

İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi

Müberra YURDAKUL*

Özet: Günümüzde artan rekabet koşulları, işletme ile müşteri arasında uzun süreli bir ilişkiyi zorunlu kılmıştır. Pazarlama literatüründe "ilişkisel pazarlama" olarak adlandırılan bu ilişki, sunulan kaliteli hizmetlerle sağlam temeller üzerine oturtulmaktadır. İlişkisel pazarlamanın temel ilkesi, müşteri sadakati yaratmaktır. Bu çalışmada müşteri sadakatinin bileşenleri, müşteri sadakat modelleri ve müşteri sadakat programları ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel pazarlama, Müşteri sadakati, Müşteri Sadakat Modelleri, Müşteri Sadakat Programları.

A Detailed Analysis Of The Customer's Loyalty Concept In Relationship Marketing

Abstract: Increased competition in today's business environment has forced companies to establish long-term relationships with customers in marketing literature, this relationship is conceptualised as "Relationship Marketing" which is situated on strong foundations of offering high service quality. The basic principle of relationship marketing is to create customer's loyalty. In this study, the components customer's loyalty, its models and programs are presented.

Keywords: Relationship marketing, Customer loyalty, Models of customer's loyalty and Customer loyalty programs

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin son derece önem kazandığı dünyanın giderek küreselleştiği günümüzde yaşanan rekabetin etkisi ile işletmelerin müşteri sadakatine verdikleri önem artmıştır. İlişkisel pazarlama müşteri sadakatini sağlanmasında vazgeçilmez bir pazarlama anlayışı olarak kabul edilmektedir. Temelde ilişkisel pazarlama anlayışı yeni müşteriler kazanmayı, mevcut müşteriyi elde tutmayı ve müşteri sadakati sağlamayı amaç edinmektedir.

Müşteri sadakati kavramı mevcut müşteriler ile kişisel iletişim kurulması, müşteri sadakati programları ile müşteri sadakati yaratarak uzun dönemde karlılığın yakalanması için yürütülen her türlü çabayı içermektedir. Müşteri sadakatini yaratılması için müşterilerle uzun dönemli birebir ilişki kurulması gerekmektedir (Bayuk, 2005). Bu da ancak ilişkisel pazarlama anlayışının benimsenmesi ile gerçekleşecektir.

* Yrd.Doç.Dr. Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Bu çalışmanın amacı, tek bir satışın yapılması üzerinde odaklaşan işlemsel pazarlamaya karşın uzun dönemli müşteri ilişkilerine ve hizmete dayalı olan ilişkisel pazarlamanın günümüzde işletmeler açısından önemini vurgulamaktır. Ayrıca ilişkisel pazarlama anlayışının, müşteri sadakati sağlamasındaki rolü; sadakat programları ve sadakat modelleri bağlamında ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI

İlişkisel pazarlama 1980'lerin başında pazarlama literatürüne giren yeni bir kavramdır. Bu kavram ilk kez 1983'te Leonard Berry tarafından hizmet pazarlaması konusunda kullanılmıştır (Savaşçı ve Franko Ventura, 2001). Buna göre, uzun süreli firma-müşteri ilişkilerinin getirdiği faydalar üzerine artan bir ilginin oluşmasıyla ilişkisel pazarlama kavramının temelleri atılmıştır.

Özellikle hizmet ve sanayi işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatmini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir (İnal ve Demirel, 2001).

Son yılların en popüler pazarlama kavramlarından biri olan ilişkisel pazarlama farklı biçimlerde açıklanmaktadır.

İlişkisel pazarlama, bireysel müşterinin şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir (Odabaşı, 2000).

Temel anlamda ise İlişkisel Pazarlama; yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan bir kavramdır (Öztürk, 2003).

Bu açıdan bakıldığında ilişkisel pazarlamayı, işlemsel pazarlama ile karşılaştıran yazarlar bulunmaktadır. Çünkü tek bir satışın yapılması üzerinde odaklaşan işlemsel pazarlamaya karşın ilişkisel pazarlama müşterilerle uzun dönemli ve tekrarlanan etkileşimler üzerinde durmaktadır.

İŞLEMSEL PAZARLAMAYA KARŞI İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

İşlemsel pazarlama anlayışı, pazarlama karmasına dayalı satış odaklı bir pazarlama sistemidir. Vurgu, her zaman müşteri ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünlerin üretimi üzerinde olmuştur (Bylthe, 2002). Artan teknolojik gelişme

ve rekabetin yoğunlaşması işlemsel pazarlama stratejisinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmasına neden olmuştur. İşletmeler, kısa dönemli kazanç yerine, uzun dönemli müşteri ilişkilerine ve hizmete dayalı olan ilişkisel pazarlama kavramının önemini anlamışlardır (Savaşçı, 2001).

Endüstriyel malların pazarlanmasında ve hizmet pazarlamasında kişisel satışın ve doğrudan iletişimin önemli olması ilişkisel pazarlama yaklaşımının doğmasına neden olmuştur. Özellikle ilişkisel pazarlamanın gelişmesine neden olan diğer makro öğeler ise şunlardır (Şahin ve Demir, 2001):

- Teknolojik gelişmelerin hızla devam etmesi,
- Toplam kalite yönetimi uygulamalarının pek çok firma tarafından benimsenmesi,
- Endüstriyel mal/hizmet sektöründeki gelişmeler,
- Firmaların örgüt yapılarındaki yönetici ve yönetici gruplarına verdikleri yetki ve sorumluluklarda meydana gelen gelişmeler,
- Firmaların yoğun rekabet ortamında müşterilerini elde tutmak ve kaybetmemek için gösterdikleri çabalar.

İlişkisel pazarlamanın odak noktası, müşterilere daha yakın ve daha içten davranarak, onların firma ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmektir.

İşlevsel pazarlama, kısa dönemli amaçlara dayalıyken, ilişkisel pazarlamanın uzun dönemli bir doğası vardır. İşlevsel pazarlamanın amacı, müşteri kazanmaktır. Fakat ilişkisel pazarlamanın amacı, müşteri kazanmak ve onları elde tutmaktır. Yeni bir müşteri kazanmak, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olması nedeniyle, elde tutmanın önemi günden güne artmaktadır (Gronroos, 1995).

