

İLİŞKİ KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: ENDÜSTRİYEL PAZARDA BİR UYGULAMA*

Ali Seyfettin ERCAN¹
Mustafa DOĞANER²

ÖZET

Rekabetin yoğun olduğu endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için müşterilerle olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin kurulması, bu ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınması önemli başarı faktörlerindedir. İlişkisel pazarlamanın önemini kavrayan işletmeler, müşterileriyle olan ilişkilerinin kalitesine odaklandığı ve ilişki kalitesini artırmaya yönelik çaba sarf ettiği ölçüde, işletme ile müşteriler arasındaki bağ güçlenebilecektir. Dolayısıyla bu ilişkilerin kalitesini oluşturan unsurların ve olası etkilerinin analiz edilmesi işletmeler için önem arz etmektedir. Özellikle ilişkilerin daha fazla önem taşıdığı endüstriyel pazarlarda kaliteli ilişkilerin, müşterilerin sadakatlerini geliştirebileceği ve işletmelere rekabet avantajı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, ilişkisel pazarlama kavramı içerisinde ele alınan ilişki kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere yapılan bir nicel araştırmaya dayanmaktadır. İlişki kalitesi değişkeni güven, bağlılık, adaptasyon, iş birliği, iletişim kalitesi ve memnuniyet boyutlarıyla beraber ele alınmıştır. Araştırma verilerini Aydın ilinde faaliyet gösteren Jantsa A.Ş. işletmesi ile tedarikçi-alıcı ilişkisine sahip olan ve Antalya, Aydın, Burdur, Denizli, Isparta ve Muğla illerinde faaliyet gösteren 126 alıcı işletmeden yüz yüze anket yoluyla elde edilen yanıtlar oluşturmuştur. Araştırmanın sonuçları, yüksek düzeyde ilişki kalitesi ve müşteri sadakatine işaret etmektedir. İlişki kalitesi ve müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İlişki Kalitesi, Müşteri Sadakati, Endüstriyel Pazarlar*

* Bu çalışma, Ali Seyfettin Ercan'ın "Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Jantsa Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Ali Seyfettin Ercan, Bilim Uzmanı, Jantsa A.Ş., Aydın, ali.ercan.yasar@outlook.com, ORCID: 0000-0002-2289-9286.

² Mustafa Doğaner, Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF, mdoganer@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3045-5674, (Sorumlu Yazar).

THE EFFECT of RELATIONSHIP QUALITY on CUSTOMER LOYALTY: AN APPLICATION in the INDUSTRIAL MARKET

ABSTRACT

Establishing positive and long-term relationships with customers, developing and sustaining these relationships are important success factors for businesses operating in industrial markets where competition is intense. As businesses that understand the importance of relational marketing focus on the quality of their relationships with their customers and make an effort to increase the quality of the relationship, the bond between the business and customers will be strengthened. Therefore, it is important for businesses to analyze the factors that form the quality of these relationships and their possible effects. Especially in industrial markets where relationships are more important, it is thought that quality relationships can improve customer loyalty and provide a competitive advantage to businesses.

This study is based on a quantitative study to investigate the relationship between relationship quality and customer loyalty, which is considered within the concept of relational marketing. Relationship quality variable is considered together with the dimensions of trust, commitment, adaptation, cooperation, communication quality and satisfaction. The research data were obtained through face to face questionnaires replied by 126 buyers, which have a supplier-buyer relationship with Jantsa A.Ş. and operate in the provinces of Antalya, Aydın, Burdur, Denizli, Isparta and Muğla. The results of the research indicate a high level of relationship quality and customer loyalty. It has been found that there is a strong relationship between relationship quality and customer loyalty.

Keywords: Relationship Quality, Customer Loyalty, Industrial Market

1. GİRİŞ

İnsanların mal ve hizmet alışverişi yapmaya başladığı dönemlerde ortaya çıkmaya başlayan ve basit takaslardan ibaret olan ilişkiler (Gummesson, 2017: 17), ticaretin yayılmasıyla beraber daha önemli hale gelmiş ve modern pazarlama anlayışının hâkim olduğu günümüzde, işletmeler için hayati öneme sahip bir rekabet avantajına dönüşmüştür. Müşterileri ile uzun vadeli olumlu ilişkileri temel hedefi haline getirmiş olan işletmeler için ilişkiler, birer pazarlama stratejileri haline almıştır. Bu türden bir yaklaşım ilişkiyel pazarlama adı altında ele alınmaktadır.

Yaşanan tüm değişimlerin sürmekte olan ilişkinin bir parçası olarak değerlendirildiği, ilişkinin her iki aktörünün de süren bu birliktelikten karşılıklı olarak yararlandığı, uzun vadeye dayanan ilişkiyel

değişimlerle ilgili (Güt, 2019: 6) olan ilişkisel pazarlamanın bir stratejik atılım olarak ortaya çıkışı, müşterilerle olan ilişkilerin daha iyi bir biçimde anlaşılmasını sağlamış ve süreçlerde müşteri yönlü değişimlere neden olmuştur. Bu durum da ilişkilerin başlatılması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik çabalara odaklanılmasını sağlamıştır (Rooney vd., 2020: 1). İşletme ve müşteri arasındaki ilişkiler, farklılaşmanın yollarından biri olarak görülmekte ve rekabet avantajını sağlayacak önemli bir araç olarak kabul görmektedir (Ergün ve Büyüker İşler, 2019: 1259).

Özellikle endüstriyel pazarlarda gittikçe artan sayıda işletmeler, iş birliği ve çeşitli ittifaklar içerisine girmektedir. Bu durum da örgütleri değiştirerek daha fazla ilişkilere dayalı bir yapıya bürünmelerini beraberinde getirmektedir (Pels vd., 2000: 11). Bu anlamda endüstriyel pazarlarda uzun vadeli ilişkiler, müşteriler ve tedarikçileri arasındaki işin devamlılığında temel konulardan biridir. Tedarikçilerle uzun vadeli kalıcı ilişkiler, daha güçlü bir rekabet pozisyonunun kaynakları olarak görülmekte; işletmelerin tedarikte daha verimli olmalarının yanı sıra kalite sağlamada ve işlem maliyetlerini azaltmada daha etkili olmalarını sağlamaktadır (Walter vd., 2003: 159).

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, müşterileriyle iş birlikleri yapmayı tercih etmeleri, uzun vadeli olumlu ilişkileri amaçlamaları ve bu kapsamda ilişkisel pazarlama kapsamında çeşitli metotlara başvurmalarında en önemli bileşkelere birisini ise müşteri sadakati kavramı oluşturmaktadır (Yurdakul, 2007: 284). Esasında ilişkisel pazarlamanın temel amacı, kısa vadeli işlemsel pazarlama faaliyetlerinin ötesine geçmek ve müşterilerde uzun vadeli ilişkilere dayalı sadakat oluşturmaktır (Fruchter ve Sigué, 2004: 142). Dolayısıyla bu anlamda müşteri sadakatini, ilişkisel pazarlama uygulamalarının beklenen bir sonucu olarak kabul etmek mümkün görülmektedir.

Müşteri sadakati, işletmelerin başarılı olabilmeleri ve kârlılık düzeylerini arttırabilmelerinde en temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Günümüz yoğun rekabetçi şartlarında tüm işletmeler, müşteri sadakatini elde etmek noktasında yoğun çabalar göstermektedir (Yaşlı, 2018: 27). Dolayısıyla ilişkisel pazarlama anlayışına bağlı olarak geliştirilen ilişkinin kalitesi ile müşteri sadakatinin, yoğun rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir bir başarı yakalamasında önem arz eden ve birbiriyle yakın ilişkiye sahip olan iki pazarlama uygulaması olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmada, bu görüşten yola çıkılarak endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesinin müşteri sadakatine olan etkisinin otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Jantsa A.Ş. kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bir nicel araştırmaya yer verilmiştir. Jantsa A.Ş.'nin müşterileri olan üretici işletmeler ve bayilere uygulanan yüz yüze anketler kapsamında elde edilen veriler SPSS 21 programıyla istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular literatür doğrultusunda irdelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İlişkisel Pazarlama

Küresel sahnede yaşanan güçlü rekabet işletmeleri, sahip oldukları kaynakları, güçlü çekirdek yetkinlikler geliştirme şansının daha yüksek olduğu alanlara yönelmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda günümüz işletmeleri, kaliteli ürün veya hizmet sunmanın yanı sıra, müşterilere katma değer sunmayı ve iyi ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Rexha, 2000: 1). Bu açıdan işletmelerin, müşterileri ve faaliyet gösterdikleri sektörlerdeki diğer kilit paydaşları ile iyi ilişkiler kurmaları giderek daha önemli hale gelmektedir (Boateng, 2019: 1). Özellikle endüstriyel pazarlarda uzun vadeli ilişkiler, müşteriler ve tedarikçileri arasındaki işin devamlılığında temel konulardan biri haline gelmiştir. Seçilen tedarikçilerle kalıcı ilişkiler, daha güçlü bir rekabet pozisyonunun kaynakları olarak görülmektedir. Tedarikçilerle uzun vadeli ilişkiler, işletmelerin tedarikte daha verimli olmalarının yanı sıra kalite sağlamada ve işlem maliyetlerini azaltmada daha etkili olmalarını sağlamaktadır (Walter vd., 2003: 159). Bu anlamda ilişkiler üzerine odaklanan ilişkisel pazarlama, işletmenin tüm pazarlama çabalarının verimliliğini ve etkinliğini artırmak için sıkça kullanılan bir strateji olarak ele alınmaktadır (Harvey ve Speier, 2000: 23).

