

Bilik, N. ve Tuncalı Yaman, T. (2020). "İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Sektör Örneği". *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), s. 73-90.

İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty: A Clothing Industry Case

Numan BİLİK¹, Tutku TUNCALI YAMAN²

ÖZET

Bu çalışmada, geleneksel pazarlama anlayışından daha fazla müşteri odaklı olan ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisine sağladığı yararları değinilmiştir. Ürün/Hizmet üreten şirketler kârlılığını sürekli kılabilmesi için bazı verimli yaklaşımlara ihtiyaç duyabilmektedir. Burada ortaya koyacakları pazarlama uygulama ve tekniklerinin de büyük bir etkisi olabilmektedir. Kârlılıkta devamlılık için satın alma tekrarı önemli olduğundan müşteri sadakati gerekli olan unsurlardandır. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde ilişkisel pazarlama yaklaşımları şirketlere uzun dönemli bir bakış açısı ve müşteriyi elde tutmak gibi birçok yönden fayda sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımıyla sürekli müşteri ile iletişim sağlanmasının işletmelere pozitif etkisi olmuştur. İlişkisel pazarlamada kalite de sadece belli çalışanların sorumluluğuna girmemiş tüm çalışanları ilgilendirir duruma gelmiştir. İşletmeler için mevcut müşteriyi elde tutma maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, yeni müşteriyi elde etmek için yapılacak maliyetler görece daha fazladır. Tüm bunlar işletmeler için ilişkisel pazarlama kavramının ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada da müşteri sadakati sağlamada ilişkisel pazarlama bileşenlerini uygulayan hazır giyim firmalarının olumlu sonuçlar elde edebileceği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Hazır Giyim Sektörü, Korelasyon Analizi

ABSTRACT

In this study, the benefits of relationship marketing on customer loyalty which is more customer oriented than traditional marketing approach, is discussed. Companies producing products / services may need efficient approaches to sustain profitability. The marketing practices and techniques that they will reveal here can also have a big impact. Customer retention is one of the essential items as repetition, which is important for continuity in profitability. In this context, relationship marketing approaches

1 Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ORCID: 0000-0003-2790-466X, 160207017@student.beykent.edu.tr

2 Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ORCID: 0000-0001-8742-2625, tutkuyaman@beykent.edu.tr

provide many benefits to companies such as a long-term perspective and customer retention. Continuous communication with the customer through a relationship marketing approach has had a positive effect on businesses. In relationship marketing, quality has become a concern not only for certain employees but also for all employees. Given the costs of holding existing customers for businesses, the costs to acquire new customers are relatively higher. All of these showed that how important the relational marketing concept is for businesses. In this study, it has been revealed that ready-made clothing companies that apply relationship marketing components can achieve positive results in ensuring customer loyalty.

Keywords:Relation Marketing, Customer Loyalty, Clothing Industry, Correlation Analysis

GİRİŞ

Günümüzün artan küresel rekabet ortamında işletmelerin yapılarında, amaçlarında ve stratejilerinde günümüzün gelişen yapısına uygun bir değişime gitmeleri kaçınılmazdır. Bu bakımdan baktığımızda işletmelerin pazarlama anlayışlarında da en iyi sistemi kendi faydaları ölçüsünde uygulaması gerekmektedir. Bu bağlamda faydası işletmelere daha az olan geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılıp, yoğun rekabet ortamına daha iyi uyum sağlayan ve geleneksel pazarlama anlayışından birçok farkı bulunan ilişki pazarlama anlayışına geçmek işletmeler için en mantıklı seçim olmaktadır.

İşletmelerin varlıklarını sürekli kılabilme için, misyonları gereği kâr elde etmeleri gerekir. Bunun için müşteriyle kurulan bağlar gittikçe daha önemli olmakta, işletmeler sadakatli müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel pazarlamanın ürün odaklı bir yaklaşımı varken ilişki pazarlamanın müşteri odaklı bir yapısı vardır. Diğer taraftan geleneksel anlayış bireysel satışlara odaklanmakta ancak ilişki pazarlama anlayış mevcut müşteri sadakatine odaklanmaktadır. Bu şekilde değerlendirildiğinde müşteri odaklı ilişki pazarlama anlayışı işletmelere daha faydalı olabilmekte ve geleneksel yaklaşım bunun yanında zayıf kalmaktadır. “Müşteri” kavramının işletmeler açısından öneminden ötürü bu çalışmada ilişki pazarlama yaklaşımının müşteriye işletmeye bağlı kılabilme etkisine değinilmiştir. Çalışmanın temel amacı bunu ortaya koymakla beraber günümüzde hızla yükselen sektörlerden olan perakende hazır giyim üzerine faaliyet göstermekte olan firmalar örneğinde bu etkiyi araştırmaktır.

Literatüre katkısı açısından çalışmanın ilk bölümünde, ilişki pazarlama için yapılan farklı tanımlar üzerinde durulmuş devam eden başlıklarda ilişki pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklara, öneme, amaca ve faydalarına değinilmiştir. İkinci bölümde de benzer şekilde müşteri sadakati kavramına yer verilmiştir. Son bölümde ise ilişki yaklaşımıyla, müşteri sadakati arasındaki ilişki üzerinde yapılan ampirik çalışmanın sonuçlarına değinilmiş ve çalışma sonuçlandırılmıştır.