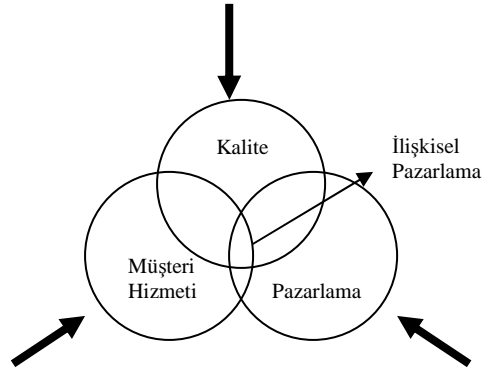
Tablo 1’de satışa odaklı işlevsel pazarlama anlayışı ile ilişkisel pazarlama yaklaşımı karşılaştırılmıştır (Payne ve diğerleri, 1995).

Tablo-1. İşlevsel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması

İşlevsel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
- Tek bir satış üzerinde odaklaşır	- Müşteriyi elde tutma üzerinde odaklaşır
- Ürün özellikleri üzerinde durur	- Ürün faydaları üzerinde odaklaşır
- Kısa dönemli ölçeğe sahiptir	- Uzun dönemli ölçeğe sahiptir
- Müşteri hizmetleri üzerinde az durur	- Müşteri hizmetleri üzerinde çok durur
- Müşteriye adanmışlık sınırlıdır	

<ul style="list-style-type: none">- Müşteriyle ilişki orta düzeydedir- Kalite öncelikli olarak üretimin işidir	<ul style="list-style-type: none">- Müşteriye adanmışlık yüksektir- Müşteriyle ilişki yüksektir- Kalite herkesin işidir
---	---

Yukarıdaki Tablo-1’de de açıkça görüldüğü gibi, ilişki pazarlamanın, müşterileri elde etmek üzere iki odağı bulunmaktadır. Geleneksel olarak pazarlama müşterileri elde tutmaktan çok elde etme üzerinde odaklandığından ilişki pazarlama müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı bir araya getirerek müşteri tatmini ve uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmaya çalışmaktadır (Öztürk, 2003).



Şekil-1. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı: Müşteri Hizmeti, Kalite ve Pazarlamayı bir araya getirmektedir.

Kaynak: Martin CHRISTOPHER, Adnan PAYNE ve David BALLANTYNE, Relationship Marketing, 1991, s. 4.

İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMAÇLARI

İlişki pazarlamasının amaçları şunlardır (Şahin ve Demir, 2001).

- Birbirleriyle uzun dönemli ilişkide bulunan firmaların en önemli amaçlarından birincisi, faaliyet gösterdikleri sektördeki gelişmeleri kontrol etmektir.
- Alıcı ile satıcının birbirleriyle uzun süreli ilişkiler kurmalarının bir amacı da; yeni pazarlar, mallar/hizmetler, teknolojik gelişmeler ve örgütsel süreçler hakkında birbirlerinden yeni bilgiler öğrenmektir.
- Alıcı ile satıcı dağıtım kanalındaki işlem maliyetlerini azaltmak ve verimliliklerini artırmak için uzun süreli işbirliği yaparlar.
- Alıcı ile satıcı arasındaki uzun süreli ilişkilerin bir diğer amacı da pazardaki kontrol edilebilen değişkenleri kontrol edebilmek, bu değişkenlerde olabilecek değişiklikleri tahmin etmek, pazardaki belirsizlikleri en aza indirmek amacıyla gerçekleştirilir.

İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN YARARLARI

Günümüzde uzun dönemli firma-müşteri ilişkilerinin getirdiği avantajların ispatlanması ve işlemsel pazarlama yaklaşımının eksikliklerinin ortaya konması, ilişki pazarlama yaklaşımının uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda ilişki pazarlamasının bir hizmet işletmesine sağlayabileceği yararlar şu şekilde özetlenebilir.

- Müşteri elde tutma oranında ve müşteri sadakatinde artış-müşteriler daha ile iş yaparlar, daha fazla ve daha sık satın alırlar.
- Müşteri karlılığındaki artış-müşterinin işletmeye sağladığı karlılık artar. Bunun nedeni sadece müşterilerin daha fazla satın alması değildir, ayrıca;
 - Müşteri elde etmenin daha düşük maliyetli olması ve dengeli bir iş hacmi oluşturmak için çok fazla müşteri elde etmenin gerekli olmaması,
 - Mevcut müşteriler daha fazla tepki verici olduklarından, satışların maliyetinin azalması söz konusudur.

Müşteri açısından da bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmanın çeşitli yararları bulunmaktadır. Hizmet sunucusu ile uzun dönemli ilişkiler kurmak, müşterinin kendisini iyi hissetmesini sağlar ve yaşam kalitesine katkıda bulunur (İnal ve Demirel, 2001).

İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞINDA MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurma ve müşteri sadakati sağlama, ilişkisel pazarlama anlayışının en önemli boyutudur. Müşteri sadakati, müşterilere en büyük değerler sağlamaya yönelik pazarlama kaynaklarının uygun bir şekilde yönetilmesi ile başarılmaktadır. Bu da bireysel ilişkilerin ağır bastığı hizmet işletmeleri açısından ilişki değişiminin etkinliğinin ancak ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket edilerek başarılabileceğini göstermektedir (Yüksel, 1997).

MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞUMUNU BELİRLEYEN KAVRAMLAR

Müşteri sadakatinin oluşumunu belirleyen değer, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti gibi kavramların açıklanması gerekmektedir.

Bu kavramlardan ilki değerdir. Değer, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgilidir. Yapılan bir araştırmada, algılanan değer müşterinin satın alma sonrası davranışlarında, müşteri tatminine göre daha etkili olduğunu göstermiştir(Tam,2004). Çünkü bir müşteri satın alma sonrasında yaptığı değerlemede tatmin olduğunu düşünebilirken, algıladığı değer düşük olabilmektedir. Bu yüzden işletmelerin, algılanan değeri yüksek tutabilmek için ya ürünün fiyatı düşürme, ya da müşterilerin beklentileri düşürülme yoluna gitmeleri gerekmektedir.