Zinkhan (2002: 83), ilişkisel pazarlama kavramını “Birbirinden bağımsız tek seferlik değişimlerden öte, müşterilerle uzun vadeler boyunca birlikte hareket edilmesi” şeklinde tanımlamıştır. Engelse ve Felzensztein’e (2012: 673) göre “İş ilişkileri kapsamında ilişkinin aktörleri tarafından algılanan değer geliştirilmiş kavramları aracılığıyla müşterileri anlamının bir yolunu bulmaktır”. Vegholm (2011: 326), bu kavramı “Müşteri merkezli ilişkilerin kurulmasını, geliştirilmesini ve sürekliliğini isteyen bir pazarlama yaklaşımı” şeklinde ele almıştır (Akt. Yaprak, 2018: 3-4). Shani ve Chalasani (1992: 44) de katma değer kavramını dahil ederek benzer, ancak daha geniş bir tanımlama yaklaşımı sunmuş ve ilişkisel pazarlamayı “Müşterilerle bir ağ tanımlamak, kurmak, sürdürmek, uzun bir süre boyunca etkileşimli, bireyselleştirilmiş

ve katma değerli temaslar yoluyla ağın her iki tarafının da karşılıklı yararı için sürekli olarak güçlendirmek için entegre bir çaba” olarak tanımlamıştır. İlişkisel pazarlama literatürünün önemli araştırmacılarından olan Grönroos (1997: 407) bu kavrama, ilişkinin gerektiği zaman sona erdirilmesi gerektiğini de ekleyerek “İlişkisel perspektiften pazarlama, ekonomik ve diğer değişkenlerine ilişkin hedeflerin karşılanması için müşterilerle ve diğer paydaşlarla ilişkilerin tanımlanması, kurulması, sürdürülmesi, geliştirilmesi ve gerektiğinde sona erdirilmesi süreci” olarak tanımlamıştır. Bu anlamda taraflar arasında karşılıklı vaat verme ve yerine getirmeyi içeren bir ilişkiler ağı söz konusudur. Literatürde kapsamlı bir tanım olarak görülen bu tanıma Grönroos daha sonraki bir çalışmasında (2006: 407) eklemeler yapmış ve “Organizasyonel işlevlere ve işletmenin müşterilerinin ve diğer paydaşların paylaştığı süreçlere nüfuz eden ve değer teklifi yoluyla vaatlerde bulunmaya, bu vaatlerin yarattığı bireysel beklentilerin yerine getirilmesine, değerleri müşterilere değer yaratan süreçleri destekleyerek yerine getirmeye ve böylece değer yaratmayı desteklemeye yönelik bir müşteri odağıdır” şeklinde tanımlama getirmiştir. Yine diğer bir çalışmasında Grönroos (2017: 218-219) vaatlerin önemi üzerinde durmuş, ilişkisel pazarlamanın vaatlerin yerine getirilmesine dayanan etkileşimin üzerine kurulu olduğu fikrini yinelemiştir. Bu bakış açısıyla ilişkisel pazarlamanın, bir iş ilişkisinde tedarikçiler, distribütörler, perakendeciler, müşteriler ve bu ağ içerisinde bulunan diğer tüm ortaklarla uzun vadeli güvene dayalı bir ilişkiler bütününe dayandığını söylemek mümkündür.

İlişkisel pazarlamaya getirilen tanımlamaların örneklerini çoğaltmak mümkündür. Ancak, bu tanımların büyük çoğunluğunda odaklanılmış olan bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bunlar, ilişkisel pazarlamanın işletme-müşteri ilişkisine odaklandığı, her iki tarafın da faydalar sağladığı, uzun vadeli ilişkilere dayandığı, süreklilik arz ettiği, memnuniyeti ve bağlılığı amaçladığı yönündedir. İlişkisel pazarlama anlayışı genel anlamıyla pazarlama çabalarının yalnızca pazarlama ve satış departmanlarının çalışanları ile sınırlı olmadığını kabul ederek, işletme ve müşteri arasında uzun vadeli etkileşimli bir ilişki olduğunu vurgulamakta ve hem müşteri hem de işletmenin tüm çabalarını ve entelektüel sermayesini de içeren bir anlayışı temsil etmektedir (Kim vd., 2006: 144).

İlişkisel pazarlama kapsamında müşterilerle kurulan etkili ve uzun vadeli ilişkiler uzun çabalar gerektirmesi ve rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilemeyen bir niteliğe sahip olması nedeniyle

işletmeye büyük bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bu açıdan ilişki pazarlama anlayışı, işletmeler için önemli bir rekabet aracı konumundadır (Varinli, 2006: 93). İşletmeler, bu anlayış çerçevesinde müşterilerine kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmektedir (Camgöz, 2017: 17). İlişki pazarlama anlayışında ürünlerin ve hizmetlerin müşteri istekleri ve gereksinimleri çerçevesinde üretilmesi, müşterilerin özel hissetmesini sağlamaktadır. Bu da işletme ve müşteri arasındaki ilişkide bir güven ve bağlılık ortamı yaratmakta; nihayetinde işletmelerin sadık müşterilere sahip olması yoluyla yeni müşteri elde etme maliyetlerini düşürmekte, kârlılıkları ve imajlarını geliştirmektedir (Aydın ve Tavukçu, 2019: 159). Ancak işletmeler, başarıyı elde etmek için öncelikle içsel faaliyet performanslarını doğru bir biçimde ölçümlemeyi, dışa dönük olarak da paydaşlarıyla kurdukları ilişkileri düzenli bir şekilde analiz etmeyi ve tüm bu süreç çerçevesinde edindikleri bilgileri karar mekanizmaları içinde etkin bir şekilde kullanmayı başarmak durumundadır (Ölmez ve Mutlu, 2017: 79-80). Bunun bir yolu da ilişkinin kalitesini analiz etmek ve sonuçlarını değerlendirmekten geçmektedir.

2.2. İlişki Kalitesi

İlişki kalitesi “Müşterinin ilişkiye dayalı tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan ilişkinin uygunluk düzeyi” (Örs, 2007: 54) veya “İlişki gücünün bileşik bir ölçüsü” (De Wulf vd. 2001: 36) olarak tanımlanmaktadır (Akt. Begluk, 2017: 11). Hennig-Thurau ve Klee (1997: 751) ilişki kalitesini, “Müşterinin ilişkiyle ilgili beklentilerini karşılamada uygunluk derecesi” olarak tanımlamışlardır. İlişki kalitesinin Palmatier vd. (2006: 136) tarafından yapılan “İlişki gücünün en iyi değerlemesi” tanımı; Chu ve Wang’a (2012: 80) göre, ilişki kalitesinin ‘ilişkinin önemi/ büyüklüğü’ denilen yönünü göstermektedir. İlişkinin taraflarının, ilişkiyle alakalı olarak yaptığı değerlendirmeler, ilişkinin taraflar için ifade ettiği önemi vurgulamaktadır (Akt. Yılmaz, 2015: 8).

Temel olarak alıcılar, ürün ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için kaliteli çözümler sunan ilişkiler aramaktadır. İlişki kalitesindeki ortaklık ortamı, alıcılar ve satıcılar arasında daha fazla iş birliği ve iş birliği nitelikleri gerektirmektedir (Huntley, 2006: 712).

Taraflar arasındaki ilişkinin yüksek düzeyde kaliteli olması demek, müşterinin ürün ya da hizmet sağlayan işletmeden kendisine zarar gelmeyeceği, kendisinin çıkarlarını da kendi çıkarları gibi koruyacağı, potansiyel sorunları çözmek için tüm gayreti göstereceği, ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti zamanında, mağdur etmeksizin ulaştıracağı gibi değerlendirmelerde ilişki kalitesi aracılığı ile emin olması anlamına

gelmektedir (Yılmaz, 2015: 9). Genel olarak, işletme ve müşteri ilişkilerinin kalitesi arttıkça ilişkisel kaynaklar güçlendirilmekte ve düşük düzeydeki ilişkilerdeki fazla işlemsel faaliyetlerden, yüksek düzeydeki ilişkilerdeki daha fazla işbirlikçi faaliyetlere doğru iyileşme kaydetmektedir (Marquardt, 2013: 1390).

Literatürde ilişki kalitesinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve hiçbir boyutunun kendi başına ilişkinin derinliğini ve yapısını net bir biçimde ortaya koyamayacağı görüşü kabul görmüş durumdadır. Ancak literatürde ilişki kalitesinin hangi boyutlardan oluştuğu konusunda hemfikir olunamamış, farklı biçimlerde ele alınmıştır (Özkan Tektaş ve Kavak, 2010: 55). Örneğin ilişki kalitesinin boyutlarını belirleyen ve deneysel olarak inceleyen ilk araştırmacılar olan Crosby vd. (1990), ilişki kalitesi yapısında iki boyutun olduğunu ileri sürerek, memnuniyet ve güven boyutları çerçevesinde açığa çıkan bir ilişki kalitesi modeli önermişlerdir. Morgan ve Hunt (1994), ilişki kalitesinin belirlenmesinde güven ve bağlılık boyutları üzerinde durmuştur. Leonidou vd. (2006), ilişki kalitesini uyumlaştırma, bağlılık, iletişim, iş birliği, memnuniyet, güven ve anlayış boyutları çerçevesinde ele almıştır. Çater ve Çater (2010) adaptasyon, bilgi alışverişi, iş birliği ve güven boyutları kapsamında yaklaşım sergilemiştir. Ventura ve Küçük (2017), çalışmada iletişim kalitesi boyutlarını güven, bağlılık, adaptasyon, iletişim kalitesi, iş birliği (atmosfer), memnuniyet çerçevesinde değerlendirmiştir.

Literatürde boyutlar konusunda bir fikir birliği sağlanmamış olsa da memnuniyet ve güven boyutlarının hemen hemen tüm çalışmalarda ele alındığı görülmektedir. Bu iki boyutu takiben sıklıkla incelenmiş diğer boyut ise bağlılık olarak dikkat çekmektedir. İletişim, iş birliği ve uyumlaştırma (adaptasyon) boyutlarının da çalışmalarda ilişki kalitesinin yapısını belirlemede etkin bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada da iletişim kalitesi, literatürde yoğun şekilde tezahür eden güven, bağlılık, iş birliği, iletişim ve uyumlaştırma boyutları kapsamında incelenmiştir.

