

PAPER DETAILS

TITLE: ILISKISEL PAZARLAMANNIN MARKA SADAKATINE ETKISINE YÖNELİK BİR ARASTIRMA

AUTHORS: V Özlem Akgün,Fatma Kuzukerpiç,Mehmet Akif Çini

PAGES: 131-147

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3378840>

İlişkisel Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisine Yönelik Bir Araştırma

A Study on the Effect of Relationship Marketing on the Brand Loyalty

V. Özlem AKGÜN^a, Fatma KUZUKERPİÇ^b, Mehmet Akif ÇİNİ^c

^aDoç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, ozlemakgun@selcuk.edu.tr,  0000-0002-0597-7318

^b(Sorumlu yazar/Corresponding author) Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, fatmakzkrpc@gmail.com,  0000-0002-3631-4947

^cDoç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksek Okulu, mehmetakifcini@selcuk.edu.tr,  0000-0001-7619-978X

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Article Type: Research Article

Makale Geçmişi/Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received:01/09/2023
Makale Kabul Tarihi/
Accepted:13/11/2023

Anahtar Kelimeler: İlişkisel pazarlama, marka sadakatini, pazarlama iletişimi, spor giyim sektörü.

Keywords: Relationship marketing, brand loyalty, marketing communication, sportswear sector.

Öz

Amaç: Bu çalışmada tüketicilerin ilişkisel pazarlama uygulamalarında tüketicilerin marka sadakatini üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni, Konya’da yaşayan 18 yaş ve üzeri yetişkinlerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda Konya ilinde ikamet eden ve spor giyim sektöründen hizmet alan 405 kişi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması sonucu elde edilen veriler, SPSS 26 istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuştur. **Bulgular:** Yapılan analizler sonucunda ilişkisel pazarlamanın marka sadakatini üzerindeki etkisinin, istatistiksel olarak pozitif yönde olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte ilişkisel pazarlamanın alt boyutu olan ekonomik bağ ve sosyal bağ marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilememekte, yapısal bağ boyutu ise marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. **Sonuç:** Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin markaya olan sadakatlerini ilişkisel pazarlama aracılığıyla artırabilmek ve sürdürülebilir bir hale getirmek mümkündür.

Abstract

Purpose: This study aims to examine the effects of consumer relationship marketing practices on consumers' brand loyalty. **Materials and Methods:** Convenience sampling method was used in the study. The research population consists of adults aged 18 and over living in Konya. In this regard, a survey was conducted with 405 people residing in Konya and receiving service from the sportswear industry. The data obtained as a result of the field research was analyzed with the SPSS 26 statistical package program. **Findings:** As a result of the analysis, it was revealed that the effect of relationship marketing on brand loyalty was statistically positive. However, the economic bond and social bond, which are the sub-dimensions of relationship marketing, do not affect brand loyalty in a statistically significant way, while the structural bond dimension significantly affects brand loyalty. **Result:** According to the results of the study, it is possible to increase consumers' brand loyalty and make it sustainable through relationship marketing.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Akgün, V. Ö., Kuzukerpiç, F. ve Çini, M. A. (2023). İlişkisel pazarlamanın marka sadakatine etkisine yönelik bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 131-147.
<https://doi.org/10.54439/gupayad.1353729>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Etik Kurulu’nun 02.05.2023 tarihli, 05/97 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

1. Giriş

Küreselleşen dünyada, teknoloji hızla gelişmektedir. Teknolojinin gelişmesi, pazarları etkisi altına alırken, işletmeler arasındaki rekabet şartları değişmekte ve giderek rekabet yoğunlaşmaktadır. Rekabetin yoğunlaşması ile ürünler arasındaki farklılıklar azalmaktadır. Ayrıca pazara yeni ürünler eklenirken, ürünlerin birçoğu da kısa sürede yaşam döngülerini tamamlamaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012). Modern pazarlama ortamında, işletmeler için değişimlere ayak uydurabilmek

ve rekabet avantajı elde edebilmek giderek güçleşmektedir (Deniz ve Kamer, 2013). Bu yaşanan yoğun rekabet koşullarında müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentileri de büyük ölçüde farklılık göstermektedir. İşletmeler yoğun rekabet şartları altında daha düşük maliyetlere katlanarak yeni müşteri bulmak yerine mevcut müşterileriyle daha uzun süreli ilişkiler sürdürmeyi tercih etmektedirler (Arlı, 2013). Bu durum da pazarlama açısından yeni bir paradigma olarak bilinen ilişkisel pazarlamanın önemini ortaya çıkarmaktadır (Yağan, 2010).

İlişkisel pazarlama her ne kadar yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak bilinse de müşteri ilişkileri açısından değerlendirildiğinde, kullanımı çok eskiye dayanmaktadır. Dijitalleşme, hem işletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşim platformlarını hem de ilişki kalıplarını değiştirmektedir. Müşteri ilişkilerinde yaşanan bu değişimler, ilişkisel pazarlamayı ortaya çıkarmaktadır. İlişkisel pazarlamada temel amaç, müşteriler ile uzun vadeli stratejik ilişkiler geliştirerek, müşterileri elde tutarak onların sadakatlerini kazanmaktır (Çakırkaya, 2019).

Marka sadakati kavramı ise tüketicilerin önceden satın alarak denedikleri markayı tekrar satın alma eğiliminde olmaları veya tüketicinin belirli bir zaman içerisinde bir mal ya da hizmet çeşidi dahilinde yer alan marka veya markalara karşı tavrı pozitif yönde oluşan bir tutum ve davranışsal tepkidir (Onaran vd., 2013). Marka sadakati, tüketicilerin uzun vadede elde tutulmasının bir belirleyicisidir. Bununla birlikte işletmelere finansal olarak da büyük getiri sağladığı için çok fazla üzerinde durulmakta ve araştırılmaktadır (Reichheld, 1993).

Bu araştırmanın temel amacı, öncelikle ilişkisel pazarlamanın marka sadakati arasındaki ilişkinin olup olmadığını belirlemek ve sonrasında ilişkisel pazarlamanın marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığını eğer böyle bir etki varsa ne derece etkili olduğunu tespit etmektir. Bu doğrultuda çalışmada “ilişkisel pazarlamanın, marka sadakati üzerinde etkisi var mı?” sorunun cevabı aranmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, müşterilerle kurulan ilişkiler açısından belirli bir kesim tarafından değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımla ilişkisel pazarlama literatüre 1980 yılının başlarında girmiştir. Bu doğrultuda ilişkisel pazarlamanın, başlangıcı çok eskilere dayanan bir pazarlama yaklaşımı olduğunu söylemek mümkündür. Bugünün pazarlama ortamında, şirket ve müşteriler arasındaki etkileşim dijital

platformlara taşınmaktadır. Dijital platformların, şirketler ve müşteriler arasında yaygınlaşması ilişki kalıplarını da değişime uğratmaktadır. İlişkisel pazarlama, şirket ve müşteriler arasındaki ilişkilerde görülen bu değişimler ile gündeme gelmektedir (Çakırkaya, 2019). İlişkisel pazarlama yaklaşımında odak nokta, müşteri ilişkilerinde kısa vadeye odaklanan ilişkiden ziyade uzun vadeye dayanan bir ilişki ortaya koyarak mevcut müşterileri elde tutmak yani müşterilerin sadakatini kazanmaktır (Yoganathan vd., 2015).

İlişkisel pazarlama kavramını ilk defa dile getiren, 1983 yılında Leonard Berry’dir (Gronroos, 1994). Berry (1995) ilişkisel pazarlama kavramını farklı hizmet topluluklarında müşteri ile olan ilişkileri artırmak, sürdürmek ve çekici hale getirmek biçiminde ifade etmektedir. Tüketici davranışlarında meydana gelen değişimlerle işletmeler, ilişkisel pazarlama yaklaşımının gelişim sürecini hızlandırmaktadır. Tüketici ihtiyaçları ön planda tutularak oluşturulan mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye aktarılırken, müşterilerle kurulan ilişkilerin tüketim davranışlarına olumlu yönde katkı sağladığı gözlenmektedir ve bu durum da işletmeler de ilişkisel pazarlamanın gelişme sürecini hızlandırmaktadır (Aydın ve Tavukçu, 2019).

