

---

## İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ: GSM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

---

Davut KARAMAN<sup>1</sup>

### Öz

İşletmeler hayatlarını devam ettirmek için mevcut müşterilerini memnun edip elde tutarken yeni müşteriler de kazanmalıdır. Bu noktada pazarlama uygulamalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Pazarlama alanı geçmişten günümüze farklı anlayışların uygulandığı bir alandır. Bu anlayışlardan bir tanesi ilişkisel pazarlama anlayışıdır. İlişkisel pazarlama işletmelerin müşterileri memnun ederken aynı zamanda onları birer sadık müşteri haline getirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda işletmeler ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir. Günümüzde gelişen pazarlardan biri olan GSM sektörünün hızlı gelişimi ve müşterilere sunulan hizmetler bu sektörü araştırma alanı haline getirmeye başlamıştır. Literatür incelendiğinde GSM sektöründe ilişkisel pazarlama konusunun kısıtlı düzeyde araştırıldığı görülmektedir. Bundan dolayı, öncelikle bu araştırma ile GSM sektöründe ilişkisel pazarlama boyutlarının müşteri sadakatine etkisinin ve ayrıca bu etkide müşteri memnuniyetinin aracı rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim gören üniversite öğrencilerinden anket yolu ile veri toplanmıştır. Sonuçlara göre müşteri sadakatine etki etme düzeyine göre ilişkisel pazarlama boyutlarının sıralaması iletişim, empati, güven ve taahhüttür. Hiyerarşik regresyon analizlerine göre ilişkisel pazarlama boyutlarının müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolünü bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, GSM Sektörü  
**JEL Sınıflandırması:** M31, L96

---

## THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE EFFECT OF RELATIONAL MARKETING ACTIVITIES ON CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH ON GSM SECTOR

---

### Abstract

Firms want to generate new customers while keeping their existing customers satisfied in order to continue their business lives. At this point, marketing practices gain importance. Marketing is an area where different practices are applied from past to present. One of these practice is relational marketing. Relational marketing facilitate firms to turn their customers into loyal customers with satisfying them. In this context, firms have started to apply relational marketing practices. The rapid development of the GSM sector and the services it provides to customers have started to turn this sector into a research area in terms of relational marketing. When the literature is analyzed, it is seen that the relational marketing issue in the GSM sector has been researched at a limited level. Therefore, with this research, it is aimed to determine the effect of relational marketing dimensions on customer loyalty in GSM sector and also the mediating role of customer satisfaction in this effect. Data was collected from university students studying via questionnaire. Regression and hierarchical regression models were established with the collected data. According to the results, the rank of relational marketing dimensions according to the level of effect on customer loyalty is communication, empathy, trust and commitment. According to hierarchical regression analysis, customer satisfaction has an mediating role in the effect of relational marketing dimensions on customer loyalty.

**Keywords:** Relational Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, GSM Sector  
**JEL Classification:** M31, L96

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, davut.karaman@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9097-3460

## 1. Giriş

Pazarlama kavramını tanımlamak amacıyla günümüze kadar araştırmacılar tarafından farklı tanımlar geliştirilmiştir. Hacıoğlu (2008), pazarlama kavramını müşterilerin memnun edilecek istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu istek ve ihtiyaçlarla örtüşen ürünlerin üreticilerden müşterilere ulaşmasını sağlayan ve daha sonra da müşterilerde yeni ihtiyaç ve satın alma niyeti oluşturan tekniklerin ortaya konulması olarak tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong (2010) pazarlamayı işletmelerin işletme için değer oluşturmak amacıyla müşterilere değer yaratma ve ilişki geliştirme süreçlerini kapsayan faaliyet olarak tanımlamıştır. Walters (1993) ise genel bir tanım olarak, müşterilerin beklenti ve taleplerini anlama ve bu kapsamda ürünlerin nasıl tasarlanıp pazara sunulacağını planlama işlemlerini pazarlama olarak tanımlamıştır. Pazarlama uygulamaları zaman içerisinde değişikliklere uğramıştır ve bu farklı anlayışlar araştırma konuları olmuştur. Pazarlama anlayışı ile ilgili gelişim süreci Altunışık (2009) ve Torlak ve Altunışık (2012) tarafından altı pazarlama anlayışı olarak sınıflandırılmıştır. Bu süreçler sırasıyla üretim, ürün, satış, pazarlama, toplumsal pazarlama ve son olarak ilişkisel pazarlama anlayışıdır.

İlişkisel pazarlama kavramı olarak ilk kez ABD pazarlama literatüründe Berry vd. (1983)'nin makalesinde yer almıştır. İlişkisel pazarlama uygulamaları işletmeye sadece yeni müşteriler çekmek için değil, aynı zamanda işletmenin mevcut müşterilerini korumak ve geliştirmek için pazarlama faaliyetlerine yatırım yapılmasıdır (Berry, 2002). Bu nedenle ilişkisel pazarlama işletmeler için önemli bir uygulamadır. Çünkü müşteri kayıp oranının azalması, pazarlama verimliliğinin artmasına neden olmaktadır. Bu da karlılığın ve güvenliğinin artması demektir (Gummesson, 1997). İlişkisel pazarlama satıcı-alıcı arasında güçlü sosyal ve ekonomik bağların oluşmasını sağlamakta ve bundan dolayı işlem maliyetini azaltarak verimliliği arttırmaktadır (Murphy vd., 2007). İlişkisel pazarlama uygulamaları ile hizmet işletmeleri müşteri değeri oluşturarak müşteri memnuniyeti sağlamakta, böylelikle müşteri sadakati yaratmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003). Başka bir ifadeyle, müşteri sadakati oluşturmada müşteri memnuniyeti ve değerinin rolü bulunduğu ve ilişkisel pazarlamanın bunu kolaylaştırdığı söylenebilir (Kılıç, 2010).

İlişkisel pazarlama anlayışının ve araştırmalarının başladığı ilk alanlardan biri hizmet pazarlamasıdır (Gülmez ve Kitapçı, 2003). İlişkisel pazarlama ile ilgili sigortacılık (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006), bankacılık (Bakırtaş, 2008; Yılmaz, 2016), muhasebe (Kaya ve Özdemir, 2014), konaklama (İlban vd. 2009) ve otomotiv acenteciliği (Şahin, 2013) sektörlerinde farklı tutumlar ile araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yürük ve Kayapınar (2016) Türkiye'de GSM sektöründe ilişki pazarlaması ile imaj arasındaki ilişkiye yönelik araştırma gerçekleştirmiştir. Amoako (2019) telekomünikasyon sektöründe müşteri değerinin ilişkisel pazarlama ve işletme değeri arasındaki ilişkide aracılık rolünü belirlemeyi araştırmıştır. Mahmoud vd. (2018) telekomünikasyon sektöründe müşteriyi elde tutma ile aracı olarak müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantıyı araştırmıştır. Yabancı literatürde telekomünikasyon sektöründe tutumların aracı rolünü inceleyen çalışma sayısı oldukça kısıtlı ve son yıllarda gerçekleştirilmiş çalışmalardır (örn; Amoako, 2019, Mahmoud vd., 2018). Samsa ve Gelibolu (2015) GSM sektöründe ilişkisel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ve Yürük ve Kayapınar (2016) GSM sektöründe ilişki pazarlaması ile imaj ilişkisini incelemiş olmalarına rağmen, yerel literatürde ise GSM sektöründe tutumların aracı rolünü inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat GSM sektörünün ülkemizde son yıllarda hızla gelişen bir sektör olduğu göz önünde bulundurularak, bu sektör için ilişkisel pazarlama araçlarının kullanılıp müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi konuların incelenmesi ihtiyaç olarak görülebilir. Bu kapsamda çalışmanın öncelikli amacı GSM sektöründe ilişkisel pazarlama boyutlarının müşteri sadakatine etkisini ve ayrıca bu etkide müşteri memnuniyetinin aracı rolünü belirlemektir.