1. İlişki Pazarlama

Pazarda işletmeler yoğun bir rekabet içerisinde dirler. İşletmelerin müşteri sayılarını arttırarak, müşteri bağlılığı ve sadakatini oluşturma gayretinden dolayı geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı yeni bir pazarlama anlayışının kabulü gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu anlayış ilişki pazarlama olarak adlandırılmaktadır. İlişki pazarlama anlayışında işletmeler müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurarak,

rakip firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlayacak bir pazarlama anlayışı içerisinde hareket etmektedirler (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991:43). İlişkisel pazarlama yaklaşımıyla beraber işletmeler yeni stratejiler geliştirmektedirler. İlişkisel pazarlama, işletmeler ve müşterilerin karşılıklı faydaya dayalı, uzun süreli ilişkiler kurup geliştirmesi ve bunu sürdürmesi amacıyla yapılan bütün çabalar (Altunoğlu, Işık ve Erbilgin, 2017:188). İlişkisel pazarlama ilk olarak ortaya çıktığı 1980'lerden itibaren, farklı şekillerde isimlendirilmiş ve farklı tanımlamalar yapılmıştır. Leonard L. Berry hizmet işletmeleri için ilk tanımı ortaya atmıştır. İlişkisel pazarlama, “işletmeye müşterileri çekme, ilişkileri sürdürme ve hizmet işletmelerinde (çoklu) müşteri ilişkilerini arttırmaktır (Berry, 1983:25). Başka bir tanımda ise ilişkisel pazarlama, işletmenin mevcut müşterileri ve potansiyel müşterisi konumundakiler ile ilişkiler kurarak, bu ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi yoluyla işletmenin kârını sağlamaktır denilmektedir (Grönroos, 1994:19). Morgan ve Hunt'a (1994:22) göre ilişkisel pazarlama, “tüm pazarlama faaliyetlerinin, ilişkisel değişimlerin başarılı bir şekilde elde edilmesi, bunun geliştirilmesi ve sürdürülebilir şekilde yönetilmesidir” şeklindedir. Birçok araştırmacı tarafından önerilen farklı tanımları olmasına rağmen, konunun yeni bir paradigma olma yolunda ilerlemesi ve hem sosyal hem de akademik açıdan değerlendirildiğinde geniş bir araştırma alanı kapsamaması nedeniyle genel geçer kabul edilen bir tanımı yoktur (Harker, 1999:13).

1.1. İlişkisel Pazarlamanın Önemi

Yoğun rekabet içerisinde rakiplerine karşı bir rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler farklı yöntemlere ve çeşitli stratejilere dikkat çekmektedirler. Bu bağlamda işletmeler var olan müşterileriyle ilişkileri koruma, geliştirme ve artırma amacıyla mevcut müşterilerini ürünlerini ve hizmetlerini devamlı olarak satın alan sadakatli müşterilere dönüştürmeyi hedeflemektedirler (Ertürk, 2009:16). Yeni müşteri elde etmek için katlanılan maliyetin mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden fazla olması ilişkisel pazarlamayı önemli kılmaktadır. Ek olarak ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati oluşturmada etkili olması, mevcut müşterilerin daha çok ve sıklıkla satın alım yapmalarını sağlaması ve nihayet maliyetlerin azalmasına da katkı sağlaması bakımlarından önemi gitgide artış göstermektedir (Stone, Woodcock ve Wilson, 1996:676).

1.2. İlişkisel Pazarlama İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Teknolojinin gelişmesi ve rekabetin artması geleneksel pazarlama stratejisinin müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamada yeterlilik gösterememesine sebep olmuştur. Kısa dönemli kazanç yerine, uzun dönemli müşteri ilişkilerine ve hizmetine dayanan ilişkisel pazarlamanın işletmeler tarafından önemi anlaşılmıştır. İşletmeler rekabetin yoğun olduğu ortamda yeni müşteri elde etmenin zorluğunu fark etmişler ve mevcut müşteriyi elde tutmanın önemini anlamışlardır. Bu sayede ortaya ilişkisel pazarlama olarak adlandırılan yeni bir paradigma çıkmıştır. Yeni olan bu paradigmanın amacı, işletmelere müşteriye bireysel davranma kabiliyeti kazandırarak onlarla süreklilik gösteren bir iş ilişkisi geliştirmedir (Güven, 2007:29). İlişkisel pazarlama kavramının çıkışına kadar geleneksel pazarlamanın satış, üretim, ürün gibi anlayışlarında tüketiciye gereken önem tam olarak verilmemiştir (Bayuk, 2005:30). Geleneksel pazarlamadan farklı olan ilişkisel pazarlama ise mevcut müşterileriyle beraber faydalı ilişkileri oluşturan

ve geliştiren bir stratejik hareket içindedir (Aka, 2016:185). İşletmeler yaptıkları kampanyalarla müşterileri elde tutarlar ve onların işletmeden ayrılmalarını engellerler. Terk etme ve müşterileri elde tutma oranlarını etkilemek ilişkisel pazarlamanın önemli hedeflerindedir. Böylelikle müşteri yaşam boyu değeri farkındalığının önemi artmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı satış değerleriyle alakalı olup kâr marjı tek bir satıştan elde edilirken, ilişkisel pazarlamada gelirlerle alakalıdır ve müşterilerle uzun süreli bir ilişkiden kârlar elde edilir (Güven, 2007:40). Pazarlama literatürüne baktığımızda, dikkat çeken gerçek ise pazarlama ilişkilerinin stratejik karar değişkeni olduğudur (Haugland, 1999:273). Alıcı ve satıcı arasındaki ilişki, geleneksel pazarlamada satış işlemi ne zaman olduysa o ana kadar sürmekte fakat ilişkisel pazarlamada ilişkinin başlangıç anı satışın yapıldığı an olarak kabul edilmektedir (Thomas, 2000:531). Geleneksel pazarlama anlayışı çatışma eğilimi ve işlemsel değişime odaklıyken, ilişkisel pazarlama işbirliği eğilimi ve sürdürülebilir ilişkilere odaklıdır. İlişkisel pazarlamanın ortaya çıkışı pazarlama karmaesindeki eksiklikler ve yetersizlikler sonucundadır ve bu durum güncelliğini korumaktadır (Cannon ve Sheth, 1994:3).