İlişkisel pazarlama kavramını Gronroos (1995) işletmelerin müşterilerle karlı ilişkiler kurması, bu ilişkilerin sürdürülebilir bir şekilde arttırılarak, ilişkiyi ticari bir hale getirebilmesi olarak tanımlamaktadır. İşletmeler, ilişkisel pazarlama ile müşterilere doğrudan ulaşmakta; müşterilerle uzun vadeli ve kaliteli bir ortam yaratmakta ve onlarla ilgili gerçek bilgilere ulaşabilmektedir. Bunu başarabilen işletmeler, fiyatlara karşı az duyarlı tüketicilere sahip olabilmektedirler.

Kotler (2005) ilişkisel pazarlamanın özelliklerini, şirketin ürünlerden ziyade müşterilere ve ortaklara odaklanması, yeni müşterileri elde etmekten ziyade işletmenin hali hazırda olan müşterilerini elde tutmayı amaçlaması, departman düzeyinde çalışma

yerine çapraz işlevli ekiplere ve konuşma yerine dinleme ve öğrenmeye dayanması şeklinde sıralanmaktadır (Keskin ve Kurtuldu, 2019).

İlişkisel pazarlama; müşterilerin uzun vadeli olacak şekilde sadakatlerini artırması, maliyetleri en aza indirmesi, müşterinin satın almayı tekrarlaması, müşteri yaşam kalitesini yükseltmesi gibi gerekçelerle işletmeler açısından önem kazanmaktadır (Hoşgör ve Cengiz, 2020). İlişkisel pazarlamanın, önemli olmasının nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Küresel rekabetin artış göstermesi ve rekabet koşullarının giderek zorlaşması,
- Müşterilerin daha fazlasını talep etmesi, pazarlarda ortaya çıkan kırılmalarındaki artış,
- Müşterilerin satın alma davranışlarında hızlı değişimler yaşanması,
- Sürekli olarak kalite standartlarında değişim ve artışın yaşanması,
- Rekabet avantajını güçlendirmek için yalnızca kalite kavramının yeterli olmayışı,
- Teknolojinin mal ve hizmette artan tesiri ve geleneksel pazarlama anlayışına olan güvenin giderek azalması. Giderek küreselleşen pazarda, işletmelerin müşterilerle daha kalıcı ve sağlıklı ilişkiler kurabilmesi için ilişkisel pazarlama son derece önemli bir pazarlama yaklaşımı haline gelmektedir (Deniz ve Kamer, 2013).

İlişkisel pazarlama anlayışı, işletme ve müşteriler arasındaki ilişkileri uzun vadeli ilişkiler temeline dayanmaktadır. Ayrıca ilişkisel pazarlama anlayışıyla işletme ve müşteri arasındaki ortak güven ve sorumluluk daha iyi bir şekilde sağlanmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006). İlişkisel pazarlama anlayışında, iki temel amaç bulunmaktadır. Bu temel amaçlardan birincisi mevcut müşteriyi elde tutmak, diğeri ise yeni müşteri elde etmektir. (Berry, 1995). Bu amaçlar haricinde müşterinin memnuniyeti ve tatminini sağlamak, ortaklık kurmak, maliyetleri en aza indirerek karlılığı arttırmak, müşteri değeri yaratmak, rakiplerden müşterileri çekmek, müşterilerle güvenli bir ilişki kurmak, hizmet kalitesini ve satışları arttırmak ve müşterilerin üçüncü kişilere tavsiye etmeleri için ortam yaratmak ilişkisel pazarlama

anlayışının diğer amaçları arasında yer almaktadır (Aydın ve Tavukçu, 2019).

Bugünün modern pazarlama anlayışında, işletme ve müşteri arasındaki uzun vadeli ilişkilerin oluşması ve işlemsel pazarlama yaklaşımında meydana gelen eksiklikler nedeniyle işletme yöneticileri ilişkisel pazarlama yaklaşımını uygulama gereksinimi hissetmektedir. İlişkisel pazarlamanın işletmelere müşteriyi elde tutma, müşteri karlılıklarının artması gibi yararları söz konusudur. ilişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı yararlar kadar müşteriler açısından da müşterinin yaşam kalitesini artırmada, müşterinin kendisini daha iyi hissetmesi bağlamında da önemli katkıları söz konusudur (Yurdakul, 2007).

2.1.1. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İlişkisel pazarlama stratejilerinin, pazarlama dünyası içerisinde son yirmi yılda yükselişe geçtiği görülmektedir. İşletmeler mevcut politikalarında diğer pazarlama karmalarına kıyasla hizmet açısından ekonomiye yönelim, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gerçekleşen gelişmeler ve küresel rekabetin artması ilişki açısından sadakate olan ilginin artmasına katkı sunmaktadır. İşletmeler ilişkisel pazarlama kapsamında aşağıdaki stratejilerden faydalanmaktadır (Yaman ve Bilik, 2020).

2.1.1.1. Temel Hizmetler Stratejisi

İlişkisel pazarlamada temel hizmetler stratejisi, kilit bir noktadır. Temel hizmetler stratejisi, müşteri ilişkileri üzerine odaklı, tasarımının ve pazarlamanın müşteriye yönelik bir stratejidir. Temel hizmetler stratejisi, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, müşteriye cezbeden, uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını sağlayan önemli bir hizmettir (Berry, 2002).

2.1.1.2. Ürünü ve İlişkiyi Uyarlama (Kişiselleştirme) Stratejisi

Ürünü ve ilişkiyi uyarlama stratejisi, mal ve hizmetin nihai tüketici ile aradaki kişisel bağ kuvvetlendirmek için ürünün müşteri beklentileri baz alınarak uyarlanmasıdır. Bu stratejide, müşteri istek ve ihtiyaçlarına

doğrudan karşılık verilmesi amaçlanmaktadır. İşletmeler bu amaç doğrultusunda müşterilerle birebir iletişim kurmak için birçok faaliyette bulunmakta ve bu faaliyetlerle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek müşterin beklentilerine daha etkin ve hızlı bir şekilde cevap verebilmeyi amaçlamaktadırlar (Yaman ve Bilik, 2020). İşletmeler, teknolojik gelişmelerden yararlanarak kişiselleştirme stratejisini daha kolay uygulayabilmektedir (Altunöz, 2006).

2.1.1.3. Hizmet Artırımı Stratejisi

Hizmet artırımı stratejisiyle, işletmeler müşterilerine ek hizmetler sunarak rekabet avantajı elde edebilmektedir. Rekabet avantajını elde edebilmek için rakiplerden farklı, kolayca temin edilemeyen ekstra hizmetler sunulması gerekmektedir. Örneğin Holiday Inn otel işletmesi her bir oda için müşterilerine çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetler; odanın uygun ve temiz olması, odada yer alan her bir ekipmanın düzgün çalışması, ihtiyaçların anında karşılanması, müşterinin her bir ihtiyacına hızla yanıt verilmesi, olumsuz deneyim yaşayan müşterilere ücret iadesi yapılması şeklinde örneklendirilebilmektedir (Berry, 2002).

2.1.1.4. İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi

İlişkisel fiyatlandırma stratejisinin odak noktası, sadık müşteriler için uygun fiyatlandırma yaparak gerçek fiyat kavramından farklılaştırmaktır (Hoşgör ve Cengiz, 2020). Diğer bir deyişle ilişkisel pazarlama, satın alma davranışı gösteren müşterilerin, işletmeler tarafından ekonomik açıdan ödüllendirilmesine dayanmakta ve müşterilerin tekrar satın alma davranışını gerçekleştirebilmesine katkı sunmaktadır. İşletmelerin maliyet açısından bu stratejiyi hangi müşterilere uygulayacaklarını doğru şekilde tespit etmeleri oldukça önemlidir (Deniz ve Kamer, 2013).