Değerin, müşteri tarafından "düşük değer" algılaması, müşterinin kaybedilmesine neden olabilecektir. Müşterinin kaybedilmesi sadece o anki satın almaların kaybedilmesi anlamını taşımamaktadır. Müşterinin yaşam boyunca yapacağı satın almaların tümü kaybedilmektedir. Bu noktada karşımıza müşteri yaşam boyu değeri denilen bir kavram çıkmaktadır. Örneğin, Las Vegas'taki kumarhanelerin sahibi Harrah işletmesinin kurduğu sistemde, müşterinin kumarhaneye üçüncü gelişinde . müşterinin değeri hesaplanmakta, müşterinin bir daha ne zaman geleceği, ne kadar para harcayacağı öngörülmektedir(Gözler, 2006). Bu şekilde müşterinin yaşam boyu değerinin hesaplanması olasıdır.

İkinci kavram müşteri tatminidir. Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentilerini karşılaması ile ilgilidir(Kılıç, 1993). Müşteri tatmini, müşterilere, tezgahtar anlayışı ile sadece güler yüz göstermek değildir. Müşteri tatmini satın alma sürecinde yer alan bütün unsurların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Çağdaş müşteri, artık bir mal veya

hizmetin gereksinimini gidermesi ile yetinmemektedir. Bunun yanında bir takım isteklerde bulunmaktadır. Bunlardan kimileri şöyledir(Bayuk, 2005):

- Kullandığı ürünlerin çevreye zarar vermemesini istemektedir.
- İnsan sağlığına zarar vermemesi ön planda tutulmaktadır.
- Enerji ve yakıt tasarrufu sağlayan ürünler öncelikle tercih edilmektedir.
- Satın alınan ürünlerde yaşamlarını kolaylaştırması niteliği aranmaktadır.
- İmaj tüketimine ağırlık verilmektedir.
- Yüzde yüz mükemmel ürün değil, fark yaratan ve benzeri olmayan ürünler tercih edilmektedir.
- Aynı paraya daha fazlasını sunan ürün veya işletmeleri tercih etmektedir.

İşletmelerin geleceğini belirleyen esas unsur, müşteridir. Bu böyle olmakla birlikte müşteri tatmini işletmenin tek amacı değil, amaca ulaşması için gerçekleştirilmek zorunda olduğu bir alt amaçtır(Tan, 2004)

Bir müşterinin satın alma deneyimi sonrasında tatmin olması, her zaman o işletmenin ürünlerini tercih edeceğinin garantisini vermemektedir. İngiltere Oglivy Centre'm yaptığı bir araştırmada, otomotiv sektöründeki tüketicilerin % 85'i satın aldıkları markadan tatmin olmalarına rağmen, bu müşterilerin yalnızca % 40'ının yeniden aynı markayı satın aldığı ortaya çıkmıştır(Oyman, 2002). Bu sonuç, tatminin müşteri sadakatini tek başına sağlamada yetersiz olduğunu, tatminin yanı sıra müşteri ile duygusal bir bağ kurulması gerektiğini destekler niteliktedir.

Üçüncü kavram müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti, algılanan performans/kalite ile umulanlar/beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilmektedir. Kalder tarafından ilk kez yapılan araştırma sonucunda Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi ortaya konmuştur (<http://www.kalder.org>). Bu endekse göre, Türkiye'nin ortalaması 100 üzerinden 72.5 puandır. Ülkemizde müşteri memnuniyetinin en yüksek olduğu sektör beyaz eşya, en düşük olduğu sektör ise sağlık sektörüdür.

MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Müşteri sadakati, bir markaya ya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır(Oyman, 2002).Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir(Baytekin, 2005).

Müşteri sadakati yönetiminde başarılı olan bir işletme aynı bir müknessin metalleri çektiği gibi müşterileri kendisine çekmektedir (Bell ve Bell, 2004).

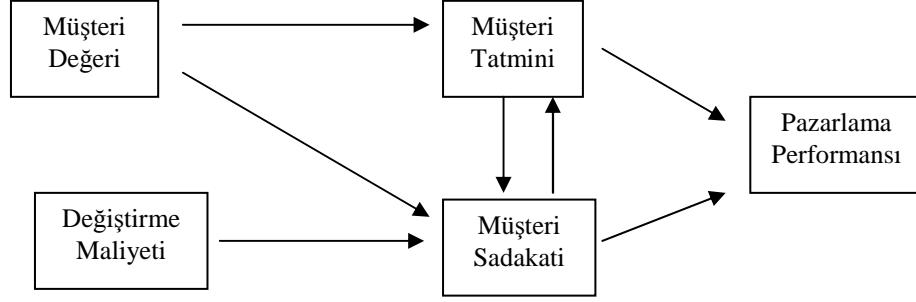
Bilindiği gibi, metallerin mıknatısa yapışması, metallerin isteğine değil, mıknatısın çekici gücüne bağlıdır. İşte duygusal öğeler, aynı mıknatısta olduğu gibi, müşterilerin farkına varmadan bir işletmeye ya da ürünlerine bağlanmalarını sağlamaktadır. Müşteri sadakatinin oluşturulması için çeşitli öğeler ile müşterilerin duyuları etki altında bırakılmaktadır. Bireylerin duyularının müşteri sadakatine olası etkileri üzerine yapılmış bir çalışmada şu sonuçlar ortaya çıkmıştır(Tanlasa, 2005):