## 2. İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Boyutları

Berry vd. (1983)'ne göre ilişkisel pazarlama çok-hizmetli işletmelerde müşteri ilişkilerini oluşturmak, sürdürmek ve geliştirmekle ilgilidir. İlişkisel pazarlama ile ilgili ilk çalışmalardan birini gerçekleştiren Levitt (1983)'e göre, ilişkisel pazarlama farkındalık, keşif, genişleme, bağlılık ve çözümlenme üzere beş aşamadan oluşan bir süreç olarak görülebilir. İlişkisel pazarlama güven

oluşturma, hizmet hatalarını telafi etme ve müşterilerle birlikte üretim gibi işbirliği oluşturmaya odaklanan ve böylelikle müşteri sadakati sağlamayı hedefleyen pazarlama yaklaşımıdır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008). Ünal ve Bozkurt (2015)'a göre ilişki pazarlamanın iki temel amacı vardır. Bunlar; yeni tüketiciler elde etmek ve mevcut ve yeni tüketicileri birer sadık tüketiciye dönüştürerek düzenli olarak ürün satın almalarını sağlamaktır.

Morgan ve Hunt (1994), başarılı bir ilişki alışverişlerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi ile ilgili tüm pazarlama faaliyetlerini ilişki pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Gummesson (1994), ilişki pazarlamayı müşteriler hakkında bilgi toplama ve sonra kiminle diyalog geliştireceğine karar verme süreci olarak tanımlamış ve ilişki pazarlamanın alıcıların ve satıcıların ortak problem çözmede birlikte çalışarak alıcı üzerindeki baskıları kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Morris vd. (1998)'ne göre ilişki hem alıcı hem de satıcılar tarafından benimsenen ve uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayan işbirliğine bağlılığı temsil eden stratejik bir yönelimdir. Brown (2000)'a göre ilişki pazarlama işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmaları ve müşteriye dönük bir yaklaşımı işletme içinde bütünleştirme için gereken temel rekabet stratejisidir. Gummesson (2002)'a göre ilişki pazarlama bireysel müşterilerle uzun vadeli kazan-kazan ilişkilerine yöneliktir ve ilgili taraflar arasında ortaklaşa değer yaratmaktadır. Gülmez ve Kitapçı (2003)'ya göre ilişki pazarlama kavramı müşterilerle ilişkiler kurmayı, bu ilişkileri sürdürmeyi ve geliştirmeyi ifade etmektedir. Ramani ve Kumar (2008)'a göre ilişki pazarlama inovasyon kapasitesini geliştirme ve kalıcı bir rekabet avantajı sağlama sürecidir.

İlişki pazarlama kavramından olduğu gibi ilişki pazarlamanın boyutları ile ilgili de farklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu boyutlar üzerinde bir fikir birliğine varılamamıştır. Bu boyutların bazıları yetkinlik (Day, 1994), güven (Berry, 1995; Kim vd., 2011), iletişim (Morgan ve Hunt, 1994; Sin vd., 2002), taahhüt (bağlılık) (Moorman vd., 1992; Adjei ve Clark, 2010), empati (Taleghani vd., 2011) ve çatışma yönetimidir (Dwyer vd., 1987). Literatürde bu boyutların ilişki pazarlama konusunun incelendiği sektörlere göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu çalışmada GSM sektörü de göz önünde bulundurularak literatürde yapılan geçmiş çalışmalarda yaygın olarak kullanılan ilişki pazarlamanın dört boyutu olan güven, taahhüt (bağlılık), iletişim ve empati kullanılmıştır.

### 2.1. Güven Boyutu

Güven ilişkinin geliştiği temeli oluşturan ve ilişki pazarlamada sürecindeki önemli pazarlama değerlerinden biridir. Schurr ve Ozanne (1985)'ye göre paydaşlardan birinin vaat veya verdiği sözün güvenilir olduğuna ve bir paydaşın ilişkideki taahhütlerini yerine getireceğine olan inanç güven olarak tanımlanmaktadır. Literatürde benzer şekilde güven kavramı satıcı ve alıcı arasında bir tarafın verdiği söz veya taahhütün yerine getirileceğine dair olan kanaat veya inanç olarak tanımlanmıştır (Yau vd., 2000). Flavian ve Guinaliu (2006), güveni inançların bir muhafazası olarak tanımlamaktadır. Güven kavramı farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla tanımlanmıştır. Bu bakış açılarından bazıları; olumlu sonuçlar (Anderson ve Narus, 1984), fırsatçı davranış (Dwyer vd., 1987), belirsizlik (Crosby vd., 1990), paylaşılan değerler (Morgan ve Hunt, 1994), verilen vaatleri yerine getirmek (Bitner, 1995) ve karşılıklı hedefler (Wilson, 1995) şeklindedir.

Berry ve Parasuraman (1991) hizmet pazarlamasında satıcı ve alıcının birbirine güvenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Çünkü müşteriler deneyimleme imkanı olmadan satın aldıkları hizmetler için güven unsuruna daha fazla önem vermektedir. Spekman (1988)'a göre ise güven uzun süreli ilişkilerin temelidir. İlişki pazarlama ile ilgili çalışmalarda güven temel ve önemli bir boyut olarak ele alınmıştır. Berry (1995), güvenin en güçlü ilişki pazarlama aracı olduğunu, Doney ve Cannon (1997) ise ilişki kalitesinin anahtar bileşeni olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Kılıç (2010), ilişki pazarlamada alıcı ve satıcının karşılıklı güven duygularının önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Ndubisi (2004), güvenin ilişki pazarlamanın karlılığı hakkında daha derin bir anlayış sağladığını vurgulamaktadır. Bir başka ifadeyle, bir ilişkide güven tesis edilmesi, hakkaniyetin gelişimi için önemli bir öncüdür. Çünkü müşteriler markayla olan ilişkisinin güvenilir sevgisine dayanarak kolayca pahalı fiyatlarla satın alırlar (Amoako, 2019). Güven ortamının

oluşturulması için önemli olan unsurlardan bazıları sorumluluk bilinci, dürüstlük, yeterlilik ve sürekli ilişkidir (Özdemir ve Koçak, 2012). İster karşılıklı ister tek taraflı olsun müşteriye vaat ettiği standartlara uymayan bir işletme ile yükümlülüklerini yerine getirmeyen müşterinin olduğu alıcı-satıcı ilişkisinde güvenilir bir bağ kurulamayacaktır (Karaman, 2018). Kılıç (2010)'a göre güven ortamının oluşması için öncelikle müşteri memnuniyetiyle sağlanan güven ortamı olduğunda müşteri sadakati sağlanabilir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda ilişkisel pazarlamanın güven boyutu için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

*H<sub>1</sub>: İlişkisel pazarlamanın güven boyutunun müşteri sadakatine pozitif yönlü etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: İlişkisel pazarlamanın güven boyutunun müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.*