2.1.1.5. İç Pazarlama Stratejisi

İç pazarlama stratejisinin, çeşitli biçimleri bulunmaktadır. Bütün biçimlerdeki ortak nokta ise işletmelerde tüm çalışanların birer müşteri

şeklinde düşünülmesidir. Dışsal pazarlamada müşteri memnuniyeti ne kadar önemliyse içsel pazarlamada da iç müşteri memnuniyeti bir o kadar önemlidir. İşletmelerin mal ve hizmet kaliteleri çalışanların yetenek ve iş tutumları tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle işletmeler çalışanlarını cezbetmek, motivasyonlarını arttırmak ve uzun vadeli çalışabilmelerini sağlamak mecburiyetindedir. Bu stratejiyi benimseyen işletmelerin hem ürün kalitesini arttırabilmekte hem de müşterilerle sıkı ilişkiler kurabilmektedirler. Kısacası işletmeler sadece dış müşterilere değil mal ve hizmetlerin kalitesi için iç müşterilere de odaklanmaları gerekmektedir (Berry, 2002).

2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir markaya karşı müşterinin gösterdiği pozitif yönde tutumu ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Miller ve Grazer (2003) marka sadakatini, tüketicinin bir ürün için fazladan ödeme yapmaya istekli olması, satın alma niyeti ve müşterilerin yakınlarına yaptıkları tavsiyelerle tanımlamaktadır. Müşterilerin bir markaya karşı marka sadakat düzeyinde artış göstermesi ile rakip markaları satın alma düzeyleri ile ters orantılıdır. Bir diğer ifadeyle, bir müşteri bir markaya sadık olduğu sürece rakip markaları satın alma davranışından kaçınmaktadır (Devrani, 2009). Ayrıca yeni müşteri bulmanın mevcut müşterileri elde tutmak maliyet açısından daha fazla olması nedeniyle, marka sadakati mevcut müşterinin sadakati açısından işletmelere büyük bir avantaj sağlamaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar neticesinde, marka sadakatine önem veren işletmelerin hızlı bir şekilde büyüyecekleri ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte marka sadakati, işletmeleri rakip markalara karşı korumakta ve rakip markaların ortaya koydukları değişiklik ve yenilikler karşısında alınacak önemler nedeniyle işletmelere zaman tasarrufunda bulunma fırsatı vermektedir (Özdemir ve Koçak, 2012).

Marka sadakati, tüketiciyle marka arasındaki ilişki bazında ele alınmaktadır (Anselmsson vd., 2007). Marka sadakati, müşterinin belli bir

markaya olan bağlılığı ve müşterinin belli bir markaya yönelik satın alma davranışını tekrarlamasıdır (Reichheld, 1993). Tüketici davranışı ile bağlantılı olan sadakat kavramının ortaya çıkmasına neden olan oluşumlarla ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır. (Bloemer ve Lemmink, 1992, s. 351; Dick ve Basu, 1994:99; Fornell vd., 1996). Çalışmaların birçoğu, tatmin kavramını vurgulamakla birlikte tatmin, sadakat kavramını tam olarak açıklamada yeterli olamamaktadır (Oliver, 1999). Bu açıdan son yıllarda yapılan çalışmalar ilişkisel pazarlamanın etkisiyle, başta marka güveni olmak üzere markaların satın alma sonrası müşteriler üzerinde bıraktığı duygular, etkiler ve bu etkiler sonucunda marka sadakati kavramının oluşmasındaki rolüne yoğunlaşmaktadır. Yapılan araştırmalarda tatminden sadakat olgusuna doğru gidilerek ilişkisel kavrama yönelik unsurların önemi vurgulanmaktadır (Çakırkaya, 2019).

Marka sadakatine etki eden faktörlere yönelik literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, marka sadakatine etkisi olan iki farklı boyuttan bahsedilmektedir. Bu boyutlar; mantıksal boyut ile duygusal boyut olarak sınıflandırılmaktadır. Mantıksal boyut marka ile ilgili özellikler; fiziksel niteliklerin uygunluğu ve mali gücün yeterliliği yer alırken; duygusal boyutta sosyal kimlik ve yaşam tarzına uygunluk yer almaktadır (Yılmaz, 2005). Selnes (1993) marka sadakatine etki eden faktörler olarak ürün performansı, marka ünü ve memnuniyeti incelemiştir. Taylor & Hunter (2003) markaya karşı oluşan tutum, memnuniyet ve sadakat ilişkileri için bir model önerisi geliştirmiştir. Wangenheim (2003) ise memnuniyet ile aktif ve pasif marka sadakati ilişkileri üzerine araştırma yapmıştır. Knox ve Walker (2001) marka sadakati ile tüketici satın alma yapılarının arasında oluşan ilişkinin ölçümü için bir indeks önermiştir. Homburg ve Giering (2001) tüketicilerin demografik özellikleriyle tüketici sadakati ve memnuniyeti ilişkilerini ele almıştır (Yılmaz, 2005).

Marka sadakati kavramının, tutum bazlı davranış olarak marka sadakati, tutumsal marka

sadakati ve davranışsal marka sadakati olmak üzere üç yaklaşımı bulunmaktadır (Sheth vd., 1999).

- **Davranışsal Marka Sadakati:** Müşteri, satın almış olduğu malı/hizmeti sürekli olarak aynı markadan temin ediyorsa, bu müşterinin ilgili markaya karşı sadık olduğu düşünülmektedir (Arasıl vd., 2004). Davranışsal bir sadakatin oluşabilmesi için, müşterilerin marka bağımlılıkları satışa dönüşmeli ve satışlarda gözle görülebilir bir artış olmalıdır. Davranışsal marka sadakatinde tutsak olanlar, uygunu arayanlar, halinden memnun olanlar ve son olarak kendini adanmış olanlar şeklinde dört farklı bağlılık boyutu söz konusudur. Tutsak olanlar, başka bir alternatifleri bulunmadığı için mal ve hizmeti tekrar satın almaya devam ederler. Uygunu arayanlar kategorisindeki müşteriler sürekli bir arayış içinde oldukları için satın alma oranları nispeten düşük ve markadan her an ayrılma uzaklaşma ihtimalleri yüksektir. Üçüncü olarak halinden memnunlar, marka yöneticileri tarafından yönetilmeye ve rahatlıkla ilişki geliştirilebilen gruplardır. Son olarak kendini adanmışlar, diğer markalar ile ilişki ve bağımlılıkları olmayan, çevrelerine tavsiye vererek markaya değer katan yüksek sadakatli müşterilerden oluşmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).
- **Tutumsal Marka Sadakati:** Bir müşterinin bir markaya karşısında takındığı tutum rakip markalar karşısında takındığı tutumdan daha olumluysa, müşterinin söz konusu markaya sadakati olduğu söylenebilir. Müşterinin markaya karşı bu bağımlılığı tutumsal marka sadakati olarak adlandırılmaktadır. Tutumsal marka sadakatindeki operasyonel ölçüler çevreye yapılan tavsiyeler ve satın alma eğilimi vb. olabilmektedir (Gölbaşı-Şimşek ve Noyan, 2009).
- **Tutum Bazlı Davranış Olarak Marka Sadakati:** Marka sadakati, belli bir marka karşısındaki satın alma davranışını ve tutumu ortaya koymaktadır. Yani nispi olarak düşük bir tutum ile düşük satın alma

davranışı sadakatin olmadığını ifade ederken, nispi olarak düşük bir tutum ile yüksek satın alma davranışı sahte sadakati ifade etmektedir. Burada sadakat tutuma bağlandırılarak tanımlanmaktadır. Bunun sonucunda müşteri veya marka sadakati ile müşteri tutma kavramları arasındaki farlılıklarda ortaya çıkmaktadır (Gölbaşı-Şimşek ve Noyan, 2009).