- Birbiriyle özdeş iki Nike spor ayakkabısı, iki farklı odada test edilmiştir. Bir odanın içine özel bir koku verilmiş, diğerine ise herhangi bir koku verilmemiştir. İstatistiksel anlamlı bir farkla, tüketiciler koku verilen odadaki ürünü diğerine göre daha fazla tercih etmiş, hatta o ayakkabı için daha fazla bedel ödeyebileceklerini bildirmişlerdir.
- 1990'lı yılların sonunda Singapur Havayolları, Stefan Florida Waters adlı bir kokuyu uçaklara, kabin görevlilerinin üzerine ve kalkıştan önce verilen sıcak havlulara sıkmıştır. Zamanla uçağa binen tüm yolcular, bu kokuyu tanıdıklarını belirtmişlerdir. Hoş ve rahat anıları çağrıştırmaya potansiyeli olan bu koku, Singapur Havayollarının markasını yansıtmıştır.
- Yapılan bir başka araştırmaya göre, Amerikalıların % 86'sı, Avrupalıların % 69'u, yeni araba kokusunu çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Aslında bu koku, fabrikadan çıkan tüm araçlara sıkılan ve altı hafta boyunca etkili olan bir spreyden kaynaklanmaktadır.
- Barclay's Bank, şubelerinde taze kahve servisi yaparak, koku ile müşterilerinin kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmesini sağlamaya çalışmıştır.
- Kellogg's, gevreklerinin yerken çıkardığı çıtırtı seslerini geliştirmek için Danimarka'daki bir laboratuarda özel testler yaptırmıştır.
- İnsanların % 85'i, arabaların kapı kapanış sesleri arasında fark olduğunu söylemişlerdir. Mercedes-Benz'de sadece kapı kapanış sesi ile ilgilenen 12 mühendis çalışmaktadır.
- Nokia telefonlarının her modeline, klasik Nokia melodisi mutlaka yüklenmektedir. Çünkü tüketicilerin % 60 'ı iki cep telefonunu birbirinden ayıran temel özelliğin, telefonun görünüşü ya da teknik özellikleri değil, nasıl çaldığı olduğunu belirtmişlerdir.

MÜŞTERİ SADAKATİNİN BİLEŞENLERİ

Müşteri sadakati olgusunun oluşumunu, müşteri tatmini, hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri değeri ve değiştirme maliyeti gibi çok sayıda unsur belirlemektedir.

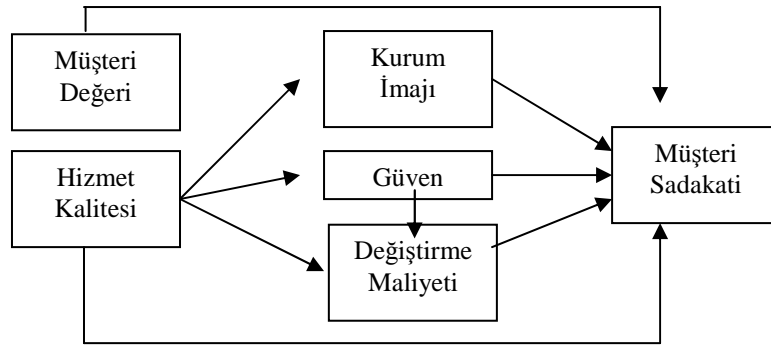
Şekil 2'de görülen modelde, bir işletmenin pazarlama performansını belirleyen unsurlar ortaya konmuştur. Müşteri tatmini, müşteri değeri gibi unsurlara oranla, müşteri sadakati, bir işletmenin pazarlama performansını belirleyen daha önemli bir etkidir (Spiteri ve Dion, 2004). Müşteri sadakatini belirleyen en önemli unsur ise müşteri değeridir.



Şekil-2. Pazarlama Performansının Unsurları

Kaynak: Yin Lam S., Shankar V., Erramilli M.K. ve Murthy B. (2002); "Investigating the Interrelationships among Customer Value Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty", JAMS Loyalty Paper, November: 27.

Şekil 3'de görülen modelde, müşteri sadakatini belirleyen en önemli bileşen, güvendir (Aydın ve Özer, 2005). Çünkü, güven hem müşteri sadakatine doğrudan etki ederken, hem de değişirme maliyeti aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Güven bileşeninden sonra değişirme maliyetinin etkisi önemlidir. Hizmet kalitesinin etkisi ise üçüncü sırada gelmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesine oranla güven bileşeni, değişirme maliyetinin üzerinde daha fazla etkilidir (Aydın ve Özer, 2005).



Şekil-3. Müşteri Sadakatini Unsurları

Kaynak: Aydın S. ve Özer G. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 7/8:915.

Müşteri sadakatini belirleyen unsurlardan biri de pazar payıdır. İşletmenin ya da ürünlerinin faaliyet gösterdikleri pazar grubunda elde ettikleri pazar payı ile sağladıkları müşteri sadakatinin ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmada, pazar payının tek başına sadakati oluşturmada yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır(Bhattacharya, 1997). Ayrıca bu çalışmada, düşük fiyatlı ve düşük pazar payına sahip ürünlerin "fiyat sadakatini" oluşturduğu ileri sürülmüştür(Bhattacharya, 1997). Ancak, sanal alışverişte, ürünün pazar payı ile müşteri sadakati oranı arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır(Dahaner ve diğ., 2003). Çünkü, pazar payı ve dolayısıyla bilinirliği yüksek ürünlerin algılanan riski düşüktür(Dahaner ve diğ., 2003).

Hizmet işletmelerinde müşteri sadakatini oluşturan en önemli unsur hizmet sağlayan personeldir(Villas-Boas, 2004). Hizmet sağlayan personeline duyulan sadakat, beraberinde hizmet işletmesine sadakat duyulmasını oluşturmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, bir hizmet işletmesinde müşteri sadakati bileşenleri şunlardır(Villas-Boas, 2004):

- Hizmet sağlayan personele duyulan güven,
- Hizmet sağlayan personelin yardımseverliği,
- Hizmet sağlayan personele duyulan bağlılık.

