

# İLİŞKİ PAZARLAMASI BİLEŞENLERİNİN ŞİRKET PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: İÇECEK SEKTÖRÜNDE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

Selin KÜÇÜKKANCABAŞ<sup>1</sup>, Ayşe AKYOL<sup>2</sup>, Berk M. ATAMAN<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Trakya Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

<sup>2</sup>Trakya Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

<sup>3</sup>Tilburg Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, Doktora Öğrencisi

THE EFFECTS OF THE COMPONENTS OF THE RELATIONSHIP MARKETING ON COMPANY PERFORMANCE: AN EMPIRICAL RESEARCH ON BEVERAGE SECTOR

İLİŞKİ PAZARLAMASI BİLEŞENLERİNİN ŞİRKET PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: İÇECEK SEKTÖRÜNDE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

**Abstract:** This research documents a study of the components of relationship marketing associated with company performance. In particular, the research objective is to examine empirically the relationship marketing and its successful implementation in Turkish Beverage Companies as evidenced by successful company performance, and to determine the link between the components of the relationship marketing and company performance. In order to explore the relationship between relationship marketing and company performance, a two phase research design was adopted and conducted in Turkish Beverage Industry. First an exploratory phase was conducted in order to gain a clearer understanding of key issues. Second, Sin vd (2002) construct was used to test the hypothesis. Two scales were used to generate the data. Relationship marketing scale, and company performance scale. Some of the variables in questionnaire used as control variables that reflect company specific characters namely; company size, business type and sales volume. Data generation was achieved through face to face interviews with a structured questionnaire. Regression analysis found a significant effect of the level of relationship marketing on the company performance.

**Keywords:** Relationship Marketing, Relationship Marketing Components, Company Performance, Beverage Industry

**Özet:** Bu çalışmada, ilişki pazarlaması bileşenleri ile şirket performansı arasındaki ilişki incelenmektedir. Daha spesifik olarak araştırmanın amacı, ilişki pazarlaması ve Türkiye İçecek Sektörü'ndeki uygulamalarının ampirik olarak test edilmesi ve ilişki pazarlaması bileşenleri ile şirket performansı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesidir. İlişki pazarlaması ile şirket performansı arasındaki ilişkiyi incelemek için iki aşamalı bir araştırma tasarlanmıştır ve içecek sektöründe uygulanmıştır. Birinci aşamada, temel unsurların daha iyi anlaşılabilmesi için keşfedici bir araştırma yürütülmüştür. İkinci aşamada ise, Sin v.d. (2002) tarafından geliştirilmiş olan ölçek ile hipotezler test edilmiştir. Verilerin test edilebilmesi için iki ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki ilişki pazarlaması ölçeği diğeri ise performans ölçeğidir. Ankette yer alan bazı değişkenler ise kontrol değişkeni olarak analizlere dahil edilmişlerdir. Bunlar, şirket türleri, çalışan sayıları ve şirketlerin yıllık satışları (milyar TL). Veriler anket formu kullanılarak yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Çoklu Regresyon analizi sonuçlarına göre, ilişki pazarlaması bileşenlerinin şirket performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İlişki Pazarlaması, İlişki Pazarlaması Bileşenleri, Şirket Performansı, İçecek Sektörü

## I. GİRİŞ

Günümüz şirketleri hem global hem de ulusal pazarlarda faaliyet gösterirken çok yoğun bir rekabet ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Türkiye'de içecek sektöründe özellikle son yıllarda turizm sektöründe ve kişi başına tüketimdeki artışın paralelinde büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle pazara yeni yerli ve yabancı şirketlerin girmesi ile birlikte sektörde ürün çeşitliliği artmış ve müşteriler daha seçici olmaya başlamışlardır. Pazarda yaşanan bu hızlı rekabet, sektördeki şirketleri, performanslarını arttırmaları ve pazarda etkin olabilmeleri konusunda teşvik etmektedir.

Günümüzde değişmeyen tek şey değişimin kendisidir. Şirket felsefesi de zaman içinde çeşitli değişimlere uğrayarak günümüzde ilişki yönetimi odaklılığa ulaşmıştır. Diğer sektörlerde olduğu gibi içecek sektöründe de, şirketlerin geleceğin belirsiz olduğu bir ortamda hareket etmeleri, değişime ayak uydurabilmeleri ve büyümeleri önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Şirketlerin iç ve dış müşterileri ile kuracakları güçlü ve sağlıklı ilişkiler bu problemlerin çözümünde ve bununla beraber performanslarını arttırmaları yönünde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada ilişki pazarlaması bileşenlerinin şirket performansı üzerindeki etkileri araştırılacak ve bu etkiler ampirik olarak analiz edilecektir. Bu amaçla:

1. İlişki pazarlaması ve bileşenleri tanımlanacaktır.

2. İçecek sektöründeki ilişki pazarlaması uygulamaları incelenecektir.

3. İlişki pazarlamasını şirket performansı üzerindeki etkileri incelenecek ve analiz edilecektir.