3. Literatür

Gummesson (1994) tarafından yapılan çalışmada, ilişkisel pazarlamayı oluşturan ilişkiler belirtilmeye çalışılmıştır. İlişkisel pazarlamanın, pazarlamada bir paradigma değişikliği oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Christy vd. (1996) yapmış olduğu çalışmada, bazı tüketici pazarında pazarlama ilişkilerinin oluşturulmasının diğerlerine göre daha kolay olacağını ve bu içsel "ilişki-dostluğunun" hem pazar segmentinin hem de söz konusu ürün alanının belirli özelliklerine bağlı olacağını öne sürmüştür. Bu alanda daha fazla araştırma yapmak için temel olarak basit bir tüketici pazarları tipolojisi önerilmiştir. Ayrıca tedarikçilerin, belirli bir ürün pazarının doğal ilişki potansiyelini artırmak için teşvikler sunmak da dahil olmak üzere harekete geçebileceği, ancak buna dikkat edilmesi gerektiği önerilmiştir. Zinkhan (2002) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, müşteri ilişkileri yönetimi, paydaş teorisi, ilgi alanı pazarlaması, tutundurma teşvikleri, strateji ve liderlik kavramları dahil olmak üzere ilişkisel pazarlamanın çeşitli dallarını ele almıştır. Gummesson (2002) çalışmasında, ilişkisel pazarlamayı geçerli ve pratik teori arayışı içerisinde yeni ekonomi bağlamında tartışmıştır. Çalışmanın sonucunda, ilişki pazarlamasının geleneksel pazarlama yönetiminden temelde farklı olduğu ve başarılı uygulamanın yeni zihniyetler gerektirdiği sonucuna varılmıştır. Harker ve Egan (2006) yaptıkları çalışmada, ilişkisel pazarlamanın kökeni, gelişimi ve mevcut durumu ile ilişkisel pazarlama araştırmasının ve uygulamasının geleceği hakkında notlarla birlikte ele almıştır. Çalışma sonucunda, pazarlamanın baskın

mantığı/paradigması olarak kabul edilsin veya edilmesin, ilişkisel pazarlamanın sürekli olarak hayatımızda kalacağı sonucuna varmıştır. Hunt vd. (2006) yaptıkları çalışmada, kaynak-avantaj teorisinden ve çeşitli bir literatür temelinden yararlanmış ve üç "neden" sorusuna geçici cevaplar önermiş ve ardından ilişkisel pazarlama teorisinin açıklayıcı temellerinin gelişimini iletletmeyi amaçlamışlardır. İlişki pazarlaması teorisi, kişinin iş stratejisinin birçok yönüne ilişkin anlayışını artırma potansiyeline sahip olma sonucuna varılmışlardır.

Ndubisi (2007) çalışmasında, ilişkisel pazarlama stratejisinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın bulgularında ise güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yöntemi değişkenlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve müşteri sadakatindeki varyansın iyi bir oranını tahmin etmiştir. Ayrıca, birbirleriyle önemli ölçüde ilişkili olduklarının sonucuna varılmıştır. Gilaninia vd. (2011) ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkış nedeni ve tarihsel kökenlerini araştırmış ve son olarak çeşitli uzmanlar tarafından ortaya konulan en önemli ilişkisel pazarlama modelleri incelemiştir. Yeni bir yaklaşım olarak ilişkisel pazarlamanın, teoride ve uygulamada en başarılı yaklaşımlardan biri olduğunu vurgulamıştır. Diğer bir çalışmada ise ilişki pazarlamayı ve diğer gelişmeleri sentezleyerek pazarlamada daha genel, soyut ve büyük bir teorinin üretilmesi ihtiyacını vurgulamayı ve pazarlamanın parçalanmış parçaları yerine karmaşıklığı ele almayı amaçlamıştır. Çalışmanın bulgularında ise ilişkilerin, ağların ve etkileşimin pazarlamanın özünü oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etim vd. (2020) yaptıkları çalışmada, telekomünikasyon endüstrisinde ilişkisel pazarlamanın müşteriye elde tutma üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda müşteri hizmetleri, iletişim, güven oluşturma ve hizmet kalitesinin Calabar'daki telekomünikasyon firmalarının müşteriye elde tutma üzerinde önemli ve olumlu etkileri olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ercan (2020) müşteri sadakati ile ilişkisel pazarlama kavramından gelişen ilişki kalitesi arasındaki

ilişkileri araştırmak üzere Aydın ilinde faaliyet gösteren bir işletme aracılığıyla bir nicel araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, iş birliği, bağlılık, ilişki kalitesi, adaptasyon, memnuniyet ve iletişim kalitesi boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır. Çalışma sonucunda; müşteri sadakati ve ilişki kalitesi arasında kuvvetli bir ilişki olduğu bulgusu ortaya koyulmuştur.

Marka sadakati kavramı da pazarlama literatüründe sıklıkla yer bulan kavramlar arasında yer almaktadır. Lau ve Lee (1999) yaptıkları çalışmada, güven duygusunun marka açısından dikkate değer olduğunu ve marka sadakatının gelişmesinde kilit bir değişken olduğunu öne sürmüştür. Bulgular marka özelliklerinin tüketicinin bir markaya olan güveni üzerindeki etkilerinde nispeten daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda elde edilen sonuçlar, bir markaya duyulan güvenin marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Chaudhuri & Holbrook (2001) yaptıkları çalışmada, marka güveni ve marka etkisinden marka performansına (pazar payı ve nispi fiyat) etki zincirindeki değişkenleri birbirine bağlayan marka sadakatının iki yönünü, satın alma sadakatini ve tutumsal sadakati incelemiştir. Çalışma sonucu, ürün ve marka düzeyindeki değişkenlere bakıldığında, marka etkisi ve marka güveninin, satın alma sadakatini ve tutumsal sadakatini ortaya çıkması için birleştiğini göstermektedir. Back ve Parks (2003) tarafından yapılan çalışmanın temel amacı, müşteri memnuniyeti ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide tutumsal marka sadakatinin aracılık etkisini araştırmaktır. Bu araştırmanın sonuçları ise, bilişsel (cognitive), duygusal (affective), konatif (conative) marka sadakati aşamaları da dahil olmak üzere tutumsal marka sadakatinin aracılık ettiği zaman, müşteri memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerinde önemli bir dolaylı etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Nam vd. (2011) restoran ve otel endüstrisinde marka sadakati ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkide tüketici memnuniyetinin aracılık etkisini araştırmayı amaçladıkları

çalışma sonucunda, marka özdeşleşmesinin, ideal benlik uyumu ve tüketici memnuniyetinin personel davranışının marka sadakati üzerindeki etkilerine düşük oranda aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Severi ve Ling (2013) tarafından yapılan bu çalışmanın amacı marka değeri boyutları olan marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajı arasındaki marka değeri üzerindeki dolaylı ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Elde edilen sonuçlar ise, bu marka değeri boyutları arasında marka değeri üzerinde aracılık ilişkisi olduğunu göstermektedir. Ishak ve Abd Ghani (2013) yapmış oldukları çalışmada, marka bağlılığı ile müşteri bağlılığı arasındaki farkı ve araştırmacıların akademik çalışmalarda kullanmış oldukları yöntemleri ele almıştır. Çalışma sonucunda, marka sadakati, tüketicilerin markaya yönelik olumlu algısı ile müşteri bağlılığı ise çeşitli sadakat programları tarafından teşvik edilen tüketicilerin harcama gücü ile ilişkilendirilmiştir. Tabaku & Zerellari (2015) araştırmalarında markanın yapısını, marka sadakatini ve sadakat programlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, marka ve marka sadakatinin bugünün işletmelerinin faaliyetleri üzerinde önemli araçlar olduğu vurgulanmıştır. Alhaddad (2015) çalışmasında marka imajı, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkilerinin önemini incelemiştir. Yapılan çalışmada, mobil şirket tarafından marka imajını, marka güvenini ve marka sadakatini artırmada kullanılabileceği sonucuna varılmıştır. Bayram vd. (2023) yapmış oldukları çalışmada, marka sadakati ve marka imajı ile yiyecek içecek hizmet kalitesi arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin rolünü araştırmıştır. Elde edilen bulgular, marka sadakati ve marka imajı ile yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin anlamlı ve dolaylı olarak güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Rekabetin fazla olduğu hizmet sektöründe karlılığını ve varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin müşteri memnuniyetini dikkate almaları gerektiği önerilmiştir. Abay ve Akkılıç (2020) yaptıkları çalışmada, giyim ürünü özelinde çevrimiçi alışverişlerden algılanan değerın marka sadakatine etkisini incelemiştir. Çalışma

sonucunda, çevrimiçi alışverişlerden algılanan değerler marka sadakatini olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Fullerton (2005) çalışmada, duygusal bağlılığın ve devam bağlılığının marka memnuniyeti-sadakat niyeti ilişkisinde ne ölçüde arabulucu işlevi gördüğünü incelemiştir. Çalışma sonucunda, iki perakende hizmet markası ortamında, taahhüdün iki bileşeninin, marka memnuniyeti ile hem yeniden savunuculuk niyetleri hem de satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Yeğin (2020) yaptığı çalışmada, GSM sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakatini üzerindeki etkisini incelemiştir. Özdemir ve Koçak (2012) yaptıkları çalışmada, ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin belirleyicilerinin incelenmesini amaçlamış, çalışma sonucunda, marka duygusu ve marka güveninin hem tutumsal hem de davranışsal marka sadakatini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi tespit edilmiştir. Aynı zamanda marka tatmininin, tutumsal ve davranışsal marka sadakatini üzerinde marka duygusu ve marka güveni aracılığıyla dolaylı etkisi gözlemlenmiştir. Son olarak ilişkisel pazarlamanın marka sadakatine etkisi üzerine yapılan çalışmada ise Çakırkaya (2019) ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemiş çalışma sonucunda ise, etkin ilişkisel pazarlama