Bu bileşenler göz önüne alındığında, hizmet işletmelerinde iki tür müşteri sadakatinin varlığından söz edebilmek olasıdır. Bunlar, kişisel sadakat ve kurumsal sadakattir. Hizmet işletmelerinde, hizmet sağlayan bireylere karşı duyulan sadakat kişisel sadakati, hizmet işletmesine karşı duyulan sadakat ise kurumsal sadakati oluşturmaktadır. Kişisel sadakat, işletmeye bir çok yarar sağlamaktadır. Bunlardan kimileri şöyledir(Villas-Boas, 2004):

- Kişisel sadakat, kurumsal sadakatin oluşumuna önemli katkıda bulunmaktadır.
- Kişisel sadakat, çalışanın iş tatminini ve örgütsel bağlılığını arttırmaktadır.
- Kişisel sadakat hizmet kalitesini yükseltmektedir.
- Kişisel sadakat, kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatarak, kişisel sadakatin işletme sadakatine dönüşmesini sağlamaktadır.

Ancak bu yararlarının yanında, kişisel sadakatin kurumsal sadakatin önüne geçmesi söz konusudur. Söz gelimi, hizmet sağlayan personelin işletmeden ayrılması ile kurumsal sadakat oranı düşebilmektedir. Bunun örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Örneğin bir kuaförün, bir dil kursundaki eğitmenin ya da bir hastanedeki doktorun kurumdan ayrılması ile, o bireylerden hizmet alan müşterilerin de işletmeden ayrılması olasıdır.

MÜŞTERİ SADAKATI MODELLERİ

Sadakat modellerinde, sadık müşteriler ve bunların sadakat türleri ortaya konulmaktadır. Uncles ve diğerlerine göre sadakat temel olarak üç türdür. Bunlar (Uncles ve diğ., 2002):

- Tek marka sadakati
- Bölünmüş sadakat
- Zayıf sadakat ya da sadakatsizlik

Tek marka sadakati, tek bir markaya karşı gösterilen sadakati açıklamaktadır. Bireyin markaya karşı olumlu yönde güçlü tutum ve inançlarının olduğu ve toplum üyeliği ve bu toplumda kimlik kazanmanın söz konusu olduğu sadakat türüdür. Belli ürün ve markaların psikolojik ve sosyal değerlerinin işlevsel değerlerinin önüne geçmesi (araba, parfüm) ya da bireyin yaşamını belirleyen temel konular içerisinde yer alması, bireylerin tek bir markaya sadakat göstermesi sonucunu doğurabilmektedir. Bireyler, mini-cooper arabaya binmeyi, jean-paul marka parfüm kullanmayı ya da Robert kolejinde eğitim görmeyi ısrarla isteyebilmektedir.

Bölünmüş sadakat, alışılmış satın alma davranışları ve satın alma deneyimlerinin etkisiyle, herhangi bir ürün grubunda birkaç markaya karşı gösterilen davranışsal sadakati temsil etmektedir. Belli ürün ve markalarda ise, markalar arasındaki farklılıkların algılanamaması veya pazara sürekli yeni markaların girişi gibi etkenlerin de yardımıyla, bireyler birkaç markaya sadakat gösterme eğilimine girebilmektedirler. Marka nitelikleri ve uygulanan sadakat programlarının benzerliği bu sonucun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Zayıf sadakat ya da sadakatsizlik ise, bireylerin çeşitli fırsatları kullanma ve değişiklik yapma arzularından hareketle doğan, bireyin durumu ve bireysel özelliklerinin de etkisiyle oluşan sadakat biçimidir. Belli ürün ve markalarda, hemen kullanma gereksinimi, fiyat indirimleri ya da promosyon uygulamaları yüzünden, bireylerin markalara karşı zayıf tutumları olabilmektedir. Bu zayıf tutumlar ise, marka sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir.

Dick ve Basu'nun sadakat modelinde dört farklı sadakat türü tanımlanmıştır. Bunlar, gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizliktir (Rowley, 2005). Bu modelde müşterilerin tutum ve davranış boyutları ele alınarak, sadakat türleri ortaya konmuştur. Söz konusu model Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'ye bakıldığında, müşterilerin yüksek derecede (olumlu) tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı gösterdiğinde gerçek sadakat, yüksek derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, satın alma davranışının düşük kalması gizli sadakat; düşük derecede (olumlu)

tutum beslemesine rağmen, sık satın alma davranışı göstermesi sahte sadakat; zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışı söz konusu olduğunda ise sadakatsizlik türünün ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo-2. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

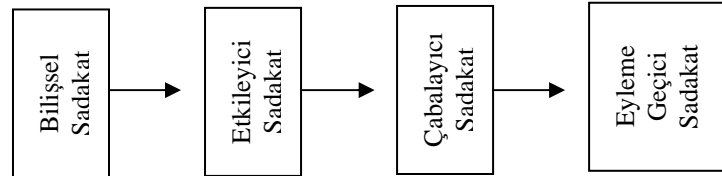
	Satın Alma Davranışı	
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Bir başka modelde, sadakat derecelerine göre dört farklı müşteri türü ortaya konmuştur. Bunlar, esir, memnun, yarar bekleyen ve bağlı müşteri türüdür(Rowley, 2005). Bu model tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo-3. Nötr-Olumlu Tutum ve Davranışa Göre Sadakat Modeli

	Tutumlar	
Davranış	Nötr	Olumlu
Nötr	Esir Müşteri	Memnun Müşteri
Olumlu	Yarar Bekleyen Müşteri	Bağlı Müşteri

Esir türü müşteri, başka bir seçeneği olmadığı için sürekli satın alma davranışı gösterirken, bu marka ya da işletmeye karşı nötr bir tutum beslemektedir. Yarar bekleyen müşteri, satın alma eylemlerinde genelde düşük ilgilenim gösteren, marka bağımlılığı olan ve yarar sağladığını düşündüğü markanın dışında kalan öbür markalara karşı nötr tutum besleyen müşteri türüdür. Memnun müşteri, ürünlerin değerlerine göre değerlendiren, tercih ettiği markaya karşı olumlu yönde tutum gösteren ve satın alma karar sürecinde marka bilgilerini dikkate alan müşteri türüdür. Bağlı müşteri ise, kullandığı markalara yüksek derecede olumlu yönde tutum besleyen, ancak çok zorda kaldığında öbür markaları satın almayı düşünen, çevresindeki kişilere kullandığı markaları öneren müşteri türüdür. Oliver, müşteri sadakatinin farklı düzeylerini tanımlamıştır. Bunlar, bilişsel, etkileyici, çabalayıcı ve eyleme geçici sadakat türleridir(Sorce, 2002).



