

İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması

Şenol Haciefendioğlu*

Özet: Bu çalışmada, pazarlamada yeni bir paradigma değişikliği olarak ortaya çıkan ilişki pazarlaması teorisi ve uygulanabilirliği irdelenmiştir. Araştırmada, ilişki pazarlamasının teorik ve felsefi temelleri, amaçları, yapısı, araçları, özellikleri ve önemi üzerinde durulmuş, karakteristik boyutları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Öte yandan, ilişki pazarlamasının merkezinde yer alan bağlılığı, olumlu ve olumsuz yönde etkileyen ilişki pazarlaması karakteristiklerinin etkinliği araştırılmıştır. Buna göre, araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezler, Türkiye’de dağıtım kanalında yer alan aracı işletmeler olarak faaliyet gösteren 141 A Grubu seyahat acentesi yöneticilerine uygulanan anket çalışması ile test edilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişki Pazarlaması, Bağlılık, Güven, Bağımlılık, Seyahat Acentası.

Giriş

Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği tepkiler arasında bir köprü rolü üstlenir. Firmalar sunumlarını pazarlama fonksiyonu yardımıyla sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına uyarlayarak amaç ve hedeflerine ulaşmaya çalışırlar. Bu anlamda, firmalar değişimi yakalamak zorundadırlar.

Bugün, pazarlama yeni bir paradigma ile karşı karşıyadır. Bu yeni anlayış da ilişki pazarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişki pazarlaması, endüstriler ve pazarlar arasında sınırlardaki değişime, gittikçe artan pazar bölünmelerine, kısalaşan ürün hayat eğrilerine, tüketici satın alma tarzındaki hızlı değişmeye, daha bilgili ve sofistike müşterileri içeren çevrenin yeni iddialarına karşılık ortaya çıkmıştır. Yakın zamana kadar pazarlama ilişkilerinin gelişiminde her zaman aktif olan taraf satıcılardı. Bu ilişkilere müşterileri de ortak etmek suretiyle yön vermek daha sağlıklı olacaktır. Satış yönelimi yerine müşteri yöneliminin benimsenmesinin alıcı-satıcı ilişkilerini geliştirmede çok daha etkili olacağı beklenir.

* Yrd. Doç. Dr. Şenol Haciefendioğlu, Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümünde öğretim üyesidir.

1. İlişki Pazarlaması Kavramı

Literatürde, ilişki pazarlamasının tanımlanması üzerinde tam bir anlaşma yoktur. Değişen bir pazarlama paradigması olarak ilişki pazarlamasının karmaşık bir yapı arz etmesi birbirinden farklı pek çok tanımının yapılmasına neden olmuştur. Ancak, farklılıklar olmakla birlikte, tanımlamaların büyük bir kısmı pek çok ortak belirleyici özelliğe sahiptir (Harker, 1999: 18). Burada, ilişki pazarlamasının genel kabul görmüş bazı tanımlamaları yapılmıştır.

İlişki pazarlaması, özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak üzere, müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerle daha büyük hacimli ve tekrar iş yapmak amacıyla müşterilerle daha yakın ve duygusalı da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama stratejisi ve politikasıdır (Tek, 1999: 51).

İlişki pazarlaması, ilişkiler, ağlar ve etkileşimler olarak görülen bir pazarlama anlayışıdır (Gummesson, 1996: 32). İlişki pazarlaması, başarılı ilişki değişimleri kurma, geliştirme ve sürdürme doğrultusunda yönetilen tüm pazarlama etkinlikleridir (Morgan ve Hunt, 1994: 34).

Öte yandan, ilişki pazarlaması, müşteri ve diğer ortaklarla kurulan ilişkileri, tüm tarafların istek ve amaçlarının karşılandığı karlı bir noktada tanımlamak, sürdürmek ve genişletmektir (Grönroos, 1996: 7). Yine, ilişki pazarlaması, satıcı ve müşteri arasındaki uzun dönemli etkileşime dayalı ilişkiyi ve karlılığı vurgular (Gummesson, 1994: 6). Bir başka tanıma göre, ilişki pazarlaması, müşteri, üretici ve diğer ortakları, firmanın üretim ve satış faaliyetlerine entegre eden strateji ve süreçlerdir (Cannon ve Sheth, 1994: 5).