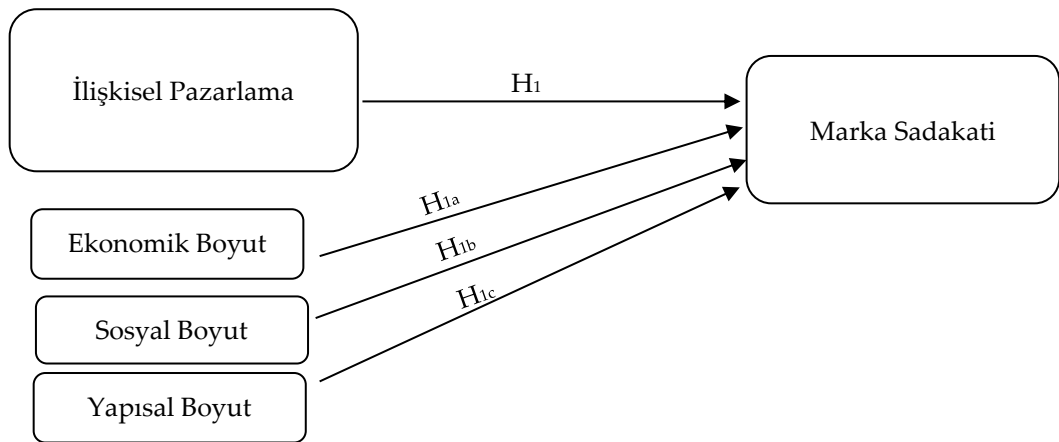
uygulamalarının marka sadakatini olumlu yönde etkileyeceği bulgusu ortaya çıkmıştır.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Yöntemi, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın yapılma amacı, evrenini Konya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri spor giyim sektöründen hizmet alan müşterilerin ilişkisel pazarlamaya yönelik algılarının marka sadakatini üzerinde bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. İlişkisel pazarlamanın, marka sadakatine yönelik yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket uygulaması gönüllülük esası ile Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Etik Kurul onayı alınarak 20.05.2023-05.06.2023 tarihleri arasında yürütülmüştür.

Bu çalışmada, ilişkisel pazarlamanın marka sadakatini üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ilk olarak; ilişkisel pazarlamanın marka sadakatini üzerindeki etkileri sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda ilişkisel pazarlamanın alt boyutları olan ekonomik boyut, yapısal boyut ve sosyal boyutlarının marka sadakatini üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Konuyla ilgili literatür de dikkate alınarak araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

İlişkisel pazarlamada amaç, uzun vadede mevcut müşterileri firmaya daha sadık hale getirmektir. Marka sadakatini ise müşterinin bir markayı sürekli olarak tercih etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Markaya sadık olan bir müşteri, önceden tecrübe sahibi olduğu veya tanıdığı markayı tercih etmekte ve böylece yeni oluşacak risklerden kaçınmaktadır. Müşterinin gerçekleştirdiği bu davranış, firmanın gerçekleştirdiği faaliyetlerde yaptığı pazarlama maliyetlerinde bir azalışa neden olduğu görülmektedir (Çakırkaya, 2019; Özgen ve Şimşek, 2015). Bu doğrultuda aşağıdaki temel ve alt hipotezler oluşturulmuştur;

H₁: İlişkisel pazarlama, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1a}: İlişkisel pazarlamanın alt boyutu olan ekonomik bağ, marka sadakatini olumlu etkilemektedir.

H_{1b}: İlişkisel pazarlamanın alt boyutu olan sosyal bağ, marka sadakatini olumlu etkilemektedir.

H_{1c}: İlişkisel pazarlamanın alt boyutu olan yapısal bağ, marka sadakatini olumlu etkilemektedir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Konya’da yaşayan 18 yaş ve üzeri yetişkinler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 2022 yıl sonunda, Konya’nın nüfusu 2 milyon 296 bin 347 kişi iken bu rakamın 633 bin 620’sini Birleşmiş Milletler tanımına göre 0-17 yaş grubu çocuklardır (TÜİK, 2023). Bu verilere göre çalışmanın evren büyüklüğü; 1.662.727 kişidir. Evren büyüklüğünün (N) 1.000.000’un üzerinde olması durumunda %95 güven aralığında, gerekli örneklemin (S) 384 olması yeterlidir (Sekaran, 2003, s. 194). Bu doğrultuda, 405 kişinin katılımıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

İlişkisel pazarlamanın, marka sadakatini etkisine yönelik yapılan bu çalışma, nicel desende bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, anket yönteminden

faydalanılmıştır. Konya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri spor giyim sektöründen hizmet alan müşterilere yüz yüze veya çevrimiçi olacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

Üç bölümden oluşan ve katılımcılara yöneltilen anket formunun ilk bölümünde demografik bilgilere ilişkin ifade ve sorular, ikinci bölümünde ilişkisel pazarlama ve üçüncü bölümünde ise marka sadakatine yönelik ifadeler yer almaktadır. İlişkisel pazarlamayı ölçmeye yönelik ifadelerde Lin vd. (2003) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Marka Sadakatini ölçmeye yönelik ifadelerde Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Ankette, ikinci bölümde 19, üçüncü bölümde 8 soru olmak üzere 27 madde bulunmaktadır. Bu maddeler 5’li likert ölçek (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) türündedir.

4.4. Verilerin Analizi ve Bulguları

4.4.1. Verilerin analizi

Elde edilen tüm veriler, SPSS (statistical package for social sciences) 26 programına kaydedilerek analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, ilk olarak hangi testlerin (parametrik/nonparametrik testler) uygulanacağına karar vermek için karşılanması gereken varsayımlar test edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için Kolmogorov-Smirnov testinden yararlanılmıştır ve verilerin çarpıklık-basıklık katsayılarının $\pm 1,0$ aralığında olmasından (Büyüköztürk vd., 2010) normal kabul edilmiştir.

Normal dağılım gösteren verilerde bağımsız iki grup karşılaştırmasında t-testi (Independent sample t-testi), ilişkisiz ikiden fazla grupların karşılaştırılmasında Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA) analizi ve farkın kaynağının belirlenmesi için post-hoc analizi için varyanslarının homojen bulunduğu durumlarda Bonferroni testi, homojen bulunmadığı durumlarda Tamhane’s testleri kullanılmıştır. Varyansın homojenliğini belirlemek için Levene istatistiği ile varyansların homojen olup olmadığı tespit edilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişkiye pearson korelasyon

katsayısı ile bakılmıştır. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

4.4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılanlara ait demografik özellikler değerlendirilerek yüzde, frekans olarak Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1.
Öğrencilere Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	230	56,80
	Erkek	175	43,20
Medeni Durum	Evli	125	30,86
	Bekar	280	69,14
Yaş	18-30	262	64,69
	31-40	96	23,70
	41+	47	11,60
Eğitim Durumu	Lise	58	14,32
	Ön Lisans	44	10,86
	Lisans	160	39,51
	Lisansüstü	143	35,31
Meslek	Öğrenci	110	27,16
	Çalışmıyor	33	8,15
	Akademisyen	14	3,46
	Serbest Meslek	35	8,64
	Özel Sektör Çalışanı	115	28,40
	Devlet Kurumu Çalışanı	98	24,20
Gelir Durumu	0-8.500 TL	133	32,84
	8.501-10.500 TL	65	16,05
	10.501-12.500 TL	27	6,67
	12.501-13.000 TL	26	6,42
	13.001+ TL	154	38,02

Tablo 1’e göre çalışmaya katılanların %56,80’i kadın %43,20’si erkek, %30,86’sı evli %69,14’ü bekar, %64,69’u 18-30 yaş aralığında %23,70’i 31-40 yaş aralığında %11,60’ı 41 yaş ve üzerinde, %14,32’sinin eğitimi lise ve altı %10,86’sının önlisans, %39,51’inin eğitimi lisans %35,31’inin eğitimi lisansüstü, %27,16’sı öğrenci %8,15’i çalışmıyor %3,46’sı akademisyen %8,64’ü serbest meslek %28,40’ı özel sektör çalışanı, %24,20’si devlet kurum çalışanı, %32,84’ünün geliri 0-8.500 TL arasında

%16,05’inin 8.501TL-10.500 TL arasında %6,67’sinin geliri 10.501TL-12.500 TL arasında %6,42’sinin 12.501 TL-13.000 TL arasında %38,02’sinin 13.001 TL ve üzerindedir.