## II. İLİŞKİ PAZARLAMASI TANIMI

Literatürde ilişki pazarlaması ile ilgili çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Bunun nedeni, her akademisyenin, tanımında kavramın farklı yönlerini vurgulamaları ve bunun sonucunda ortaya alternatif tanımların çıkmasıdır. Ayrıca, ilişki pazarlamasının ortaya yeni çıkan bir kavram olması ve gelişimine katkıda bulunan yazarların farklı akademik alanlarda çalışmaları da tanımlarda farklılaşmalar yaratmıştır [1]. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

İlişki pazarlaması, “amaçlara ulaşılması ve tarafların ilgili olduğu deneyimin geliştirilmesi için, önemli müşteriler ve diğer şahıslar ile ikili değiş tokuşlar ve verilen sözlerin ilişki kurallarına bağlı kalarak yerine getirilmesi yoluyla uzun dönemli ilişkilerin belirlenmesi, başlatılması ve devam ettirilmesidir” [2]. Morgan ve Hunt, ilişki pazarlamasını, “başarılı ilişkisel değişimleri yaratma, geliştirme ve sürdürme çabasında olan pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamışlardır [3]. Başarılı ilişkilerin sürdürülmesinde, güvenin, işbirliğinin ve ortak değerlerin önemli olduğunu vurgulamışlardır. İlişki pazarlaması, “satıcı tarafından verilen bütün sözlerin yerine getirilmesi, güvenin ve bağlılığın geliştirilmesi, müşteri ve şirket temsilcileri arasında kişisel iletişimlerin ve bağların oluşturulması ve tarafların birbirlerinin amaçları ile ilgili empati kurmalarıdır [4].

İlişki pazarlaması, taraflar arasında, güvene, bağlılığa, empatiye, iletişime, ortak değerlere ve karşılıklılığa dayalı sürekli ve uzun dönemli ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesidir.

## III. İLİŞKİ PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ

Sin v.d. , literatürdeki ilişki pazarlaması ile ilgili araştırmaları temel alarak ilişki pazarlamasının çok bileşenli bir yapıya sahip olduğunu belirtmişlerdir [5]. Buna göre ilişki pazarlamasının altı bileşeni aşağıdaki gibidir:

- Güven
- İletişim
- Empati
- Bağlılık
- Ortak Değer
- Karşılıklılık

## III.1. Güven

Güven kavramı, ilişki pazarlaması literatüründe en çok üzerinde durulan konulardan biridir. Müşteriler ile uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi sürecinde güvenin önemini vurgulandığı bir çok araştırma incelendiğinde, güvenin çeşitli tanımları olduğu görülmektedir.

Güven, taraflardan birinin diğerinin doğruluğuna olan inancıdır [3]. Bu tanıma göre güven, karşı tarafın dürüstlüğüne ve uzmanlığına duyulan inançları kapsamaktadır. Callaghan v.d. güveni, tarafların birbirlerine verdikleri sözlere inandıkları bir iş ilişkisi boyutu olarak tanımlamışlardır [6].

Anderson ve Weitz'a göre güven, alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimleri diğer tarafın gelecekte karşılayacağına dair davranışlarda bulunması ve karşı tarafın da onun bu davranışlarına inanmasıdır [7]. Bütün bu tanımlarda alıcı ve satıcı arasında güvene dayalı bir ilişkinin kurulabilmesi için, tarafların birbirleri ile iyi bir iletişim içinde olmaları, birbirlerine inanmaları, geçmişte iyi bir ilişkiye sahip olmaları ve bu şekilde gelecekteki ilişkiler için de güven duymaları gerektiği vurgulanmaktadır.

## III.2. Bağlılık

Bağlılık, müşteri ilişkileri ve ilişki pazarlaması çalışmalarının temel kavramlarından biridir [8,9] Bağlılık, iki tarafın (alıcı - satıcı) istenilen bir amaç doğrultusunda hareket etmeleri sonucunda oluşan bir iş ilişkisidir [6]. Bağ, bireyler arasında zaman içinde oluşan etkileşimden doğar ve her zaman karşılıklı bir uyarlamayı içerir [10].

Shani ve Chalasani, alıcılar, satıcılar ve ürün arasında bir bağ oluşturulabilmesi için ilişki pazarlamasına ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Bağlılık, ilişkiye ve şirkete ait olma hissi yaratarak, müşteri sadakatinin gelişimine katkıda bulunmaktadır [11]. Ayrıca bağlılık arttıkça taraflar arasındaki güven de artmaktadır. Diğer gruplar veya kişilerle kurulan etkileşimlerin yapısına ve elde edilen faydalara göre alıcı - satıcı ilişkilerinde çeşitli bağlar kurulmaktadır. Hangi türde olursa olsun, müşteriler ile bağlılığa dayalı ilişkilerin geliştirilmesi, şirketlerin performanslarının uzun dönemde artışına katkıda bulunmakta ve ilişkinin devamlılığını sağlamaktadır.

## III.3. İletişim

Çeşitli araştırmacılar, iletişimin ilişkinin gelişimindeki temel faktörlerden biri olduğu konusunda görüş birliğine sahiptirler. İletişim, alıcılar ve satıcılar arasında anlamlı ve doğru zamanlı bilginin formal ve informal düzeyde paylaşımı ve değişimidir [11]. İletişim, bireylerin diğerlerine bilgi aktarması ve bunu anlamlı bir şekilde yapmasıdır [12].

İletişim, örgütsel bir yapıda koordinasyona dayalı bir davranışın geliştirilmesinde çok önemli bir yere sahiptir [13]. Pazarlama ilişkilerinde, iletişim, tarafların birbirlerinin niyetlerini ve yeteneklerini anlamalarını ve ilişkinin gelişmesini sağlamaktadır. İletişim yolu ile aktarılan bilginin kalitesi ve paylaşım alanı ise ilişkilerin başarısını etkilemektedir [14].

Dikkatli tasarlanmış iletişim, ilişki pazarlaması sürecinde, tarafların birbirlerinin geleceğe dönük niyetlerinin anlaşılması, taraflar arasında güvene dayalı bir ilişkinin yaratılması, sadakatin geliştirilmesi gibi bir çok konuda önemli bir yere sahiptir.