Palmer, ilişki pazarlamasını, alıcı-satıcı ilişkilerinin değeri üzerine odaklanan stratejiler olarak tanımlamış ve bu stratejilerin özellikle, satış sonrası hizmetlerde ortaya çıktığını belirtmiştir (Palmer, 1994a: 35).

2. İlişki Pazarlamasının Karakteristik Boyutları

Araştırmacılar ve teorisyenlerin ilişki pazarlamasını bağlılık, güven, iletişim, tatmin, işbirliği, karşılıklılık, empati, bağımlılık, fırsatçı (oporünist) olmayan davranış ve hareketler, riskin (belirsizliğin) olmadığı bir ortam ve uyum gibi kavramlar çerçevesinde karakterize ettikleri görülmektedir.

2.1. Bağlılık

İşletmeler, rekabet avantajı sağlamada uzun dönemli iyi ilişkiler ve müşteri bağlılığı yaratmak için büyük çaba göstermektedirler. Müşteri tatminine yönelik geleneksel olarak yürütülen bir takım faaliyetler gerek rekabet ve gerekse de müşteri bağlılığı yaratmada yeterli olmamaktadır. Bu amaçla, müşterilere ürün ve hizmetlere ilişkin bir takım değer eklenmiş hizmetler sunmak gerekmektedir.

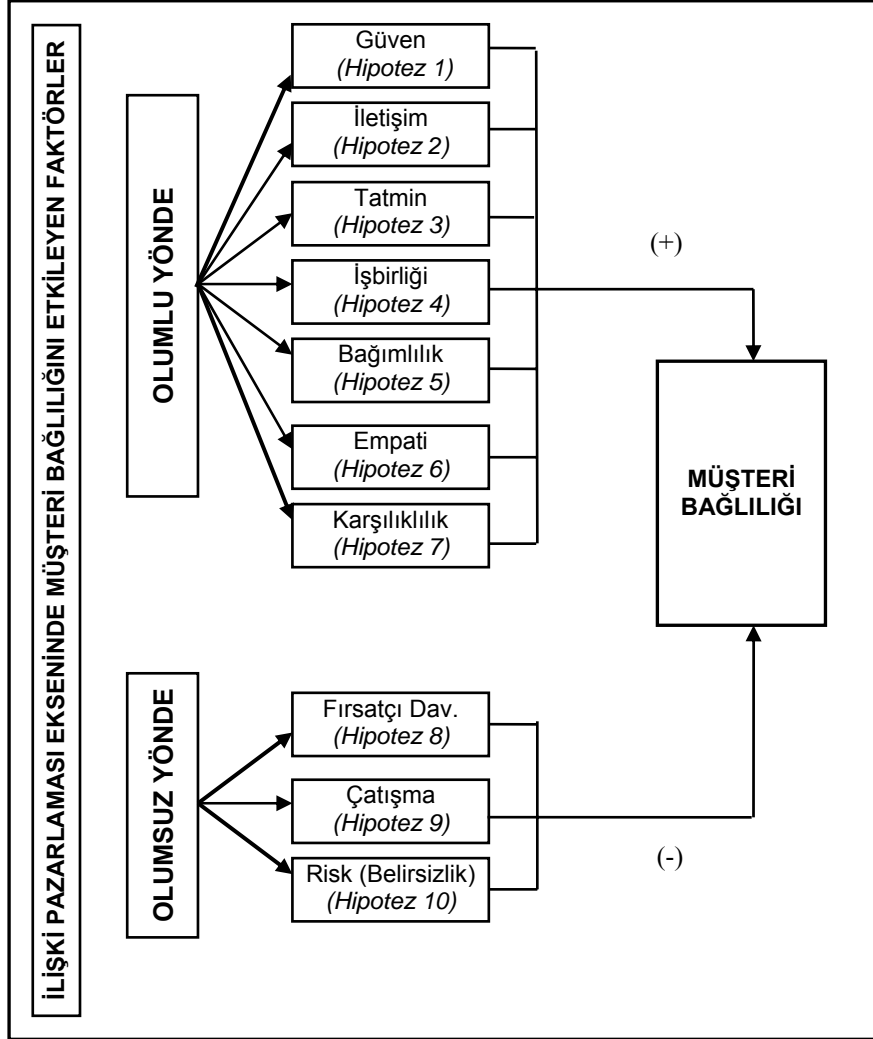
İlişki pazarlamasında, taraflar birbirine bağlı olmalıdır. Bağlılık, bir organizasyona karşı hissedilen ve yoğunluğu ilişkinin doğasına göre farklılık gösterebilen bir duygusal yakınlık olarak tanımlanabilir (Takala ve Uusitalo, 1996: 57).