4.4.3. Ölçeklerin Normalliğine İlişkin bulgular

Tablo 2’ye göre çalışmaya katılanlar ilişkisel pazarlama ölçeğinden aldıkları puan 19-95 olup puan ortalaması 64,47±15,45, Marka sadakati ölçeğinden ise aldıkları puan 12-40 arasında olup puan ortalaması 26,98±4,24’tür.

Tablo 2.
İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut ve Marka Sadakati Ölçeğinin Betimsel İstatistikleri

Ölçekler	Betimsel İstatistikler				
	N	Min	Max	$\bar{X}$	Ss
İlişkisel pazarlama ölçeği	405	19	95	64,47	15,45
Ekonomik Bağ	405	5	25	15,82	5,27
Sosyal Bağ	405	6	30	18,98	6,02
Yapısal Bağ	405	8	40	29,68	6,71
Marka sadakati ölçeği	405	12	40	26,98	4,24

Tablo 3'e göre İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut ve Marka Sadakati Ölçek yanıtlarından elde edilen toplam puanların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov Smirnov testi sonuçlarına

bakıldığında İlişkisel pazarlama ölçeğin genel toplam puanının normal dağılım gösterdiği ($p>0,05$) fakat alt boyut puanları ile Marka sadakati ölçek puanlarının puanları normal dağılım göstermediği ($p<0,05$) anlaşılmaktadır.

Tablo 3.
Normal Dağılıma Uygunluğuna İlişkin Bulgular

Ölçek/Alt Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	Test İstatist.	sd	p		
İlişkisel pazarlama ölçeği	0,043	405	0,073	-0,10	-0,02
Ekonomik Bağ	0,053	405	0,009	-0,08	-0,70
Sosyal Bağ	0,058	405	0,003	-0,05	-0,57
Yapısal Bağ	0,097	405	0,001	-0,61	0,27
Marka sadakati ölçeği	0,076	405	0,001	0,17	0,35

Ancak normal dağılımın diğer göstergeleri olan histogram, normal Q-Q grafiği ve box-plots normal dağılım eğrisine ve basıklık çarpıklık katsayıları göz önüne alındığında verilerin normal dağılımdan aşırı sapma göstermediği değerlendirilmiştir. Ayrıca verilerin çarpıklık-basıklık katsayılarının $\pm 1,0$ aralığında olmasından (Büyüköztürk vd., 2010) normal kabul edilmiştir.

4.4.4. Güvenilirlik Testi, Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 4'te her bir ölçeğe ait güvenilirlik katsayısı, (Cronbach Alfa), KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett değerleri, açıklayıcı (keşfedici) ve doğrulamalı faktör analizi sonuçları, toplam açıklanan varyans değerleri ve uyum iyiliği değerleri gösterilmektedir.

Çalışmada her bir ölçeğin KMO değerinin 0,70'ten büyük olması ve Barlett testinin ise $p<0,005$ şartını sağlamasına dikkat edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde İlişkisel Pazarlama için KMO=0,929, Barlett Test $\chi^2=3904,302$ $p<0,001$; Marka Sadakati için ise KMO=0,932 ve Barlett Test $\chi^2=2885,180$ $p<0,001$ olduğu görülmektedir. Çalışmada açıklayıcı faktör analizi açısından bakılan bir diğer unsur her bir ölçeğin toplam varyans oranıdır. Literatürde bu oranın 2/3 olması ifade edilmektedir. İlişkisel Pazarlama için elde edilen toplam Açıklanan Varyans %60,144, Marka Sadakati için ise bu oran %73,382'dir. Açıklayıcı faktör analizinde değişkenlerin alt boyutlarının belirlenmesinde

özdeğer (eigenvalue) dikkate alınmıştır. Bu bağlamda özdeğeri 1'in üzerinde olan boyutlar dikkate alınmıştır. Ayrıca bu değerler kontrol edilirken değişkenler arasında binişiklik olup olmadığı kontrol edilmiştir. Değişkenler için faktör yükü asgari 0,50 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama ölçeği açısından 3 alt boyut oluşmuş, marka sadakati için ise tek alt boyut olduğu görülmüştür. Ayrıca değişkenler arasında binişiklik olmadığı ve tüm değişkenlerin 0,50 faktör yükü üzerinde bir değer aldığı saptanmıştır. Bu değer altında kalan hiçbir değişken olmadığı için araştırmadan herhangi bir değişken çıkarılmamıştır. Sonuç olarak çalışmada açıklayıcı faktör analizi açısından bulguların yeterli olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 4). Araştırmada, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının yeterli olması sebebiyle doğrulamalı faktör analizine geçilmiştir. Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarında varyansların 1.00'den yüksek, standart regresyon ağırlığı değerlerinin 0,50'den yüksek olmasına dikkat edilmiştir. Tüm değişkenlerde faktör yükünün 0,50 değeri üzerinde olduğu belirlenmiş, bu nedenle herhangi bir değişken çalışmadan çıkarılmamıştır. Byrne (2001)'a göre, $2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$; $90 \leq NNFI (TLI) \leq .95$; $90 \leq CFI \leq .95$; $05 \leq RMSEA \leq .08$ şeklinde olan uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralıktadır. Bu bağlamda çalışma incelendiğinde elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür ($\chi^2/df=2,917$, TLI=0,90; CFI=0,913, RMSEA=0,069).

Tablo 4.
Güvenilirlik Testi, Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçekler	Değişkenler	Faktör Yükleri		Güvenilirlik Analizleri
		AFA	DFA	
İlişkisel Pazarlama	Ekonomik Bağ	1	0,78	Cronbach α ;83,6
		2	0,82	
		3	0,81	
		4	0,80	
		5	0,68	
	Sosyal Bağ	6	0,75	Cronbach α ;83,4
		7	0,77	
		8	0,67	
		9	0,78	
		10	0,68	
	Yapısal Bağ	11	0,80	Cronbach α ;87,4
		12	0,86	
		13	0,85	
		14	0,60	
		15	0,69	
		16	0,74	
		17	0,81	
		18	0,78	
		19	0,82	
Marka Sadakati	1	0,90	Cronbach α ;94,7	
	2	0,86		
	3	0,88		
	4	0,86		
	5	0,86		
	6	0,80		
	7	0,85		
	8	0,85		
Notlar	(i) Varimax Döndürme tekniği uygulanmıştır.			
	(ii) İlişkisel Pazarlama (KMO=0,929, Barlett Test $\chi^2=3904,302$ p<0.001); Marka Sadakati (KMO=0,932, Barlett Test; $\chi^2=2885,180$ p<0.001)			
	(iii) İlişkisel Pazarlama (Toplam Açıklanan Varyans (%): 60,144); Marka Sadakati (Toplam Açıklanan Varyans (%):73,382)			
	(iv) Tüm Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA) sonuçları istatistiki olarak anlamlıdır p< 0.001			
DFA	$\chi^2/df=2,917$; TLI=0,90; CFI=0,913, RMSEA=0,069			

4.4.5. Ölçek Puanlarının İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi

İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut puanları ile marka sadakati ölçek toplam puanları arasındaki ilişkiye pearson korelasyon katsayısı ile bakılmıştır.