### III.4. Ortak Değer

Ortak değer, tarafların hangi davranışların, hedeflerin ve politikaların önemli veya önemsiz, uygun veya uygunsuz, doğru veya yanlış olduğu konusundaki ortak inançlardır [3]. Her şirketin, örgüt kültürünü oluşturan temel değerleri vardır. Ayrıca her şirketin kendi değerleri içerisinde oluşturduğu bilgi akış sistemleri, ödüllendirme ve cezalandırma yöntemleri, kuralları, hedefleri, amaçları ve politikaları vardır. Şirket kültürü, örgütte insanların nasıl davranmaları ve birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiğini biçimlendiren, işlerin nasıl yapıldığını gösteren, paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modelidir [14]. İlişki pazarlaması da, tarafların, birbirlerinin kurallarını, ilgi alanlarını, sorunlarını ve gereksinimlerini öğrenmelerini ve ortak bir hedef doğrultusunda ortak değerler geliştirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca şirket içinde müşteriye yönelik kültürün gelişmesi ve korunması, ilişki pazarlamasının uzun süreli başarısının önemli bir göstergesidir [15]. İlişki pazarlaması yaklaşımını benimseyecek şirketlerin, müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmayı hedefleyen bir kültürü benimsemeleri gerekmektedir.

### III.5. Empati

Empati, tarafların durumları birbirlerinin bakış açısından değerlendirmelerini sağlayan bir iş ilişkisi boyutudur. Empati, herhangi birinin istek ve amaçlarının anlaşılmasına çalışılmasıdır [5].

Hizmet pazarlaması literatüründe empati, Berry v.d. tarafından hizmetin kalitesini ölçmek için geliştirilmiş olan Servqual test aracının oluşturulmasında kullanılmıştır [16]. Müşterilerin şirketlerin hizmetlerini değerlendirmelerinde kullanılan temel boyutlardan biri olarak ele alınmış ve müşterilere bireyselleştirilmiş dikkatin ve önemin sağlanması şeklinde tanımlanmıştır. Ellis ve Raymond, satış gücü kalitesinin artırılabilmesi için müşteriler ile empati kurulması gerektiğinden bahsetmişler, empatiyi, müşteriye öncelik verilmesi ve ihtiyaçlarının anlaşılması şeklinde tanımlamışlardır [17]. Kaliteli bir satış gücü yaratılabilmesi için müşteriler ile empati kurulması gerektiğinden ve sadece verilen

emirlerin yerine getirilmesinden çok müşterilerin sorunlarının çözülmeye çalışılması gerektiğini vurgulamışlardır.

### III.6. Karşılıklılık

Karşılıklılık, taraflardan birinin diğeri için iyilik yapması sonucunda, diğerin daha sonraki bir zamanda bu iyiliğin karşılığını vereceği bir iş ilişkisi boyutudur [6]. Karşılıklılık, diğerlerinin sağladığı faydaların geri ödenmesini veya en azından bu faydalardan memnun olmayı öngören bir çeşit sözsüz ahlak kurallarıdır [18]. Karşılıklığın, ilişki pazarlamasıyla bağlantılı olduğu, yapılan birçok çalışmada ve ilişki pazarlamasının tanımlarında ortaya konmuştur. Örneğin Grönroos, pazarlama ilişkilerinin, karşılıklı değiş tokuş ve verilen sözlerin yerine getirilmesi ile oluştuğunu belirtmiştir [19]. Shani ve Chalasani ilişki pazarlamasını, müşteri şirket ağlarının, karşılıklı fayda sağlamak yolu ile güçlendirilmesi çabaları olarak tanımlamışlardır [11]. Morgan ve Hunt ise, ilişki pazarlamasını, başarılı karşılıklı değişimlerin sağlanması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi olarak tanımlamışlardır [3].

## IV. İÇECEK SEKTÖRÜ

Türkiye'deki içecek sektörü, geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Sektörün genel yapısı alkollü ve alkolsüz içecek sektörü şeklinde iki kısımdan oluşmaktadır. Türkiye'deki alkollü ve alkolsüz içecek sektöründe üretim ve tüketim gelişmiş ülke standartlarının altındadır. Özellikle tüketim ülkenin nüfus yapısı ile karşılaştırıldığında çok düşük seviyede bulunmaktadır. Bu nedenle üretimi arttırmak ve buna paralel olarak maliyetleri düşürüp tüketimi yaygınlaştırmak, yenilikleri takip edip son teknolojileri kullanmak ve sektördeki taraflar arasında kuvvetli ilişkiler kurulmasını sağlamak gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, ilişki pazarlaması uygulamalarının özel olarak şirketlerin performansları, genel olarak da sektörün gelişimi üzerinde önemli etkilere sahip olacağı düşünülmektedir.

## V. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın ilk aşamasında keşfedici bir araştırma yöntemi belirlenmiş ve uygulanmış, daha sonra araştırmanın amaçları göz önünde bulundurularak tanımlayıcı araştırma olarak yürütülmüştür.

Birinci aşamada keşfedici araştırma yönteminin seçilmesinin nedeni, konu ile ilgili temel unsurların anlaşılması, içecek sektöründeki şirketlerin mevcut durumunun belirlenmesi ve söz konusu şirketlerin araştırma konusu ile ilgilerini ve katılımlarını arttırmaktır. Araştırma uygulanmadan önce, soru sayısını ölçülebilir bir seviyeye indirebilmek yani araştırmanın içerik geçerliliğini ölçebilmek amacı ile Trakya Bölgesi'nde yer alan Tekirdağ, Kırklareli ve Edirne'de toplam 30 şirket ile

bir pilot çalışma yürütülmüştür. Pilot araştırma sonucunda, araştırmaya katılan şirketlerin araştırma konusu ile ilgili oldukları ve anket formunu doğru bir biçimde algıladıkları görülmüştür.