Güven: Anderson ve Weitz (1992) güveni “Bir tarafın gelecekte diğer tarafın yapacağı eylemlerle ihtiyaçlarının karşılanacağına olan inancı” olarak tanımlamıştır. Morgan ve Hunt (1994: 22), “İlişki içindeki tarafların karşılıklı olarak birbirlerine duyduğu inanç” olarak ele almış ve güvenin ilişkisel pazarlama anlayışı içinde en önemli unsur olduğunu ileri sürmüşlerdir. Gerçekten de taraflar arasında güvenin olmadığı bir ilişkide kaliteden söz etmek mümkün olmayacağı gibi, ilişkinin uzun vadeli olmasını beklemek de gerçekçi olmayacaktır (Akt. Erbilgin, 2018: 20).

Bağlılık: Bağlılık kavramı, ilişkisel pazarlama bakış açısıyla Anderson ve Weitz (1992: 19) tarafından “Mevcut ilişkiyi sürdürmek ve geliştirmek noktasında duyulan arzu ve gösterilen gayret ve duyulan inanç” olarak tanımlanmıştır. Walter vd. (2003: 160) da benzer biçimde bağlılık kavramını, “İlişkinin gelecek dönemlerde de sürdürülmesi yönünde oluşturulan pozitif tutum” olarak ele alınmıştır. Morgan ve Hunt (1994: 24) ise bağlılığın ilişkisel pazarlamada en önemli unsurlardan biri olduğuna dikkat çekerek, başarılı ve başarısız ilişkileri ayırtıran önemli bir gösterge olduğunu ileri sürmüşlerdir (Erbilgin, 2018: 21).

İş birliği: İş birliği, iki veya daha fazla aktörün birlikte çalıştığı, karşılıklı anlayışa sahip olduğu, ortak bir vizyona sahip olduğu, kaynakları paylaştığı ve kolektif hedeflere ulaştığı duygusal, istemli, karşılıklı paylaşılan, birbiriyle ilişkili olan taraflar arasında bir ortak hareket etme ve karar alma sürecidir (Stank vd., 2001: 30-31).

İletişim: İlişki taraflarının ilişkiyi başarılı bir biçimde yürütebilmesinde birbirleri arasındaki iletişimin etkin olması gerekmektedir. Verilerin doğru bir şekilde ve zamanında paylaşılması, karşılıklı fikir paylaşımları etkin bir iletişim için önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir. İlişki içerisinde etkin bir iletişim yapısının bulunmasının her iki tarafa da önemli katkıları olmaktadır (Eren, 1996: 349). Dolayısıyla iletişim, işletmeler arasındaki ticaretin başarısındaki önemli unsurlardan biri olarak kabul görmekte; ilişki kalitesinin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Lages vd., 2005: 1044).

Adaptasyon (Uyumlaştırma): Adaptasyon, beklenmedik ve ani bir biçimde gelişen müşteri gereksinimlerine kısa süre içinde çözümler üretmeyi içermektedir. Adaptasyon becerisi yüksek olan işletme, esnek politika ve kurallar uygulayabilme becerisine sahip demektir (Cannon ve Homburg, 2001, Akt. Yapraklı vd., 2018: 131). Özellikle endüstriyel pazarlar bağlamında müşteriler hizmetlerin, ürünlerin ve fiyat yapısının özelleştirilmesine ve uyumlaştırılmasına daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Rauyruen ve Miller, 2007: 21).

Memnuniyet: Memnuniyet, ilişkilerde önemli bir rol alan, işletme ve müşteriler arasındaki ilişkilerin sürmesini sağlayan, iş birliğini arttıran bir unsurdur (Yılmaz, 2015: 23). Memnun bir müşteri, işletme ile güçlü bir ilişki yaratmakta ve bu da ilişkinin ömrünü (veya müşteriyi elde tutma - müşteri bağlılığı) uzatmakta, geliştirmektedir. Dolayısıyla güçlü ve uzun ilişkiler kurmanın bir yolu, müşterilerin memnun olmasını sağlamaktır. Memnuniyete bağlı olarak ortaya çıkan bağlılıkla beraber işletme, sabit gelirler yaratma, gelirleri zamanla arttırma ve müşteri ilişkilerinin verimliliğini ve karlılığını artırma imkânı elde etmektedir

(Storbocka vd., 1994: 23). Bu bağlamda ilişkisel pazarlamaya ilişkin literatürde müşteri memnuniyeti, işletme ve müşteri arasındaki ilişki kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir gösterge olarak kabul görmektedir (Zhang ve Feng, 2009: 18; Jibreal, 2016: 23).

2.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, son on yılların pazarlama literatüründe en çok tartışılan konulardan birisini oluşturmaktadır. Müşteri sadakatine olan bu büyük ilginin, sürdürülebilir rekabet avantajları ve finansal sonuçlar elde etmedeki önemine bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle müşteri sadakatini yönetmek ve geliştirmek özellikle günümüz yoğun rekabet şartlarında işletmeler için stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir (Moretta Tartaglione vd., 2019: 1). Bu anlamda müşteri sadakati, oldukça rekabetçi ve dinamik bir ortamda diğer işletmelere göre rekabet avantajı sağlayan önemli bir faktör olarak görülmektedir (Leninkumar, 2017: 454).

En yaygın olarak kabul edilen müşteri sadakati tanımı, sadakati zaman içinde bir karar verme birimi tarafından ifade edilen önyargılı (rastgele olmayan), davranışsal tepki (satın alma) olarak tanımlayan Jacoby ve Kyner (1973: 1) tarafından yapılmıştır. Oliver (1999: 34), sadakati tanımlarken pazarlama ortamının dinamik doğasına dikkat çekmiş, durumsal faktörler üzerinde durmuş ve müşteri sadakatini “Tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden planlamak için derinlemesine bir kararlılık sergileyerek durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen tekrarlayan aynı marka veya aynı marka setli satın almaya neden olan bir kavram” olarak tanım getirmiştir. Baytekin’e (2005: 49) göre sadakat, “Müşterinin rekabet ortamındaki tüm etkilere hangi ölçüde direniş gösterdiği ve işletmenin hizmetleri veya ürünlerini satın almak hususunda ne ölçüde kararlılık gösterdiğinin bir göstergesidir”. Erk’e (2009: 44) göre sadakat, “Müşterinin bir alışkanlıkla, alışveriş yaptığı sektör içerisindeki toplam harcama kapasitesinin büyük bir çoğunluğunu aynı iş yerine yapması” anlamını taşımaktadır. Yi (1990: 85) kavramı “Bir ürün veya hizmete ilişkin tüketim deneyimine yönelik algı, değerlendirme ve psikolojik tepkilerin ortak bir sonucu” olarak ele almıştır. Odabaşı (2000: 17) bu kavramı “Müşterinin alternatifler arasında seçim hakkı olduğunda dahi, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, her zamanki sıklıkta aynı işletme, marka ya da ürünü tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi” şeklinde ele almıştır. Mellens vd. (1996) ise sadakati, belirli bir süre boyunca belirli bir markaya veya ürüne karşı taraflı bir yanıt olarak açıklamış ve bireyin,

hane halkı veya işletme olabilecek bir karar verme biriminin satın alma modeli ile tanımlanmamıştır (Akt. Ishak ve Ghani, 2013: 187).

Müşteri sadakatine ilişkin olarak literatürde, kavrama bakış açısının farklılaşması sebebiyle birbirinden çok farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Ancak bu tanımlamalar içerisinde genel olarak tekrarlı satın alma, alternatiflere rağmen tercih, bağlılık kavramlarının öne çıktığı ve çoğunlukla bu kavramlara atıfta bulunularak açıklama getirildiği görülmektedir.

Müşteriler işletmeye karşı olan sadakatlerini çeşitli yollardan biriyle gösterebilmektedir. Örneğin işletmeyle olan ilişkinin devamlı bir ilişki olarak tanımlanıp işletmeyle ilişkilerin yürütülmesi konusunda kararlılık gösterebilmekte, satın alma sayısını veya satın alma sıklığını veya her ikisini birden artırabilmektedir. Bunun yanında müşteriler, işletmeyle ilişkisinden duyduğu güven ve memnuniyetle beraber, duyduğu sadakate dayalı olarak, iletişimlerinde işletmenin adeta bir savunucusu olarak davranabilmekte ve böylece başkalarının karar verme süreçleri üzerinde de etkileyici bir rol sahibi olabilmektedir (Rowley, 2005: 574).

Her ne şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin, müşteri sadakati işletmeler için kilit öneme sahiptir. Özellikle yoğun rekabetçi pazarlarda, müşterilerin işletmeye sadakatini kazanmak ve arttırmak, işletmelerin pazarda rekabetçi bir uzun vadeli pozisyon kazanmalarını sağlamaktadır. Çünkü yüksek müşteri sadakati, büyüme, genişleme, yüksek pazar payı, yüksek yatırım getirisi ve nihayetinde yüksek marka değerine katkıda bulunan bir kavramdır (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 285).

Bu bağlamda müşteri sadakati, işletmelerin başarılı olabilmeleri ve karlılık düzeylerini arttırabilmelerinde en temel unsurlardan biridir. Müşterilerin işletmeye olan sadakati ne ölçüde başarılı bir biçimde sağlanabilir ve ne ölçüde sürdürülebilir olursa, işletmenin ömrü de buna bağlı olarak o kadar uzun olacaktır (Yaşlı, 2018: 27). Dolayısıyla ilişkiyel pazarlama ile müşteri sadakatinin, yoğun rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir bir başarıyı yakalamasında önem arz eden ve birbiriyle yakın ilişkiye sahip olan iki pazarlama uygulaması olduğunu söylemek mümkündür.

Kotler ve Keller'e (2018: 127) göre başarılı pazarlamacılar, sadık müşteri yaratabilenlerdir. Müşteri odaklı işletmeler, yalnız ürün üretmek ve satmakta değil, müşteri ilişkilerinde de uzmandır ve sadece kendi ürünleri üzerinde değil, bütün bir pazarda belirleyicilerdir.