Tablo 6'ya göre katılımcıların marka sadakati ölçek toplam puanı ile ilişkisel pazarlama ölçek toplam puanı ve ölçeğin ekonomik bağ ve sosyal bağ alt boyut puanları arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişkisi ve yapısal bağ alt boyut

puanı arasında ise pozitif yönde orta düzeyde ilişkisi vardır (sırası ile $r:0,268$ $r:0,131$ $r:0,223$ $r:0,315$ $p<0,05$)

Tablo 5.
Korelasyon Değerlerinin Düzeylerine Göre Dağılımı

Korelasyon	Negatif	Pozitif
Düşük	-0,29 ile -0,10	0,10 ile 0,29
Orta derecede	-0,49 ile -0,30	0,30 ile 0,49
Yüksek	-0,50 ile -1,00	0,50 ile 1,00

Tablo 6.

İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut Toplam Puanları ile Marka Sadakati Ölçek Puanları Toplam Puanları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek / Alt Boyutlar	Marka Sadakati Ölçeği	İlişkisel Pazarlama Ölçeği	Ekonomik Bağ	Sosyal bağ
İlişkisel Pazarlama Ölçeği	r	0,268**		
	p	0,001		
	N	405		
Ekonomik Bağ	r	0,131**	0,793**	
	p	0,008	0,001	
	N	405	405	
Sosyal bağ	r	0,223**	0,924**	0,686**
	p	0,001	0,001	0,001
	N	405	405	405
Yapısal bağ	r	0,315**	0,849**	0,425**
	p	0,001	0,001	0,001
	N	405	405	405

* $p < 0,05$

** $p < 0,05$

$r = \text{Pearson korelasyon}$

İlişkisel pazarlama ölçek toplam puanı ile ölçeğin ekonomik bağ, sosyal bağ ve yapısal bağ alt boyut puanı arasında ise pozitif yönde yüksek düzeyde ilişkisi vardır (sırası ile $r:0,793$ $r:0,924$ $r:0,849$ $p < 0,05$)

İlişkisel pazarlama ölçeğin ekonomik bağ alt boyut toplam puanı ile sosyal bağ alt boyut puanı arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişkisi, yapısal bağ alt boyut puanı arasında ise pozitif yönde orta düzeyde ilişkisi vardır (sırası ile $r:0,686$ $r:0,425$ $p < 0,05$)

İlişkisel pazarlama ölçeğin sosyal bağ alt boyut puanı ile yapısal bağ alt boyut puanı arasında ise pozitif yönde yüksek düzeyde ilişkisi vardır ($r:0,692$ $p < 0,05$)

4.4.6. İlişkisel Pazarlama ölçeğin alt boyutların Marka Sadakatini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

İlişkisel Pazarlama ölçeğin alt boyut puanlarının marka sadakati puanlarını yordamasına regresyon analizi ile bakılmıştır. Regresyon analizinin varsayımlarına bakıldığında değişkenlerin normal dağılım gösterdiği, Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu, bağımsız değişkenler arasındaki r değerinin 0,9 ve üstünde olmadığı gözlenmiştir. Durbin-Watson istatistiği ile gözlemlerin bağımsızlığına bakılmıştır. Test istatistiği 0-4 arasında değişmekte olup, 2 değeri artıkların ilişkisiz olduğu yani otokorelasyon olmadığı anlamına

gelmektedir. 3'ten büyük bir değer bitişik artıklar arasında negatif bir korelasyonu gösterirken 1'in altındaki değer pozitif bir korelasyonu belirtir (Field, 2017). Yapılan analizde Durbin-Watson değeri 1,955 olarak bulunmuş bu değer hata terimleri arasında otokorelasyon olmadığını gösterir.

Tolerans değerinin 0,20'den büyük; VIF (Varyans Büyütme Faktörü) değerinin ise 10'dan küçük olması arzu edilir (Field, 2009). Oluşturulan regresyon modelinde elde edilen sonuçlar incelendiğinde, VIF değerlerinin 1.907 ile 2,996 arasında, Tolerans değerlerinin ise 0,334 ile 0,524 aralığında olduğundan modelde çoklu bağılantılık sorunun olmadığı görülmektedir.

Cook'un mesafe değerleri kontrol edilerek maksimum değer 0,103 olarak bulunmuştur. Maksimum değerin +1'den büyük olmaması göre çalışmada uç değere rastlanmamıştır. Tablo incelendiğinde, modelin anlamlı olduğu söylenebilmektedir (Düzeltilmiş $R^2: 0,315$, $p < 0,05$) Düzeltilmiş R^2 değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne oranda açıkladığını belirlemektedir. Model de İlişkisel pazarlama alt boyut puanları, marka sadakati puanlarının %9,3'ünü açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, Bağımsız değişkenlerin marka sadakati puanı üzerindeki önem sırası; ekonomik bağ alt boyut puanı ($\beta = -0,012$), sosyal Bağ alt boyut puanı ($\beta = 0,019$), yapısal bağ alt boyut puanı ($\beta = 0,307$) olduğu görülmektedir.

Tablo 7.

İlişkisel Pazarlama Ölçeğin Alt Boyutların Marka Sadakati Puanlarını Yordamasına İlişkin Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati						
Bağımsız değişken	B	S. Hata	β	t	p	Durbin-Watson
Sabit	21,125	0,958		22,059	0,001	1,955
Ekonomik Bağ	-0,01	0,053	-0,012	-0,189	0,85	
Sosyal bağ	0,014	0,058	0,019	0,234	0,815	
Yapısal bağ	0,194	0,042	0,307	4,655	0,001	
R: 0,315	F (3:401) : 14,734					
Düzeltilmiş R ² : 0,093	P< 0,01					

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi istatistik değerleri incelendiğinde ekonomik ve sosyal bağ alt boyut puanı değişkenlerinin, marka sadakati puanı üzerinde anlamlı bir yordayıcı olmadığı görülmektedir ($p>0,01$). Yapısal bağ alt boyut puanı değişkeninin ise marka sadakati puanı üzerinde anlamlı (önemli) bir yordayıcı olduğu görülmüş olup marka sadakati puanlarını pozitif yönde 0,307'lik standart sapma kadar etkilemektedir ($p<0,01$). Çalışmanın tüm bulgularının sonuçlarına bakıldığında, ilişkisel pazarlamanın ve ilişkisel pazarlama alt boyutlarının marka sadakati ile pozitif yönde bir ilişki söz konusudur. Ayrıca çalışmada, H_1 ve H_{1c} hipotezleri desteklenmiş fakat H_{1a} ve H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

İlişkisel pazarlama, tüketici ile işletme arasındaki ilişkileri uzun vadeli tutmayı ve sürdürmeyi amaçlayan müşteriye odağa alan modern bir pazarlama yaklaşımıdır. Müşteriler ile işletmeler arasındaki ilişkilerin daha güçlü ve sürdürülebilir olabilmesi, markaların rekabet gücünü artırmaktadır. Bu rekabet gücünü oluşturan temel unsurlarından birisi de marka sadakatine dayanmaktadır. Markalar için son derece önemli olan marka sadakati kavramı, mal ve hizmetlerin oldukça benzer olduğu bugünün rekabetçi ortamında müşterilerin rakip marka ürünleri yerine sürekli olarak aynı markadan satın almayı sürdürmesidir. Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan olumlu duygularının pekişmesi anlamına da gelmektedir. Aynı zamanda, tüketiciyle marka arasında oluşan ilişkilerde önemli bir yapı taşıdır (Yeğin, 2020).