## 2.2. Taahhüt (Bağlılık) Boyutu

Taahhüt müşteri hedefleri ile işletme amaçlarının bütünleşmesi sürecidir (Hall vd., 1970). Başka bir ifadeyle Mowday vd. (1979)'ne göre işletme ile olan sürekli ilişkinin değer yaratacağına inanan bir müşterinin işletme adına çaba sarf etme istekliliği taahhüt olarak tanımlanabilir. Dwyer vd. (1987), taahhüttü değişime konu olan taraflar arasında, ilişkisel sürekliliğin açık ya da kapalı güvencesini vermek olarak tanımlarken, Anderson ve Weitz (1989) taahhütün karşı tarafın basit, olumlu değerlendirmesinden daha öte olduğunu ifade etmiş ve taahhüttü bir ilişkinin sağlamlığına olan güven olarak tanımlamıştır. Moorman vd. (1992), ise taahhüttü değerli bir ilişkiyi sürdürmeye yönelik istek olarak tanımlamaktadır. Taahhüt, bir pazarlama ilişkisi gücünü ve müşteri sadakati olasılığını ölçmek ve gelecekteki satın alma sıklığını tahmin etmek için yararlı bir yapıdır (Gundlach vd., 1995). Taahhüt, müşteriyi işletmeye bağlayan ve ilişkiyi sürdüren olguyu ifade etmektedir (Wendelin, 2011). Kılıç (2010)'a göre ilişki pazarlaması bağlamında taahhüt, alıcı-satıcı arasında benzer hedeflere ulaşmak amacıyla karşılıklı verilen sözlerdir.

Berry ve Parasuman (1991)'a göre hizmet sunan işletmelerde, ilişkisel pazarlamada ilişkiler taahhütler ile oluşturulmaktadır. Morgan ve Hunt (1994)'a göre taahhüt alıcı-satıcı ilişkisi de dahil olmak üzere herhangi bir ilişkinin istikrarında anahtar rol oynamaktadır. Başka bir ifadeyle eğer taahhüt düzeyi yüksekse alıcı veya satıcının ilişkiye son verme düşüncesi azalmaktadır. Wilson (1995) alıcı-satıcı ilişkileri ile ilgili çalışmalarında taahhüdün en yaygın bağımlı değişken olduğunu gözlemlemiştir. Sin vd. (2002) taahhüdün herhangi bir şüphenin varlığını veya ortaya çıkmasını ortadan kaldırmada aracı olarak hizmet ettiğini ve ilişkide var olan güveni daha da güçlendirdiğini ileri sürmektedir. İlişkisel pazarlamada taahhütlerin olması alıcı-satıcı arasında güçlü bir bağlılığın olduğunu da göstermektedir (Egan, 2004). Bundan dolayı işletmenin taahhüt olarak verdiği vaatleri tutması beraberinde müşteri memnuniyetini getirmektedir (Özkan, 2005). Araştırmanın amaçları doğrultusunda ilişkisel pazarlamanın taahhüt boyutu için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

*H<sub>3</sub>: İlişkisel pazarlamanın taahhüt boyutunun müşteri sadakatine pozitif yönlü etkisi vardır.*

*H<sub>4</sub>: İlişkisel pazarlamanın taahhüt boyutunun müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.*

## 2.3. İletişim Boyutu

İlişkisel pazarlamanın bir diğer çok önemli boyutu ise iletişimidir. İletişim, işletme ve müşteri arasında resmi veya resmi olmayan bir şekilde gerekli olan bilginin zamanında paylaşılmasıdır (Anderson ve Narus, 1990). Benzer bir şekilde Selnes (1998), iletişimi işletmelerin müşterilerine güvenilir bilgiyi zamanında sağlama yeteneğidir. İlişki pazarlaması bağlamında Ndubisi (2007)'e göre iletişim müşterilerle iletişim kurmayı, hizmetler ile ilgili güvenilir ve zamanında bilgi edinmeyi ve teslimat esnasında / sonrasında bir hizmet hatası ortaya çıktığında iletişim sağlamayı ifade etmektedir. İletişim görece olarak değerli olan müşterilerle sürekli irtibat halinde olmak, hizmetlerin sunumu esnasında doğru bilgiyi uygun zamanda sağlayabilmek ve bir sorun oluştuğunda anında duruma müdahale edebilmek şeklinde değerlendirilmektedir (Yağan, 2010).

Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel pazarlama dinamiklerini inceleyen araştırmalarında, iletişimi güveni etkileyen bir ilişki geliştirme unsuru olarak ele almıştır. Palmatier vd. (2006) iletişimin ilişki kalitesini arttırdığını ve daha güçlü ilişkiler kurulmasını sağladığını öne sürmüştür. İletişim, çatışmaları azaltır, beklentileri yönetir ve ilişki kalitesini artırır. İletişim taraflar arasında güven oluşturabilmeyi kolaylaştırdığı gibi aynı zamanda taraflar arasındaki sorunları da çözebilmek için de önemlidir (Alrubaiee ve Al Nazer, 2010). Sürekli, güvenilir ve zamanında iletişim yüksek ilişki kalitesi sağlamakta ve ilişkinin sonlandırılmasını önleyebilmektedir (Kang vd., 2013). Tüketiciler ve hizmet sağlayıcılar arasında yoğun, anlamlı ve zamanında bilgi paylaşımı her iki tarafın birbirine yakın olma algısını arttırmaktadır (Wongsansukcharoen vd. 2015). İletişim, bir hizmet hatası olsa bile, müşterilerle olan ilişki genel memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye dönüşebilmektedir (Murphy ve Sashi, 2018). Araştırmanın amaçları doğrultusunda ilişkisel pazarlamanın iletişim boyutu için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

*H<sub>5</sub>: İlişkisel pazarlamanın iletişim boyutunun müşteri sadakatine pozitif yönlü etkisi vardır.*

*H<sub>6</sub>: İlişkisel pazarlamanın iletişim boyutunun müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.*

#### **2.4. Empati Boyutu**

İlişkisel pazarlamanın bir diğer boyutu başka bir kişinin arzularını ve hedeflerini anlamaya çalışmak anlamına gelen empatidir (Sin vd., 2005). Bundan dolayı empati kurabilmek için herhangi bir durumu başka birinin bakış açısıyla görebilme yeteneği gereklidir. Pazarlama faaliyetlerinde müşterinin hedeflerini ve arzularını anlama önemli bir yetenek olarak görülmektedir. Özellikle ilişkisel pazarlamada empati kurma oldukça önemlidir (Taleghani vd. 2011).

İşletme ile müşteri arasındaki iletişim ile zamanında ve güvenilir bilgi sağlamak literatürde empati ile ilişkilendirilmektedir (Saura ve Molina, 2011). Empati aynı zamanda marka çağrışımı ve algılanan kaliteyi anlamlı olarak etkilemektedir (Baran ve Taşkın, 2017). Bankacılık sektörü üzerine yaptığı çalışmada Yoganathan (2015), empatinin marka değerine olumlu etkisi olduğunu belirlemiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda ilişkisel pazarlamanın empati boyutu için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

*H<sub>7</sub>: İlişkisel pazarlamanın empati boyutunun müşteri sadakatine pozitif yönlü etkisi vardır.*

*H<sub>8</sub>: İlişkisel pazarlamanın empati boyutunun müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.*

#### **3. Müşteri Sadakati ve İlişkisel Pazarlama**

Sadakat, tekrar satın alma davranışının ötesinde bir kavramdır (Berne, 1997). Oliver (1999)'e göre müşterilerin bir işletmenin ürünlerini tekrar satın alma için işletmeye duyduğu bağlılığa müşteri sadakati denilmektedir. Pazarlama araştırmalarında önemli bir konu olan müşteri sadakati, zamanla yöneticiler için önemli bir endişe ve birçokları için stratejik bir takıntı haline gelmiştir (Bodet, 2008). Sadık müşteriler bir işletmenin ürünlerinin sürekli kullanıcıdır ve bu süreklilik rakip işletmelerin ürünlerine rağmen devam etmelidir (Ünal ve Bozkurt, 2015).

