

# HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ: TEORİK BİR ARAŞTIRMA

## *The Importance Of Relationship Marketing In The Service Sector: A Theoretical Research*

Davut KARAMAN\*

### Özet

Hizmet sektöründe işletmeler emek yoğun bir yapıda faaliyet göstermekte ve müşterilerle birebir iletişim kurulmaktadır. Bu iletişim süreci müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratma açısından önemli bir role sahiptir. İşletmeler müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için çeşitli yollar aramaktadır. Bu noktada ilişkisel pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Özellikle hizmet işletmeleri açısından kilit noktada bulunan ilişkisel pazarlama işletme ile müşterileri arasında sağlıklı bir ilişki kurulması ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması üzerine odaklanmaktadır.

Bu çalışmada ilişkisel pazarlama ve bileşenlerinin hizmet işletmeleri açısından önemine yönelik araştırmalar ele alınmıştır. Çalışma sonucunda ilişkisel pazarlamanın hizmet işletmeleri açısından mevcut müşterileri elde tutmaya yardımcı olduğu, işletme karlılığını arttırdığı, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Hizmet Sektörü, Müşteri Sadakati, Sadık Müşteri.

**JEL Kodu:** M10, M31.

### Abstract

In the service industry, enterprises operate in a labor-intensive structure. Individual contacts are established with customers. This communication

\* Öğr. Gör. Dr. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, davut.karaman@alanya.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-9097-3460

process plays an important role in creating customer satisfaction and loyalty. Companies are looking for a variety of ways to build long-lasting relationships with their customers. At this point, the concept of relationship marketing emerges. "Relationship marketing", especially at the key point of service generating enterprises, focuses on establishing a healthy relationship between the business and its customers and ensuring its sustainability.

In this study, researches about the importance of relationship marketing and its services in terms of service operations are examined. As a result of the study, it was concluded that relationship marketing helped to retain existing customers in terms of service operations, increased operating profitability, and positive influence on customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Marketing, Relationship Marketing, Service Industry, Customer Loyalty, Loyal Customer.

**JEL Codes:** M10, M31.

## 1. Giriş

Ulusal ve uluslararası alanda bireyler, işletmeler ve devletler arasında yaşanan rekabet artarak devam etmektedir. Günümüzde ise rekabet kendi kendini beslemekte ve varlığını tüm ekonomik aktörler üzerinde her an hissettirmektedir. Yoğun rekabet şartlarında faaliyetine devam etmeye çalışan işletmeler içinde yeni pazarlama stratejilerini uygulamak kaçınılmaz olmaktadır.

Günümüzde geleneksel pazarlama faaliyetleri yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Rekabet gücünü ve mevcut pazar payını korumak isteyen işletmeler modern pazarlama anlayışına yönelmeye başlamıştır. Modern pazarlama anlayışında ise pazarlamanın odağında müşteriler bulunmaktadır. Bu anlayış içerisinde müşteri memnuniyeti ve sadakati öncelikli konumdadır. Farklı özelliklere ve beklentilere sahip müşterilerin sadık müşteri olabilmesi için üst düzeyde tatmin edilmesi gerekmektedir. İşletme ile müşteri arasında sağlanan güçlü bir empati, iletişim ve güven duyguları ile üstün rekabet gücü elde etmek daha da kolay olacaktır. Bu kapsamda modern pazarlama alanında bulunan, son yıllarda geliştirilmiş bir pazarlama stratejisi olan müşteri ilişkileri yönetimi ve devamında gelen ilişkisel pazarlama unsurları etkin rekabet gücüne ulaşmada büyük rol oynamaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81).

Değişen rekabet koşullarında müşteri sorunlarına sadece teknik çözümler getirmek sürdürülebilir olma, rekabet avantajı elde etme ve pazar payını koruma ve arttırma gibi konularda başarılı olmak için tek başına yeterli değildir. Rekabet avantajı sağlamak ve müşteri bağlılığı oluşturmak için mevcut ya da yapılmakta olan bir faaliyetten önce ve faaliyet süresince, olumlu katma değer eklenmiş çeşitli hizmetlerin de müşteriye verilmesi gerekmektedir (Hacıfendioğlu, 2005: 89). İşte bu noktada üründen daha da fazlasını müşteriye sunma çabası olan ilişkisel pazarlamanın önemi ortaya çıkmaktadır.