Şekil-4. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

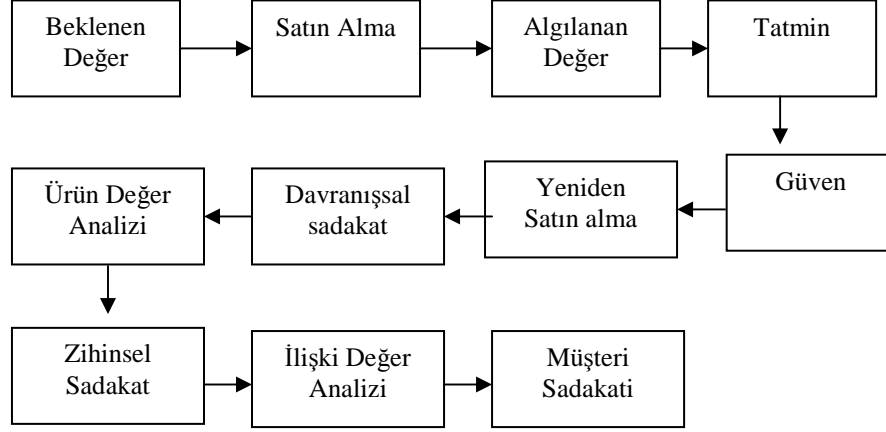
Kaynak: Sorce P. (2002); Relationship Marketing Strategy, Rochester Institute of Technology, Printing Industry Center:9.

Bilişsel sadakat, işletmenin ya da ürünlerinin öbür işletme ya da ürünlerden daha üstün niteliklere sahip olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Etkileyici sadakat, bireylerin satın alma karar süreci sonucunda tatmin olmaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Çabalayıcı sadakat, etkileyici sadakat türünün bir adım sonrası olup, bireyin tatmin olduğu ürünü tekrar satın alma niyetini bildirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Eyleme geçici sadakat, çabalayıcı sadakate, durumsal etkenleri ve davranış değişikliğine neden olabilecek rekabetçi çabaları önlemek için etkin bir arzunun varlığı ile oluşmaktadır. Eyleme geçici sadakat düzeyine gelindiğinde, birey işletmenin ürünlerini tekrar satın almak için derinden bir bağlılığa ulaşacak ve öbür işletmelerin ve onların markalarının olası etkilerinden kendisini yalıtılabilmektedir. Eylem düzeyinde sadakat oluşturmak, çeşitli koşulların varlığına bağlıdır. Bunlar(Sorce, 2002):

- Ürün, öbür ürünlerden daha üstün olduğu algılanmalıdır.
- Ürün, büyük bir hayranlık konusu olabilmelidir.
- Ürün, sosyal bir oluşumun içine girebilecek yeteneğe sahip olmalıdır.
- İşletme kendi müşteri köyünü yaratmak için tüm kaynaklarını harcamaya istekli olmalıdır.

Bir çok ürün sınıfında, sözü edilen koşulların yer almaması yüzünden eylem düzeyinde sadakate ulaşmak güçtür. Bu yüzden, farklı sektörlerde ve alt sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri sadakatini yaratmak için izleyebilecekleri stratejiler birbirinden farklı olacaktır.

Costabile tarafından kurulan modelde, müşteri sadakatinin farklı düzeyleri ve bu düzeyler arasındaki aşamalar ortaya konmuştur. Söz konusu model şekil 3'te gösterilmektedir. Costabile'e göre müşteri sadakati, davranışsal sadakat, zihinsel sadakat ve müşteri sadakati olmak üzere üç düzeydedir. Bir işletmeden yaptığı satın alma davranışları sonucu tatmin olan ve işletmeye güvenmeye başlayan birey, yineleme satın alma davranışına girerse davranışsal sadakat düzeyine ulaşmış olmaktadır. Bu düzeyden sonra, bireyin işletmenin kendisine sunduğu ürünün öbür ürünlerle karşılaştırılmasını yapması ve satın almakta olduğu ürünün kendisi için "en iyisi" olduğuna karar vermesi sonucu zihinsel sadakat düzeyine ulaşmaktadır. Bu aşamadan sonra birey, ürünlerini satın almakta olduğu işletmenin kendisi ile kurduğu ilişkilerin analizini yapmakta ve bu ilişkinin kendisine neler kazandırdığı ya da neler kaybettirdiğini belirlemektedir. Bireyin müşteri-işletme ilişkilerini analiz ettikten sonra olumlu yönde vereceği karar, bireyin müşteri sadakati düzeyine ulaşmasını sağlamaktadır.



Şekil-5. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri ve Aşamaları

Kaynak: Costabile, M., 2000. A Dynamic Model of Customer Loyalty. Competitive paper presented at the 16th Annual IMP Conference, Bath (UK),:23.

McKinsey araştırma şirketinin 1200 hane halkı üzerinde yaptığı bir araştırma sonucunda, sadakatleri açısından üç farklı müşteri türü tanımlanmıştır. Bunlar, duygusal sadıklar, alışık sadıklar ve düşünen sadıklardır(Sorce, 2002). Duygusal sadıklar, bunlar içinde en sadık grubu oluşturmaktadır. Duygusal sadıklar, sürekli tercih ettikleri ürün ya da markanın kendileri için en iyi seçenek olduğunu düşünmekte ve bu yüzden satın alma süreçlerini yeniden değerlendirme yoluna gitmemektedirler. Alışık sadıklar, herhangi bir değerlendirme yapmadan alışageldikleri ürünleri tercih etmektedirler. Düşünen sadıklar ise, tercih ettikleri ürünlerin kendileri için en iyi seçenek olarak kaldığı sürece, o ürünü tercih etmektedirler. Bu gruptakiler, tercihlerini ussal süreçleri izleyerek belirlemekte ve ortaya çıkan yeni ürün, bilgi ve deneyimler ışığında satın alma süreçlerini sürekli değerlendirmektedirler.