2.4. Endüstriyel Pazarda İlişki Kalitesi ile Müşteri Sadakati İlişkisi

Endüstriyel pazarlarda alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen ilişkiler, tüketici pazarlarına kıyasla daha farklı niteliğe sahiptir. Endüstriyel pazarlarda müşteri sayısının nicelik olarak daha az olmasına rağmen, satın almalar genellikle yüklü miktarlarda olmaktadır. Aracıların sıklıkla kullanılmadığı ve doğrudan satış tekniklerinin öne çıktığı endüstriyel pazarlarda müşteri ilişkileri oluşturmak ve bu ilişkiyi sürdürmek en önemli gerekliliklerden birisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla özellikle endüstriyel pazarlarda ilişkileri kurmak kadar, sürdürülebilirliğini sağlamak da önemli ve zor bir konudur. Bunu sağlamanın bir yolu, ilişki kalitesini yüksek düzeyde tutmaktır. Bu nedenle müşterinin algıladığı ilişkinin kalitesi üzerinde etkisi bulunan faktörlerin belirlenmesi de önem arz etmektedir (Yılmaz Uz, 2019: 1433).

İlişkisel pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ve uygulanmasında özellikle endüstriyel pazarların doğası gereği yakın ilişkilere daha uygun bir yapıya sahip olmasından dolayı daha kolay bir biçimde uygulama ve başarı şansı bulunduğu düşünülmektedir. Çalışmalarında müşteri değeri ve kişiselleştirilmiş müşteri etkileşimini vurgulayan Grönroos (1997), kitlesel üretimden daha çok kişiselleştirilebilme özelliğine sahip olması ve etkileşim bakımından daha yakın ilişkilere olanak tanınması bakımından endüstriyel pazarlardaki işletmeler için ilişkisel pazarlama stratejilerinin diğer pazarlara kıyasla daha uygun ve uygulanabilir olduğunu öne sürmektedir.

İlişki kalitesinin ölçülmesi hem endüstriyel bağlamda hem de hizmet bağlamında örgütsel gelişim için çok önemlidir, böylece hem araştırmacılar hem de işletmeler ilişkileri daha iyi anlayabilme ve yönetebilme olanağına erişebilmektedir (Chen ve Myagmarsuren, 2011: 962). Ancak ilişki kalitesinin, özellikle ürünlerin benzer kalitede olduğu ve ilişkilerin öne çıktığı endüstriyel pazarlarda daha fazla önem arz eder hale geldiği kabul edilmektedir (Ventura ve Küçük, 2017: 170).

İlişkisel pazarlamanın temel dayanağını teşkil eden üç faktörün; müşteri ilişkilerinin kurulması, ilişkilerin sürdürülmesi ve ilişkilerin geliştirilmesinin işletmeler açısından uzun vadeli ilişkilerle beraber sadakati, ağızdan ağıza pazarlamayı ve bunların da bir sonucu olarak rekabet avantajı elde etmeyi, yeni müşteriler kazanmayı ve karlılığın artmasını (Şekil 1) beraberinde getirdiği savunulmaktadır (Sivadas ve Jamie, 2000: 73; Akt. Yaprak, 2018: 13).

Şekil 1: İşletmeler Açısından İlişkisel Pazarlamanın Çıktıları
İLİŞKİSEL PAZARLAMA



Kaynak: Yaprak (2018: 13)

Müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesinden kaynaklanan rekabetçi ve ekonomik avantajlar sebebiyle ilişkisel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati alanlarında uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından geniş çapta test edilmiş ve tartışılmıştır. Pazarlama alanında geliştirilen birçok çalışma, müşteri ve işletme arasındaki ilişki yaşam döngüsünü niteleyen bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yapıları (memnuniyet, güven, sadakat ve iş birliği) tanımlayarak pazar ilişkilerinin öncüllerine ve sonuçlarına odaklanmıştır. Müşteri sadakati de bu ilişkilerin bir sonucu olarak literatürde yoğun bir biçimde ele alınmıştır (Costabile, 2000: 1).

Costabile vd. (2004: 44), müşteri sadakati kavramını açıklarken, gerçek bir sadakatin özelliği gereği kavramın işletme ve müşteri arasındaki ilişkiye dayalı olduğunu savunmuştur (Debes, 2019: 29). Bu düşünceye göre sadakat, iyi ilişkilerin sonucunda ortaya çıkmakta ve sadakatin gelişmesiyle ilişki daha da gelişkin hale gelmektedir. Bu anlamda bu iki kavram bir bütünü ifade etmektedir.

Ingemansson (vd., 2015: 7), Müşteri sadakatinin, temel olarak müşteri ve işletme arasındaki yüksek derecede bağdan oluştuğunu ileri sürmüştür. Bu anlamda müşteri sadakati, ilişkisel bir olgudur. Bu açıdan bakıldığında, işletmenin müşterileriyle uzun vadeye dayalı ilişkiler kurmasının en önemli bileşkelerinden birisi müşteri sadakatinin sağlanması olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu anlamda müşteri

sadakati, ilişkisel pazarlama anlayışı içerisinde önemli bir yapıyı oluşturmaktadır (Yurdakul, 2007: 284).

İlişkisel pazarlama ve müşteri sadakati, günümüz rekabet ortamında işletmelerin mevcudiyetlerini korumak ve sürekliliklerini sağlamak hususunda önem taşıyan ve birbiriyle ilişkili iki uygulamayı olarak görülmektedir. İlişkisel pazarlama bir uygulama stratejisiyken, müşteri sadakati ise ilişkisel pazarlamanın bir sonucu olarak ele alınmaktadır. İlişkisel pazarlamanın bir sonucu olarak müşteri sadakati kavramı, ilişki yönlü olarak hem işletmelere hem de müşterilere pek çok avantaj sağlamaktadır (Aydın ve Tavukçu, 2019: 162).

2.5. Literatür Özeti

Literatürde endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlama ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilere yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Kutlugöz (2007), endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki uzun vadeli ilişkilerde ilişki kalitesi boyutlarından güvence ve kalite boyutlarının önemli olduğunu ortaya koymuştur. Rauyrien ve Miller (2007), ilişki kalitesini güven, bağlılık, memnuniyet ve hizmet kalitesinden oluşan boyutlarıyla ele almış; tedarikçinin çalışanlarıyla ilişki kalitesi ve bir bütün olarak tedarikçinin kendisiyle ilişki kalitesi biçiminde iki kapsamda incelemiştir. Sonuçlar, ilişki kalitesinin dört boyutunun da tutumsal sadakati etkilediğini, ancak yalnızca memnuniyet ve algılanan hizmet kalitesinin davranışsal sadakati (satın alma niyetleri) etkilediğini göstermiştir. Terzioğlu (2008), müşteri sadakati yaratmada ilişkisel pazarlamanın rolünü incelemiş; ticari ilişkilerin samimi ilişkilere dönüşebileceği ve bunun sonucunda müşterinin işletmeye olan bağlılığının ilişkisel pazarlama yoluyla artabileceğini göstermiştir. Ventura ve Küçük (2017), yapı sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri araştırmada ilişki kalitesi boyutlarından bağlılık ve iş birliğinin müşteri sadakatini etkileyen en önemli boyutlar olarak algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz Uz (2019) tarafından yapılan araştırmada endüstriyel pazarlar bağlamında ilişki kalitesi ile sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kwiatak vd. (2020), endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesinin güven, memnuniyet ve bağlılık boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik olarak bir işletmeden ofis malzemeleri satın alan 200 KOBİ'den veri toplanmıştır. Bulgular ilişki kalitesinin hem tutumsal hem de davranışsal sadakati etkilediğini göstermiştir. İncelenen bu araştırmaların değişkenleri, yöntemi, alanı ve örnekleme kapsamında bir özeti kronolojik olarak Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Literatür Özeti

Yazar(lar)	Değişkenler	Araştırma Yöntemi	Araştırma Alanı	Örneklem
Kutlugöz (2007)	İlişki kalitesi	Mülakat	Endüstriyel pazarlar	Tedarikçi ve alıcı işletme yöneticileri
Rauyrien ve Miller (2007)	İlişki kalitesi, müşteri sadakati	Anket	Endüstriyel pazarlar	306 KOBİ
Terzioğlu (2008)	İlişkisel pazarlama, müşteri sadakati	Derinlemesine mülakat	5 farklı sektör	5 işletme
Ventura ve Küçük (2017)	İlişki kalitesi, müşteri sadakati	Anket	Endüstriyel pazarlar	61 bayi
Yılmaz Uz (2019)	Güven, hizmet kalitesi, itibar, benzerlik, ilişki kalitesi, sadakat	Anket	Endüstriyel pazarlar	450 toptancı ve perakendeci
Kwiatek vd. (2020)	İlişki kalitesi, müşteri sadakati	Anket	Endüstriyel pazarlar	200 KOBİ

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren bir üretim işletmesi olan Jantsa A.Ş. seçilmiş ve işletmenin müşterileriyle olan ilişkilerinin kalitesi ile müşterilerinin sadakati arasında ilişki test edilmeye çalışılmıştır.