İkinci aşamada, tanımlayıcı araştırma yönteminin seçilmesinin nedeni, tanımlayıcı araştırmaların, belirli hipotezler üzerine yoğunlaşması ve birçok değişken arasındaki ilişkileri araştırmasıdır [20]. Tanımlayıcı araştırmalar, grupların özelliklerini belirleme ve değişkenler arasındaki ilişkileri / tahminleri açıklamaya çalışan araştırmalardır [21].

Bu araştırma, anket ve birincil verilere dayalı anlık araştırma (cross - sectional) yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak, Trakya Bölgesi'ndeki içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketler ile yapılmıştır. Yapılan bu çalışma, araştırılan olguların belirli bir andaki durumunu ortaya koymak amacıyla yapıldığından anlık olarak yürütülmüştür.

### V.1. Evren ve Örneklem

Araştırma, Trakya Bölgesi'nde bulunan içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketler ile yapıldığı için, bölgede bulunan il merkezlerinde ve büyük ilçe merkezlerinde (Tekirdağ, Kırklareli, Edirne) var olan toptancı ve üreticilerden 130 tanesi ile 2004 yılı yaz ayında yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Şirketlerin genel özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo. 1. Şirket Özellikleri

Sektör	Sayı
Bira	33
Süt	20
Su	19
Şarap	24
Meşrubat	34
<b>Toplam</b>	<b>130</b>
<b>Çalışan Sayısı</b>	
5-30	53
31-60	39
60-üstü	38
<b>Şehir</b>	
Edirne	44
Tekirdağ	50
Kırklareli	36

Araştırmada içecek sektörünün seçilmesinin nedeni, sektörde bulunan farklı gruplardaki (toptancılar ve üreticiler) ilişkilerin ve bu ilişkilerin şirketlerin performansları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Literatürde, genellikle hizmet sektörü ile ilgili çalışmaların var olması nedeni ile bu tür bir araştırmanın endüstriyel pazarlarda incelenmesi önerilmiştir [5].

### V.2. Veriler ve Toplanması

İlişki pazarlaması bileşenleri ile şirket performansı arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi amacı ile, Sin v.d. tarafından geliştirilen "İlişki Pazarlaması Ölçeği" ile şirket performansı ölçeği birleştirilerek bu araştırmada kullanılmıştır [5]. Sin v.d. tarafından geliştirilen ölçeğin kullanılmasının nedeni, bu ölçeğin bilimsel yöntemler kullanılarak geliştirilmiş, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve güvenilir sonuçlar bulunarak, Journal of Services Marketing dergisinde yayınlanmış olmasıdır[5]. Ayrıca bu ölçeğin farklı ortamlarda ve farklı sektörlerde kullanılması, yazarların kendileri tarafından da önerilmiştir.

Anket orijinal olarak İngilizce düzenlenmiş olup, Türkiye'de kullanılacağı için Türkçe'ye çevrilmiştir. Bu anket, araştırma için kullanılmadan önce, bazı akademisyenler ve içecek sektöründeki kişiler ile görüşülmüş, çevirinin anlaşılabilir olduğu belirlenmiştir.

### V.3. İlişki Pazarlaması Ölçeği

Ankette yer alan ilişki pazarlaması ölçeği, çok boyutlu bir ölçek olup (multi- dimensional scale) altı boyuttan ve 22 sorudan oluşmaktadır.

Güven : 4 soru

Bağlılık : 4 soru

İletişim : 3 soru

Ortak Değer : 4 soru

Empati : 4 soru

Karşılıklılık : 3 soru

Bu bileşenler yukarıda ilişki pazarlaması bileşenleri başlığı altında daha ayrıntılı açıklanmışlardır.

Her bir soru, 1'den 5'e kadar değişen (1 = Hiç Katılmıyorum ve 5 = Tamamen Katılıyorum) Likert Tipi Ölçek ile değerlendirilmiştir. Bu araştırma, Sin v.d tarafından 2002 yılında geliştirilen ölçeğin Türkiye'de İçecek Sektöründe uygulanmasını içermekte olup, ölçek uluslararası literatürde çok yeni yayınlandığından ve bu boyutları içeren ilk ölçek olduğundan bu konuda herhangi bir ampirik araştırma henüz bulunmamaktadır.

### V.4. Performans Ölçeği

Performans, objektif ve sübjektif olarak ölçülebilir. Objektif değerler, mutlak performans değerleri sorularak; sübjektif değerler ise rakiplere veya şirket beklentilerine göre performans hakkındaki düşünceler sorularak ölçülmektedir. Performans ile ilgili objektif değerler ile ilgili bilgileri edinmek çoğu zaman zordur çünkü, şirketler genellikle bu tür bilgileri dışarıya vermek istemezler. Bu nedenle, bu araştırmada objektif ve sübjektif değerlerin her ikisi de kullanılmıştır. Literatürde, objektif ve sübjektif ölçüm arasında yüksek korelasyon olduğu ve her

iki yöntemin birlikte kullanılmasının performans ölçümünde uygun olduğu belirtilmiştir [22].

Performans ölçeğinde, araştırmada bağımlı değişken olarak kullanılan subjektif değerler; Yıllık Satış Tutarı ve Pazar Payı, objektif değer ise Üç Yılda Satışlarda Görülen Artış Miktarı (%) dır.

Yıllık satış tutarı ve Pazar payı, şirketlerin rakiplerine göre durumlarını 5'li Likert Ölçeği ile değerlendirmeleri istenilerek öğrenilmiştir. Üç yılda satışlarda görülen artış miktarı (%) ise 2000 - 2003 yılları arasındaki mutlak değer sorularak öğrenilmiştir.