Bir başka sınıflandırmaya göre, sadakat dereceleri açısından dört tür müşteri vardır(Tek, 1999):

- Kayıtsız şartsız sadık müşteriler
- İki veya üç markaya sadık müşteriler,
- İki marka arasında sürekli değişiklik yapan müşteriler,
- Hiçbir markaya sadakat göstermeyen müşteriler.

MÜŞTERİ SADAKATİ PROGRAMLARI

Müşteri sadakat programları, bir işletmenin ürünlerini sürekli satın alan müşterilerin ödüllendirilmesi için uygulanan programlardır. Müşteri sadakat programları, müşterilerin işletmeye ya da işletmenin markalarına bağlılığını güçlendirerek, onlara nazikçe bir kelepçe takmaları için tasarlanmış programlardır(Uncles ve Diğ, 2002).

Müşteri sadakat programları ile, çevresindeki çok sayıdaki seçenekleri değerlendirmeyip işletmeyi ve işletmenin ürün ya da markalarını tercih eden müşterilerin bu bağlılıklarının karşılığının verilmektedir. Bu karşılık kimi zaman parasal ödüller olurken, kimi zaman da ayrıcalık sağlayan uygulamalar olabilmektedir.

Müşteri sadakat programları temel olarak iki amaca hizmet etmektedirler. Bunlar, satış gelirlerini arttırmak ve işletmenin markası ya markalarıyla mevcut müşteriler arasında daha yakın bir bağ kurmaktır(Uncles ve Diğ, 2002). Bu iki amaçtan ilkinde kimi zaman ulaşamadığı görülmektedir. Yapılan bir araştırmada incelenen 6 sadakat programının yalnızca ikisinin, yinleme satın alma sıklığını arttırdığı görülmüştür(Sharp ve Sharp, 1997). Bu sonuç, müşteri sadakat programlarının işletmenin satış gelirlerini artırma amacını olumsuz yönde etkilemektedir.

İşletmelerin rekabetten kaçınmak için izleyebilecekleri iki strateji vardır(Meyer-Waarden ve Benavent, 2002). Bunlar:

- Müşterileri için seçim üstünlüğü yaratmak
- Müşterilerini rekabetçi baskılardan korumak

Müşteri sadakat programları, bu stratejilerden özellikle ikincisini kullanmaktadır. Müşteri sadakat programları, farklılık yaratmak ve ilişki kurmak gibi iki stratejiyi bütünleştirerek izlemeleri gerekmektedir (Meyer-Waarden ve Benavent, 2002).

Sadakat programına yönelik olarak yapılan çeşitli araştırmalardan çıkan sonuçlardan kimileri şöyledir(Tan, 2005):

- Amerika'daki tüm market müşterilerinin % 53'ünde en az bir mağaza kartı bulunmaktadır.
- 2004 verilerine göre, ABD'de kişi başına 4 kredi kartı, ülkemizde ise kişi başına 2 kredi kartı olduğu düşünülmektedir.
- Tüm dünyada 89 milyon kişi bir havayolu işletmesinin sadakat programına üye bulunmakta ve bunlardan 74 milyonu da ABD'de yaşamaktadır. Bu' programlarda biriken uçuş millerinin 14 milyon YTL'ye ulaştığı, bunun yarısının ise alışverişlerden kazanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Sadakat programı türlerinden biri olan mağaza kartlarıyla ilgili yapılan bir çalışmada, katılımcıların % 61'inin 3, % 24'ünün 2, % 12'sinin 1 mağaza kartı bulunduğu ve bu yönüyle mağaza kartlarının müşteri sadakatini sağlamada yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır(Bellizi ve Bristol, 2004).

Ülkemizde çeşitli sadakat programları uygulamaya konmuştur. Migros'un Club Card programı, Kamil Koç'un YolKart programı, Tansaş'ın "Akıllı Tüketici Hakları" programı ve AtlasJet'in JetMil programı bunlardan yalnızca bir kaçıdır. Migros'un Club Card uygulamasına katılan müşterilerin sayısı 4.5 milyondur. Bu müşteriler mağazaya ayda ortalama 9 kez gelmektedir ve bu dilim, toplam cironun % 80'ini oluşturmaktadır(Büyük, 2006). Tansaş, uyguladığı "İnanılmaz Tüketici Hakları" kampanyası sayesinde, 100 milyon dolar zarardan, 800 milyon dolar kara geçmiştir. Bu veriler, müşteri sadakati programlarının önemini vurgulamaktadır.

SONUÇ

Pazarlama uygulamasında son yıllardaki en önemli gelişmelerin başında, tek bir satışı önemseyen işlemlere odaklanmadan, müşteri ilişkilerine odaklanmaya dönüşüm gelmektedir. İşlemleri maksimize etme yerine, müşterileri gerçek bir değer olarak kabullenme önem kazanmaktadır.

Endüstriyel mallar pazarlayan ve hizmet sunan pek çok firma, pazarlama faaliyetlerinde dünya çapında rekabet edebilmek için, ilişki içinde oldukları müşterileri ile işbirliği yapmayı tercih etmekte ve "ilişki pazarlaması" yöntemlerini kullanmaktadırlar.

İlişkisel pazarlamanın işletmelere sağlayabileceği pek çok yarar vardır. Müşteri açısından da bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmanın çeşitli yararları bulunmaktadır.

Müşteri sadakat olgusunun ayrıntılı bir şekilde analiz edildiği bu çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Müşterileri için seçim üstünlüğü yaratmak Müşteri sadakatinin bileşenlerine yönelik olarak geliştirilen modellerin, müşteri sadakatine farklı yaklaşımlar sunduğu görülmektedir. Bu yönüyle, müşteri sadakatinin bileşenlerine yönelik tutarlı bir sonuca ulaşmak oldukça güçtür.
- Müşteri sadakat türlerine ilişkin ortaya konulan modellerde, farklı ölçütlere göre sadakat türleri tanımlanmaktadır. Bu yönüyle konuya çeşitlilik kattığı düşünülmektedir.