## **2. İlişkisel Pazarlama: Tanımı ve Kapsamı**

1990'lerde pazarlama literatürüne giren ve yeni bir kavram olan ilişkisel pazarlama, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini literatürüyle yakından ilişkilidir. Bu özelliğinden dolayı kavram özellikle hizmet sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde en çok ilgi çeken alanlardan biri olan ilişkisel pazarlama, özündeki ilişki kavramından dolayı soyut bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda kavram farklı yönleriyle ele alınmıştır. Bu nedenle literatürde ilişkisel pazarlama kavramına ilişkin çok farklı tanımlamalar mevcuttur (Yürük ve Kayapınar, 2016: 101). Kavramı ilk olarak ortaya atan Berry (1983) ilişkisel pazarlamayı "müşterilerle bağları cazip hale getirmek, güçlendirmek ve bu bağları sürdürmektir" şeklinde tanımlamıştır. Yapılan bu tanımlama kavramın tamamen müşteri ile olan bağlantı üzerine kurulduğunu göstermektedir. Grönross (1996) ise kavramı müşteriler ile onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak kar elde etmek için ilişkiler kurmak, sürdürmek ve geliştirmek olarak tanımlamıştır. İlişkisel pazarlama ile ilgili araştırmacılar tarafından yapılan tanımlardan bazıları da aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1: İlişkisel Pazarlama Tanımları**

Yazar	Tanım
Berry ve Parasuraman	İlişkisel pazarlama müşteri ilişkileri kurma, geliştirme ve sürdürme faaliyetlerinin bütünüdür.
Gummesson	İlişkisel pazarlama üretici ile müşteri arasında uzun vadeli etkin bir iletişim ile karlılığın önemini dikkate almaktır.
Sheth	Tedarikçiler ile müşteriler arasındaki işbirlikçi ilişikisinin anlaşılması, açıklanması ve beklentilere göre yönetilmesidir.
Morgan ve Hunt	Başarılı bir ilişki kurulması, sürdürülmesi ve bu ilişkinin geliştirilmesi için kullanılan tüm pazarlama eylemleridir.
Sheth ve Parvatiyar	İlişkisel pazarlama, bir firmanın gelişimi ve pazarlama faaliyetlerinin içerisinde yer alan tüm müşterileri, tedarikçileri ve varsa diğer ortakları da dahil ederek sisteme uyumlu hale getirme çalışmalarıdır.
Buttle	İlişkisel pazarlama, işletmenin stratejik açıdan önemli gördüğü pazarlar ile karşılıklı, yararlı ilişkiler tesis etme, geliştirme ve sürdürme faaliyetleridir.

**Kaynak:** Yılmaz, 2014, s.7.

Tablodan da anlaşıldığı üzere ilişkisel pazarlama ile ilgili farklı tanımların “süreklilik, sürdürülebilirlik, karşılıklı kazanımlar, uzun vadeli” gibi ortak yönlerinin olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere günümüzde bir işletmenin temel amaçlarını gerçekleştirebilmesinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri işletmeye büyük avantaj sağlayacaktır.

Müşteri bağlılığı oluşturmak için ilişkisel pazarlama kapsamında mevcut müşterilerle yakın ve uzun dönemli ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi temel amaçtır. İlişkisel pazarlamada yeni müşteri elde etmek işletme kazanımları bakımından sadece ara basamak gibi değerlendirilmektedir (Karaca, 2010: 442).

Müşteriyi elde tutma, satışları ve buna bağlı olarak da karlılık oranlarını artırma gibi temel hedeflere ulaşmada işletmenin stratejik kararlarının başarıya ulaşabilmesi için müşteriler ile uzun dönemli karşılıklı kazanç ilişkisi kurması, bu ilişkilerin geliştirilmesi, korunması ve sürdürülebilir olması son derece büyük önem taşımaktadır (Sin vd, 2002: 656-676). İşletme-müşteri ilişkisinde göz ardı edilmemesi gere-

ken en temel husus hem işletmenin hem de müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayacak şekilde karşılıklı bir ticari ilişkinin tesis edilmesidir. Taraflardan biri yeterince kazanamadığını ya da aşırı kaybettiğini düşünmeye başladığı anda ticari ilişkinin zarar görmesi ve kısa süreli olması en muhtemel bir sonuç olacaktır.

Sin vd.'lerine göre (2002: 656-676) ilişkisel pazarlama; işletme faaliyetlerinin verimli bir şekilde yapılabilmesi amacıyla firmanın operasyonel düşünme merkezine alıcı ve satıcı ilişkisini koyan örgütsel kültürdür. Başka bir ifade ile işletmenin aldığı ve uyguladığı kararlarda tek taraflılık değil hem alıcı hem de satıcıyı kapsayan karşılıklı olma düşüncesi esastır.

Bir işletmede kurulan, geliştirilen, sürdürülebilir ve değişime giden yolda katma değer sağlayan başarılı faaliyetler bütünü (Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010: 157-174) olarak da ifade edilen ilişkisel pazarlama; sektöre, bölgeye veya başka değişkenlere göre farklılık gösterebilen durumlarda da işletmenin amacına giden her türlü uygulamayı kapsamaktadır.

