet avantajı kazanma noktasında önemli bir strateji olduğunun farkına varmıştır (Sivesan, 2012:180). Bu nedenle bu araştırma kurumsal imajın ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının sadakat ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini ve bu etkide ilişki kalitesinin aracılık rolünü analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’deki beş market zincirinin Bayburt’taki müşterileri üzerinde ankete dayalı bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde başarılı ilişkisel pazarlama stratejileri ile tüketicilerin ilişki kalitesi algılamaları, sadakat düzeyleri ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya katılma arzuları artırılabilir. Analizin bir diğer sonucuna göre kurumsal imaj ile ilişki kalitesi, sadakat ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Böylelikle ilişki kalitesi algılamalarının, sadakatin ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın bir diğer öncülünü kurumsal imajın oluşturduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre olumlu kurumsal imaj algılamaları müşterilerin sadakatini, ilişki kalitesi algılamalarını ve

pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya katılma isteklerini artırabilecektir. İlişki kalitesinin hem ilişkisel pazarlamanın sadakate ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkisinde hem de kurumsal imajın sadakate ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkisinde kısmı aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir. Böylelikle ilişkisel pazarlama stratejilerinin yanında algılanan ilişki kalitesi, sadakati ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı artıracaktır. Ayrıca kurumsal imaj algılamalarındaki olumlu tutuma ek olarak ilişki kalitesi müşterilerin sadakatini ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı daha da etkin hale getirecektir.

Araştırma sonuçları literatürdeki benzer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Akbari, Kazemi ve Haddadi, 2016; Ruswanti ve Lestari, 2016; De Leaniz ve del Bosque Rodríguez, 2016; Lin ve Lu, 2010). Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması için ilişkisel pazarlama faaliyetlerine ve firmanın toplum nezdinde başarılı bir imaj oluşturmaya önem vermeleri önerilmektedir.

Bu araştırma, tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olan kurumsal imaj ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının, müşteri sadakati ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini inceleyerek işletmeler için stratejik çıkarımlar sunmaktadır. Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında, müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve güven tesis etmek, firmalar için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları, firmaların müşteri bağlılığını güçlendirmek için kurumsal imajlarını ve ilişkisel pazarlama stratejilerini etkin şekilde yönetmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmanın, uzun vadeli başarı için kritik olduğu vurgulanmaktadır.

Çalışmanın önemli katkılarının yanında bazı kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın yalnızca Bayburt ilinde ve belirli market zincirlerinin müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiş olması, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırabilir. Farklı sektörlerde veya daha geniş bir coğrafi alanda benzer araştırmalar yapılarak sonuçların tutarlılığı test edilebilir. Ayrıca, çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi anket olup, bu yöntemin katılımcıların öznel beyanlarına dayalı olması, algıların tam olarak objektif bir şekilde ölçülmesini zorlaştırabilir. Daha derinlemesine bir analiz için nitel araştırma yöntemleriyle desteklenen çalışmalara ihtiyaç duyulabilir. Son olarak, araştırma belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir; ancak müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama dinamikleri zamanla değişebilecek unsurlar olduğundan, uzun vadeli bir gözlem çalışması daha kapsamlı bulgular sağlayabilir. Bu kısıtlar göz önünde bulundurularak yapılacak ileri araştırmalar, konuyla ilgili daha geniş bir perspektif sunabilir.

Kaynakça

- Adjei, M., & Clark, M. (2010). Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.
- Akbari, M., Kazemi, R., & Haddadi, M. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and branding research*, 3, 63-74.
- Alam, M., & Noor, N. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 10(2).
- Aldred, T. (2005). *Handout for module of Relationship and Direct Marketing*. WLT. Leeds: LUBS.
- Alizadehfanaeloo, P. (2019). AVM İmajının, AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Sadakat Üzerinde Etkisi: Bir Alan Araştırması (Doktora Tezi). *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Arora, H. (2007). Word of mouth in the world of marketing. *The Icfai Journal of Marketing Management*, 6(4), 51-65.
- Bagherzad, A., Chavosh, A., & Hosseinihah, S. (2011). The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship- The Role of Communication and Personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 5(31), 49-56.