1977 yılında kurulmuş olan ve Efeler/ Aydın'da faaliyet gösteren Jantsa Jant Sanayi ve Ticaret A.Ş. ticari, zirai uygulamalar; çok parçalı ağır vasıtalar; traktör, zirai araçlar ve ekipmanlar; endüstriyel araçlar ve hafif ticari vasıtalar için jant üretmektedir. İşletme, üretim kapasitesi, istihdam kapasitesi, etkinlik, ihracat performansı bakımından Aydın iline ve ülke ekonomisine katkısı önemli olan işletmelerden biri olarak kabul görmektedir. Türkiye'nin otomotiv yan sanayiinde ilk 30 içerisinde yer alan; İstanbul Borsası'nda işlem gören, ticari, endüstriyel ve tarım makineleri alanında Avrupa'daki en büyük çelik jant üreticilerinden biridir. İşletme, 7000 farklı tasarımda 300 ebat jant üretimi yapmakta, Yılda 3000'den fazla konteyner ve kamyon gönderisi bulunmaktadır

(Jantsa, 2022). Bu işletmenin seçilme nedeni, araştırmanın yürütüldüğü Aydın ilinde katma değeri yüksek ürünler üreten en önemli üretim işletmelerinden biri olması ve ülke çapında dağıtım ağının geniş olmasıdır. Otomotiv sektöründe önemli bir tedarikçi konumunda olan işletme çerçevesinde, araştırma sonucunda elde edilen bulgularla ilişkiyel pazarlamanın endüstriyel pazarlardaki öneminin ortaya konulması suretiyle hem sektöre hem de literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

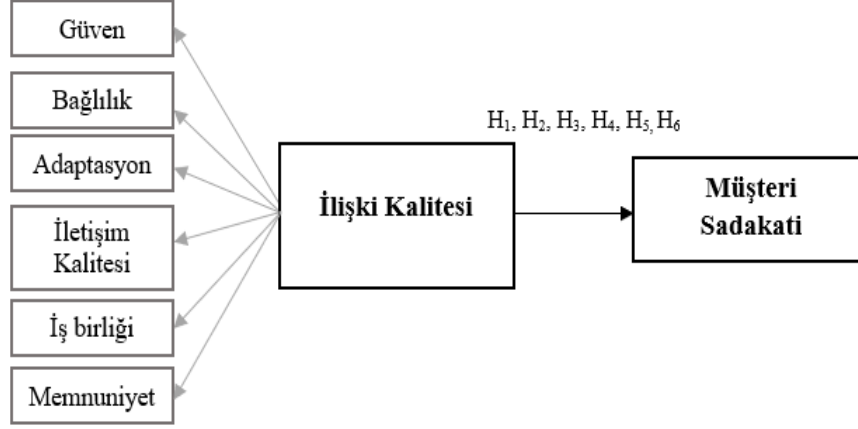
Özellikle daha az sayıda müşterinin, daha yüksek miktarlarda alımlar yaptığı endüstriyel pazarlarda müşteriler ile olan ilişkiler ve müşterilerin işletmeye duydukları sadakat daha fazla önem kazanmış ve ilişkiyel pazarlama önemli bir strateji olarak ele alınmaya başlamıştır. Dolayısıyla endüstriyel pazarlar bakımından ilişkiyel pazarlama ve sadakat kavramlarının ele alınması ve arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasının önem taşıdığı düşünülmüştür.

Bu araştırmada incelenen değişkenler, literatürde genel olarak ürün pazarlarına yönelik olarak incelendiği görülmektedir. Endüstriyel pazarlama açısından konuyu ele alan çalışmaların (Şahin, 2013; Gaurav, 2016; Yaşlı, 2018; Birol, 2019) çok daha az sayıda olduğu görülmektedir. Özellikle otomotiv sektörü gibi katma değeri yüksek olan bir sektör açısından bu iki değişkenin incelenmesinin ve ortaya konulan bulguların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Endüstriyel pazarların özelliği gereği işletmeler arasında daha uzun vadeli ve daha kaliteli ilişkilerin ve müşteri-tedarikçi arasındaki sadakat ilişkisinin önemi göz önüne alındığında, katma değeri yüksek olan ve bir ülkenin en önemli sektörlerinden birisini oluşturan otomotiv sektörü açısından konunun incelenmesinin sektörel birtakım çıkarımlar yapmaya olanak tanıyacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel sorularından yola çıkılarak ve literatürde yer alan çalışmaların modelleri incelenerek oluşturulmuş olan araştırma modeli, ilişkiyel pazarlama kalitesi ve müşteri sadakati olmak üzere iki değişkeni içermektedir. İlişki kalitesi değişkeni boyutlarıyla beraber ele alınmıştır ve ilişkiyel modele dahil edilmiştir. Bu boyutlar ilişki kalitesinin doğru bir biçimde ele alınması ve farklı açılardan ortaya konulması bakımından önem taşıyan güven, bağlılık, adaptasyon, iletişim kalitesi, iş birliği ve memnuniyettir. Bu değişken ve boyutları içeren araştırma modeli Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Araştırma modeli, oluşturulan ilişkiyel yapı çerçevesinde altı hipotez içermektedir. Oluşturulan bu hipotezler ilişkiyel pazarlama kalitesinin boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ölçemeye yönelik olup şu şekildedir:

H₁. İlişkiye duyulan güvenin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂. İlişkiye olan bağlılığın müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃. Adaptasyonun müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄. İletişim kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₅. İş birliğinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₆. İlişkiden duyulan memnuniyetin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Aydın ilinde faaliyet gösteren ve ticari, zirai uygulamalar; çok parçalı ağır vasıtalar; traktör, zirai araçlar ve ekipmanlar; endüstriyel araçlar ve hafif ticari vasıtalar için jant üreten ve otomotiv sektöründe bir tedarikçi konumunda bulunan Jantsa A.Ş. işletmesinin yurtiçi (iç pazar) müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma öncesinde işletmeden araştırmanın yürütülmesi hususunda gerekli görüşmeler yapılarak izin alınmıştır. İşletmenin veri toplama tarihleri sırasında 657 müşterisi bulunmaktadır. Ancak, işletmenin Türkiye'nin çeşitli bölgelerine yayılı olan tüm müşterilerine ulaşmak olanaklı olmadığı için, ulaşılabilirlik açısından coğrafi daraltma yapılmış ve

yargısal örnekleme yöntemiyle Ege ve Akdeniz Bölgesi'ndeki birbirine yakın iller tercih edilmiştir. Bu iller Antalya, Aydın, Burdur, Denizli, Isparta ve Muğla'dır (Tablo 2). Bu illerde Jansta A.Ş. ürünlerinin alıcısı olan ve aktif olarak jant bayisi ve üreticisi konumunda bulunan 376 işletme bulunmaktadır. Tam sayım yöntemine dayalı olarak bu işletmelerin tamamına ulaşılmış, ancak anket formlarından bir kısmına, katılım gönüllülük esasına dayalı olduğundan dönüş olmamış; 126 işletmeden sağlıklı geri dönüş alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın verilerini 126 işletmenin verdiği yanıtlar oluşturmuştur.

Tablo 2: İşletmelerin İllere Göre Dağılımı

İller	f	%
Aydın	50	39,7
Antalya	27	21,4
Denizli	12	9,5
Burdur	15	11,9
Isparta	4	3,2
Muğla	18	14,3
Toplam	126	100,0

3.4. Veri Toplama Araçları ve Analiz Yöntemi

Araştırmada işletmelerden veri toplamanın bir yöntemi olarak yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formunda işletmelere ilişkin bilgiler ve ilişki kalitesi ile müşteri sadakati değişkenlerine ilişkin ölçek ifadeleri yer almıştır. Ölçekler toplam 25 ifadeden oluşmakta ve 5'li Likert Ölçeği'ne dayanmaktadır. Buna göre ifadelerin karşılığında, 1-Hiç Katılmıyorum; 5- Tamamen katılıyorum seçenekler olarak yanıtlayıcıya sunulmuştur.

Araştırmanın ilişki kalitesi ölçeği için Ventura ve Küçük'ün (2017) endüstriyel işletmelere uyarlaması olan ve toplam 19 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Değişkenin boyutlarından güven 4, bağlılık 3, adaptasyon 2, iletişim kalitesi 3, iş birliği 3 ve memnuniyet 4 ifadeden oluşmaktadır. Endüstriyel müşteri sadakati ölçeği için ise Scheer vd. (2009) ve Mustonen vd. (2015) kaynaklarından yararlanılmıştır. İki ölçekten 3'er ifadeden yararlanılmış ve ölçek 6 ifadeden oluşturulmuştur (Tablo 3).

Tablo 3: Araştırmanın Ölçekleri

Ölçek	Kaynak	İfade Sayısı
İlişkisel Pazarlama Kalitesi Uyarlayan: Ventura ve Küçük (2017)		
Güven	Čater ve Čater, 2010; Huntley, 2006; Mitreğa ve Katrichis, 2010; Nyaga, 2011; Raza ve Rehman, 2012; Gil-Saura vd., 2009	4
Bağlılık	Huntley, 2006; Nyaga, 2011; Gil-Saura vd., 2009	3
Adaptasyon	Čater ve Čater, 2010; Woo ve Ennew, 2004; Song vd., 2012	2
İletişim Kalitesi	Ventura ve Küçük, 2017	3
İş birliği	Song vd., 2012; Nyaga, 2011; Raza ve Rehman, 2012	3
Memnuniyet	Nyaga, 2011; Raza ve Rehman, 2012	4
Endüstriyel Müşteri Sadakati	Scheer vd., 2009 Mustonen vd., 2015	3 3
Toplam		25

Oluşturulan anket formu, Jantsa müşterisi olan üreticilere ve bayilere 20.02.2020 – 31.05.2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi için SPSS 21 paket programından yararlanılmıştır. Verilerin güvenilirliğinin tespit edilmesinde Cronbach Alfa katsayıları, iç tutarlılığının tespit edilmesinde KMO katsayıları ve uç değerlerin tespit edilmesinde Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda ortaya çıkan katsayılar baz alınmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasında korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

Ölçme aracının kararlılığını gösteren güvenilirlik, analizler için bir ön şartı oluşturduğundan, araştırma ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesinde yaygın bir biçimde kullanılan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayılarına dayalı olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın örnekleme doğrultusunda doğrulayıcı faktör analizi yoluyla ölçekler test edilmiştir.