İlişki pazarlama ile şirket performansı arasındaki ilişkilerin daha net anlaşılabilmesi için, bazı değişkenlerin kontrol edilebilmesi amacı ile, şirket büyüklüğü (Çalışan Sayısı ve Yıllık Satış tutarı / milyar TL) ve sektörün hangi faaliyet alanında olduğu sorulmuştur. Kontrol değişkenlerinin sorulma amacı, farklı şirket büyüklüğü ve farklı faaliyet alanlarının, ilişki pazarlaması bileşenleri ile şirket performansı arasındaki ilişkiye etkilerinin arındırılmasıdır.

#### V.5. Veri Analizi

Aşağıda verilerin analizine geçilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği açıklanmış, daha sonra ölçeğe faktör analizi uygulanarak elde edilen bağımsız değişkenler, çeşitli performans değerleri bağımlı değişken alınarak Çoklu Regresyon Analizi ile incelenmiştir.

#### V.6. Güvenilirlik

İlişki pazarlaması gibi bir kavramın uluslararası olarak genelleştirilebilmesi için, herhangi bir ülkede oluşturulan ve test edilen bir ölçeğin diğer ülkelerde başarılı olarak uygulanabilmesi gerekir [23]. Bunun anlamı, Sin v.d. 2002 yılında tarafından oluşturulan ölçeğin, Nunnally tarafından önerilen Cronbach Alfa güvenilirlik derecesinde kabul edilebilir bir düzeyde olup olmadığını belirlemesidir [24]. Güvenilirlik "bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir" [25]. Güvenilir bir ölçek, benzer şartlarda tekrar tekrar uygulandığında belirli bir standart sapma dahilinde benzer sonuçları vermelidir. Güvenilirlik düzeyi, 0 ile 1 arasında değişen değerler almakta olup, 0 içsel tutarlılığın olmadığını, 1 ise tamamen içsel tutarlılığın olduğunu göstermektedir. Nunnally tarafından önerilen ve literatürde kabul görmüş olan değer 0.7 ve üzeridir [26]. Bu araştırmada kullanılan çok boyutlu ilişki pazarlaması ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0.92'dir. Boyutlar ayrı ayrı düşünüldüğünde güvenilirlik düzeyleri; güven 0.88, bağlılık 0.82, iletişim 0.78, ortak değer 0.86, empati 0.86, ve karşılıklılık 0.74'tür.

#### V.7. İçerik Geçerliliği

İçerik geçerliliği, anketin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılır. Bir başka deyişle, kavramın öğelerinin ve boyutlarının ölçekte ne derece yer bulduğunun belirlenmesidir [25]. İlişki pazarlaması ölçeğinin geçerliliği, araştırmada kullanılmadan önce çeşitli akademisyenler ve uzman kişiler ile görüşülerek değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçek Sin v.d. tarafından bilimsel yöntemler ile geliştirildiğinden, ölçeğin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır [5].

#### V.8. Faktör Analizi

Faktör analizi (FA), birbirleri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirilene, az sayıda ilişkisiz değişken elde etmeyi sağlayan bir başka ifade ile temel amacı boyut indirgeme ve özetleme olan çok değişkenli bir analiz tekniğidir [27]. Bu çalışmadaki ilişki pazarlaması ölçeği, 6 boyut ve 22 sorudan oluşan çok boyutlu bir ölçektir. Veriler kullanılmadan önce bu 6 boyut ve 22 soruya faktör analizi uygulanarak her boyutu oluşturan sorular tek bir değişkene indirgenmiş ve daha sonra çoklu regresyona bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir. Aşağıda faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo. 2. Faktör Analizi Sonuçları

	Rotated Component Matrk					
	1	2	3	4	5	6
ortak değer2	.810					
ortak değer1	.770					
ortak değer4	.738					
ortak değer3	.705					
güven1		.841				
güven2		.772				
güven3		.751				
güven4		.707				
empati2			.800			
empati1			.747			
empati3			.738			
empati4			.708			
bağlılık4				.851		
bağlılık3				.769		
bağlılık1				.568		
bağlılık2						
iletişim2					.854	
iletişim1					.818	
iletişim3					.632	
karşılıklılık1						.867
karşılıklılık3						.711
karşılıklılık2						.632

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tablo.2'de görüldüğü gibi, her bir boyut başarılı olarak tek bir faktöre indirgenmiş ve 6 adet bağımsız değişken elde edilmiştir.

## V.9. Çoklu Regresyon Analizi

Bu araştırmada, İlişki Pazarlaması bileşenleri ile şirket performansı arasındaki ilişki Çoklu Regresyon Analizi ile ortaya konmuştur. Çoklu Regresyon Analizinin seçilmesinin nedeni, ankette yer alan bağımlı değişkenlerin, bağımsız değişkenler tarafından ne kadar açıklanabileceğini tespit etmektir. Her bağımlı değişken için bağımsız değişkenler kullanılarak, ayrı bir Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Geliştirilen hipotezler aşağıdaki analiz kısmında yer almaktadır.

### V.9.1. Yıllık Satış Tutarı - İlişki Pazarlaması Bileşenleri Arasındaki İlişki

Bu analizde, "Yıllık Satış Tutarı Karşılaştırma" bağımlı değişken alınarak, ilişki pazarlaması bileşenlerini içeren 6 boyut "Güven, Empati, Karşılıklılık, İletişim, Ortak Değer, Bağlılık" ile çoklu regresyon yapılmıştır. Geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_1$ : Yıllık satış tutarı ile güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

$H_2$ : Yıllık satış tutarı ile empati arasında pozitif bir ilişki vardır.

$H_3$ : Yıllık satış tutarı ile karşılıklılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

$H_4$ : Yıllık satış tutarı ile iletişim arasında pozitif bir ilişki vardır.

$H_5$ : Yıllık satış tutarı ile ortak değer arasında pozitif bir ilişki vardır.