İlişkisel pazarlama; tüketici tercihlerinin önemsenmediği, ürün ve satış üstünlüğüne dayanan geleneksel pazarlama anlayışından (Alabay, 2010: 214) oldukça farklı olarak tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik olarak ortaya çıkan modern pazarlama anlayışına dayanmaktadır (Tekin vd., 2014: 227). Yeni müşteri kazanmak için kısa dönemli pazarlama faaliyetleri yerine daha çok mevcut müşterilerin uzun süreli elde tutulmasına yönelik çabalar bütünüdür (Gronross, 1995: 252).

Yukarıdaki açıklamalar kapsamında özetle ilişkisel pazarlama; bir işletmenin yoğun rekabet şartlarında ayakta kalabilmesi için müşteri merkezli, uzun vadeli sürdürülebilir stratejik planlara göre hareket ederek, satınalma öncesi beklentiler ile sonrasında gerçekleşenlerle ilgili algulamalardan oluşan müşteri tatminini (Gök, 2006: 80) en iyi şekilde sağlayarak işletme hedeflerine ulaşmak için gösterilen faaliyetler şeklinde ifade edilebilir. Yapılan araştırmalar yeni müşteri elde etmek için gösterilen çabaların (reklam, fuar vb.) mevcut müşteriyi elde tutmak için katlanılacak maliyetten çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 13). Bu nedenle her müşteriyi elde tutmaya yönelik özel olarak yapılacak uygulamalar işletmeye önemli derecede katma değer sağlayacaktır.

Müşteriler (muhtemel müşteriler, müşteri olmayacaklar, ilk deneyecekler, satın almayı tekrarlayacaklar vb.), tedarikçiler, kanal üyeleri ve diğer iş ortakları gibi (Marangoz, 2017: 12) temel hedef grupları ile etkili iletişim sağlanarak her gruptaki -potansiyel- müşterilerden nasıl yararlanılacağına yollarını bulmak ilişkisel pazarlamanın en temel amacıdır (İslamoğlu, 2013: 32-33). Ayrıca, müşterileri yakından tanımak işletmelerin üreteceği mal hizmetlerin kişiye özel olmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise müşteri tatmini yoluyla karlılığın önü açılmaktadır.

### 3. İlişkisel Pazarlamanın Boyutları

Pazarlama literatürü incelendiğinde ilişkisel pazarlamanın birçok boyutu olduğu görülmektedir. Abdullah ve Kanyan (2012) yaptıkları çalışmada ilişkisel pazarlamanın güven, bağlılık, iletişim, ortak değerler, empati, sorumluluk, memnuniyet, işbirliği, çatışma yönetimi, güç, fırsatçı olmayan davranışlar ve dayanışma olmak üzere 12 boyutu olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır (Taşkın vd., 2014: 7). Hoşgör ve Hoşgör tarafından yapılan çalışmada (2017: 533) 2000-2016 yılları arasında ilişkisel pazarlama konusunda Türkiye’de yapılmış olan yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. İlgili çalışmada yapılan analiz sonucunda ise ilişkisel pazarlama ile ilgili en çok kullanılan bileşenler (boyutlar) ve oranları aşağıdaki Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: İlişkisel Pazarlamaya Yönelik Lisansüstü Tez İstatistikleri

Değişkenler	Yüksek Lisans		Doktora	
	Kullanım Oranı	Kullanım Sıklığı	Kullanım Oranı	Kullanım Sıklığı
Güven	17	45,9	8	21,6
Sadakat	13	35,1	7	18,9
Memnuniyet	12	32,4	6	16,2
Hizmet Kalitesi	14	37,8	4	10,8
Ağızdan Ağıza İletişim	9	24,3	3	8,1
Değer	6	16,2	3	8,1
Finansal Performans	5	13,5	1	2,7
Müşteri Odaklılık	3	8,1	3	8,1
Çatışma Yönetimi	3	8,1	1	2,7
Kurumsal İmaj	2	5,4	3	8,1

Kaynak: Hoşgör ve Hoşgör, 2017, s.533.