1.3. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

Pazarlamada son yirmi yıl içerisinde yeni bir paradigma olan ilişkisel pazarlama stratejileri iş dünyasında önemli bir seviyeye varmıştır. Küresel rekabetin artarak devam etmesi, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve hizmet paralelinde ekonomiye yönelim işletmenin mevcut politikalarında diğer pazarlama karmalarına kıyasla ilişki bazlı sadakate ilginin artışına sebep olmuştur (Varki ve Wong, 2003:86; Aali v.d., 2014:43). Bu bağlamda ilişkisel pazarlamaya yönelen işletmeler için ele alınan stratejiler şunlardır (Berry, 2002:62):

- 1) Temel Hizmetler Stratejisi
- 2) Kişiselleştirme (İlişkiyi ve Ürünü Uyarlama) Stratejisi
- 3) Hizmet Artırımı Stratejisi
- 4) İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi
- 5) İçsel Pazarlama Stratejisi

Bunlar kombinasyon şeklinde hatta hizmet veren işletmelerde hepsi birlikte eş zamanlı olarak kullanılabilir. Bu stratejilerin birbirinden bağımsız değil de bütün halinde ele almak gerekmektedir. Müşterileri müşteri olarak kalmaya teşvik etmek tüm ilişkisel pazarlama stratejilerinin ortak amacıdır. Bu teşvik sadakat artırımındaki ek hizmetleri ve ilişkisel fiyatlandırmadaki fiyat indirimi gibi konuları kapsayabilmektedir (Altunöz, 2006:23).

1.3.1. Temel Hizmetler Stratejisi

Temel hizmetler stratejisi müşteri ilişkilerinin oluşturulduğu, verilecek hizmetlerin tasarımının yapıldığı ve bu hizmetlerin pazarlandığı faaliyetlerdir. Odak noktası yeni müşteriler kazanmak olan temel

hizmetler stratejisinin orta düzey bir önemi vardır. Bu stratejide esas olan nokta müşteri ihtiyaçlarını karşılayıp müşteriye özel olarak ilave hizmetler vererek uzun ve kalıcı ilişkiler oluşturmaktır. Aynı zamanda müşterilerin arzu ettikleri ürün veya hizmetleri sunmak da önemlidir. Mevcut ve potansiyel müşteriler için sunulan ürün veya hizmetin cezbedici olması ön şart olmaktadır (Berry, 2002:63).

1.3.2. Kişiselleştirme (İlişkiyi ve Ürünü Uyarlama) Stratejisi

Bu strateji bir sistemin görünüm ve işlevsel yapısının ürünün son kullanıcısı ile aradaki kişisel bağı geliştirmek adına ürünün müşterilerin beklentisine göre değiştirilmesidir (Bloom, 2000:313). Müşteri istek ve beklentilerine doğrudan karşılık vermek kişiselleştirme stratejilerin amacıdır. İşletmeler müşterileriyle bu amaç ile birebir iletişimde bulunmak için çeşitli faaliyetlerde bulunur (Winer, 2001:103). Bu faaliyetler sonucunda işletmeler müşterilerin karakteristik özelliklerini ve gereksinimlerini saptayarak bu bilgiler ışığında müşterilerin beklentilerine daha hızlı ve daha etkin cevap verebilecek duruma gelmeyi amaçlar (Yen ve Gwinner, 2003:483).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte veriler artık farklı kaynaklardan bir araya getirilip, depolanıp, yönetilebilmektedir. Bu verilerin yöneticilerin karar verme aşamalarında çeşitli teknolojilerle her an ulaşabilmesi ve takip edebilmesi de artık mümkündür (Bilgiç, Türkmenoğlu ve Bozoğlu Batı, 2019:2). Kişiselleştirme çalışmalarında da müşterilerden elde edilen veriyi elektronik ortamda analitik yöntemlerle analiz edebilmek faaliyetleri çok hızlandıracaktır (Berry, 2002:64). Bu duruma örnek olarak Japonya'daki National Bicycle Industrial Company verilebilir. Firma, sipariş veren müşterilerinin anatomilerine (vücut yapısı, gövde yapısı) ve tercihlerine göre on sekiz farklı bisiklet modeli imal etmektedir. Ayrıca 199 farklı renk alternatifi de müşterilerinin tercihine sunmaktadır. Müşteri ve işletme arasındaki ilişkiler hizmet ve ürün uyarlama çalışmaları zamanında daha yoğunlaşır. Ek olarak ürün ve hizmetlerin müşteriye uyarlanması, müşteriye işletmeye bağlı kılmaktadır (Kotler, 2000:213-214). Müşteri kendi gereksinim ve isteklerine göre geliştirilen bir ürün ve hizmet satın aldığı anda kendisine değer verildiğini düşünmekte ve farklı bir işletmeyle çalışma durumu oluşsa bile mevcut işletmeyle çalışmaya devam etmektedir (Berry, 2002:64).

1.3.3. Hizmet Artırımı/Geliştirilmesi Stratejisi

Bu strateji rakiplerden farklılaşmak adına işletmenin müşterilerine ek hizmetler sunmasıdır. Bu sayede müşteri bağlılığı artırılabilir. Örnek olarak Holiday Inn otellerinde müşterilere hizmet geliştirme gayretleri sonucunda kusursuz oda için bazı garantiler verilmektedir. Bunlar arasında odada her şeyin temiz, düzgün ve çalışır durumda olması; müşterilerin gereksinim duyduğu şeylerin yerine getirilerek varsa eksiklerin tamamlanması; oluşan aksaklıklardan dolayı otele ödenen ödemelerin iadesinin yapılması bulunmaktadır (Berry, 2002:65). Müşterilere farklı ve kaliteli hizmet sunmanın satın alımların tekrarına, satın alım miktarlarının artırımına ve fiyat duyarlılığın azaltılmasına önemli etkisi olmaktadır (Deniz ve Kamer, 2013:12).

1.3.4. İlişkisel Fiyatlandırma

Bu stratejide sadık müşterilere daha düşük fiyat verilmektedir. Bir bakıma işletmeyle iyi ilişkiler içinde olan müşteriler ekonomik açıdan ödüllendirilirler. Böylelikle müşteri devamlı olarak işletmeden satın alım gerçekleştirir (Ravald ve Grönroos, 1996:27). Geçmişte de fiyat müşteri sadakatine etki eden önemli faktörlerden biri olarak görülmüştür (Kotler ve Armstrong, 2011:290). Bir işletmeden bir ürün için fiyat teklifi alındığında çoğu zaman ikinci kez fiyat teklifi alınıyorsa fiyatın daha makul olacağı teklifi sunulabilmektedir. Eğer yapılan bir işlemde miktar fiyata etki ediyorsa mevcut işletmeden devamlı satın alım yapan birisiyle ilk defa alışveriş yapacak birisinin fiyatlandırılmasının aynı olması beklenmemektedir. İşletmeler açısından bu fiyatlandırmayı yapmak çok da kolay değildir (Berry, 2002:67).