Müşteri bağlılığı, ilişki pazarlamasında merkezi bir rol oynar ve ilişki pazarlaması modellerinin en önemli belirleyici özelliklerinden birisidir. Bağlılık, değişim ortakları arasındaki ilişki sürekliliğinin kesin ya da belirsiz taahhütleriyle ilişkilidir (Wetzels, Ruyter ve Birgelen, 1998: 412-413). Morgan ve Hunt bağlılığı, ilişki pazarlamasının en önemli anahtarlarından biri olarak görürler. Bir ilişkide bağlılık yaratıldığında, tarafların daha karlı sonuçlar elde etmeye devam edebilmeleri için ilişkinin sürdürülmesi amacıyla yönelik olarak hareket ettikleri görülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 20-38).

Alıcı ve satıcı arasındaki çeşitli etkileşimler zamanla tutarlılık göstermeye başladığında, tarafların birbirine olan bağlılığı ve ilişkinin uzunluğunda gelişmeler olur. Çok sık kullanılan bir tanıma göre bağlılık, tarafların bir ilişkiyi sürekli hale getirmek için ciddi sözler verdiği, geçerli ve bağlayıcı bir anlaşmayı ifade eder. Anderson, bu tip bir ilişkide işbirliğinin zorunlu olduğunu ve bağlılığın da tarafların istek ve ihtiyaçları sonucunda ortaya çıktığını ileri sürer. Owyer, taraflar arasında oluşan bağlılığın, bir ilişkinin en ileri aşamasının bir göstergesi olduğunu ve bu noktada her iki tarafın da ilişkiyi sürdürme konusunda aktif bir rol aldığını öne sürer (Cann, 1998: 402).

Son yıllarda, sadakat pazarlamasına doğru hareket eden global bir trend geçerli hale gelmektedir. Farklı endüstri sektörlerinde yer alan pek çok firma, en iyi müşterileriyle aralarında güçlü ilişkiler yerleştirme amacını güden sadakat strateji ve programlarını etkin kılmak, değerlendirmek ve yürütmek için çaba sarf etmektedir. Açık ki, medyanın sunduğu seçeneklerin verimliliği ve parçalayıcı özelliği, yeni müşteriler kazanmayı, mevcut müşterileri tatmin etmekten çok daha zor bir hale getirmektedir. Medyanın yol açtığı bu duruma ilaveten müşteriler daha meşgul oldukları için gönderilen mesajları anlamlandırmada daha az istekli olurlar. Bir çok yönetici, vermek istedikleri pazarlama mesajlarına müşterilerin tepki vermede daha az zaman ayırmasının nedenlerini bulmaya çalışmaktadırlar (Duffy, 1998: 14-35).