$H_6$ : Yıllık satış tutarı ile bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bunun anlamı, ilişki pazarlaması bileşenleri ile ilgili uygulamalar arttıkça, şirketlerin yıllık satış tutarlarının (performansı) da artması beklentisidir.

Tahmin edilecek model aşağıdaki gibidir:

$$Y_{si} = \beta_{0s} + \beta_1 GVN_{si} + \beta_2 EMP_{si} + \beta_3 KAR_{si} + \beta_4 ILT_{si} + \beta_5 ORD_{si} + \beta_6 BAG_{si} + \beta_7 YST_{si} + \beta_8 CSA_{si} + e_{si} \quad (1)$$

Denklem (1)'de bağımlı değişken  $Y_{si}$  bir önceki yıla göre satış tutarındaki artışı göstermektedir. Regresyona bağımsız değişkenler olarak güven ( $GVN_{si}$ ), empati ( $EMP_{si}$ ), karşılıklılık ( $KAR_{si}$ ), iletişim ( $ILT_{si}$ ), ortak değer ( $ORD_{si}$ ), ve bağlılık ( $BAG_{si}$ ) faktör skorları alınmış ve milyar TL cinsinden yıllık satış tutarı ( $YST_{si}$ ), çalışan sayısı ( $CSA_{si}$ ) ve dummy değişkenler yardımıyla şirket

türü kontrol edilmiştir. İndeks  $s$  ( $s = 1$  Bira,  $s = 2$  Meşrubat,  $s = 3$  Şarap,  $s = 4$  Süt,  $s = 5$  Su) şirket türünü,  $i$  ise şirketi göstermektedir. Tahmin edilen regresyon denklemi,  $R = .835$ ,  $R^2 = .697$ , ayarlanmış  $R^2 = .666$  değerleri için anlamlıdır. Yani regresyona giren bu bağımsız değişkenler, yıllık satış tutarındaki değişimin yaklaşık %70'ini açıklamaktadır. Tahmin edilen beta katsayıları, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, söz konusu değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu katsayılar, standart hataları ve karşılık gelen t-değerleri Denklem (2)'de gösterilmiştir.

Buna göre ilişki pazarlaması bileşenlerinin, performans değişkeni (bir önceki yıla göre yıllık satış tutarı artışı) üzerinde farklı etkilere sahip olduğu bulunmuştur. Analiz sonucunda, ilişki pazarlaması bileşenlerinden ortak değer, güven, empati, bağlılık ile yıllık satış tutarı arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş, dolayısı ile  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_5$ ,  $H_6$  kabul edilmiştir. Bu değişkenlerin, bağımlı değişkende meydana getirdiği etki incelendiğinde, en büyük etkinin güven değişkeninde, daha sonra sırası ile, bağımlılık, ortak değer ve empati olduğu görülmektedir. Karşılıklılık ile yıllık satış tutarı arasında ters yönlü ve anlamsız bir ilişki olduğu belirlenmiş ve  $H_3$  reddedilmiştir.  $H_4$ 'te analiz edilen iletişim ile yıllık satış tutarı arasında aynı yönlü ancak anlamsız bir ilişki olduğu görülmüştür.

$$Y_{si} = 3.118 - 0.034 Bira_{si} + 0.234 Mesrubat_{si} - 0.404 Sarap_{si} - 1.405 Su_{si} + 0.215 GVN_{si} + 0.136 EMP_{si} - 0.074 KAR_{si} + 0.065 ILT_{si} + 0.139 ORD_{si} + 0.197 BAG_{si} + 1.62 \cdot 10^{-6} YST_{si} + 0.004 CSA_{si} \quad (2)$$

### V.9.2. Pazar Payı - İlişki Pazarlaması Bileşenleri Arasındaki İlişki

Bu analizde, "Pazar Payı Karşılaştırma" bağımlı değişken alınarak, ilişki pazarlaması bileşenlerini içeren 6 boyut "Güven, Empati, Karşılıklılık, İletişim, Ortak Değer, Bağlılık" ile çoklu regresyon yapılmıştır. Geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_7$ : Pazar payı ile güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

$H_8$ : Pazar payı ile empati arasında pozitif bir ilişki vardır.

$H_9$ . Pazar payı ile karşılıklılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

$H_{10}$ . Pazar payı ile iletişim arasında pozitif bir ilişki vardır.

$H_{11}$ . Pazar payı ile ortak değer arasında pozitif bir ilişki vardır.

$H_{12}$ . Pazar payı ile bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bunun anlamı, ilişki pazarlaması bileşenleri ile ilgili uygulamalar arttıkça, şirketlerin pazar paylarının (performansı) da artması beklentisidir.

Tahmin edilecek model aşağıdaki gibidir:

$$Y_{si} = \beta_0s + \beta_1GVN_{si} + \beta_2EMP_{si} + \beta_3KAR_{si} + \beta_4ILT_{si} + \beta_5ORD_{si} + \beta_6BAG_{si} + \beta_7YST_{si} + \beta_8CSA_{si} + e_{si} \quad (3)$$

Denklem (3)'te bağımlı değişken  $Y_{si}$  bir önceki yıla göre pazar payındaki artışı göstermektedir. Regresyona bağımsız değişkenler olarak güven ( $GVN_{si}$ ), empati ( $EMP_{si}$ ), karşılıklılık ( $KAR_{si}$ ), iletişim ( $ILT_{si}$ ), ortak değer ( $ORD_{si}$ ), ve bağlılık ( $BAG_{si}$ ) faktör skorları alınmış ve milyar TL cinsinden yıllık satış tutarı ( $YST_{si}$ ), çalışan sayısı ( $CSA_{si}$ ) ve dummy değişkenler yardımıyla şirket türü kontrol edilmiştir. İndeks  $s$  ( $s = 1$  Bira,  $s = 2$  Meşrubat,  $s = 3$  Şarap,  $s = 4$  Süt,  $s = 5$  Su) şirket türünü,  $i$  ise şirketi göstermektedir. Tahmin edilen regresyon denklemi  $R = .774$ ,  $R^2 = .599$ , ayarlanmış  $R^2 = .558$  değerleri için anlamlıdır. Yani regresyona giren bağımsız değişkenler, pazar payındaki değişimin yaklaşık %60'ini açıklamaktadır. Tahmin edilen beta katsayıları Denklem (4)'te görülebilir.