1.3.5. İçsel Pazarlama

Birkaç farklı içsel pazarlama çeşidi bulunmaktadır ve hepsinin temelinde kurum içi müşteriler vardır. Bu stratejide işletmeye göre çalışanlar iç müşteri olmakla birlikte yapılan iş de bir ürün olarak görülmektedir (Berry, 2002:67). Dış müşterilerin tatmin olabilmesi iç müşterilerin performansı ile bağlantılıdır. Çalışanların motivasyonunu sağlamak, farklı fonksiyonların ilişkilerini koordine etmek ve müşteri odaklı olmak içsel pazarlama stratejisinin merkezinde bulunmaktadır (Rafiq ve Pervaiz, 2000:451). İçsel pazarlama amacıyla işletmeler tarafından birçok faaliyet gerçekleştirilebilir. Lakin tüm faaliyetlerin odak noktası olan müşteri işletme içerisindedir. İşletme dış müşterilerin memnun olması için gösterdiği özeni iç müşterileri olan çalışanlara yönelik de göstermelidir (Berry, 2002:162). İçsel pazarlama stratejisinin uygulamalarıyla çalışanlar, bir zorunluluk düşüncesinden dolayı değil kendi istekleri ile çalıştıkları işletmede kalmayı sürdürmek istediklerini belirtmektedirler. Çünkü başarılı bir şekilde gerçekleştirilen içsel pazarlama uygulamaları ile çalışanların örgütsel bağlılıkları güç kazanmakta, çalışanlar kendilerini işletmenin bir parçası gibi görmekte ve işletmenin vizyonunu paylaştıklarını düşünmektedirler (Işık ve Altunoğlu, 2016:286). İşletmelerde ürün veya hizmetin kalitesi üzerinde çalışanların tutumları ve yetenekleri işletmenin başarısına büyük bir şekilde etki etmektedir. Çalışanların işletmeye karşı en iyiyi yapacaklarına dair taahhüdü bulunmaz ise işletmenin ilişkisel pazarlama hareketleri de başarılı olamayacaktır (Gordon, McKeage ve Fox, 1998:455).

2. Müşteri Sadakati

Sadakatin anlamı; içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluktur. Müşteri sadakatinin anlamı ise müşterilerin gereksinim duydukları ürün ve hizmetleri satın almak için devamlı aynı marka ya da mağazayı tercih etmesi ve rakip işletmeler tarafından müşterinin yapacağı tercihe yönelik çalışmalardan en az derecede etkilenmesidir. Buna ek olarak müşteri sadakati, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve kâr elde edebilmeleri açısından hayati bir öneme sahiptir (Kurt, 2008:3). Müşteri sadakati kavramı son yıllarda halen hakkında araştırma yapılan popüler bir konudur. Literatürde pek çok müşteri sadakatiyle alakalı tanımlamalar mevcuttur bunlardan bazıları verilmiştir: Müşteri sadakati, müşterinin gereksinim duyduğu zaman devamlı olarak aynı marka ve ürün tercihinde bulunup başka alternatif arayışında bulunmamasıdır (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009:20-22). Oliver'e (1999:33) göre müşterilerin kendisini

o işletmenin tekrar eden müşterisi olma konusunda adaması ve bu yüzden tercihleri için farklılık oluşturacak alternatiflere rağmen devamlı aynı ürün ve hizmetleri tercih etmeyi istemesine müşteri sadakati denir. Yıldız ve Çilingir'e (2010:413) göre ise müşteri sadakati rakiplerin uygun fiyatları ve tekliflerinde bile müşterinin bu alternatifleri değil de bunun yerine daha önce deneyimde bulunduğu o markayı arayıp bulma ve satın alma yeteneğidir. Altıntaş'a (2000:29) göre müşterinin daha önceden bildiği veya önerilen ürünü yeniden almaya yoğun bir şekilde yönelim göstermesi müşteri bağlılığıdır. Odabaşı (2009:27) müşteri sadakatini, alternatif seçeneklerden kıyaslama ve seçim imkânı olmasına rağmen müşterinin ürün ve hizmetleri aynı işletmenin üretmiş olduklarından tercih etmesi ve satın alımlarını düzenli olarak gerçekleştirmesi olarak tanımlamıştır.

Sürekli artan rekabet ortamında işletmeler açısından yeni müşteri kazanmaktansa mevcutları elde tutarak işletmeye bağlı müşteriler haline getirmenin önemi ve gerekliliği açıktır. Müşteriler belli bir işletmeyle ilişkilerini sürdürme kararı verdiklerinde, alışverişlerini sürekli olarak o işletmeden yaptıkları ve etraflarındaki insanlara da o işletmenin iyi taraflarından söz ettikleri belirlenmiştir (Kostanoğlu, 2009:26). Müşteri sadakatinin olumlu taraflarının yanında, kurulan bu sadakatin bozulması durumunda da bazı olumsuzluklar yaşanabilmektedir. Bir taraftan yeni bir müşteri elde etmenin bir müşteriyi elde tutmaktan daha zor olması bilinirken, memnuniyetsizlik nedeniyle işletmeden ayrılmış olan müşterinin de etrafına kendi deneyimleriyle alakalı olumsuz paylaşımlarda bulunması nedeniyle işletmenin işi daha da zor olacaktır (Çınar, 2007:12).