İlişkisel pazarlamanın daha çok hizmet sektörü alanında güvene dayalı müşteri sadakatini artırmaya yönelik stratejiler olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Nakip ve Özçifci, 2015: 2). Bununla birlikte her sektör kendine göre farklı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla araştırmacıların kullandıkları ilişkisel pazarlama boyutları farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle araştırma yapılacak sektörle ilgili gerekli ön çalışmalar yapıldıktan sonra ilişkisel pazarlama boyutları belirlenmeli ve uygulama yapılmalıdır. İlişkisel pazarlama üzerine yapılan çalışmalarda çok farklı boyutlar elde edilmesine rağmen en çok altı temel faktör üzerinde durulduğu görülmektedir. Güven, bağlılık, iletişim, ortak değer, empati ve karşılıklı davranma bu altı boyutu oluşturmaktadır. Söz konusu boyutlar üretici ve tüketicinin karşılıklı beklentilerini yansıtmaktadır. Bu açıdan ele alındığında işletme ile müşteri arasında uygulanacak olan bütün faaliyetlerin bahsi geçen boyutlar ekseninde belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir (Yürük ve Kayapınar, 2016: 101).

### **3.1. Güven**

Özellikle 2000'li yıllardan sonra işletmeler artan rekabet şartlarının ve değişen müşteri tercihlerinin yoğun ve hızlı yaşandığı bir ortama uyum sağlamak için ilişkisel pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Bu araçların en temeli ise karşılıklı güvene dayanmaktadır. Güven ekseninde taraflar arasında kazançlı ve uzun vadeli ilişkiler tesis edilmektedir (Switala, 2013: 98-110). Aksi halde istikrarlı bir ilişki kurulamamasından dolayı hem işletme hem de müşteri tarafından beklentiler karşılanamayacaktır. Nasıl ki zamanında siparişlerini yetiştiremeyen, ürün standartlarına uymayan bir işletme ile müşteri arasında güvenilir bir bağ kurulamayacağı gibi (borç ödeme vb) yükümlülüklerini yerine getirmeyen müşteri ile de işletme arasında da güçlü, uzun süreli bir ilişki kurulamayacağı açıktır.

### **3.2. Bağlılık**

Hem müşterilerin hem de işletmelerin hedef ve amaçlarına ulaşmaları için tarafların karşılıklı olarak birbirlerinin beklentilerine cevap vermeleri gerekmektedir. Başka bir ifade ile işletme ürettiği mal ya da hizmeti satabilmek için müşteriye, müşteri istediği mal ya da hizmeti satın alabilmek için işletmeye ihtiyacı vardır.

Bağlılık kavramı, müşteriler ve işletmeler açısından neticelenen karşılıklı bir iş ilişkisinin boyutu ile belirlenen hedefe doğru birlikte



hareket etmek şeklinde ifade edilmektedir (Taleghani, Gilaninia ve Mousavian, 2011: 158). İşletmeler, gelecek için sigortaları konumunda olan sürdürülebilir büyüme için müşterilerinin ürünlerine ve işletmelerine bağlı olmasını, müşteriler de anlayabildikleri ve kendilerini anlayabilen işletmelerle faaliyette bulunmak istemektedirler (Yürük ve Kayapınar, 2016: 101). Müşteri açısından sürekli işletme, işletme açısından sürekli müşteri olması arzu edilen bir durumdur. Karşılıklı ortak çıkarların ne derece tatmin edileceği ise ilişkisel pazarlamanın etkinliği ile ortaya çıkacaktır.

### 3.3. İletişim

Müşteri tatmin düzeyinin artmasını sağlayarak olumlu bir ilişki sağlayan etkili iletişim, müşteri ile işletme arasında zamanında, verimli, yerinde ve yeterli bilgi paylaşımı şeklinde ifade edilmektedir (Ngo, Le ve Lee, 2010: 3). Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek işletmenin yeri, çalışanların tavrı, fiyat vb. tüm pazarlama faaliyetleri de bu kapsamda ele alınmaktadır (Özgüven, 2008: 661).

Özellikle hizmet sektörlerinin emek yoğun olmasından kaynaklı olarak insan faktörü hizmet sektörlerinin en önemli unsurlarından biridir (Kılıç, 2014: 430). Dolayısıyla bu hizmetleri sunan çalışanların teknik becerilerle birlikte kişilerarası iletişim becerileri açısından yeterli ve yetkin olmalarını zorunlu kılmaktadır. Çünkü hizmet verme sürecinde tüketici için ne verildiği kadar nasıl verildiği de önemlidir. Bu nedenle hizmet veren personelin verdiği hizmetin temel yararının yanında tüketiciyle kurulacak etkin bir iletişim ile sosyal, ekonomik veya psikolojik olarak da bir takım yan yararların sunulması tüketicinin işletmeye olan bağlılığına katkı sağlayacaktır (Ceylan, 2013: 243-244).

### 3.4. Empati

Empati hizmeti veren personelin kendisini müşterinin yerine koyarak, kişiselleştirilmiş ilgiyi müşteriye sunabilmesidir. Empatinin artması, ilişki geliştirmede yaşanan ve/veya yaşanması muhtemel sorunları azaltacaktır. Bunun sonucunda ise çalışanlar ile müşteriler arasında oluşan olumlu kişisel bağlar, müşterilerin işletmeye yönelik yakınlığının artmasında önemli bir paya sahiptir (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 113).