Yararlanılan orijinal ölçekte (Ventura ve Küçük, 2017) 19 maddeden oluşan ilişki kalitesi değişkeninin boyutları güven, bağlılık, adaptasyon, iletişim kalitesi, iş birliği ve memnuniyet olmak üzere 6

boyuta sahiptir. Bu boyutlar arasında iletişim kalitesi boyutu, yazarlar tarafından ölçüğe dahil edilmiştir. Müşteri sadakati değişkenine ilişkin yararlanılan orijinal ölçekte (Scheer vd., 2009; Mustonen vd., 2015) bulunan 6 madde ise tek boyutlu bir yapıyı teşkil etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçek maddelerinden ilişki kalitesi değişkeninin güven boyutunu test eden iki madde faktör yük katsayısı bakımından beklenen değeri karşılamadığı görüldüğünden analiz dışında bırakılmıştır. Madde ölçekten çıkarıldıktan sonra analiz tekrar yapılarak yeni katsayılar elde edilmiştir. Yapılan nihai faktör analizi sonucunda elde edilen KMO katsayıları, faktör yükleri ve Alfa değerleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Faktör Yükleri, KMO ve Alfa Katsayıları

Madde	1	2	3	4	5	6	7	KMO	α
GÜV1	,874								
GÜV2	,659								
BAĞ1		,673							
BAĞ2		,734							
BAĞ3		,857							
ADA1			,897						
ADA2			,897						
İLE1				,969					
İLE2				,971				,860	,913
İLE3				,835					
İŞB1					,798				
İŞB2					,750				
İŞB3					,512				
MEM1						,705			
MEM2						,529			
MEM3						,687			
MEM4						,771			
SAD1							,833		
SAD2							,879		
SAD3							,730		
SAD4							,881	,888	,916
SAD5							,829		
SAD6							,818		

Ölçeklerin iç tutarlılığını yansıtan KMO katsayıları ölçek maddelerinin nihai hali üzerinden alınmıştır ve oldukça yüksek değerlere sahiptir. Faktör yükleri beklenen biçimde boyutlar üzerinde kabul edilebilir düzeylerin üzerinde yüklenmiştir.

4.2. Frekans Analizi

Araştırmanın verilerini oluşturan 126 işletmenin faaliyet gösterdikleri şehir, faaliyet gösterdikleri süre, sahip oldukları çalışan sayısı, Jantsa ile ilişki içerisinde oldukları süre özelliklerini belirlemek üzere frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: İşletmelerin Özellikleri

Faaliyet Süresi	f	%
5 yıl veya daha az	5	4,0
6-10 yıl	23	18,3
11-20 yıl	34	27,0
21 yıl ve üzeri	64	50,8
Toplam	126	100,0
Çalışan Sayısı	f	%
5 veya daha az	52	41,3
6-10	24	19,0
11-25	25	19,8
26-50	10	7,9
51 ve üzeri	15	11,9
Toplam	126	100,0
İlişki Süresi	f	%
1 yıl veya daha az	5	4,0
2-5 yıl	35	27,8
6-10 yıl	33	26,2
11-20 yıl	41	32,5
21 yıl ve üzeri	12	9,5
Toplam	126	100,0

Faaliyet süreleri bakımından işletmelerin 64'ü 21 yıl ve daha fazla süredir faaliyet gösterdiklerini aktardıkları görülmektedir ve bu işletmeler toplam içerisindeki payın %50,8'ini oluşturmaktadır. İşletmelerden 34'ü 11 ile 20 yıl arası, 23'ü 6 ile 10 yıl arası ve 5'i ise 5 yıl veya daha az süredir faaliyet yürütmektedir. Çalışan sayıları itibarıyla büyüklüklerine göre ele alındığında işletmelerin 52'sinin 5 veya daha az çalışana sahip olduğu görülmektedir ve bu işletmeler %41,3 oranına sahiptir. İşletmelerin 24'ü 6-10 çalışana, 25'i 11-25 çalışana, 10'u 26-50 çalışana sayısına sahipken, 15'inin ise 51 ve üzeri çalışan sayısına sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin 41'inin Jantsa ile 11-20 yıl arasında alıcı ve tedarikçi ilişkisine sahip oldukları görülmektedir ve bu işletmeler toplamın %32,5'ini oluşturmaktadır. İşletmelerden 5'i 1 yıl veya daha az süredir Jantsa ile çalıştıklarını belirtmiş, 35'i 2-5 yıl arasında, 33'ü 6-10

yıl arasında ve 12'si 21 yıl ve daha uzun bir süredir Jantsa ile iş ilişkisi içerisinde olduklarını aktarmışlardır.

İşletmelerin bu özellikleri ve yaklaşımları yanında, ele alınan değişken ve boyutlara ilişkin yaklaşımlarına yönelik olarak bazı tanımlayıcı istatistikler ise Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Değişken ve Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	\bar{x}	Medyan	Mod	σ	s^2
Güven	4,7063	5	5	,51486	,265
Bağlılık	4,2857	4,33	5	,59287	,351
Adaptasyon	4,3532	4,50	5	,61014	,372
İletişim Kalitesi	4,3995	4	5	,59032	,348
İş birliği	4,1693	4	4	,62787	,394
Memnuniyet	4,1925	4	3,75	,61005	,372
İlişki Kalitesi	4,2456	4,21	3,79	,47080	,222
Müşteri Sadakati	4,2407	4,16	5	,56708	,322

\bar{x} = ortalama, σ = standart sapma, s^2 = varyans

Değişkenler ve boyutlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde ortalamalar bakımından tamamının 4 ve üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu ortalama değerler, işletmenin ilişki kalitesinin ve müşteri sadakatinin yüksek olduğunu göstermektedir. İlişki kalitesi ve müşteri sadakati birbirine çok yakın ortalamalar göstermiştir. İlişki kalitesi boyutları içerisinde ise en yüksek ortalamaya sahip olan boyut 4,7063 ortalama ile güven olmuştur. Bu değer, işletmenin müşterilerine sağladığı güven unsurunun müşterileri nezdinde en önemli unsur olduğu anlamına gelmektedir. İş birliği boyutu ise 4,1693 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip olan boyut olarak ortaya çıkmaktadır ancak, bu ortalama yine de oldukça yüksektir.

4.3. Araştırma Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezleri ilişki kalitesi değişkeni ve boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Hipotezler, ilişki kalitesi boyutlarının, müşteri sadakatine etki ettiği ve bütünsel olarak ilişki kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği yönündedir. Ortaya atılan bu hipotezlere yönelik boyutlar ve değişkenler arasındaki ilişkileri sınamak için korelasyon ve regresyon analizlerine başvurulmuştur. Korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısı dikkate alınmış, regresyon analizinde basit doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Korelasyon Analizi

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
1. Güven	1						
2. Bağlılık	,421**	1					
3. Adaptasyon	,263**	,603**	1				
4. İletişim Kalitesi	,227*	,596**	,634**	1			
5. İş birliği	,172	,693**	,577**	,706**	1		
6. Memnuniyet	,356**	,560**	,528**	,690**	,586**	1	
7. İlişki Kalitesi	,437**	,837**	,752**	,831**	,835**	,838**	1
8. Müşteri Sadakati	,386**	,747**	,548**	,595**	,679**	,704**	,814**

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (Çift kuyruklu).

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (Çift kuyruklu).

Korelasyon analizine ilişkin elde edilen sonuçlar incelendiğinde boyutlar ve değişkenlerin tamamı için iki kuyruklu anlamlılık seviyesi $p=,000$ olduğu görülmektedir. İlişki kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin $r=,814$ seviyesinde doğrusal yönde ve pozitif olduğu görülmektedir. İlişki kalitesinin güven boyutu ile müşteri sadakati arasında $r=,386$; bağlılık ile $r=,747$; adaptasyon ile $r=,548$; iletişim kalitesi ile $r=,595$; iş birliği ile $r=,679$ ve memnuniyet ile $r=,704$ seviyelerinde doğrusal ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu tablo, ilişki kalitesinin müşteri sadakati ile güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, bu iki değişken aynı yönde hareket etmekte; ilişki kalitesindeki artış, müşteri sadakatinde artışı beraberinde getirmektedir. Boyutlardan ise müşteri sadakati ile en güçlü ilişki bağlılık boyutunda olmuştur ve ilişkinin güçlü olduğunu söylemek mümkündür. En zayıf ilişki güven boyutu ile müşteri sadakati arasında gerçekleşmiş olup, bu ilişki yine anlamlı seviyededir.

Değişkenler ve boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede ortaya çıkan bu ilişkilerin, her bir boyut ve değişkenin ayrı ayrı müşteri sadakatiyle olan ilişkisinin ele alınmasına yönelik olarak kurulan basit regresyon modelleri doğrultusunda açıklama güçlerinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde basit doğrusal regresyon modelleri kurulmuştur. İlk model ilişki kalitesi değişkeninin bütüncül olarak müşteri sadakatindeki değişimi açıklama gücüne yönelik olarak kurulmuştur. İzleyen modeller ise ilişki kalitesinin boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilere yönelik olarak kurulmuştur. Bu doğrultuda yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Regresyon Analizleri

Model 1	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R²	p
(Sabit)	,076	,628		,282		
İlişki Kalitesi	,981	,063	,814	,15,632	,663	,000
Model 2	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R²	p
(Sabit)	2,242	,432		5,189		
Güven	,425	,091	,386	4,654	,149	,000
Model 3	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R²	P
(Sabit)	1,179	,247		4,771		
Bağlılık	,714	,057	,747	12,508	,558	,000
Model 4	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R²	P
(Sabit)	2,023	,307		6,594		
Adaptasyon	,509	,070	,548	7,296	,300	,000
Model 5	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R²	P
(Sabit)	1,728	,308		5,612		
İletişim Kalitesi	,571	,069	,595	8,236	,354	,000
Model 6	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R²	p
(Sabit)	1,686	,251		6,711		
İş birliği	,613	,060	,679	10,285	,460	,000
Model 7	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R²	p
(Sabit)	1,496	,251		5,959		
Memnuniyet	,655	,059	,704	11,046	,496	,000

Sabit (Bağımlı Değişken): Müşteri Sadakati

Bağımsız değişken olan ilişki kalitesi ile bağımlı değişken olan müşteri sadakati arasında kurulan regresyon modeli $p=,000$ seviyesinde anlamlıdır. İlişki kalitesi, müşteri sadakatinde yaşanan artışta %66,3 seviyesinde açıklama gücüne sahiptir. Diğer bir ifadeyle, müşteri sadakatindeki bir birim değişimin ilişki kalitesi tarafından açıklanabilme oranı %66,3'tür.