2.1. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Faydaları

Müşteriler günümüzde yaptıkları alışverişlerde daha önce hiç olmadıkları kadar seçici olmaya başlamışlardır. Ürünlerin kolay bir şekilde taklit edilebilir olması ve artış gösteren rekabet ortamı bu seçiciliği tetiklemeyi sürdürmektedir. İşletmeler açısından müşteri sadakati oluşturma arzusu da, işletmeyle müşteri arasındaki ilişki ve bağların kolay taklit edilemiyor olmasından dolayı aynı şekilde artış göstermektedir. Müşteri sadakati ilişkilere bağlı gelişen bir olgudur. Bundan dolayı işletmelerin müşteriler ile iyi ilişkiler oluşturması onları sadık müşteri olma yönünde etkileyen en önemli faktörlerdendir (Flavian, Martinez ve Polo, 2001:85-87). Mevcut müşteriler işletmelerin en değerli varlıklarıdır ve unutulmamalıdır ki onlar aynı zamanda rakip işletmelerin de potansiyel müşterileri konumundadır (Dalkılıç, 2006:55). Kandampully'e (1998:431) göre rekabette tüm çabalar müşteri sadakatini sağlamak içindir. İşletmeler yeni müşteri elde ederken bir taraftan da onlar ile uzun süreli ilişkiler kurma çalışmasını temel alırlar (Hughes, 2003:293). İşletmeler müşterileri ile arasındaki ilişkilerini geliştirip onların istek ve gereksinimlerini tam manasıyla karşılayarak çözümler oluşturmalı, böylelikle memnun kalmalarını sağlamalı ve tekrar satın alımları için sebepler oluşturmalıdır (Bowie ve Buttle, 2008:300).

2.2. Müşteri Sadakati Yaklaşımları

Literatürde müşteri sadakati ile ilgili öne çıkan başlıca üç yaklaşım aşağıda ayrı ayrı ele alınmıştır.

2.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Sadık müşteriler ürün veya hizmetleri tercih ettiği işletmeden tekrar satın alma eğilimindedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169). Sadakatin sağlandığının anlaşılması için müşterinin belirli periyotlarla satın alımı izlenir (Taşkın ve Akat, 2012:135). Bu yaklaşımda satın alım davranışının incelenmesi ile birlikte sadakat türü de belirlenebilmekte ve takip edilebilmektedir. Tekrar satın alım sıklığı, satın alım oranı ve yeniden satın alım gibi çeşitli davranışsal ölçümler vasıtasıyla sadakatin değerlendirilmesi yapılabilir (Chang ve Chen, 2007:105). Davranışsal yaklaşımın uzun dönemli ölçümünde satın alım oranı ve sıklığı inceleniyor olmasına rağmen tercihler için çok fazla araştırma yapılmamaktadır (Sürücü, 2009:62-64).

Diğer taraftan sadece bu yaklaşıma odaklanmak satın alım niyetinin arkasındaki sebeplerin ne olduğu anlamak için yeterli değildir (Baloğlu, 2002:49). Örneğin bir turistin şehirde en uygun yerde bulunan otelde sürekli kalıyor olması o otele karşı taahhüt olmayabilir. Orada açılacak yeni bir otel daha iyi teklif vermesi durumunda müşteri orayı tercih edebilir. Bundan ötürü tekrar satın alım her daim taahhüt anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001:214).

2.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutum kavramı, kişi ya da kişilerin bir nesne, kanı ya da bulunduğu ortama yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimidir (Bacaksız ve Ersoy, 2017:122). Bu bağlamda tutumsal yaklaşım da sadakatin temelinde olan duygusal ve psikolojik bağları yansıtmaktadır. Burada taahhüt ve bağlılık ön plandadır (Bowen ve Chen, 2001:214). Tutumsal yaklaşımda müşteri işletmenin ürün veya hizmetlerini tekrar satın almasa bile işletme hakkında olumlu bir takım söylemlerinin olması, çevresinde bulunan kişileri o işletmeye yöneltmesi ve önermesi önem kazanmaktadır. Zira işletme için söylenen olumlu şeyler (Word-of-Mouth) reklamlardan bile daha etkili olmaktadır ve ücretsizdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169). Davranışsal sadakat satın alma sıklığı ve satın alma oranları ile alakalı iken tutumsal sadakat tercih, tavsiye ve satın alma eğilimi gibi tutumsal unsurlar ile alakalıdır (Raza ve Rehman, 2012:5087). Tekrar satın alma ihtimali, diğer markalar yerine tek marka tercihi, bir arkadışa markayı önerme ihtimali, aynı marka ürünleri satın alma eğiliminin olması, rakiplerden gelen tekliflere karşı direnç oluşması, markaya yönelik kişisel ilgi, markanın değiştirilmesindeki isteksizlik durumu, diğer markaları kabul etmedeki isteksizlik ve daha yüksek fiyatlar ödemek istenmesi örnekleri tutumsal sadakati ayırıcı örneklerdir (Malthouse ve Mulhern, 2008:62). İşletmelere karşı müşteri taahhüdünü gösteren tutumsal sadakat, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini gelecek için de satın alım olasılığını ve başkalarına bu ürün veya hizmetleri tavsiye etme istekliğini göstermesi nedeniyle gerçek müşteri sadakatinin oluşumunda önemli bir faktördür. Bununla beraber, sadık müşterilerin tekrar satın alım gerçekleştirmeleri tutumsal sadakat yaklaşımı ile davranışsal yaklaşımın birleşimini gerektirir (Selvi, 2007:39).

2.2.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşmesiyle oluşur ve müşterinin ürün, hizmet veya marka tercihine, satın alım sıklığı ve oranına bağlı olarak açıklanır. Karma yaklaşımda müşteri

sadakatinin tanımı, müşteri tarafından ürün ve hizmetlerin aynı işletmeden tekrar satın alımı ve alınan hizmet ve ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi olarak yapılabilir (Bowen ve Chen, 2001:213).

2.3. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Daha önce de belirtildiği gibi, müşteri sadakati oluşturmak ilişkisel pazarlamada en önemli hedeftir. İşletme bu vesileyle istikrarlı ve karşılıklı fayda sağlayan uzun süreli ilişkileri sağlamaktadır. Sadık müşterilerin uzun dönemde daha fazla kâr ettiren müşteriler olmalarından dolayı ilişkisel pazarlamanın işletmeler için gittikçe artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Sadık müşteriler kazanmak için de ilişkisel pazarlamanın uzun süreli ilişkiler geliştirme gücünden yararlanılmalıdır (Hsieh, Chiu ve Chiang, 2005).

İlerleyen bölümde çalışmanın ampirik bölümde kullanılan metodoloji hakkında bilgi verilecek, araştırmanın modeli ve hipotezlerine de değinilecektir.