$$Y_{si} = 2.711 + 0.131Bira_{si} - 0.183Mesrubat_{si} - 0.323Sarap_{si} - 1.540Su_{si} + 0.062GVN_{si} + 0.174EMP_{si} - 0.082KAR_{si} + 0.063ILT_{si} + 0.121ORD_{si} + 0.131BAG_{si} + 1.62 \cdot 10^{-6} YST_{si} + 0.005CSA_{si} \quad (4)$$

Analiz sonuçlarına göre, ilişki pazarlaması bileşenlerinden empati ile pazar payı arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu, ortak değer, güven, bağlılık ve iletişim ile yıllık satış tutarı arasında aynı yönlü ancak anlamsız bir ilişki olduğu, karşılıklılık ile pazar payı

arasında ise ters yönlü ve anlamsız bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

## VI. Araştırmanın Limitleri

İlişki pazarlaması bileşenleri ile şirket performansı arasındaki ilişki, belirli bir tek zaman kesitinde (cross-sectional) incelenmiştir. İlişki pazarlaması bileşenlerinin performans üzerindeki etkisinin zaman içerisindeki değişiminin belirlenebilmesi için, farklı zaman aralıklarında (longitudinal) araştırmanın incelenememesi bir limit olarak görünmektedir.

Ayrıca bu araştırma, Türkiye'deki içecek sektöründe gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle sonuçlar daha çok bu sektöre genelleştirilebilecektir.

## VII. SONUÇ

Bu çalışmada ilişki pazarlaması bileşenleri olarak güven, bağlılık, iletişim, ortak değer ve karşılıklılık ele alınmıştır. Şirket performansı ise şirketlerin yıllık satış tutarları ve pazar payları dikkate alınarak ölçülmüştür.

İlişki pazarlaması bileşenleri ile şirket performansı arasındaki ilişki çoklu regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, farklı bileşenlerin, şirket performansı üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Şirketlerin çalışan sayıları, türleri ve yıllık satışları (milyar TL) kontrol edildikten sonra, ilk analiz sonucunda, ilişki pazarlaması bileşenlerinden güven, empati ve bağlılık ile şirketlerin performansları (yıllık satış tutarları) arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Trakya Bölgesinde faaliyette bulunan hem üretici hem de aracı içecek şirketleri ile yapılan yüz yüze görüşmelerde yöneticiler, aralarındaki güvenin karşılıklı olarak farklı görüşlerin bir çatışma olarak görülmemesinden ve problemlerin açık bir şekilde tartışılabilmesinden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçlarından bir diğerine göre ise, empati, pazar payı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Empati, tarafların durumları birbirlerinin bakış açısından değerlendirmelerini sağlayan bir iş ilişkisi boyutudur. Trakya Bölgesinde faaliyette bulunan içecek şirketleri yöneticileri, bir iş ilişkisinin yürütülebilmesi için öncelikle karşılarındakilerle ortak bazı bağlantılara (arkadaşlık, aynı bölgeden olma, aynı okulda okuma vb.) sahip olmanın önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Bunun nedeni, taraflar arasındaki benzerliklerin, tarafların birbirlerini anlamalarında, empati kurmalarında ve daha yakın ilişki içerisine girmelerinde önemli rol oynamasıdır.

Ayrıca analiz sonuçları göstermektedir ki, diğer bazı araştırmalarda önemli faktörlerden biri olarak belirlenen karşılıklılık, Trakya Bölgesinde içecek sektöründe faaliyette bulunan şirketlerin performansları

üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Bunun nedeni Trakya Bölgesinde faaliyette bulunan içecek şirketleri, ilişkilerinde, birbirlerine verdikleri değerlerde eşitliğe önem vermemektedirler. Bu durum özellikle, karşılıklılığı bir zorunluluk gibi algılamalarından kaynaklanmaktadır.

Bütün bu sonuçlar doğrultusunda bu çalışmada, ilişki pazarlamasının Trakya Bölgesinde faaliyette bulunan içecek şirketlerinin performansları üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenle bu sektörde yer alan şirketlerin pazardaki rekabetin yoğunluğunu, müşterilerin daha talepkar olmalarını, satın alma davranışlarının hızla değişmesini ve kalitenin rekabet avantajı sağlamak için önemli bir koşul haline dönüşmesini dikkate alarak performanslarını arttırabilmeleri için birbirleri ile olan ilişkilerinde güveni, iletişimi, bağlılığı, empatiyi ve ortak değerleri ön plana koymaları gerekmektedir.

İlişki pazarlaması hem hizmet hem de endüstri şirketlerinin performansları üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bu nedenle içecek sektöründeki şirketlerin çabalarını, ürünler ve pazardan çok alıcı ve satıcı ilişkileri üzerinde yoğunlaştırmaları gerekmektedir. İç ve dış müşteriler ile kurulacak olan güçlü ve uzun dönemli ilişkiler şirketlerin performanslarını arttırmalarını ve uzun dönemde kar etmelerini sağlayacaktır.