Taraflar arasında karşılıklı davranış olarak da ifade edilen karşılıklık; işletmelerin müşterilerini daha yüksek düzeyde tatmin edebilmesi



için gerekli yöntemlerden biridir. Çünkü işletme ile müşteri arasında karşılıklı bilgi alış verişini vb yapılmadığı sürece taraflar için önem taşıyan sorunlar ve ihtiyaçlar giderilemeyecektir (Ngo, Le ve Lee, 2010: 3). Her iki tarafında memnun olmadığı bir süreç ise sürdürülebilir olmaksızın uzak kalacaktır.

#### **4. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati**

Klasik pazarlama anlayışında amaç işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktır. Günümüzde firmalar arası artan rekabet bu anlayışın değişmesine zemin hazırlamıştır. Rekabet gücünü kaybetmek istemeyen işletmeler mevcut müşterilerini kaybetmemek için arayışlara girmiştir. Bu yolda müşteri memnuniyetini sağlamak birinci amaç haline gelmiştir. Kotler (2000:172)'e göre bir müşterinin kaybedilmesi sadece bir sonraki satışın değil, o müşteriden ömür boyu elde edilecek kazancın kaybedilmesi anlamını taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti arz edilen ürün ve hizmetin bir unsuru değildir. Müşterilerin kişisel olarak satın aldıkları ürün ve hizmetlere yükledikleri anlam ve algıdır. Bu durum farklı bireylerin aynı ürün ve hizmetten duydukları memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Banar ve Ekeril, 2010: 42). Müşteri memnuniyeti pek çok değişkenden etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerini yakından tanıması, onların istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmesi gerekmektedir. Müşteriler ile kurulacak uzun süreli ve kesintisiz ilişki süreci onları daha iyi tanıma ve memnuniyet düzeylerini artırma yolunda kilit noktayı oluşturmaktadır (Kotler, 2000: 267).

İşletmelerin mevcut müşterilerini elde tutmalarında bir diğer önemli adım sadakattir. Sadakat, müşterilerin ürün veya hizmet satın aldıkları işletmelerle ilişkilerini devam ettirme isteğidir (Cyr vd., 2007: 45). Müşterilerin bir işletmeden mal veya hizmet satın almaya devam etmesi sadakatin davranışsal boyutunu oluşturmaktadır. Diğer bir boyut ise tutumsal yöndür. Müşterilerin bir işletmeden mal veya hizmet satın almasalar dahi, o işletme hakkında olumlu reklam yapması ve çevresine tavsiyelerde bulunması sadakatin tutumsal yönünü oluşturmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

İşletmelerde müşteri memnuniyetinin sağlanması sadık müşteri profilinin oluşturulması için önemlidir. Müşterilerin işletmeden

memnun olarak ayrılmalarını sağlayacak çabaların en önemli getirisi müşteri sadakatidir. Sadık müşteriler işletmeden daha fazla ürün ve hizmet alabildikleri gibi, işletmenin diğer ürünlerinden satın alma, rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı daha az duyarlı olma eğilimindedirler (Baytekin, 2005: 43). Bu yönüyle müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğu ifade edilebilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 183).

Müşterilerin nasıl memnun edileceğinin tespit edilmesi ancak onları yakından tanımakla mümkündür. İlişki pazarlamasının rolü ise bu aşamada başlamaktadır. Yapılmış olan çalışmalarda ilişki pazarlamasının müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturma da önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Nakıboğlu (2008: 143), müşterilerle kurulan yakın ilişkinin işletmeye güveni arttırdığını ve bunun müşteri memnuniyetine olumlu yansıdığını belirtmektedir. Özellikle çalışanların uzmanlığına karşı duyulan güven alınacak hizmetin referansı olduğu gibi memnuniyet düzeyini de olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti, işletmeye karşı güvenin de temelini oluşturmaktadır. İşletmeye güven duyan bireyler ise sadık müşteri haline gelmektedir. Müşterilerle kurulan yakın ilişkiler, onların güven duygusunu pekiştirmeye yardımcı olmaktadır (Torres vd., 2009: 183).

Çalışanların müşteriler hakkında bilgi sahibi olması ve satın alınan ürün/hizmet üzerinde uzman olmaları müşterilerde güven duygusu oluşmasını sağlarken, satın alma davranışı ve sürekliliğine de zemin hazırlamaktadır (Berry vd., 2008). İlişkisel pazarlamının önemli bileşenlerinden olan güven, vaat, problem çözme, iletişim ve hizmet kalitesi; ilişki kalitesi ve memnuniyeti arttırmak yoluyla müşterilerin sadık müşteri olmalarını kolaylaştırmaktadır (Kurtuldu vd., 2008: 324). İşletmelerin müşterileriyle güvene dayalı bir iletişim kurması, taahhütlerini yerine getirmesi gerekmektedir. Böylece, müşterilerin işletmeye bağlılıkları ve sadakatleri de artacaktır (Bakırtaş ve Işıkoğulları, 2008: 331.)