3. Metodoloji

İşletmeler yoğun rekabet ortamında kazanç elde edebilmek ve devamlılıklarını sürdürebilmek için sadık müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışının tüketicileri sadık müşteriler haline getirmek için yetersiz kalmasının aksine ilişkisel pazarlamanın farklı boyutlarıyla, müşteri sadakati sağlama açısından ne denli etkili olduğu pek çok sektör ve müşteri grubu bazında incelenerek ortaya konmuştur (Yurdakul, 2007). Bu çalışmada en dinamik sektörlerden biri olan hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar özelinde, ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan ve internet üzerinden alışveriş yapan 15 yaş üstü hazır giyim kullanıcıları tüketiciler oluşturmaktadır. Söz konusu evrenin büyüklüğüne bağlı olarak zaman/maliyet kısıtı sebebiyle araştırmada örneklem üzerinden çalışma yolu tercih edilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın örneklemini İstanbul'da yaşayan ve kolayda örnekleme yoluyla belirlenen 15 yaş üstü hazır giyim tüketicilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya toplam 150 tüketici katılmış, hatalı ve eksik doldurulan anket formlarının kapsam dışı bırakılması sonrasında 144 tüketiciye ait verilerin araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırma modelinde İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Sadakati olmak üzere iki adet değişken bulunmaktadır. Her iki değişken için de literatür taraması yapılmış ve Türkçe olarak güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmış ölçekler aracılığı ile veri toplanması hedeflenmiştir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakatine ilişkin ölçekler Tavukçu'nun (2019) çalışmasından uyarlanmıştır. İlişkisel pazarlama ölçeğinin alt boyutları güven (Madde 1-5), yetkinlik (Madde 6-9), taahhüt (Madde 10-12), iletişim (Madde 13-16) ve çatışma yönetimidir (Madde 17-19) (Ndubusi, 2007:101). Ölçek ifadelerine katılımcılar 5'li likert tipi '1=Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum' cevaplar vermişlerdir. Anket formunda ayrıca katılımcıların demografik bilgileri de alınmıştır (Kurtuluş, 2010:94-96).

Araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir:

H₁: Hazır giyim sektöründe ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{2a}: Güvenin, müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{2b}: Yetkinliğin, müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

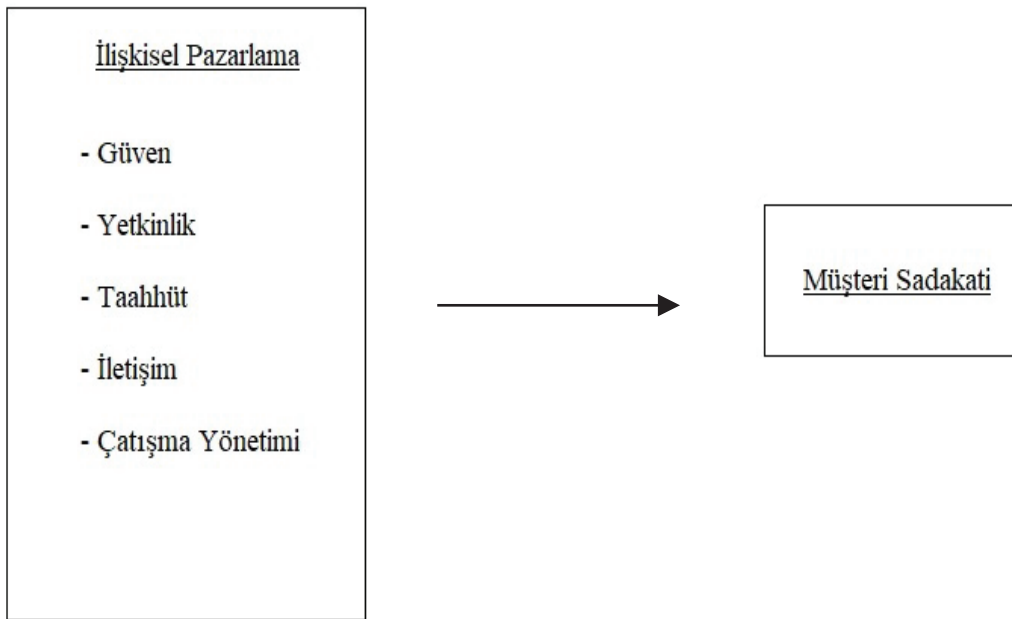
H_{2c}: Taahhüdün, müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{2d}: İletişimin, müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{2e}: Çatışma yönetiminin, müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

Aşağıdaki Şekil 1’de yer alan modelde görüleceği üzere, çalışmada ilişkisel pazarlamanın ve alt boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Şekil - 1: Araştırmanın Modeli



4. Bulgular

Araştırmanın veri toplama süreci sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle ölçekler aracılığıyla toplanan verinin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre her iki ölçek aracılığı ile toplanan veriler normal dağılıma uygundur (İlişkisel Pazarlama Ölçeği p=0,73; Müşteri Sadakati Ölçeği p=0,273). Yine ölçeklerin güvenilirliğinin sınanması için Cronbach’s Alpha değerinden yararlanılmıştır. Ölçeklere ait değerler sırasıyla İlişkisel Pazarlama Ölçeği=0,919 ve Müşteri Sadakati Ölçeği=0,891 olarak bulunmuştur.

Tablo - 1: Demografik Özellikler

Demografik Değişken		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	46	31,9
	Kadın	98	68,1

Yaş	15-30	130	90,3
	31-45	12	8,3
	46-55	1	,7
	56-65	1	,7
Medeni Durum	Bekâr	123	85,4
	Evli	21	14,6
Eğitim Durumu	Ortaokul	8	5,6
	Lise	15	10,4
	Yüksekokul	5	3,5
	Üniversite	58	40,3
	Lisansüstü	58	40,3
Meslek	Çalışan	34	23,6
	İşveren / Esnaf	3	2,1
	Ev Hanımı	5	3,5
	Emekli	1	,7
	Öğrenci	88	61,1
	Çalışmıyor	13	9,0
Toplam		144	100,0

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans analizi yer almaktadır. Buna göre katılımcıların 46’sı (%31,9) erkek, 98’i (%68,1) kadındır ve kadın katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşa dağılımına bakıldığında katılımcıların 130’unun (%90,3) 15-30 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu görülmektedir. 31-45 yaş aralığındaki kişi sayısı 12’dir (%8,3). 46-55 ve 56-65 yaş aralıklarında ise 1’er kişi bulunmaktadır. 66 ve üzeri yaş aralığında ise katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların 123’ünün (%85,4) bekâr, 21’inin (%14,6) evli olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında eğitim seviyesi ilköğretim olan kimse bulunmamaktadır. Bunun dışında 8 kişi (%5,6) ortaokul, 15 kişi (%10,4) lise, 5 kişi (%3,5) yüksekokul ve 58’er kişi üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunudur.