Müşteri sadakatinin oluşması ve düzeyleri ile ilgili literatürde farklı araştırmacılar (Aaker, 1991; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999) sınıflandırmalar yapmıştır. Dick ve Basu (1994), sadakati hem tutumsal hem davranışsal olarak ele almış ve müşteri tutumlarının ve tekrar satın alma niyetlerinin düşük veya yüksek olma durumuna göre dört farklı sadakat düzeyi belirlemişlerdir. Bunlar; sadakat, sahte sadakat, gizli sadakat ve sadakatsizliktir. Oliver (1999) ise davranış temelinde sadakat düzeylerini davranışsal, niyetssel, duygusal ve bilişsel olarak sınıflandırmıştır. Aynı zamanda, sadakat teşviklerden, fiyat politikalarından ve müşteri kişiliklerinden etkilenmektedir (Oliver, 1999).

Sadakat, ilişkisel pazarlamanın öncelikli hedefidir ve bazen ilişkisel pazarlama kavramına da eşit olduğu ifade edilmektedir (Kumar ve Shah, 2004). İlişkisel pazarlama, müşteri sadakatini arttırmak için kullanılan taahhütlere bağlı olarak birden fazla düzeyde uygulanabilmektedir (Berry, 1995).

İlişkisel pazarlama araştırmacıları genellikle sadakati, ilişkisel pazarlamanın faydalarından biri olarak görmektedir (Yurdakul, 2007; Bardauskaite, 2014). Müşteri sadakati ve ilişkisel pazarlama günümüzde işletmelerin hayatta kalmaları, rekabet avantajı sağlamaları ve bunu devam ettirmeleri için önemli iki uygulamadır. Bu noktada bu iki uygulama arasındaki ilişkiyi Aydın ve Tavukçu (2019) müşteri sadakatini ilişkisel pazarlamanın bir sonucu olarak göstererek açıklamıştır.

Chiu vd. (2005) bireysel bankacılık sektöründe üç farklı tüketici grubunda (sabit memnuniyet, memnuniyetsiz ve memnun olanlar) ilişkisel bağlar, müşteri değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmış ve sonuç olarak, hem faydacı hem de hedonik değerlerin müşteri sadakati üzerinde önemli etkileri olduğunu belirlemiştir. Ndubisi (2006), bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama boyutları (güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi) ve müşteri sadakati ilişkisini belirlemeyi hedeflediği çalışmasında ilişkisel pazarlamanın dört boyutunun doğrudan müşteri sadakati ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alrubaiee ve Al-Nazer (2010) amacı ilişki pazarlaması yöneliminin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek olan çalışmalarında müşteri sadakatindeki değişimi açıklamada ilişki pazarlaması yöneliminin önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Özgen ve Şimşek (2015) ise ilişkisel pazarlama uygulaması ile müşteri sadakati oluşturma arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise işletmelerin ilişki pazarlaması uygulamaları ve müşteri sadakati arasında pozitif fakat zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Doğru ve Koçer (2016) GSM sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmada öneri ve şikayetleri dikkate alınmayan müşterilerin marka sadakati bulunmadığını belirlemişlerdir. İlişkisel pazarlama ile beraber güven ve bağlılığın müşteri sadakati oluşturmaya etki ettiğini savunan çalışmalar (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Matzler vd., 2008) gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kuramsal altyapısı başarılı bir ilişkisel pazarlama faaliyeti için temel unsurların bağlılık ve güven olduğunu belirten Morgan ve Hunt (1994)'un bağlılık-güven kuramına dayanmaktadır.

#### 4. Müşteri Memnuniyeti ve İlişkisel Pazarlama

Müşteri memnuniyeti kavramı literatürde geniş bir şekilde üzerine tartışılmış ve sayısız tanımları yapılmış bir kavram olmasına rağmen, henüz araştırmacıların üzerinde fikir birliği sağladığı tanım geliştirilmemiştir. Bu bağlamda Oliver (1997) bu durumu "bir tanım verilmesi istenene kadar herkesin (memnuniyet)'in ne olduğunu bildiğini iddia etmektedir. Sonra öyle görünüyor ki, kimse bilmiyor" diye ifade etmiştir. Fornell (1992) memnuniyeti algılanan ürün performansına odaklanan toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayalı olarak zaman içindeki satın alma beklentilerine kıyasla genel bir değerlendirme olarak tanımlamaktadır. Blanchard ve Galloway (1994) müşteri memnuniyetini müşterinin satın aldığı ürün için ödediği fiyat ile elde ettiği deneyim / değeri kıyaslaması sonucu hissettiği olumlu duygu olarak tanımlamıştır.

Pazarlamanın temel amacı müşterileri memnun etmek olmasından dolayı memnuniyet pazarlamanın temel hedefi olarak tanımlanabilmektedir (Mahmoud vd. 2018). Memnuniyet, müşteri sadakatinin öncüsü olarak düşünülmekte ve bu da işletmelerin karlılığını etkilemektedir (Heskett vd., 1994). İlişkisel pazarlamada müşteri memnuniyeti, işletme hedeflerine ulaşmada önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Gounaris vd., 2007). İşletmenin ürünlerinden memnun olan müşteriler ile işletme arasındaki ilişkinin devam etme olasılığı yüksektir (Şendur, 2009). Arlı (2013)'ya göre müşteri memnuniyeti tavsiye etme ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir. İşletme ile olan ilişki memnuniyet ve tüketici arzusunu artırmakta ve tüketici işletmeyle ilişki kurmaya devam etmesini sağlamaktır (Bricci vd., 2016).

Gerpott vd. (2001) gerçekleştirdikleri çalışmada genel olarak ilişki pazarlamasının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da müşterilerin hizmet sağlayıcılarla sözleşme ilişkisini sona erdirmeye veya devam ettirmeye niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Zengin ve Öztürk (2010) konaklama sektöründe ilişkisel pazarlama ve müşteri memnuniyetini incelediği çalışmalarında ilişkisel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Rizan vd. (2014) bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri güvenini kullanarak ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak pazarlama taktiklerinin müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti yoluyla müşteri bağlılığını