Özdemir ve Koçak (2012) yapmış oldukları çalışmada müşteri sadakatinin oluşturulmasıyla ilgili bir model ortaya koymuşlardır. Modelde müşterilerde marka tatmininin oluşması markaya duyulan güveni ve marka duygusunu arttırmaktadır. Güven ve marka duygusunun oluşması ise davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakatini

olumlu yönde etkilemektedir. Taşkın ve Bengül (2013)'ün yapmış olduğu araştırmada da sadakatin belirleyicilerinin güven, memnuniyet ve algılanan değer olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda da ortaya koyulduğu gibi güven, memnuniyet, süreklilik, taahhüt, kaliteli hizmet gibi faktörler ilişkisel pazarlamanın en önemli unsurlarıdır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturma aşamasında bu unsurların doğru olarak kullanılması ve takibinin yapılması gerekmektedir.

### **5. Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama**

Hizmet işletmeleri emek yoğun yapıda faaliyet göstermektedir. Hizmetler üretildiği anda tüketilmektedir. Müşteriler hizmeti doğrudan işletme çalışanlarından almaktadır. Yani müşteri istek ve ihtiyaçlarına bireysel olarak cevap verilmektedir (Peppers ve Rogers, 1999: 67). Bu nedenle ilişkisel pazarlama çabaları hizmet sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır. Banka ve sigortacılık sektörü, turizm sektörü, eğitim sektörü ve sağlık sektörü bu sektörlerin önde gelenleridir.

Hacıfendioğlu ve Çolular (2008) otel işletmelerine yönelik yapmış olduğu çalışmada güven faktörünün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda müşterilerin işletme içerisinde hijyene, çalışanların görünüşüne ve kendilerine verilen değere önem verdiği tespit edilmiştir. Bu unsurlar işletmeye karşı güven oluşmasını sağladığı gibi müşterilerde aldıkları hizmetin katlandıkları maliyete değer olduğu algısı oluşturmaktadır.

Teleghani, Gilaninia ve Mousavian (2011), Sin vd. (2002) ile Ndubisi (2007) çalışmalarının modellerini birleştirerek bankacılık sektörü ile ilgili İran'da bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin sadakat düzeyine olan etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre yazarlar ilişkisel pazarlama bileşeni olarak gördükleri "güven, taahhüt, iletişim, bağ kurma, ortak değer, empati, karşılıklılık ve çatışma yönetimi" boyutları ile "müşteri sadakati" arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz, 2014: 97).

Nakıboğlu (2008) tarafından ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine olan etkisini araştırmak amacıyla hazırlanan doktora

tezinde geliştirilen bir model hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuaför/berber müşterileri üzerinde test edilmiştir. Kuaför/berber işletmelerinin hem sahipleri hem de müşterileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle yapılan araştırmaya göre “uzmanlık”, “hizmet kalitesi”, “ilişkisel pazarlama taktikleri” ve “iletişim” faktörlerinin “(işletmeye) güven”, “tatmin” ve “çalışanlara duyulan güven” üzerinde etkisi olduğu ve bu değişkenlerin de “bağlılığı” etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Er ve Cengiz (2009) bankalarda kullanılan ilişkisel bağları “finansal, sosyal ve yapısal bağlar” şeklinde; değer kavramını da müşterilerin bankacılık faaliyetleri kapsamında algıladıkları “faydacı ve hazcı değer” olarak kullanarak ilişkisel bağların müşteri sadakati ve müşteri değerine olan etkisini araştırmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda ise ilişkisel bağlar güçlendikçe müşterilerin algıladığı değer artmaktadır. Faydacı değerde ortaya çıkan artış ise hazcı değeri etkilemektedir. Müşterinin algıladığı değerlerde ortaya çıkan artış ise müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde bir etki göstermektedir.