- Ball, D., Coelho, P., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty an extension to the ECSI model. *European Journal of Marketin*, 38(9), 1272-1293.
- Bao, T., & Chang, T. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. (1996). Determinants of Relationship Quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(2), 137-143.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23, 236-245.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: NY: Free.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 98-84.
- Brown, T., Barry, T., Dacin, P., & Gunst, R. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 123-138.
- Chakiso, C. (2015). The effect of relationship marketing on customers' loyalty (Evidence from Zemen Bank). *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 58-70.
- Chen, M., & Mau, L. (2009). The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.
- Chen, W., & Chen, M. (2014). Factors affecting the hotel's service quality: Relationship marketing and corporate image. *ournal of hospitality marketing & management*, 23(1), 77-96.
- Chu, Z., & Wang, Q. (2012). Drivers of relationship quality in logistics outsourcing in China. *Journal of Supply Chain Management*, 48(3), 79-96.
- Cretu, A., & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an Interpersonal Influence perspective. *The Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 197-188.
- De Leaniz, P., & del Bosque Rodríguez, I. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19, 166-178.
- Dick, A., & Basu, K. (2007). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Eisingerich, A., & Bell, S. (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, 86-97.
- Evans, J., & Laskin, R. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial marketing management*, 23(5), 439-452.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Goodwin, C. (1997). Communalilty as a Dimension of Service Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 387-415.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing – Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Ha, J., & Jang, S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327.

-
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(2), 2-24.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). Multivariate data analysis with readings. Prentice-Hall, Inc..
- Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing Relationships in Business Network*. London: Routledge.
- Hashim, N., Kadir, S., & Latifah, S. (2010). The effect of corporate image, customer perceived value, relationship quality and switching intention among Islamic banking customers in Malaysia. *Business and Management Quarterly Review (BMQR)*, 1(4), 60-74.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Holmlund, M., & Kock, S. (1996). Relationship marketing: The importance of customer-perceived service quality in retail banking. *The Service Industries Journal*, 16(3), 287-304.
- Huang, C., Yen, S., & Liu, C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3).
- Huntley, J. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking Relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 703-714.
- Hyun, S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Jumaev, M., & Hanaysha, J. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(4), 36-55.
- Kale, S. (2004). CRM failure and the seven deadly sins. *Marketing management*, 13(5), 42-46.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*(37), 131-145.
- Kim, W., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International journal of hospitality management*, 21(4), 321-338.
- Kim, W., Lee, Y., & Yoo, Y. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-149.
- Kotler, P., & Barich, H. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32(2), 94-104.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12 b.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kuo, C., & Tang, M. (2013). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services. *Journal of Advanced Transportation*, 47(5), 512-525.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Lee, T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*.
- Lee, Y. (2016). Relationship quality and its causal link to service value, satisfaction, and word-of-mouth. *Services Marketing Quarterly*, 37(3), 171-184.
-

- Leonidou, L., Leonidou, C., Fotiadis, T., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232-251.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.
- Lu, Y., & Cai, L. (2009). Analysis of image and loyalty for exhibitions and host destinations.
- Marangoz, M., & Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 173-197.
- Maru File, K., Judd, B., & Prince, R. (1992). Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals. *Journal of services marketing*, 6(4), 5-14.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Mosavi, S., & Ghaedi, M. (2012). The effects of relationship marketing on relationship quality in luxury restaurants. *African Journal of Business Management*, 6(19), 60-90.
- Ngoma, M., & Ntale, P. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 64, 33-34.
- Örs, H. (2007). Hizmet sektöründe rekabet stratejisi aracı olarak ilişki kalitesi: Ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 51-65.
- Parsa, S., & Sadeghi, T. (2015). Effect of Relationship Marketing on Word of Mouth in Life Insurance with the Approach of Trust and Commitment: Case Study of Karafarin Insurance Agents in Mashhad. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(10).
- Price, L., Linda, L., & Eric, J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63, 38-56.
- Putro, A. (2016). Influence of corporate image and relationship quality on customer Trust and customer loyalty on the pt garuda indonesia in Surabaya. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 4(11), 24-36.
- Rahman, A., Putri, P., & Nurfebriaraning, S. (2016). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Image Dota 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management*, 3(1), 899-906.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: quality comes to services. 1990, 68(5), 105-111.
- Richins, M. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Ruswanti, E., & Lestari, W. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Bank in Niaga). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 191-211.
- Sanjaya, D., & Yasa, N. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, positive word of mouth and corporate image. *Journal of Business and Management*, 20(7), 28-33.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama: dünyanın en güçlü pazarlama yönteminin 28 sırrı*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sivesan, S. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(3), 179-181.
- Suwarduki, P., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers

- aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2), 115-124.
- Syah, T. (2014). Participation Facility Provider For Customer Loyalty formers, the Mediation Relational Quality, and Implicit Self Moderated Theorist. *Doctoral dissertation at the University of Indonesia Program. Depok*.
- Too, L., Souchon, A., & Thirkell, P. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3), 287-319.
- TÜİK. (2023). *Türkiye İstatistik Kurumu*. <https://data.tuik.gov.tr/>. adresinden alındı
- Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship Marketing: What If...? *European Journal of Marketing*, 36(4), 433-449.
- Walters, G., & Blaise, J. (1989). *Consumer Behavior: A Decision Making Approach*. South-Western Publishing Company.
- Woisetschlager, D., Lentz, p., & Evanschitzky, H. (2011). How habits, socialities, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *J. Bus. Res*, 64(8), 800-808.
- Yılmaz, C. (2015). Endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesinin öncülleri ve ardılları (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Extended Abstract

Aim and Scope

Marketing has a dynamic structure that varies in line with the expectations and needs of companies and customers. Today, the fact that competition has reached global dimensions has led to a change in the perspective of companies towards marketing in their relations with customers. Rather than selling a single product to many customers, companies now focus on relationship-oriented marketing strategies developed to sell many products to a specific customer base (Ruswanti & Lestari, 2016). The aim of this marketing strategy, which is referred to as relationship marketing, is to develop long-term relationships with customers and create loyal customer communities (Bagherzad, Chavosh, & Hosseinikhah, 2011).

Corporate image is another element that will enable firms to create a loyal customer base and reach new customers through positive word-of-mouth marketing. Corporate image, which expresses the functional and hedonistic values of the company in the minds of customers, actually constitutes the reputation of the company in the eyes of society (Zaltman, 2003). In short, image constitutes the subjective perceptions of individuals about firms. Fulfillment of expectations after product use and service purchase affects consumers' future choice of firms. In addition, meeting the expressed expectations may also enable consumers to express positive opinions about the firm to other individuals (Lu & Cai, 2009). This situation may directly affect the firms to gain new customers.

Methods

This study was conducted to examine the effects of relationship marketing strategies and corporate image perceptions on relationship quality, customer loyalty, and positive word-of-mouth marketing. In addition, another purpose of the research is to analyze whether relationship quality has a mediating role in the effects of relationship marketing and corporate image on loyalty and positive word-of-mouth marketing. In line with this purpose, survey-based research was conducted on the customers of the five largest supermarket chains in Turkey, Bayburt. According to the address-based population registration system of the Turkish Statistical Institute, the population of Bayburt in 2022 is 84241 (TÜİK, 2023). Accordingly, at least 322 customers who have the capacity to represent the universe at the 95 percent confidence interval and 5 percent significance level should

participate in the study (Etik, 2023). In line with the explanations made, 444 people voluntarily participated in the study according to the simple random sampling method.

Findings

Accordingly, it has been determined that relationship marketing has a significant ($p \leq .05$) and moderate (.59) effect on relationship quality. Relationship marketing has a significant ($p \leq .05$) and medium level effect on customer loyalty (.43) and a low level effect on positive word-of-mouth marketing (.38). Relationship quality has a significant ($p \leq .05$) effect on customer loyalty at the medium level (.47) and on positive word-of-mouth marketing at the low level (.38). It is concluded that corporate image has a medium level (.68) and significant ($p \leq .05$) effect on relationship quality. Another result of the study is that corporate image has a medium level (.47) and low level (.37) significant ($p \leq .05$) effect on customer loyalty and positive word-of-mouth marketing, respectively.

In the significant effect of relationship marketing on loyalty and positive word-of-mouth marketing, when relationship quality is included in the model, the effect of corporate image on customer loyalty decreases (.19). Likewise, a decrease in the effect on positive word-of-mouth marketing was also observed (.17). When relationship quality is included in the model in the effect of corporate image on loyalty and positive word-of-mouth marketing, it is determined that there is a decrease in the effect of corporate image on loyalty (.18). When relationship quality was included in the model, there was a decrease in the effect of corporate image on positive word-of-mouth marketing (.16). In line with these results, it was determined that relationship quality has a partial mediating role in all these relationships.

Conclusion

It can be stated that relationship marketing practices will increase customers' perceptions of relationship quality, their loyalty to the firm, and positive word-of-mouth marketing. Another finding obtained as a result of the analysis is that corporate image positively affects relationship quality, loyalty, and positive word-of-mouth marketing. According to this result, positive corporate image perceptions can increase customers' loyalty, relationship quality perceptions, and their willingness to participate in positive word-of-mouth marketing. Relationship quality has a partial mediating role in both the effect of relationship marketing on loyalty and positive word-of-mouth marketing and the effect of corporate image on loyalty and positive word-of-mouth marketing. Thus, in addition to relationship marketing strategies, perceived relationship quality will increase loyalty and positive word-of-mouth marketing. In addition, in addition to the positive attitude in corporate image perceptions, relationship quality will make customer loyalty and positive word-of-mouth marketing more effective.