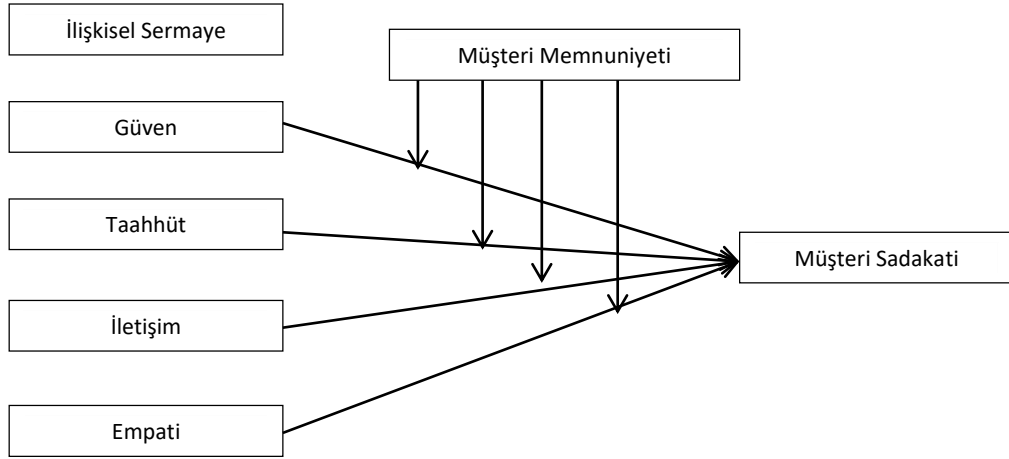
önemli düzeyde etkilediğini belirlemişlerdir. Nakip ve Özçiftçi (2015) sağlık sektöründe ilişki pazarlama, hasta memnuniyeti ve sadakat konusunu inceledikleri çalışmalarında ilişki pazarlama ile hasta memnuniyeti ve sadakat arasında istatistiksel olarak ilişki olduğunu bulmuştur. Aydın ve Tavukçu (2019) bankacılık sektöründe ilişki pazarlamanın tavsiye etme niyetine, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine olan etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak ilişki pazarlama boyutlarının tavsiye etme niyetine, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Şimşek (2017) ağızdan ağıza pazarlama ile marka özgünlüğü arasındaki ilişkide, müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü araştırdığı çalışmada müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu belirlemiştir.

## 5. Yöntem

### 5.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın amacı olan GSM sektöründe ilişki pazarlama boyutlarının müşteri sadakatine etkisini ve ayrıca bu etkide müşteri memnuniyetinin aracı rolünü belirlemeye yönelik oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



### 5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı olarak 5’li Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) anket kullanılmıştır. Dört bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ilişki pazarlama, üçüncü bölümde müşteri sadakati ve dördüncü bölümde müşteri memnuniyeti ölçekleri yer almaktadır. Araştırma evrenini ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği ana kütlenin hacmi kesin olarak bilinmemektedir. Büyük örneklem için 0.05 örneklem hatası ile ana kütleyi temsil gücüne sahip örneklem grubu (n) 384 öğrencidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Çalışma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın popülasyonunun fazla olmasından dolayı anketler kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Çevrimiçi uygulanan toplam 546 anket ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Veriler Kasım 2019 tarihinde toplanmıştır.

### 5.3. Ölçekler ve Geçerlilik Güvenirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Verilerin normal dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin büyük çoğunluğunun çarpıklık ve basıklık değerleri (+3) ile (-3) arasında olduğunun belirlenmesi verilerin normal dağılım gösterdiğini desteklemektedir (Shao, 2002). Güvenirlik için ölçeklerin Cronbach

Alpha (CA) değerlerine bakılmıştır. Kalaycı (2014)'e göre ölçeklerin güvenilirliği için CA değerlerinin 0,60'dan yukarı olması gerekmektedir.

### 5.3.1. İlişkisel Pazarlama Ölçeği

İlişkisel pazarlamayı ölçmek için Taşkın vd. (2014) ve Baran ve Taşkın (2017) tarafından uyarlanan geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış "ilişkisel pazarlama" ölçeği kullanılmıştır. İlişkisel pazarlama ölçeği 25 ifadeden oluşmaktadır ve Cronbach Alpha (CA) değeri 0,96'dır. Ölçeğin faktör analizine uygun örneklem büyüklüğüne sahip olduğu KMO değerinin 0,965 olması ile desteklenmektedir. Ölçeğin p değerinin  $p < 0,000$ , Ki-kare değerinin 9384,00 ve serbestlik derecesi değerinin (sd) 300 olarak belirlenmesi, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu dört boyut elde edilmiştir. Bu sonuç Taşkın vd. (2014) ve Baran ve Taşkın (2017)'nin dört boyutlu ölçeğini desteklemektedir. Boyutlara ilişkin istatistiksel bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Sonuçlar ölçek boyutlarının geçerliliğini desteklemektedir (Kalaycı, 2014).

Tablo 1: Boyutlara İlişkin Sonuçlar

Değer/Boyut	Güven	İletişim	Empati	Taahhüt
İfade Sayısı	6	9	6	4
CA	0,884	0,909	0,921	0,712
Toplam Varyans Açıklama (%)	63,635	58,464	71,921	55,084
Faktör Yüklü Aralığı	0,682-0,851	0,714-0,804	0,821-0,876	0,614-0,795
KMO	0,885	0,933	0,900	0,750
Anlamlılık (p) %95 Aralığında	0,000	0,000	0,000	0,000

İlişkisel pazarlama ölçeğinin yapısal geçerliliği için DFA gerçekleştirilmiştir. DFA'ya ait uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Uyum İndeksleri

	$\chi^2$	Sd	$\chi^2 / sd$	GFI	CFI	RMSEA
Kriter			$\leq 5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
İlişkisel Pazarlama	1266,17	254	4,89	0,93	0,98	0,06

Elde edilen modelde  $\chi^2/sd$  4,89; GFI değeri 0,93; karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,98 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,06 olarak hesaplanmıştır. Bundan dolayı ölçeğin uyum gösterdiği söylenebilir.

### 5.3.2. Müşteri Sadakati Ölçeği

Müşteri sadakatini ölçmek için Şendur (2009) tarafından uyarlanan geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış "müşteri sadakati" ölçeği kullanılmıştır. Müşteri sadakati ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır ve CA değeri 0,63'dür. Ölçeğin faktör analizine uygun örneklem büyüklüğüne sahip olduğu KMO değerinin 0,605 olması ile desteklenmektedir. Ölçeğin p değerinin  $p < 0,000$ , Ki-kare değerinin 472,227 ve serbestlik derecesi değerinin (sd) 10 olarak belirlenmesi, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu tek boyut elde edilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı % 47,552 olup, faktör yükleri 0,436 ile 0,791 arasında değişmektedir. Bu sonuç Şendur (2009)'un tek boyutlu ölçeğini desteklemektedir. Sonuçlar ölçek boyutlarının geçerliliğini desteklemektedir (Kalaycı, 2014).

Müşteri sadakati ölçeğinin yapısal geçerliliği için DFA gerçekleştirilmiştir. DFA'ya ait uyum iyiliği değerleri Tablo 3'de verilmiştir.



Tablo 3. Müşteri Sadakati Ölçeği Uyum İndeksleri

	$\chi^2$	Sd	$\chi^2/ sd$	GFI	CFI	RMSEA
Kriter			$\leq 5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
Müşteri Sadakati	329,30	67	4,91	0,87	0,91	0,07

Elde edilen modelde  $\chi^2/sd$  4,91; GFI değeri 0,87; karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,91 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,07 olarak hesaplanmıştır. Bundan dolayı ölçeğin uyum gösterdiği söylenebilir.

### 5.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Müşteri sadakatini ölçmek için Şendur (2009) tarafından uyarlanan geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış “müşteri memnuniyeti” ölçeği kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır ve CA değeri 0,89’dur. Ölçeğin faktör analizine uygun örneklem büyüklüğüne sahip olduğu KMO değerinin 0,783 olması ile desteklenmektedir. Ölçeğin p değerinin  $p < 0,000$ , Ki-kare değerinin 1329,615 ve serbestlik derecesi değerinin (sd) 6 olarak belirlenmesi, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu tek boyut elde edilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı % 75,107 olup, faktör yükleri 0,846 ile 0,897 arasında değişmektedir. Bu sonuç Şendur (2009)’un tek boyutlu ölçeğini desteklemektedir. Sonuçlar ölçek boyutlarının geçerliliğini desteklemektedir (Kalaycı, 2014).