Tablo 2’de katılımcıların tercih ettikleri hazır giyim firmasının frekans analizi verilmiştir. Burada katılımcıların 32’sinin (%22,2) en çok tercih ettiği hazır giyim markasının LC Waikiki olduğu görülmektedir. Bunu katılımcıların %21,5’lik kısmı ile Koton, %10,4’lük payı ile Mavi ve %9’luk oranı ile DeFacto takip etmektedir. Euromonitor’ün 2016 raporuna göre de LC Waikiki markası %15,4’lük pazar payıyla lider konumdadır. Onu DeFacto, Koton, Zara, Mavi ve H&M takip etmektedir (İş Yatırım, 2017:8).

Tablo - 2: Hazır Giyim Tercihi Frekans Analizi

Firma	Frekans	%
LC Waikiki	32	22%
Koton	31	22%
Mavi	15	10%
DeFacto	13	9%
Zara	8	6%
H & M	6	4%
Bershka	5	3%
Colin's	4	3%
Diğer	30	21%
Toplam	144	100

Araştırma hipotezlerinin testleri için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın değişkenlerini temsil eden her iki ölçek ve alt boyutlarına ait verinin normal dağılıma uygun olduğu tespit edildiğinden analizde Pearson Korelasyon katsayısı ile buna ait anlamlılık testi yaklaşımı izlenmiştir.

H_1 : Hazır giyim sektöründe ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır: Tablo 3’de hazır giyim sektöründe ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde etkisinin belirlenebilmesi amacı ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu incelendiğinde, ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. İlişkisel pazarlamanın artış göstermesi durumunda müşteri sadakatinin de artış gösterdiği ifade edilebilir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo - 3: İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Sadakati Korelasyon Analizi

		İlişkisel Pazarlama
Müşteri Sadakati	Pearson Korelasyon	,599
	p değeri	,000
	N	144

H_{2a} : Güvenin, müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır: Tablo 4’de güvenin, müşteri sadakati üzerinde etkisi belirlenebilmesi amacı ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu incelendiğinde, güvenin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.. H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo - 4: Güven ve Müşteri Sadakati Korelasyon Analizi

		Güven
Müşteri Sadakati	Pearson Korelasyon	,444
	p değeri	,000
	N	144

H_{2b} : Yetkinliğin, müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır: Tablo 5’de yetkinliğin müşteri sadakati üzerinde etkisinin belirlenebilmesi amacı ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu incelendiğinde, yetkinliğin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo - 5: Yetkinlik ve Müşteri Sadakati Korelasyon Analizi

		Yetkinlik
Müşteri Sadakati	Pearson Korelasyon	,361
	p değeri	,000
	N	144

H_{2c} : Taahhüdün, müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır: Tablo 6’da taahhüdün müşteri sadakati üzerinde etkisinin belirlenebilmesi amacı ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu incelendiğinde, taahhüdün müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo - 6: Taahhüt ve Müşteri Sadakati Korelasyon Analizi

		Taahhüt
Müşteri Sadakati	Pearson Korelasyon	,382
	p değeri	,000
	N	144

H_{2d} : İletişimin, müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır: Tablo 7’de iletişimin müşteri sadakati üzerinde etkisinin belirlenebilmesi amacı ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu incelendiğinde, firmaların müşterileri ile iletişimlerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo -7: İletişim ve Müşteri Sadakati Korelasyon Analizi

		İletişim
Müşteri Sadakati	Pearson Korelasyon	,450
	p değeri	,000
	N	144

H_{2e} : Çatışma yönetiminin, müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır: Tablo 8’de çatışma yönetiminin

müşteri sadakati üzerinde etkisinin belirlenebilmesi amacı ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu incelendiğinde, firmaların çatışma yönetimlerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Firmalarda çatışma yönetiminin pozitif artış göstermesi durumunda müşteri sadakatının de pozitif yönlü bir artış göstermektedir. H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo - 8: Çatışma Yönetimi ve Müşteri Sadakati Korelasyon Analizi

		Çatışma Yönetimi
Müşteri Sadakati	Pearson Korelasyon	,242
	p değeri	,000
	N	144

SONUÇ

İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisini ölçmeye yönelik bu çalışmada, hazır giyim sektörü üzerine yapılan uygulamayla literatürde ileri sürülen teori ile bağlantılı olarak oluşturulan hipotezlerde ortaya konan iddialar kabul edilmiştir. Araştırmada katılımcılara öncelikle en sık alışveriş ettikleri hazır giyim firması sorulmuş, belirtilen 27 farklı giyim firması bazında bu markaları verilen ölçekler aracılığı ile değerlendirmeleri istenmiştir. Veri toplama aşaması sonrasında yapılan analizlerde ilişkisel pazarlama bileşenlerinden güven, taahhüt, iletişim, çatışma yönetimi ve yetkinliğin müşteri sadakatine etkisi olduğu görülmüştür.

Araştırma internet üzerinden anket ile yapılmıştır. Toplam 144 katılımcıdan toplanan ölçek değerlendirmelerinin güvenilirliği yeterli bulunmuştur. Örnekleme kadınlar erkeklere nazaran yüksek oranda temsil edilmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında bekârlar evli olanlara göre fazladır. En fazla katılımcı 15-30 yaş aralığında bulunmaktadır. Araştırmada eğitim durumları lisans ve lisansüstü olanların daha fazla olduğu görülmektedir. Kolayda örnekleme ile toplanan veriden yapılan çıkarımların sonuçlarının araştırmanın örnekleme ile sınırlı olduğunu belirtmek gerekir.