Yapılan bu çalışmada, ilişkisel pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle ilişkisel pazarlama ve marka sadakati kavramları ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve literatürde bulunan konu ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir. Mevcut literatür ile ilişkisel pazarlama ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkiler doğrultusunda hipotezler oluşturulmuş ve çalışma için bir model geliştirilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında, ampirik bir saha araştırması gerçekleştirilmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcılara uygulanan anketler sonucunda toplanan veriler ışığında, çalışmada ortaya konulan hipotezler regresyon analizi kullanılarak doğrulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ilişkisel pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisinin, istatistiksel olarak pozitif yönde olduğu bulgusu ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte ilişkisel pazarlamanın alt boyutu olan ekonomik bağ ve sosyal bağ marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilememekte, yapısal bağ boyutu ise marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda Çakırkaya (2019) tarafından yapılan ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği araştırma sonucunda ilişkisel pazarlama değişkeninin, marka sadakati değişkenini açıklama oranı %26,1 olarak elde edilmiştir. Bununla birlikte, ilgili çalışma kapsamında bağımsız değişken sayısının üç olması nedeniyle ilişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakatine etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu fakat bu düzeyin düşük olduğu da

vurgulanmıştır. Ayrıca Çakırkaya (2019) yaptığı çalışmada, dönemsel olarak tüketicilerine fiyat aktiviteleri yapan, onlara değerli hizmet sunan ve onlarla sürekli temas içerisinde olan markalar, müşterilerin sadakatlerini sağlamakta ve tercihlerini önemli ölçüde etkilemekte olduğu sonucuna varmıştır. Omar ve Mohd (2010) tarafından yapılan ve İslami bankacılıkta marka sadakati ve ilişkisel pazarlamayı konu alan araştırmada; şirketlerle müşteriler arasındaki ilişkisel pazarlama uygulamaları nedeniyle müşterilerin sadık olma eğiliminde oldukları bulgusu elde edilmiştir. Yeğin (2021) tarafından yapılan ve marka sadakati oluşturmada ilişkisel pazarlama uygulamalarının GSM operatörleri özelinde ele alındığı araştırmada ise ilişkisel pazarlama uygulamalarının davranışsal marka sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Yapılan bu çalışma göstermektedir ki; ilişkisel pazarlama yoluyla tüketicilerin markaya olan sadakat duygularını artırmak ve bu duyguları sürdürmek mümkündür. Mevcut müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde anlamak ve bu istek ihtiyaçlara odaklanmak uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesinin önemli bir yoludur. Müşteriye yaşam boyu değer vaat etmek, müşteri deneyimini zenginleştirmek rakiplerin önüne geçmek için kritik fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışma, ilişkisel pazarlama uygulamalarının, işletmeler için son derece önemli olan marka sadakati kavramı üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyması açısından literatüre katkı sunmaktadır. Müşteri odaklı dönüşümün giderek arttığı bugünün çağdaş pazarlama anlayışında işletmeler; başarıyla ortaya koyacakları ilişkisel pazarlama stratejileri sayesinde marka sadakati olgusunu, müşterilerle uzun süreli bağlar kuracak ve rekabet avantajı elde edecek biçimde sürekli kılabilirlerdir. Bu bağlamda ve araştırmanın bulguları doğrultusunda pazarlama yöneticilerine, ilgili diğer taraflara müşteri sadakati artırma çalışmalarına öncelik vermeleri, müşteri hizmetlerini en iyi hizmeti verecek şekilde koordine etmeleri,

müşterilerden gelen verileri doğru biçimde analiz etmeleri, etkileşimli olarak müşterilerle daha yakın ve güçlü ilişkiler kurmaları önerilmektedir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışma birtakım kısıtlar dahilinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma Konya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri spor giyim sektöründen hizmet alan bireylerle sınırlıdır. Yapılan bu çalışma nicel bir çalışma olması nedeniyle gelecekte yapılacak araştırmaların nitel veya karma çalışma yapılması tavsiye edilmektedir. Ayrıca araştırmacıların, ilişkisel pazarlamayı, marka sadakati haricinde diğer güven, memnuniyet, müşteri odaklılık çatışma yönetimi gibi değişkenler bağlamında da etkilerinin ölçülmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma için Selçuk Üniversitesi Billimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından uygulanması açısından sakınca olmadığı kararı verilmiştir. Toplantı Sayısı 509782; Karar Sayısı: 05/97; Karar Tarihi: 02.05.2023

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmada, Doç. Dr. V. Özlem AKGÜN; literatür taraması, analizlerin yapılması, metnin tamamının kontrolü, sonuç ve tartışma kısmının yazılmasına (%45 katkı) katkı sağlamıştır. Fatma KUZUKERPİÇ; literatür taraması, verilerin toplanması, analizlerin yapılması (%35 katkı) kısımlarına katkı sağlamıştır. Doç. Dr. M. Akif ÇİNİ; analizlerin kontrolü, sonuç ve tartışma kısmının yazılmasına (%20 katkı) katkı sağlamıştır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma, herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Abay, Ş. ve Akkılıç, M. (2020). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde algıladıkları değerlerin marka sadakati üzerindeki etkisi: Giyim ürünü temelinde bir çalışma. *TUJOM*, 5(2), 141-157.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.
- Altunöz, Ö. (2006). *Turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri: İstanbul'daki A grubu seyahat acentelerinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61-75.
- Aydın, S. ve Tavukçu, A. (2019, Haziran). İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tavsiye etme eğilimi üzerine etkisi: Türk katılım bankacılığı sektöründe bir araştırma. In *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing* Maltepe University, İstanbul, 13-14 Haziran 2019.
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of hospitality & tourism research*, 27(4), 419-435.
<https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S. ve Gülten, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23, 236-245.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77.
https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), 175-187.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964407>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Çakırkaya, M. (2019). İlişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *Social Sciences*, 14(4), 1367-1385.
<https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.23425>
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (29), 3-16.
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of marketing science*, 22, 99-113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ercan, A. S. (2020). *Endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati üzerine etkisi: Jantsa örneği* (Yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Etim, G. S., Etuk, I. U., James, E. E., & Ekpe, S. (2020). Effect of relationship marketing on customer retention in the telecommunications industry. *Studies*, 4(4), 68-81.
<https://doi.org/10.52589/BJMMS-YIPPKDVZ>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS—SAGE Publications Ltd. London, UK*, 264-315.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
<https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Gilaninia, S., Almani, A. M., Pournaserani, A., & Mousavian, S. (2011). Relationship marketing: A new approach to marketing in the third millennium. *Australian journal of basic and applied sciences*, 5(5), 787-799.
- Gölbaşı-Şimşek, G., ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
<https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Gronroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 252-254.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300404>
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of service industry management*, 5(5), 5-20.
<https://doi.org/10.1108/09564239410074349>
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 37-57.
https://doi.org/10.1300/J366v01n01_04
- Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 215-242.
<https://doi.org/10.1362/026725706776022326>

- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hosgör, H. ve Cengiz, E. (2020). İlişkisel pazarlama stratejileri, ilişkisel kalite unsurları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(3), 465-484.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of business & industrial marketing*, 21(2), 72-87. <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty.
- Keskin, H. D. ve Kurtuldu, H. S. (2019). İlişkisel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Banka müşterilerine yönelik bir uygulama. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(16), 111-121.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128. <https://doi.org/10.1080/713775733>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lin, N.-P., Weng, J. C., & Hsieh, Y.-C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment-A study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103-124. <https://doi.org/10.1080/714005111>
- Miller, A. R., & Grazer, W. F. (2003). Complaint behavior as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1300/J073v15n01_05
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Karaçuha, E., Özer, G., Arasıl, Ö. ve Aydın, S. (2004). Türk GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, güven değiştirme maliyeti arasındaki dinamik ilişkiler: Yapısal denklem modelleme tekniği. *İktisat İşletme ve Finans*, 19(219), 46-61.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s10>
- Omar, M. W., & Mohd, N.M.A. (2010). Brand loyalty and relationship marketing in Islamic banking system. *Canadian Social Science*, 6(1), 25-32.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatının oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 127-156.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Dryden Press Fort Worth, TX.
- Tabaku, E. & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.
- TÜİK, (2023). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Cocuk-2022-49674> Erişim tarihi: 10.04.2023
- Wangenheim, F. V. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-to-business context. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156.
- Yağan, E. (2010). *İlişki pazarlaması uygulamalarının müşteri sadakati yaratmadaki rolü* (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.
- Yaman, T. T. ve Bilik, N. (2020). İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Hazır giyim sektörü örneği. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 73-90.
- Yeğin, T. (2020). Brand Loyalty in creating relationship marketing practices: A study on GSM Operators. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 201-216.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: Sigara markasına uygulanması.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 268-287.
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 255-270.
- Zinkhan, G. M. (2002). Relationship marketing: Theory and implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5(2), 83-89. <https://doi.org/10.1023/A:1014031025271>