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin yapısal geçerliliği için DFA gerçekleştirilmiştir. DFA’ya ait uyum iyiliği değerleri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Sadakati Ölçeği Uyum İndeksleri

	$\chi^2$	Sd	$\chi^2/ sd$	GFI	CFI	RMSEA
Kriter			$\leq 5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
Müşteri Memnuniyeti	95,27	22	4,33	0,92	0,94	0,08

Elde edilen modelde  $\chi^2/sd$  4,33; GFI değeri 0,92; karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,94 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,08 olarak hesaplanmıştır. Bundan dolayı ölçeğin uyum gösterdiği söylenebilir.

## 6. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri frekans analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	F	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	256	46,9
Kadın	290	53,1
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	5	0,9
Bekar	541	99,1
<b>Şu Anki Öğrencilik Durumu</b>		
Ön Lisans	286	52,4
Lisans	260	47,6
<b>Kullandığınız Telefon Operatörü</b>		
Turkcell	177	32,4
Vodafone	160	29,3
Türk Telekom	209	38,3
<b>Kaç Yıldır Bu Operatörü Kullanıyorsunuz?</b>		
1 Yıldan Daha Az	104	19,0

1-3 Yıl	158	28,9
3 Yılda Fazla	284	52,1
<b>Başka Bir Operatöre Geçmek İster Misiniz?</b>		
Evet	141	25,8
Hayır	405	74,2
<b>Operatörünüzü En Çok Hangi Reklam Kanaldan Takip Ediyorsunuz?</b>		
Televizyon	38	7,0
Sosyal Medya	166	30,4
Diğer İnternet Ortamı	150	27,4
Takip Etmeyorum	192	35,2
<b>Toplam</b>	<b>546</b>	<b>100</b>

Tablo 5'te görüldüğü gibi katılımcıların % 53,1'i kadın, % 46,9'u erkektir. Anket üniversite öğrencilerine uygulanmasından dolayı katılımcıların % 0,9'u evliyen % 99,1'i bekar. Katılımcıların % 52,4'ü ön lisans ve % 47,6'sı lisans öğrencisidir. Katılımcıların % 32,4'ü Turkcell, % 29,3'ü Vodafone ve % 38,3'ü ise Türk Telekom GSM operatörlerinden hizmet almaktadır. Katılımcıların % 19'u '1 yıldan daha az', % 28,9'u '1-3 yıl' ve % 52,1'i '3 yıldan fazla' yıldır kullandıkları GSM operatöründen hizmet almaktadır. Katılımcıların % 25,8'i başka bir operatöre geçme niyeti varken, geri kalan katılımcılar kullandıkları operatörü değiştirmek istememektedir.

Çalışmanın amaçlarından biri olan GSM operatörlerinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini belirlemek ve H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezlerini test etmek amacıyla ilişkisel pazarlama boyutları ve müşteri sadakati arasında korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6: Değişkenlerarası Korelasyon Sonuçları**

		Güven	İletişim	Empati	Taahhüt	Sadakat	Memnuniyet
Güven	Korelasyon	1	0,753*	0,692*	0,692*	0,204*	0,651*
	Anlamlılık		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
İletişim	Korelasyon	0,753*	1	0,831*	0,822*	0,241*	0,724*
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
Empati	Korelasyon	0,692*	0,831*	1	0,780*	0,232*	0,641*
	Anlamlılık	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Taahhüt	Korelasyon	0,692*	0,822*	0,780*	1	0,170*	0,670*
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
Sadakat	Korelasyon	0,204*	0,241*	0,232*	0,170*	1	0,692*
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Memnuniyet	Korelasyon	0,651*	0,724*	0,641*	0,670*	0,113*	1
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Tablo 6'da görüldüğü üzere ilişkisel pazarlamanın boyutları ile sadakat arasında düşük düzeyde korelasyon varken, memnuniyet ile yüksek düzeyde korelasyon mevcuttur. Tablo 7'de regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 7'de görüldüğü üzere kurulan dört regresyon modeli anlamlıdır (p<0,05). Bundan dolayı H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>7</sub> % 95 güven aralığında desteklenmiştir. Müşteri sadakatine etki etme düzeyine göre ilişkisel pazarlama boyutlarının sıralaması iletişim, empati, güven ve taahhüttür.

**Tablo 7: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi**

H	Değişken		Standardize Olmayan		Standardize		Anlamlılık*
	Bağımlı	Bağımsız	Beta	S.H.	Beta	T	
H <sub>1</sub>	Güven	Sadakat	,204	,042	,204	4,868	,000
H <sub>3</sub>	Taahhüt	Sadakat	,170	,042	,170	4,015	,000
H <sub>5</sub>	İletişim	Sadakat	,241	,042	,241	5,786	,000
H <sub>7</sub>	Empati	Sadakat	,232	,042	,232	5,560	,000

\*p<0,05

İlişkisel pazarlama boyutlarının müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolünü belirlemek için hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinde bağımlı değişken olarak ilişkisel pazarlama boyutları, bağımsız değişken olarak müşteri sadakati ve aracı değişken olarak ise müşteri memnuniyeti kullanılmıştır. Tablo 8 analiz sonuçlarını göstermektedir. Hiyerarşik regresyon analizi kullanılarak test edilen dört hipotez vardır. Her hipotez aşağıda ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

Tablo 8: İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinde Memnuniyetin Rolü

H	Model	R	R2	Adj R2	S.H.	Değişim		
						R2	F	Anlamlılık
H <sub>2</sub>	1	,204	,042	,040	,042	,204	23,699	,000
	2	,664	,440	,480	,032	,460	213,743	,000
H <sub>4</sub>	1	,170	,029	,027	,042	,170	16,119	,000
	2	,676	,457	,455	,032	,506	228,934	,000
H <sub>6</sub>	1	,241	,058	,056	,042	,241	33,477	,000
	2	,742	,550	,548	,029	,501	331,695	,000
H <sub>8</sub>	1	,232	,054	,052	,042	,232	30,874	,000
	2	,661	,436	,434	,032	,429	201,293	,000

Sonuçları hipotez 2 açısından incelediğimizde, R2’de artış olduğu (,040’dan ,440’a) belirlenmiştir. Standart hatada da azalma (,042’den ,032’ye) vardır. Bundan dolayı, güven boyutunun müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü olduğu görülmektedir. Böylece, hipotez 2 kabul edilmiştir. Sonuçları hipotez 4 açısından incelediğimizde, R2’de artış olduğu (,029’dan ,457’ye) belirlenmiştir. Standart hatada da azalma (,042’den ,032’ye) vardır. Bundan dolayı, taahhüt boyutunun müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü olduğu görülmektedir. Böylece, hipotez 4 kabul edilmiştir. Sonuçları hipotez 6 açısından incelediğimizde, R2’de artış olduğu (,058’den ,550’ye) belirlenmiştir. Standart hatada da azalma (,042’den ,029’a) vardır. Bundan dolayı, iletişim boyutunun müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü olduğu görülmektedir. Böylece, hipotez 6 kabul edilmiştir. Sonuçları hipotez 8 açısından incelediğimizde, R2’de artış olduğu (,054’den ,436’ya) belirlenmiştir. Standart hatada da azalma (,042’den ,032’ye) vardır. Bundan dolayı, empati boyutunun müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü olduğu görülmektedir. Böylece, hipotez 8 kabul edilmiştir.