İlişki pazarlamasında asıl amaç, uzun dönemli ilişkiler oluşturmak suretiyle müşteri bağlılığı yaratmaktır. Dolayısıyla, müşteri bağlılığı yaratmada etkili olan faktörlerin irdelenmesi, bir ilişkinin yapılandırılması ve sürdürülmesi açısından son derece önemlidir. Bu çalışmada, şekil-1'deki çalışmanın kavramsal modelinde de



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

görüleceği üzere, güven, iletişim, tatmin, işbirliği, karşılıklılık, empati ve bağımlılık adlı olumlu değişkenler ile fırsatçı (oportünist) davranışlar, çatışma ve risk (belirsizlik) adlı olumsuz değişkenlerin bağımlık üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu çerçevede araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

2.1.1. Bağımlılığı Olumlu Yönde Etkileyen Değişkenler

2.1.1.1. Güven

Müşteri bağımlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli faktörlerden biri alıcı ve satıcı arasındaki güven unsurunun oluşmasıdır. Güvenin müşteri bağımlılığı yaratmadaki teşvik edici yönü uzun süreli ilişkilerin gelişiminde hayati bir öneme sahiptir.

Güven, bir ilişki süreci içinde karşı tarafın niyeti hakkındaki inanç veya kanaatler olarak tanımlanabilir. İlişki pazarlamasında güven, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir boyuttur. Bu durum, genellikle ilişkilerin temeli olarak kabul edilmiştir. Bazıları güveni, iş ilişkilerinin hayati bir bileşeni ve ilişki pazarlaması modelini oluşturmada anahtar görev gören bir yapı olarak görmektedir. Genellikle, alıcı-satıcı arasında oluşacak yüksek derecedeki güvenin, ilişkinin uzun vadede var olması ve devam etmesi olasılığını arttırdığı gözlenmektedir (Yau, McFetridge, Chow ve Lee, 2000: 1114).

Güven çoğunlukla başarılı ilişkilerin yaşamsal bir etkisi olarak kabul edilir. Güven ve bağımlılık, mevcut müşterilerle ilişkide kalarak uzun dönemli fayda elde etme beklentisi yaratır. İlişkilerin gelişimi üzerinde güvenin etkisi özellikle ilişki geliştirme aşamalarında fark edilir (Conway ve Swift, 2000: 1394). Jeffrey Dyer ve Wujin Chu, güveni, karşı tarafın iyi niyetini istismar etmeyeceğine dair inanç şeklinde tanımlar (Hart ve Johnson, 1999: 12).

Yine, güven, taraflardan birinin, gereksinimlerinin gelecekte yapılacak hareketlerle diğer tarafça karşılanacağına duyulan inançtır. Taraflardan biri, değişim ortamının inandırıcılığına ve doğruluğuna kanaat getirmişse güven oluşmuş demektir. Sosyal psikolojide, güvenin iki zorunlu ögesi olduğuna dair bir uzlaşma vardır (Wetzels, Ruyter ve Birgelen, 1998: 411):

- Ortağın dürüstlüğüne duyulan güven,
- Ortağın yardımseverliğine duyulan güven.

Güven, bir ilişkinin ekonomik sonuçlarının ötesinde, müşteri tatminine ve uzun süreli bir birleşmeye de katkıda bulunur. İlişki pazarlamasının başarısında hem güven hem de ekonomik sonuçlar etkilidir. Güven, tüm toplumlarda var olan pek çok iş faaliyetlerini yöneten kültürel farklılıklara karşı da başlıca destek noktasıdır (Rich,