İlişki kalitesinin güven boyutu ile müşteri sadakati ele alındığında, anlamlı olarak ortaya çıkan bu modelde güven boyutu, müşteri sadakatindeki değişimin %14,9'luk payını açıklayabilmektedir. Bağlılık boyutu ile müşteri sadakatini test eden modelde, anlamlı olarak ortaya çıkan yapı içerisinde bağlılık boyutunun, müşteri sadakatindeki değişimin %55,8'ini açıklayabildiği görülmektedir. Adaptasyon boyutu

ile müşteri sadakatini test eden anlamlı model çerçevesinde adaptasyon boyutunun, müşteri sadakatindeki değişimin %30'luk kısmını açıklayabildiği görülmektedir. İletişim kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik olarak geliştirilen regresyon modeli anlamlıdır. İletişim kalitesi, müşteri sadakati değişkeninde ortaya çıkan değişimin %35,4'ünü açıklayabilmektedir. İş birliği ile müşteri sadakati ilişkisi için kurulan model anlamlıdır. İş birliği boyutu, müşteri sadakatinde gerçekleşen değişimin %46'sını açıklayabilmektedir. İlişki kalitesinin son boyutunu oluşturan memnuniyet ile müşteri sadakati arasındaki ilişki için kurulmuş olan regresyon modeli yine anlamlı seviyede olmuştur. Bu ilişkide memnuniyet boyutu, müşteri sadakatinde gerçekleşen değişimi %49,6 seviyesinde açıklayabilme gücüne sahiptir.

Bu sonuçlar, korelasyon analizinde değişkenler ve boyutlar ile değişkenler arasında tespit edilen anlamlı pozitif doğrusal ilişkilere ek olarak, bağımlı ve bağımsız değişken yapısı içerisinde ilişki kalitesi ve boyutlarının müşteri sadakatini açıklama gücünü ortaya koymuştur. Korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçlar itibarıyla ele alınan ilişkilerin tümü için doğrusal ilişkiler söz konusudur. Bu itibarla araştırmanın H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerinin tamamının desteklendiğini söylemek mümkündür (Tablo 9)

Tablo 9: Hipotezlerin Desteklenme Durumu

Hipotez	Desteklenme Durumu
H_1 . Güven → Müşteri sadakati	Kabul edildi
H_2 . Bağlılık → Müşteri sadakati	Kabul edildi
H_3 . Adaptasyon → Müşteri sadakati	Kabul edildi
H_4 . İletişim kalitesi → Müşteri sadakati	Kabul edildi
H_5 . İş birliği → Müşteri sadakati	Kabul edildi
H_6 . Memnuniyet → Müşteri sadakati	Kabul edildi

5. SONUÇ

Günümüz modern pazarlama anlayışı çerçevesinde yoğun rekabet ortamında başarıya erişmek isteyen işletmelerin üretim öncesinden satış sonrasına kadarki tüm süreçlerde müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir biçimde tespit ve analiz edip, bu doğrultuda süreçlerini organize eden ve pazarlama çabalarını bu yönde uyumlaştıran işletmeler bu durumu rekabet avantajına dönüştürebilmektedir.

İlişkisel pazarlama doğrultusunda ele alınan ilişkiler bir güven, uyum, iş birliği ve memnuniyet ortamı tesis etmekte ve bu durum ilişkinin her iki tarafını oluşturan işletme ve müşteriler için yararlar

sağlamaktadır. Dolayısıyla müşterilerle ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önemli bir strateji alanını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, ilişki kalitesi unsurlarının önemine dikkat çekilerek müşteri sadakatiyle olan ilişki yapıları endüstriyel pazarlar kapsamında araştırılmıştır. İlişki kalitesi güven, bağlılık, adaptasyon, iş birliği, iletişim kalitesi ve memnuniyet boyutlarıyla beraber ele alınmıştır. Araştırma için Aydın ilinde otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Jantsa A.Ş.'nin, müşterisi olan ve Antalya, Aydın, Burdur, Denizli, Isparta ve Muğla illerinde faaliyet gösteren toplam 126 üretici işletme ve bayiye ulaşılmış; anket formu aracılığıyla veri elde edilmiştir.

5.1. Sonuçların Akademik Açından Değerlendirmesi

SPSS 21 programı vasıtasıyla ilişki kalitesi değişkeni ve boyutları bağımsız değişken olmak üzere, müşteri sadakatiyle olan ilişkilerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan korelasyon ve regresyon analizlerinde tüm değişken ve boyutlar arası ilişkilerin pozitif doğrusal ve anlamlı olduğu bulgulanmıştır.

İlişki kalitesi değişkeni ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin $r=,814$ seviyesinde doğrusal yönde ve pozitif olduğu görülmüştür. İlişki kalitesinin güven boyutu ile müşteri sadakati arasında $r=,386$; bağlılık ile $r=,747$; adaptasyon ile $r=,548$; iletişim kalitesi ile $r=,595$; iş birliği ile $r=,679$ ve memnuniyet ile $r=,704$ seviyelerinde doğrusal ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle tüm değişken ve boyutlar birbiriyle aynı yönde hareket etmektedir ve aralarındaki bu ilişkiler anlamlıdır. İlişki kalitesinin boyutlarından müşteri sadakatine en fazla etkiyi gösteren boyut bağlılık olmuştur. En zayıf ilişki ise güven boyutu ile müşteri sadakati arasında gerçekleşmiştir.

Müşteri sadakati bağımlı, ilişki kalitesi ve boyutları bağımsız değişken olmak üzere kurulan regresyon modellerinin tamamı istatistiksel olarak anlamlı olmuş ve açıklama gücü sergilemiştir. Elde edilen sonuçlara göre ilişki kalitesi, müşteri sadakatini güçlü bir şekilde etkilemekte ve müşteri sadakatinde yaşanan değişimin %66,3'lük kısmını açıklayabilmektedir. Güven boyutu, müşteri sadakatindeki bir değişimin %14,9'unu, bağlılık boyutu %55,8'ini, adaptasyon %30'unu, iletişim kalitesi %35,4'ünü, iş birliği %46'sını ve memnuniyet boyutu ise %49,6'sını açıklayabilmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar itibarıyla araştırmada ilişki kalitesi ile boyutlarının müşteri sadakatini etkilediğine yönelik olarak oluşturulan tüm hipotezler desteklenmiştir. Elde edilen bu bulgular, literatürde

ilişkisel pazarlama ile müşteri sadakatini birlikte ele almış ve farklı sektörleri incelemiş olan çalışmalarla (Too vd., 2001; Ndubisi, 2007; Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010; Pi ve Huang, 2011; Hristova, 2012; Samsa, 2015) ve ayrıca bu iki değişkeni endüstriyel pazarlarda ele almış olan çalışmalarla (Athanasopoulou, 2009; Gaurav, 2016; Ventura ve Küçük, 2017) benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu bulgular, ilişki kalitesinin, müşteri sadakatinin önemli bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymakta ve çalışmanın kavramsal çerçevesinde irdelenen ilişkisel önemi doğrulamaktadır. Endüstriyel pazarlarda alıcı-tedarikçi arasındaki ilişkilerde bu unsurlar, işletmeler arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliği bakımından önem taşımaktadır.

Elde edilen bu sonuçlar, Jantsa işletmesi özelinde ele alındığında, işletmenin ilişki kalitesinin ve müşteri sadakatinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca işletmenin ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde yer verdiği uygulamaların müşteri sadakatini elde etmede önemli bir payı olduğu görülmektedir. Jantsa'nın, müşterileriyle olan ilişkilerinin kalitesine önem vererek müşteri taleplerinin alınmasından satış sonrası hizmetlere kadarki tüm süreçlerde müşteri yönlü bir yaklaşımı odak noktasına aldığı görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, alıcı işletmelerin bu yöndeki olumlu yanıtlarını ortaya koymuştur. İlişki kalitesinin yüksek olduğuna dair ortaya çıkan sonuçlar ve müşteri sadakati ile arasındaki pozitif doğrusal ilişkiler bu durumu doğrulamaktadır. Bu anlamda Jantsa, endüstriyel pazarlar açısından ele alınan ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati ilişkisi için olumlu bir örnek oluşturmaktadır.

Ancak bu araştırma sonuçları, literatürdeki çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşmış olsa da otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Jantsa işletmesi ile alıcı işletmeleri arasındaki ilişkinin bir örneğini yansıtmaktadır. Elde edilen bulgular, yalnızca bir işletme kapsamındadır. Dolayısıyla bu bağlamda sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın verileri Covid-19 pandemisinin yayılımının yoğunlaşmaya başladığı bir dönemde (20.02.2020 – 31.05.2020) elde edilmiştir. Bu durum, bütçe ve zaman kısıtlarının yanında, veri toplamak noktasında diğer önemli bir kısıt olarak araştırma örnekleminin coğrafi olarak sınırlandırılmasını zorunlu kılmıştır. Gelecek araştırmalarda, farklı örneklemlerde ve daha geniş çaplı örneklemlerde bu değişkenlerin ele alınarak sınanması, bu ilişkisel yapının anlaşılması ve geliştirilmesi bakımından fayda sağlayabilecektir. Ayrıca bu araştırma nicel yöntemle dayalıdır. Gelecek araştırmalarda

konunun nitel araştırma yöntemleri veya karma yöntemler kapsamında ele alınması önemli katkılar sunabilecektir.

5.1. Sonuçların Sektörel Açıdan Değerlendirmesi

Bu araştırma sonuçlarının da gösterdiği üzere, işletmelerin müşterilerinde sadakat oluşturmaları ve bu sadakatın sürdürülebilirliğini sağlamaları noktasında ilişkiyel pazarlamaya önem vermeleri gerektiği açıktır. İşletme ve müşterileri arasındaki ilişkilerin kalitesine yönelik ölçümlenmeler yaparak müşterilerinin önem verdiği hususları analiz etmeleri ve bu doğrultuda gerekli iyileştirmeleri yapmaları önem arz etmektedir. Özellikle endüstriyel pazarlarda müşteri sadakatini elde etmek isteyen işletmelerin, bunu sağlamak için müşterileriyle ilişki kalitelerini müşteri yönlü olarak dizayn etmeleri, kaliteyi yüksek düzeye çıkararak, bunu sürdürülebilir kılmaları önemli olacaktır.