## 7. Sonuç ve Öneriler

GSM sektöründe ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisi ve bu etki de müşteri memnuniyetinin aracı rolüne yönelik çalışmada veriler ön lisans ve lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerinden toplanmıştır. Toplanan verilerle çalışmanın hipotezlerini test etmek için regresyon ve hiyerarşik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre GSM sektöründe ilişkisel pazarlama boyutlarından güven, taahhüt, iletişim ve empatinin müşteri sadakatine pozitif yönlü etkisi vardır. Bundan dolayı H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>7</sub> kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Chiu vd. (2005)’nin bankacılık, Ndbusi (2006)’nin bankacılık, Alrubaiee ve Al-Nazer (2010)’in ve Özgen ve Şimşek (2015)’in çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. GSM şirketlerinde ilişkisel pazarlama boyutlarının müşteri sadakatine pozitif yönlü etkisi vardır. Gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre ilişkisel pazarlama boyutlarından güven, taahhüt, iletişim ve empatinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyeti aracı role sahiptir. Bu sonuç, Zengin ve Öztürk’ün konaklama sektöründe, Nakip ve Özçiftçi (2015)’nin sağlık sektöründe ve Aydın ve Tavukçu (2019)’nun bankacılık sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Gerçekleştirilen çalışmanın bulguları ile ilgili değerlendirmelerin hem literatüre hem de GSM sektöründe müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde izleyecekleri strateji ve politikalar konusunda katkı sağlaması beklenmektedir. Bu doğrultuda, bulgular çerçevesinde şu önerilerde bulunulmuştur;

- GSM işletmeleri sundukları hizmetlerin müşterilerin gözünde fiyat / fayda dengesini sağlamak için fiyatları gözden geçirmelidir.
- Sunulan hizmetler ile ilgili müşterilerle iletişim halinde olunmalı, sık sık müşterilerin fikir ve önerileri alınarak yeni hizmetler geliştirmelidir.
- Katılımcıların algılarından en az katılımın olduğu boyutun iletişim olduğu görülmektedir. GSM işletmelerinin müşteriler ile zamanında ve doğru iletişim sağlaması gerekmektedir. Çünkü iletişim boyutu müşteri sadakatine etkisi en fazla olan boyuttur.
- Müşteri sadakati sağlanması için müşteriler ile empati kurulabilmelidir. Özellikle müşterilerin özel istekleri ve kendilerini özel hissetmeleri için bazı uygulamalar hayata geçirilmelidir.
- Müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri memnuniyetinin güçlü bir aracı rolü vardır. Bundan dolayı müşterilerin işletmenin sunduğu hizmetlerden memnun kalması ve birer memnun müşteriye dönüştürülmesi için uygulamalar geliştirilmelidir.
- Müşterilere güven duymaları için taahhütler verilmeli ve sürekli bir iletişim sistemi sağlanmalıdır.

Çalışma ön lisans ve lisans eğitimi gören üniversite öğrencilerinden veriler toplanarak gerçekleştirilmiştir. Toplumun farklı kesimlerinden veya yaş gruplarından veri toplanarak GSM sektöründe ilişkisel pazarlama konusunun daha derinlemesine araştırılması önerilmektedir.

#### Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Adjei M.T. ve Clark, M. (2010). Relationship Marketing A B2C Context: The moderating Role of Personality Traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.
- Alrubaiee, L. ve Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. İçinde C. Avcıkurt, Ş. Demirkol & B. Zengin (Ed.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, 7-47. İstanbul: Değişim Aktüel.
- Amoako, G.F. (2019) Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value - An Emerging Market Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 280-308.
- Anderson, E. ve Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationship. *Journal of Marketing*, 48(1), 62-74.
- Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing Research*, 54, 42-58.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61-75.
- Aydın, S. ve Tavukçu, A. (2019). İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerine Etkisi: Türk Katılım Bankacılığı

- Sektöründe Bir Araştırma. *International Congress on Business and Marketing*, 156-172, İstanbul.
- Bakırtaş, H. (2008). İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Aralık), 1-14.
- Baran, A. ve Taşkın, E. (2017). Güven, iletişim ve empati bağlamında ilişkisel pazarlamanın tüketici temelli marka değerine etkisi: GSM operatör kullanıcıları üzerinde bir uygulama. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 361-378.
- Bardauskaite, I. (2014). Loyalty in the business-to-business service context: A literature review and proposed framework. *Journal of Relationship Marketing*, 13(1), 28-69.
- Berne, C. (1997). Post Purchase Modeling: Satisfaction and Loyalty. In J.M. Mugica and M.S. Ruiz (Eds.), *Consumer Behavior*, 163-180, Barcelona.
- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- Berry, L.L. (2002). Relationship Marketing of Services - Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: Free Press.
- Berry, L.L., Shostack, G.L. ve Upah, G.D. (1983). *Emerging Perceptions on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Bitner, M.J. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Blanchard, R.F. ve Galloway, R.L. (1994). Quality in Retail Banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 5-23.
- Bodet, G. (2008). Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 156-162.
- Bricci, L., Fragata, A. ve J. Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177.
- Brown, S. (2000). *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business*. New York: Wiley.
- Chaudhuri, A. ve Morris, B.H. (2002). Product-Class Effects On Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chiu, H., Hsieh, Y., Li, Y. ve Lee, M. (2005) Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 58, 1681-1689.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. ve Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Day, G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doğru, S. ve Koçer, S. (2016). Gsm Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 131-171.

- Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer - Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. ve Oh, S. (1987). Developing Buyer Seller Relations. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-28.
- Egan, J. (2004). Relationship marketing, exploring relational strategies in marketing. Pearson, England.
- Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industry Managerial Data Systems*, 106, 601-620.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gerpott, T.J., Rams, W. ve Schindler, A. (2001) Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Gounaris, S., Tzempelikos, N. ve Chatzipanagiotou, K. (2007). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Gummesson, E. (1997). Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach. *Management Decision*, 35(4), 267-272.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. England: Butterworth-Heinmann.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.A. ve Mentzer, J.T. (1995), The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, K. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-89.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hacıfendioğlu Ş. ve Çolular N., (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi*, 16, 107-126.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hall, D.T., Schneider, B. ve Nygren, H.T. (1970). Personal Factors in Organizational Identification. *Administrative Science Quarterly*, 15, 176-189.
- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W.J. ve Schlesinger, L. (1994). Putting the Service-profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72, 164-174.
- İlban, M.O., Doğdubay, M. ve Gürsoy, H. (2009). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 117-144.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikler*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kang B., Oh, S. ve Sivadas, E. (2013). Beyond Relationship Quality: Examining Relationship Management Effectiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 273-287.
- Karaman, D. (2018). Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 23-40.