Araştırma sonuçları işletme bakış açısıyla değerlendirildiğinde, müşteri sadakati sağlamada ilişkisel pazarlama bileşenlerini uygulayan hazır giyim firmalarının olumlu sonuçlar elde edebileceği ortaya konulabilir. Daha önce farklı sektörlerden farklı müşteri grupları için kullanılan bu yaklaşımın günümüzün en dinamik sektörlerinden biri olan hazır giyim üzerine ampirik bulguları içeren bir sonuçlar sağlaması bakımından çalışmanın sektör profesyonellerine yol gösterici nitelik kazandığı bir gerçektir.

Konu ile ilgili gelecek çalışmalarda ilişkisel pazarlamanın marka değeri üzerine de etkileri araştırılabileceği gibi belli müşteri segmentleri özelinde (örneğin genç yetişkinler, premium müşteriler, yaşlılar gibi) bu etkinin derecelerinin değerlendirilmesi şirketlerin segment bazlı pazarlama aktivitelerinin planlanmasına ışık tutulabilir.

KAYNAKÇA

- Aali, S., Ibrahimi, A., Mirabi, V.R & Zare, R. (2014). Effects of relationship marketing strategies on customer responses in Iran's banking industry:Role of mediator the relationship quality. *Research Journal of Recent Sciences*. 3(5), 43-54.
- Aka, D. O., Kehinde, O. J., & Ogunnaiké, O. O. (2016). Relationship marketing and customer satisfaction:A conceptual perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185-190.
- Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altıntaş, M. H., (2000). *Tüketici davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları, Bursa
- Altunoğlu, A. E., Işık, D. A., & Erbilgin, R. (2017). Sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlamanın satış performansına etkisi:Yat işletmeciliğine yönelik nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 9(2), 186-211.
- Altunöz, Ö. (2006). *Turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri:İstanbul'daki A grubu seyahat acentelerinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Bacaksız, P., & Ersoy, N. F. (2017). Ürün tasarımının tüketicinin ürüne yönelik tutumları üzerine etkisi:a markası tüketicileri üzerine bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 120-139.
- Baloğlu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty:Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Bayuk, N. (2005). Global çağda tüketici ve pazarlama anlayışları. *Pazarlama Dünyası*, 30-35.
- Berry, L.L. (1983). Relationship marketing. L.L. Berry, G.L. Shostack, and G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* içinde (25-28. ss.). Chicago: AMA.
- Berry, L.L. (2002). Relationship marketing of services-perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bilgiç, E., Türkmenoğlu, M., & Bozoğlu Batı, G. (2019). İş analitiği ve değer zinciri: Detaylı ve sistematik bir literatür taraması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (54), 1-24 .
- Bloom, J. (2000). *Personalization:A taxonomy*, in CHI'00 extended abstracts on Human Factors in Computing Systems, 1(1), 313-314.
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2008). *Hospitality marketing*. Oxford:Elsevier.

- Cannon, J. P., & Sheth, J. N. (1994). Developing a curriculum to enhance teaching of relationship marketing. *Journal of Marketing Education*, 16(2), 3-14.
- Chang, Y. H. & Chen, F. Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.
- Çınar, A. T. (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel pazarlama yolu ile müşteri bağlılığı sağlanması ve sigorta alanında bir uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Deniz, S., & Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 29(30), 3-16.
- Ertürk, E. (2009). *sağlık işletmelerinde ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığına etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Flavian, C., Martinez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.
- Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology and Marketing*, 15(5), 443-459.
- Grönross, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Güven, Ö. Z. (2007). İlişkisel pazarlama ekseninde otel işletmelerinde müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarının belirlenmesine yönelik bir model geliştirilmesi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Harker, J.M. (1999). Relationship Marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13-20.
- Haugland, S.A. (1999). Factors influencing the duration of international buyer-seller relationships. *Journal of Business Research*, 46(3), 273-280.
- Hsieh, Y.C., Chiu, H. C., & Chiang, M.Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- Hughes, A.M. (2003). *The customer loyalty solution*. New York: McGraw-Hill.

İş Yatırım. (2017). Mavi giyim halka arz raporu. Erişim adresi https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/analiz/arastirma-raporlari/ArastirmaRaporlari/mavi_giyim_halkaarz_raporu_C2366_2017.pdf. Erişim tarihi: 01.06.2020.

Işık, D.A., & Altunoğlu, A.E. (2016). İçsel pazarlamanın örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılığa etkisi üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 273-290.

Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.

Kostanoğlu, J. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi: Bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kurt, G. (2008). *Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki rolü: Büyük ölçekli gıda perakendeciliğinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Malthouse, E., & Mulhern, F. (2008). Understanding and using customer loyalty and customer value. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3-4), 59-86.

Morgan, R.M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Ndubusi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.

Odabaşı, Y. (2009). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*. 63, 33-44.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1991). Understanding customer expectations of service. *MIT Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

Rafiq, M., & Pervaiz, A.K. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.

Ravald, A., & Grönross, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

Raza, A., & Rehman, Z. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and

customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085-5092.

Selvi, M.S. (2007). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675-683.

Sürücü, P. (2009). *Müşteri sermayesi kavramının müşteri sadakati ile yeniden tanımlanması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2012). *Marka ve marka stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Tavukçu, A. (2019). İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tavsiye etme eğilimi üzerine etkisi: Türk katılım bankacılığı sektöründe bir araştırma, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Thomas, W. G. (2000). *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer involvement in relationship marketing of services. *Journal of Service Research*, 1(6), 83-91.

Winer, R.S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.

Yen, H.J.R., & Gwinner, K.P. (2003). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*. 5(14), 483-500.

Yıldız, S., & Çilingir, Z. (2010). Elektronik pazarlamada müşteri sadakatinin geliştirilmesi: karadeniz teknik üniversitesi üzerine bir araştırma. *Journal of The Cukurova University Institute of Social Sciences*, 19(1), 412-428.

Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.