İlişkilerin doğru bir biçimde ölçümlenebilmesi ve analiz edilmesi hususunda ilişki kalitesi unsurları rol oynamaktadır. İlişki kalitesi unsurlarının optimum mükemmelliği sağlandığı noktada ilişkinin geliştirilmesi ve korunması mümkün olabilecek, bu durum işletmeyle müşterileri arasındaki bağları kuvvetlendirerek bir sadakat ortamı yaratabilecektir. Özellikle endüstriyel pazarlarda daha fazla ilişkilere dayalı bir tedarikçi-alıcı yapısı bulunduğundan işletmeler arası ilişkinin sürdürülebilirliğinin sadakat açısından en önemli faktörlerden biri olduğu düşünülmektedir. İşletmeler arasında ilişkiyel uyum ve kalite sağlandığı ölçüde ilişkiler sürdürülebilir olabilmektedir. Daha sürdürülebilir ve daha kaliteli ilişkiler, müşterinin sadakatini olumlu yönde etkileyecektir.

Günümüz pazar şartlarında müşterilerle karşılıklı yararlar sağlayan uzun vadeli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürekli bir biçimde geliştirerek sürdürmek vazgeçilmezdir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulan süreçlerde güven, esneklik tesis edebilecek, sağlıklı bir iletişim ve iş birliği halinde yürütülecek ve memnuniyet doğuracak olan ilişkiler, müşteride olumlu tutumlar, ortaklık duygusu ve vizyonu, ortak hedeflere ulaşma istekliliği gibi bağlılık içeren tutum ve davranışları beraberinde getirecektir. Böyle bir durum, sadakatini elde edilmesi noktasında işletmenin en değerli güçlülükleri olacak ve sektörde güçlü bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Endüstriyel pazarlarda uyumlu ve daimi olarak güvenilebilir bir iş ilişkisinin kurulması çok değerlidir. Bu nedenle ortaya çıkan bu olumlu çıktılar özellikle endüstriyel pazarlar için büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin ilişkilerin kalitesine yönelik ölçümlenmeler yaparak müşterilerinin önem verdiği hususları analiz etmeleri, ilişki

kalitelerini müşteri yönlü olarak dizayn etmeleri, kaliteyi yüksek düzeye çıkararak, bunu sürdürülebilir kılmaları, bu doğrultuda gerekli iyileştirmeleri yapmaları önemlidir. Sonuç olarak, işletmelerin müşterilerinde sadakat oluşturmaları ve bu sadakatin sürdürülebilirliğini sağlamaları noktasında ilişkisel pazarlamaya önem vermeleri gerektiğinin açık olduğunu söylemek mümkün görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alrubaiee, L., & 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.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18–34.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 583–610.
- 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. *Proceedings, International Congress on Business and Marketing 2019* içinde (156-172), 13-15 Temmuz 2019, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Baytekin, P. E. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 41–52.
- Begluk, A. (2017). *Yeni ilişkisel pazarlamanın tüketici davranışlarına yansımaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Biol, S. (2019). Marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Otomotiv sektöründe bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 1, 1–16.

- Camgöz, M. (2017). *İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: fitness merkezi müşterileri üzerinde bir inceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cannon, J. P., & Homburg, C. (2001). Buyer-supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing*, 65, 29–43.
- Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957–974.
- Chu, Z., & Wang, Q. (2012). Drivers of relationship quality in logistics outsourcing in China. *Journal of Supply Chain Management*, 48(3), 78–96.
- Costabile, M. (2000). A dynamic model of customer loyalty. In *16th IMP-Conference*, September 2000, Bath, UK.
- Costabile, M., Raimondo, M. A., & Miceli, G. (2004). Un modello dinamico di customer loyalty: Evidenze empiriche da un'analisi intergruppo con modelli di equazioni strutturali. *Finanza, Marketing e Produzione*, 22(4), 41–68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68–81.
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321–1333.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
- Debes, B. S. (2019). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolü: katılım bankaları örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Engelseth, P., & Felzensztein, C. (2012). Intertwining relationship marketing with supply chain management through Alderson's transvection. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(27), 673–685.

- Erbilgin, R. (2018). *Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının sadakat ve tavsiye etme üzerindeki etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Eren, E. (1996). *Yönetim ve organizasyon*. Beta Yayınları.
- Ergün, E., ve Büyüker İşler, D. (2019). İlişkisel pazarlama kapsamında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Journal of International Social Research*, 12(62), 1259–1271.
- Erk, Ç., (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Fruchter, G. E., & Sigué, S. P. (2004). Managing relational exchanges. *Journal of Service Research*, 7(2), 142–154.
- Gaurav, K. (2016). Impact of relationship marketing on customer loyalty: Evidence from Indian automobile industry. *PURUSHARTHA-A journal of Management, Ethics and Spirituality*, 9(1), 2–17.
- Grönroos, C. (1997). Value- driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407–419.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(5), 395–417.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: Theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218–225.
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16–19.
- Güt, A. (2019). *İhracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu: Ölçek geliştirme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Harvey, M., & Speier, C. (2000). Developing an inter-organization relational management perspective. *Journal of Marketing Channels*, 7(4), 23–44.

- Hennig- Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing, 14*(8), 737–764.
- Hristova, D. (2012). *Relationship marketing and customer loyalty: Examination of Bulgarian grocery market*. (Doctoral Dissertation), Cardiff Metropolitan University, Cardiff, UK.
- Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking Relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management, 35*, 703–714.
- Ingemansson, V., Nilsson, I., & Vllasalija, D. (2015). *Brand loyalty: An exploratory research on the relationship between low product involvement and brand loyalty*. (Unpublished Bachelor Thesis), Linneuniversitet Kalmar, Växjö, Sweden.
- Ishak, F., & Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. In: *Conference on Business Management Research 2013*, December 11, 2013, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, 10*(1), 1–9.
- Jantsa (2022). *Hakkında*. <https://jantsa.com/hakkında> (Erişim tarihi: 24.03.2022).
- Jibreal, S. (2016). *İlişkisel pazarlama taktiklerinin ilişki kalitesi ve müşteri sadakati üzerine etkisi: Gana mobil telekomünikasyon sektörü üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2010). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management, 18*(4-5), 285-299.
- Kim, W. G., Lee, Y.-K., & Yoo, Y.-J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 30*(2), 143–169.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. İbrahim Kırcova). İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Kutlugöz, H. (2007). *İlişkisel pazarlama çerçevesinde alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişki kalitesi ve bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645-1657.
- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040–1048.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.
- Leonidou, L. C., Barnes, B. R., & Talias, M. A. (2006). Exporter–importer relationship quality: The inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 576–588.
- Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1386–1397.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Journal of Economic Management*, 4, 507–533.
- Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1), 1–21.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mustonen, N., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2015). Customer environmental values and their contribution to loyalty in industrial markets. *Business Strategy and the Environment*, 25(7), 512–528.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.

- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Ölmez, S., ve Mutlu, H. M. (2017). İlişki kalitesi değişkenlerinin lojistik performansı üzerine etkileri. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(4), 79–90.
- Örs H. (2007). Hizmet sektöründe rekabet stratejisi aracı olarak ilişki kalitesi: Ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 51–65.
- Özkan Tektaş, Ö., ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 51–63.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Pels, J., Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2000). Integrating transactional and relational marketing exchange: A pluralistic perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(3), 11–20.
- Pi, W. P., & Huang, H. H. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4403–4414.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.
- Rexha, N. (2000). Integrating relationship marketing activities with offering quality in the supplier's relational marketing program. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7(1), 1–17.
- Rooney, T., Krolikowska, E., & Bruce, H. L. (2020). Rethinking relationship marketing as consumer led and technology driven: Propositions for research and practice. *Journal of Relationship Marketing*, 1, 1–20.

- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574–581.
- Samsa, Ç. (2015). *İlişkisel pazarlama yöntemlerinin ilişki kalitesi üzerindeki etkileri: Kars GSM sektörü örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Scheer, L. K., Miao, C. F., & Garrett, J. (2009). The effects of supplier capabilities on industrial customers' loyalty: The role of dependence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 90–104.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Service Marketing*, 6, 43–52.
- Sivadas, E., & Jamie L. B. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2(28), 73–82.
- Stank, T. P., Keller, S. B., & Daugherty, P. J. (2001). Supply chain collaboration and logistical service performance. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 29–48.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38.
- Şahin, E. (2013). *İlişkisel pazarlamanın işletme performansı üzerine etkileri: Yetkili otomotiv acenteleri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Terzioğlu, F. B. (2008). *Değişen pazarlama anlayışı açısından müşteri sadakati yaratmada ilişkisel pazarlama ve bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Too, L. H., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 287–319.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık.

- Vegholm, F. (2011). Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship. *Management Research Review*, 3(34), 325–336.
- Ventura, K., ve Küçük, A. (2017). Endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesinin müşteri sadakatine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 169–184.
- Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159–169.
- Yaprak, Ü. (2018). *Tüketicilerin hazır giyim firmalarının ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları: İstanbul ilinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yaşlı, M. (2018). *Müşteri sadakatini güçlendirmede satış sonrası müşteri hizmetlerinin rolü: Otomotiv sektöründe bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yılmaz, C. (2015). *Endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesinin öncülleri ve ardılları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz Uz, C. (2019). Endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesinin öncülleri ve bağlılık üzerine etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1432–1460.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68–123.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268–287.
- Zhang, X., & Feng, Y. (2010). *The impact of customer relationship marketing tactics on customer loyalty - within Swedish mobile telecommunication industry*. (Unpublished Master's Thesis), Halmstad University, Sweden.
- Zinkhan, M. G. (2002). Relationship marketing: Theory and implementation. *Journal of Market-Focused Management* 4(5), 83–89.