- Kaya, Y. ve Özdemir, S. (2014). Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Müşteri Tarafından İlişkisel Pazarlama Anlayışı Doğrultusunda Değerlendirilmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 157-171.
- Kılıç, N. (2010). İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Etkisi: Bir Hava Yolu Taşıma İşletmesindeki Uygulamanın İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kim, Y.K, Trail G. ve Ko, Y.J. (2011). The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. *Journal of Sport Management*, 25, 576-592.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. New York: Free Press.
- Mahmoud, A., Robert, E.H. ve Maxwell, K.A. (2018) The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257-276.
- Matzler, K., Sonja, G. ve Sonja, B.S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Moorman, C. Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Morgan, R. ve Hunt, S. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morris, M.H., Brunyee, J. ve Page, M. (1998). Relationship Marketing in Practice: Myths and Realities. *Industrial Marketing Management*, 27(4), 359-371.
- Mowday, R., Steers, R. ve Porter, L. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Murphy P.E., Lacznik G.R. ve Wood, G. (2007). An Ethical Basis for Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37-57.
- Murphy, M. ve Sashi, C.M. (2018). Communication, Interactivity, and Satisfaction in B2B Relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1-12.
- Nakip, M. ve Özçiftçi, V. (2015). Sağlık Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması ve Hasta Memnuniyeti: Aksaray Aile Sağlığı Merkezlerinde Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 46(2), 1-20.
- Ndubisi, N.O. (2004). Understanding the Salience of Cultural Dimensions on Relationships and Aftermaths. *Cross Cultural Management*, 11(3), 70-89.
- Ndubisi, N.O. (2006). Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 48-61.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship Quality Antecedents: The Malaysian Retail Banking Perspective. *International Journal of Quality Reliability Management*, 24(8), 829-845.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.

- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi SBE Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Özgen, P. ve Şimşek, G. (2015). İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri Üzerine Ampirik Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1269-1275.
- Özkan, P. (2005). Türkiye’de İlişki Pazarlaması: Büyük Ölçekli İşletmeler Üzerinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. ve Evans, K.R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Ramani, G. ve Kumar, V. (2008). Interaction Orientation and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45.
- Rizan, M., Ari, W. ve Dewi, L. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Article ID 724178, 1-12.
- Samsa, Ç. ve Gelibolu, L. (2015). İlişkisel Pazarlamanın İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Kars İli Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 285-299.
- Saura I. ve Molina M.E. (2011) Logistics Service Quality and Buyer-Customer Relationships: The Moderating Role of Technology in B2B and B2C Contexts. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1109-1123.
- Schurr, P.H. ve Ozanne, J.L. (1985). Influence on Exchange Processes: Buyers’ Preconceptions of a Seller’s Trust Worthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyerseller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Shao, A.T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*. Cincinnati: Atomic Dog Publication.
- Sin, L.Y., Tse, A.C., Yau, O.H., Chow, R.P. ve Lee, J.S. (2005). Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type. *Journal of International Marketing*, 13(1), 36-57.
- Sin, L.Y., Tse, A.C., Yau, O.H., Lee, J.S. ve Chow R.P. (2002). The Effect o Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656-676.
- Spekman, R.E. (1988). Strategic Supplier Selection: Understanding Long-term Buyer Relationships. *Business Horizons*, 31(4), 75-81.
- Şahin, E. (2013). İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şendur, F. (2009). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şimşek, H. (2017). Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlişkinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



- Taleghani, M., Gilaninia, S. ve Mousavian, S.J. (2011). The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran). *International Journal of Business and Social Science*, 2(19), 155-166.
- Taşkın, E., Çokay, F., Kurt, M., Ebeoğlu, H.F., Özyaşar, H. ve Baran, A. (2014). Özel Hastanelerde İlişkisel Pazarlama Uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi SBE Dergisi*, 41, 121-130.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri (Yönetimsel Bir Yaklaşım)*. İstanbul: Beta.
- Ünal, A. ve Bozkurt, M. (2015). Meslek Yüksek Okulları için Pazarlama. İçinde M. Bozkurt (Ed.), *Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler*, 19-41. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Walters, S. (1993). *Marketing: A How-to-do Manual for Librarians*. New York: NealSchuman.
- Wendelin, R. (2011). Bond Audit, A Method for Evaluating Business Relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(3), 211-217.
- Wilson, D.T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J. & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and Business Strategies Affecting Banking Performance Effectiveness in B2B Context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 742-760.
- Yağan, E. (2010). İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yau, O.H., McFetridge, P.R., Chow, R.P., Lee, J.S., Sin, L.Y. & Tse, A.C. (2000). Is Relationship Marketing for Everyone? *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1111-1127.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. (2016). Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde İlişkisel Kalite Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), 142-161.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C. ve Thaichon, P. (2015). The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(Aralık), 255-270.
- Yürük, P. ve Kayapınar, Ö. (2016). İlişki Pazarlaması Bileşenleri ile İmaj ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 100-110.
- Zengin, B. ve Öztürk, İ. (2010). Konaklama İşletmelerinde Dış Müşteri Tatmininin İlişkisel Pazarlama Bağlamında İncelenmesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(2), 117-132

---

## THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ACTIVITIES ON CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH ON GSM SECTOR

---

### *Extended Abstract*

**Aim:** Firms should acquire new customers while keeping their existing customers satisfied and retained. Relational marketing facilitate firms to turn customers into loyal customers while also satisfying them. In this context, firms have started to apply relational marketing activities. One of the first areas in which relational marketing understanding and research began is service marketing (Gülmez and Kitapçı, 2003). When the literature is analyzed, it is seen that the relational marketing issue in the telecommunications sector has been researched at a limited level. The number of studies examining the mediating role of attitudes in studies is rather limited. Therefore, with this research, it aimed to determine the effect of relational marketing dimensions on customer loyalty in the GSM sector and also the mediating role of customer satisfaction in this effect.

**Method(s):** To measure relational marketing, the "relational marketing" scale that validity and reliability has been proven by Taşkın et al. (2014) and Baran and Taşkın (2017), to measure customer loyalty, the "customer loyalty" scale and to measure customer satisfaction, the "customer satisfaction" scale, which has been validated by Şendur (2009) has been used. The relational marketing scale consists of 25 items and the Croanbach Alpha (CA) value is 0.96. The customer loyalty scale consists of 5 items and the CA value is 0.63. The customer satisfaction scale consists of 4 items and the CA value is 0.89. It can be said that the scales are reliable because the CA values are above 0.60 (Kalaycı, 2014). The research population consists of university students studying at associate and undergraduate level. For large samples, there are 384 students of the sample group (n) which has the power to represent the main population with a sample error of 0.05 (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004). The questionnaire employed based on voluntary. A total of 546 surveys were conducted. The data were collected in June-November 2019.

**Findings:** While there is a low correlation between the dimensions of relational marketing and loyalty, there is a high correlation with satisfaction. According to the results of the regression analysis, in GSM companies relational marketing dimensions have a positive effect on customer loyalty. The order of relational marketing dimensions according to the level of influence on customer loyalty is communication, empathy, trust and commitment. Hierarchical regression analyzes were conducted to determine the mediating role of customer satisfaction in the effect of relational marketing dimensions on customer loyalty. As a result of the analysis, it was determined that customer satisfaction has an intermediary role in the effect of relational marketing dimensions on customer loyalty. The results obtained are similar to those carried out by Zengin and Öztürk in the accommodation sector, Nakip and Özçifçi (2015) health sector and Aydın and Tavukçu (2019) in the banking sector.

**Conclusion:** It is expected that the evaluations regarding the findings of the study will contribute to the formation of strategies and policies about the customer loyalty, customer satisfaction and relational marketing activities in the GSM sector. According to the results, trust, commitment, communication and empathy, which are among the relational marketing dimensions in the GSM sector, have a positive effect on customer loyalty. In this effect, customer satisfaction has an mediating role. Commitments should be made to customers to trust and a continuous communication system should be provided. GSM companies should review the prices in order to maintain the price / benefit balance of the services they offer in the eyes of customers. It should be in contact with the customers regarding the services provided, frequently developing the services by getting the ideas and suggestions of the customers.