Günümüzde başarılı şirketler, ürettikleri mal/hizmetlerin üretim dağıtım sürecini kısaltarak, maliyetleri azaltarak, temel hizmete ilave faydalar ekleyerek müşteriler ile güvene dayalı uzun dönemli ilişkiler kurmak istemektedirler. Müşterilerle bire bir iletişimde bulunmak, satış öncesinde ve sonrasında gerekli hizmetleri sunarak fark yaratmak önem kazanmıştır. İlişki pazarlaması bütün bu faaliyetleri gerçekleştirilmesinde bazı modern pazarlama ve kalite yaklaşımlarından yararlanmakta, bu yaklaşımlara katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşımlar arasında, veri tabanı pazarlaması, toplam kalite yönetimi, bire bir pazarlama, doğrudan pazarlama, CRM gibi yaklaşımlar yer almaktadır. Dolayısı ile ilişki pazarlaması, üzerinde önemle durulması gereken konulardan biridir.

#### VII.I. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Daha fazla şirket ile süreli araştırma (longitudinal) yapmak gerekmektedir. Çünkü süreli araştırmaların en önemli özelliği, araştırılan olgulara ilişkin gelişmeleri belirleyebilmesidir.

İlişki pazarlaması konusunda yapılan araştırmalar genellikle tek bir ülkede ve tek sektörde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu tür çalışmaların başka ülkeler ve başka sektörler ile yapılması karşılaştırma yapmak ve genelleştirilebilme açısından önemlidir.

İlişki pazarlaması ve şirket performansı arasındaki

ilişkiyi araştıran bu çalışma, şirket türü, yıllık satış tutarı miktarı (milyar TL) ve çalışan sayısı kontrol edilerek yapılmıştır. Bu araştırmanın ayrıca bu ilişkiye etki edebilecek pazar değişimi, rekabet yoğunluğu gibi bazı değişkenlerin etkisi ile birlikte analiz edilmesi oldukça faydalı olacaktır.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Harker, M. (1999). Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13-20.
- [2] O'Malley, L.; Patterson, M. & Evans, M. (1997). Intimacy or Intrusion? The Privacy Dilemma for Relationship Marketing In a Consumer Markets. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 541-559.
- [3] Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(13), 20-39.
- [4] Bennett, R. (1996). Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis versus the Behaviorist Approach. *Journal of Marketing Management*, 12(12), 417-437.
- [5] Sin, L.; Tse, A.; Yau, O.; Lee, J. & Chow, R. (2002). The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in A Service-Oriented Economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656-676.
- [6] Callaghan, M.; McPhail, J. & Yau, O. (1995). Dimensions of a Relationship Marketing Orientation: An Empirical Exposition. *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress*, 7(2), 10-65.
- [7] Anderson, E. & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- [8] Easton, G. & Araujo, L. (1986). Networks, Bonding and Relationships In Industrial Markets. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(1), 8-25.
- [9] Smith, B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management and Sex Type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.
- [10] Hakansson, H. & Snehota, I. (1995). *Developing Relationships in Business Networks*. London: Routledge.
- [11] Shani, D. & Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Business Strategy*, 6(4), 43-52.
- [12] Anderson, J. & Narus, J. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.



- [13] Hutt, M. & Speh, T. (1995). *Business Marketing Management*. 5th Ed. Chicago: Dryden Press.
- [14] Armstrong, M. (1990). *Management Processes and Functions*. London: Institute of Personnel Management.
- [15] Payne, A. & Frow, P. (1999). Developing a Segmented Service Strategy: Improving Measurement in Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 797-818.
- [16] Berry, L.; Zeithaml, V. & Parasuraman, A. (1990). Five Imperative for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*, 31(4), 29-39.
- [17] Ellis, B. & Raymond, M. (1993). Salesforce Quality: A Framework for Improvement. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(3), 17-28.
- [18] Gouldner, A. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161- 179.
- [19] Grönroos, C. (1990). The Marketing Strategy Continuum: Towards A Marketing Concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(1), 9-19.
- [20] Harris, L. (1997). A Study of Organizational Culture Factors Associated with Market Orientation. *Unpublished Ph.D Thesis*, Cardiff Business School, University of Wales.
- [21] Churchill, G. (1983). *Marketing Research: Methodological Foundations*. 3rd Ed. New York: The Dryden Press.
- [22] Venkatraman, N. & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategic Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
- [23] Deshpande, R. & Farley, J. (1998). Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 213-233.
- [24] Nunnally, J. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- [25] Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Sakarya Kitabevi.
- [26] Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd Ed. New York: McGraw Hill.
- [27] Taflıdil, H. (1992). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Cem Wed Ofset.

**Selin KÜÇÜKKANCABAŞ** (selink@trakya.edu.tr) is a Research Assistant of Marketing at Trakya University. She has BA Degree in Business Administration from Yıldız Teknik University, Istanbul; MA Degree in Business Administration from Trakya University, Edirne. Currently she is a Ph.D student at Boğaziçi University, İstanbul. Her research interests are relationship marketing and marketing research.

**Ayşe AKYOL** (ayseakyol@trakya.edu.tr) is an Assistant Professor of Marketing at Trakya University. She has BA Degree in Business Administration from Dokuz Eylül University, Izmir; MA Degree in Personnel Management from Istanbul University, Istanbul; MSc Degree in Business Research and Consultancy, and Ph.D Degree in Marketing both from University of Portsmouth, England; and post doctoral experience at University of South Florida, USA. Her research interests are international marketing, foreign trade, marketing ethics, wine marketing.

**Berk M. ATAMAN** (b.m.ataman@uvt.nl) is currently a doctoral student in marketing at Tilburg University. He holds a MSc and BSc degree in Management Engineering from Istanbul Technical University. His research mainly focuses on long-term effects of marketing strategy on consumer behavior, retailer performance and brand equity, as well as Bayesian Time Series Analysis, Learning Models and Hierarchical Bayes Methods.