- Müşteri sadakat türlerine ilişkin ortaya konan modellerde yer alan sadakat türlerinin ve sadakat düzeylerinin işletmenin yer aldığı pazarın niteliklerine göre değişiklik göstermesi olasıdır. Bu yüzden işletmeler, içinde buldukları pazarın dinamiklerine uygun sadakat türlerini hedeflemeleri gerekmektedir.
- İşletmelerin müşterilerini rakip işletmelerin rekabetçi etkilerinden korumak için geliştirdikleri müşteri sadakat programlarının birbirine benzemesi, programın işlerliğini ortadan kaldırmaktadır. Örneğin bir çok havayolu işletmesi, birbirine benzer sadakat programları geliştirmektedir.
- Müşteri sadakatının oluşumunda; müşteri tatmini, pazar payı, hizmet kalitesi gibi çok sayıda unsurun yanında duygusal unsurların da etkileri dikkate alınmalıdır. İşletmeler kurumsal imajlarını ya da ürünlerinin imajlarını yaşam biçimleri ile özdeşleştirerek, ürünlerine yada kurumsal imajlarına simgesel anlamlar yüklemeli ve bu şekilde müşterileri ile duygusal sadakat yaratmaya çalışmalıdır.

KAYNAKÇA

Aydın S. ve Özer G. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8.

Baytekin E.P. (2005), "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf>

Bayuk N. (2005); "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül-Ekim Sayısı.
<http://www.kalder.org/page.asp?pageID=1533> 27.03.2006

Bell C.R. ve Bell B.R. (2004), *Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları*, Elips Yayınları, 2004.

Bellizzi J.A. ve Bristol T. (2004); "An Assessment of Supermarket Loyalty Cards in One Major US Market", *Journal of Consumer Marketing*, cilt 24, sayı 2.

Bhattacharya C.B. (1997); "Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little or Just Right?: Explaining Deviation in Loyalty From the Dirichlet Norm", *International Journal of Research in Marketing*, No.14.

Büyük S.S. (2006); "Migros'ta Kişiyeye Özel Kampanya Dönemi", *Capital Dergisi*, Mart Sayısı.

Büyük S.S. (2002); "Müşterinin Aşk Analizi", *Capital Dergisi*, Mayıs Sayısı.
www.capital.com.tr

Blythe J. (2002). (Çeviren: Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI), *Pazarlama İlkeleri*, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul: 291.

Costabile, M., 2000. A Dynamic Model of Customer Loyalty. Competitive paper presented at the 16th Annual IMP Conference, Bath (UK), 7th-9th of September.

Dahaner P.J., Wilson I.W. ve Davis R.A. (2003); "A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty", *Marketing Science*, Vol.22, No.4.

Fırat B. (2005); "Ziyareti Arttıran Daha Çok Kazanıyor", *Capital Dergisi*, Ağustos Sayısı, www.capital.com.tr

Gözlür Ö. (2006); "Sadakat Mitleri Şirket Batırır mı?", Capital Dergisi, Mart Sayısı.

Gronroos C. (1995). "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23: 252.

İnal M. E. ve Demirel Ö. (2001), "İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y. 15, İstanbul: 26, 29.

Kılıç Ö. (1993); "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı 41.

Lewis B.R. ve Sourelı M. (2006); The Antecedents Of Consumer Loyalty in Retail Banking, *Journal of Consumer Behaviour*, Jan-Feb.

Meyer-Waarden L. ve Benavent C. (2002); "Loyalty Programs: Strategies and Practice", *Congres Nouvelles Tendances du Marketing, Paris-Venice-ESCP*, 26-27 January.

Oyman, M. (2002); "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu Dergisi*, sayı 19.

Payne A., Christopher M., Clark M. ve Peck H. (1995). *Relationship Marketing For Competitive Advantage Winning and Keeping Customers*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd: 8.

Rowley, J.(2005); "The Four Cs of Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, cilt 23, sayı 6.

Savaşçı İ. ve Franko Ventura K. (2001). "İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi", *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 40-41.

Sharp B.ve Sharp A. (1997); "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Pattern", *International Journal of Research in Marketing*, No. 14.

Sorce P. (2002); *Relationship Marketing Strategy*, Rochester Institute of Technology, Printing Industry Center.

Spiteri J.M. ve Dion P.A. (2004); Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty and Market Performance in Detail Intensive Industries, *Industrial Marketing Management*, No.33.

Stone B. (1988). *Successful Direct Marketing Methods*, 27

Şahin A. ve Demir H. (2001). "Endüstriyel Malların Pazarlanmasında İlişki Pazarlamasının Önemi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y. 13, İstanbul: 15-16.

Tam, J.L.M. (2004); "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model", *Journal of Marketing Management*, cilt 20, sayı 7-8, Ağustos Sayısı.

Tan A. (2004); "Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı 2004-5.

Tan B. (2005); "Müşteri Sadakati İle İlgili Mitler", *Capital Dergisi*, Aralık Sayısı.

Tanlasa B.T. (2005); "Geleceğin Pazarlaması Beş Duyuda", *Marketing Türkiye Dergisi*, 1 Kasım Sayısı.

Tek, Ö.B. (1999); *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta yayınları, 8.baskı, İstanbul.

Odabaşı Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayınları: 19, 93.

Öztürk S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, İstanbul: 179-180.

Uncles M.D., Dowling G.R. ve Hammond K. (2002); "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *Journal of Consumer Marketing*, October.

Villas-Boas J.M. (2004); "Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition", *Marketing Science*, Vol.23, No.1.

Yin Lam S., Shankar V., Erramilli M.K. ve Murthy B. (2002); "Investigating the Interrelationships among Customer Value Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty", *JAMS Loyalty Paper*, November 27.

Yüksel, B. (1997). "Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Arttırmada İlişki Pazarlamasının Rolü", *Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Manisa, 3: 437-463.

(2005); "Yaşam Boyu Müşteri Kazanmak İçin", *Marketing Türkiye Dergisi*, 1 Mart Sayısı.