Alrubaiee ve Al-Nazer (2010) Ürdün’ün Amman şehrindeki banka müşterilerine yönelik ilişkisel pazarlama odaklı faaliyetlerin, müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İlişkisel pazarlama boyutları olarak belirlenen “bağ kurma, güven, iletişim, memnuniyet ve taahhüt” belirlenmiştir. Bağ kurma, güven, iletişim ve memnuniyet’in müşteri sadakatini anlamlı şekilde etkilediği görülmüş olup taahhüt’ün müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etki göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

## 6. Sonuç

İşletmeler yoğun rekabetin yaşandığı ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini koruyabilmek amacıyla pazarlara anlayışlarında değişikliğe gitmektedirler. Müşteri odaklı pazarlama bu değişikliklerin geldiği önemli noktalardan birisidir. İşletmeler artık müşteriye satış yapmakla kalmayıp satış sonrasında da müşteriler ile iletişim halinde kalmaya çalışmaktadır. Böylece müşteri ile iletişimde süreklilik yakalanmaktadır. Bu noktada devreye ilişkisel pazarlama çabaları girmektedir.

İlişkisel pazarlama da müşteri bağlılığı oluşturmak temel hedeftir. Bu süreçte güven, vaat, memnuniyet, iletişim, imaj gibi faktörler ön plandadır. Hizmet işletmelerinde somut ürün olmadığı için bir belirsizlik durumu mevcuttur. Bu nedenle müşteriler referans davranışlardan ve tavsiyelerden büyük oranda etkilenmektedir. Bu açıdan hizmet işletmelerinin müşterileri ile kuracakları uzun süreli ilişkiler işletmeye ekonomik açıdan önemli bir getiri sağlayacağı gibi, işletmenin tavsiye edilmesi davranışı üzerinde de büyük etkiye sahiptir.

Müşteri tatmini hedefinin işletmenin tüm çalışanlarına benimsetilmesi ilişkisel pazarlama çabaları için önemlidir. Çünkü müşteri ile sürekli etkileşim halinde bulunan kişiler çalışanlardır ve müşteri hakkındaki en doğru bilgileri yine çalışanlar sağlamaktadır. Çalışanların müşterileri yakından tanınması işletmelerin pazarlama politikaları açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca, çalışanlarla etkileşim içerisinde bulunan müşterilerin bu etkileşimden olumlu izlenimler edinmesi tekrar satın alma davranışını sergilemelerini de sağlayabilmektedir.

İlişkisel pazarlama sürecinde en önemli unsurun güven olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Soyut değerlerin pazarlandığı hizmet işletmelerinde güven müşteri tatmini ve bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle hizmet işletmeleri vaatlerini müşteriyle temasın kurulduğu ilk andan itibaren yerine getirmeye başlamalıdır. Aksi durumda oluşacak olan olumsuz yargı müşterilerde güven duygusunun kırılmasına yol açacaktır. Yoğun rekabet ortamında bir denge unsuru olan müşterilerin kaybı ise işletmeleri piyasadan çekilme süreciyle karşı karşıya bırakacaktır.

İşletmeler adına sahada ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin uygulayıcıları bizzat işletme çalışanlarıdır. Bu nedenle işletmeler tarafından çalışanlara yönelik müşterilerin kişisel özelliklerini kısa sürede tanıyabilme, müşteri beklentilerine göre iletişim kurabilme, sorun çözme ve stresle başa çıkabilme gibi alanlarda özel eğitimlerin sağlanması günümüzde zorunluluk haline gelmiştir. Sürdürülebilir etkin ilişkisel pazarlama faaliyetleri için bu kapsamdaki eğitimlerin sürekli hale getirilmesi gerekmektedir. Çünkü değişen dünya da kişiler ve tercihleri de sürekli değişkenlik göstermektedir.

Tüm bunların yanında ilişkisel pazarlama ile ilgili saha çalışmalarının farklı sektörlerde ve bölgelerde belli periyotlarda yenilenmesi de

işletmelere büyük kazanımlar sağlayacaktır. Yasal düzenlemelerdeki değişimler, mal ve hizmet standartlarındaki yenilikler gibi nedenlerden dolayı değişen müşteri özellikleri ve beklentileri yakından takip edilmeli ve işletme stratejileri ona göre belirlenmelidir.

### Kaynakça

- Alabay, M.,N., (2010) "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 15( 2), s. 213-235.
- Alrubaiee, L. and 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), pp. 155-174
- Bakırtaş, H. ve Işıkoğulları, A., (2008), "Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bursa İli Örneği", *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir*, s. 326-332.
- Banar, K. ve Ekergil, V., (2010), "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), s. 9-60.
- Baytekin, P., (2005), "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), s. 41-52.
- Berry, L.L., (1983), *Relationship Marketing, in Emerging Perspectives on Services Marketing* eds. Berry, L.L, Shostack, G.Land Upah, G.D., eds, American Marketing Association, Chicago.
- Berry L.L.; Parish J.T.; Jamakiraman R.; Ogburn-Russell L.; Couchman G.R.; Rayburn W.L. and Grisel J., (2008), "Patients Commitment to Their Primary Physician and Why It Matters", *Journal of Annals of Family Medicine*, 6(1), 6-13.
- Ceylan, H. H., (2013), "İlişkisel Pazarlama Bağlamında Müşteri Samimiyetinin Referans Davranış Eğilimi Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15(1), s. 241-260.
- Cyr, D. and Ivanov, A., (2007), "The Role of Social Presence in Estab-

- lishing Lotaly in E-Service Environments”, *Journal of Interacting with Computers*, 19(1), s. 43-56.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M., (2008), “Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 167-188.
- Er, B. ve Cengiz, E (2009). “Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13:(2) s. 291-308
- Gök, O., (2003), “Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(3), s. 77-94.
- Grönroos, Christian (1995) “Relationship Marketing: The Strategy Continuum”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 252-254.
- Grönroos, C., (1996), “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, *Management Decision*, 34(3), pp. 5-14.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 4(2), s. 81-89.
- Hacıfendioğlu, Ş., (2005), “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), s. 69-93.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çolular, N., (2008), “İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(16), s. 107-126.
- Hoşgör, D., G. ve Hoşgör, H., (2017), “İlişkisel Pazarlamaya Genel Bir Bakış ve Bu Konuda Yapılmış Tez Profillerinin İncelenmesi, (2000-2016)”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, n. 56, pp. 521-536.
- İslamoğlu, A.H. ve Aydın, K., (2016), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H., (2013), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Karaca, Ş., (2010), “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması”, *Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, s.441-455.



- Karakaş, B.; Bircan, B. ve Gök, O., (2007), "Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), s. 3-18.
- Kayabaşı, A. ve Er, İ., (2017) *Pazarlamanın Konusu, Kapsamı ve Gelişimi*, Edt. Mehmet Marangoz, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, 2017, İstanbul
- Kılıç, Y., (2014), "Turizm Sektörü İstihdamının Eğitim Durumu ve İnsangücü Planlaması", *Eğitim Bilimleri Araştırması Dergisi*, Uluslararası E-Dergi, 4(1), s. 419-436.
- Kotler, P., (2000), *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Özyağcılar, A., Sitem Yayıncılık, İstanbul.
- Kurtuldu, H.S.; Çilingir, Z. ve Yıldız, S., (2008), "İlişki Odaklı Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bie Uygulama", *13.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, Nevşehir, s. 315-325.
- Nakip, M., ve Özçifci, V., (2015). "Sağlık Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması ve Hasta Memnuniyeti: Aksaray Aile Sağlığı Merkezlerinde Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 46, s. 1-20.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008), "Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Adana.
- Ngo, L. V., Le, H. N. ve Lee, J. J. Y. (2010). Relationship Marketing Orientation and Consumer Satisfaction: Evidence from Vietnam. <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00275.pdf>.
- Özdemir, M., Koçak, A., (2012), "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), s. 127-156.
- Özgüven, N., (2008), "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 2008, 8 (2), s. 651-682.
- Peppers D. ve Rogers M., (1999), *Enterprise One to One*, Doubleday Publication, New York.

- Selvi, M.S. ve Ercan, F., (2006), "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), s. 159-188.
- Sin, L. Y. M., Alan C. B. Tse, Oliver H. M. Yau, Jenny S. Y. Lee, ve Raymond Chow, "The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy", *Journal of Service Marketing*, Cilt: 16, Sayı: 7, 2002, ss: 656-676.
- Switala, M. (2013). "Marketing In The Activities of Logistics Service Providers-Selected Direct Survey Results", *Journal of Economics and Management*, 12, s. 98-110.
- Taleghani, M.; Gilaninia, S. ve Mousavian, S. J. (2011), "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with Focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)", *International Journal of Business and Social Science*, 2(19) s. 155-166.
- Taşkın, E.; Düger, Y., S.; Söylemez, C.; Boz, D. ve Polat, F. (2014), "İlişkisel Pazarlamada İletişim, Güven ve Empati Boyutları ve Özel Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama: Kütahya İl Merkezi Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kütahya Özel Sayısı, 2014, s. 7-12.
- Tekin, M.,; Şahin, E. ve Göbenez, Y., (2014), "Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 2014, s. 225-232.
- Taşkın, E. ve Bengül, S., (2013), "Sigorta Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma Ve Model Önerisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* EYİ 2013 Özel Sayısı, s. 503-522.
- Torres E., Vasquez-Parraga A.Z., Barra C., (2009), "The Path of Patient Loyalty and The Role of Doctor Reputation", *Journal of Health Marketing Quarterly*, 26 , pp. 183-197.
- Yılmaz, Ö., (2014)"İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzeri-

ne Bir Alan Araştırması”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.

Yürük, P., ve Kayapınar, Ö., (2016), “İlişki Pazarlaması Bileşenleri ile İmaj ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, s. 100-110.