2000: 173). Müşteri güveni yaratmak, firmalar için her koşulda çok karlıdır. Örneğin, HP'nin oluşturduğu müşteri güveni sayesinde, müşteriler seçeneklerini sadece HP ile sınırlandırmışlardır. Bu tip müşteriler, genellikle kendilerini pazarın dışında tutarlar. Rakip firmaların farkında bile olmazlar. Çünkü, bir müşteri için diğer önerileri denemek zaman ve maliyet gerektirir (Hart ve Johnson, 1999: 11). Ayrıca güven, pazarla ilgili belirsizliği azaltıcı yönde bir etkiye sahiptir (Hewett ve Bearden, 2001: 61). Morgan ve Hunt, pazarlama ilişkilerinde güven ve belirsizlik arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Morgan ve Hunt, 1994: 20-38). Mükemmel bir firma bile bir toplam güven stratejisinden yoksun ise güven aksaklığı durumu ile karşılaşabilir. Böyle bir durumda, güvenin yeniden yapılandırılması veya oluşturulması yıllar alabilir. Güven aksaklığı, müşterinin bir organizasyon ve onun çalışanları ve ürünleri için hissettiği güveni eksiltir, zedeleyen herhangi bir durumdur. Müşteriler, güvendikleri firmalardan satın alma faaliyetlerinde bulunurlar. Satın alma sonunda bir güven aksaklığı meydana geldiğinde müşteri, yapmış olduğu satın alma faaliyetinden pişmanlık duyacaktır. Sonuçta, güven eşitliğinde bir erozyon oluşur (Hart ve Johnson, 1999: 12-13). Öte yandan, etkin bir hizmet kalitesinin oluşturulması ve sürdürülmesi, zamanla güvenin oluşmasına yol açacaktır. Güvenin devami, bağlılık derecesinin artmasını da sağlayacaktır (Chenet, Tynan ve Money, 2000: 489). Güven değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Satıcıya duyulan güvenin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.1.1.2. İletişim

Bir ilişkinin başarılı ve uzun süreli olması kurulan iletişimin kalitesiyle yakından ilgilidir. İletişimin, bir ilişki oluşturma ve geliştirmedeki rolünü iyi anlamak, hem bireyler hem de müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üreten firmalar için çok önemlidir. Etkin bir iletişim kurulmadan etkin bir müşteri ilişkileri oluşturmak imkansızdır. Bir iletişimden bahsedebilmek için de karşılıklı fikir, bilgi, ve duygu alışverişini zorunlu kılan bir ilişkinin kurulması gerekmektedir (Eren, 2001: 349). Müşteriler herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın almadan sonra bir takım bilgilere gereksinim duyarlar (Hart ve Johnson, 1999: 17). Alıcı ve satıcı arasında her aşamada kurulan etkin iletişim daha sağlıklı ve uzun süreli ilişkiler geliştirmede ve bağlılık yaratmada etkili olacaktır.

İletişim kavramını değişik şekillerde tanımlamak mümkün olmakla birlikte, en genel anlamıyla bilgi, fikir ve duyguların bir kimseden diğerine aktarılması süreci olarak tanımlanabilir. Ancak bu sürecin oluşabilmesi için mutlaka alıcı-satıcı arasında bir ilişkinin kurulmasına gereksinim vardır. Bu anlamda iletişim bir bağ rolü üstlenir. Söz konusu bu bağ ilişkilerde bazen yakınlaştırıcı bazen de uzaklaştırıcı bir iş-

lev görebilmektedir (Eren, 1996: 322). İletişim sürecinin unsurlarının iyi analiz edilmesi, başarılı bir pazarlamanın ön koşuludur. Burada önemli olan, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak verilmek istenen mesajın, nasıl bir iletişim yöntemiyle müşteri karar alma sürecinde hayati bir etkiye sahip olacağıdır. Alıcı yalnızca bir tek mesajı duymak için dinler: “Bu, bana nasıl bir çıkar sağlayacak?”. Hiç kimse, kendisine bir fayda sağlamayacak ürün ya da hizmeti satın almaz (Wilson, 1998: 60). İletişim yeteneklerini geliştirme, iletişim sürecini anlamayla başlar. İletişim, müşterinin gönderilen mesajları doğru biçimde algılamasıyla gerçekleşir. Eğer bu durum gerçekleşmemişse, etkin ve olumlu bir iletişimden söz edilemez. Böyle bir sonucun oluşmasındaki etken, gönderilen düşünce, fikir ya da duygular doğru olarak kodlanıp mesaj biçimine getirilmemiştir ya da müşteri kendine ulaşan mesajları doğru biçimde örgütleyip yorumlayamamıştır (Odabaşı, 1997: 43-44). İlişki pazarlaması pratiği, iyi ve etkili bir iletişime odaklanır. İletişim basitçe, her bir müşteriyi daha iyi anlayabilme faaliyetlerinin bütünüdür (Rich, 2000: 173). Anderson, bir iletişim stratejisini, ilişki pazarlaması gelişim sürecinin aşamalarına bağlı olarak ele almıştır (Anderson, 2001: 171):

- i. İlişki öncesi aşama,
- ii. Anlaşma aşaması,
- iii. İlişki geliştirme aşaması,
- iv. Sona erme aşaması.

Pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında, bu aşamaların herbirinin iletişim amaçları ve stratejilerinin dizayn edilmesi anlamında bir takım açılımlar içerdiği görülür. İletişim değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: *Etkin olarak kullanılan iletişim, müşteri bağlılığı yaratmada olumlu bir etkiye sahiptir.*

2.1.1.3. Tatmin

Müşteri tatmini faktörünün ilişki pazarlamasında müşteri bağlılığı yaratmada hayati bir rolü vardır. Yüksek ölçüde müşteri bağlılığı yaratmanın anahtarı, yüksek müşteri değeri oluşturmak ve sunmaktır.

Müşteri tatminine bir kavram olarak bakıldığında, müşterinin memnuniyete ve tüketimin hoşlanılabilirliğine dayanan değer biçici yargılaması olarak tanımlanabilir (Wetzels, Ruyter ve Birgelen, 1998: 410). Kalitesi artırılmış bir ürün ya da hizmetle firma, tatmin olmuş müşteriler elde edebilir. Söz konusu bu müşteriler, şartlara göre firmaya geri dönme eğilimindedirler. İlişki pazarlaması, firmaların, mevcut müşteriyi tatmin etmeye ve elde tutmaya çalışmanın maliyetleri üzerine de odaklanır (Peppers, 1995: 51). Öte yandan, tatmin, basit bir iş ilişkisinin taraflar ara-

sında güçlü bir bağın gelişmesi sonucunda ilişkinin çözülmesinin önüne geçmesine olanak sağlar. Daha önceki deneyimlerden duyulan tatmin, ilişkinin devam etmesine olanak tanıyabilir (Cann, 1998: 401). Günümüzde, hala pazarlama teori ve pratiklerinin çoğu, maalesef, mevcut müşterileri muhafaza etmekten ziyade, yeni müşterileri cezbetme sanatı üzerinde durmaktadırlar. Geleneksel olarak bu düşünce ile güdülen amaç, yakın ilişkiler kurmak ve satıştan sonra müşteri ihtiyaçları üzerinde durmaktan çok, mümkün olduğu kadar çok satış yapabilmektir. Müşteriyi muhafaza etmenin anahtarı, onu tatmin etmekten geçer. Yüksek ölçüde tatmin olmuş bir müşteri (Kotler, 2000: 48):

- Alışverişini uzun süre devam ettirir,
- Firma, yeni ürün ve hizmetler ürettikçe ve mevcut ürün ve hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın alır,
- Firma ve onun ürün ve hizmetlerinden övgü ile söz eder,
- Firmanın ürün ve hizmetleri ile rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok fazla durmaz,
- Firmaya, ürün ve hizmetler hakkında fikirler sunar.

Deneyim, başarılı ilişkilerde diğer bir faktördür. Bir ilişkiye devam etme kararı, ilişki beklenenler ile performans arasındaki karşılıklılığın derecesine bağlı görülebilir. Olumsuz deneyim, ilişkiyi engelleyebilir hatta müşteri kaybına yol açabilir. Ayrıca herkes en son deneyimi en iyi hatırlar ve bir olumlu deneyim, önceden yaşanmış kötü bir deneyimden çok daha etkin olarak algıları değiştirmek için yeterli olabilir. Bu da, deneyimin müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Daha çok tatmin olmuş müşteri, daha güçlü bir ilişki getirir (Conway ve Swift, 2000: 1395-1396). Bir ilişkide, müşteri tatmini önemlidir ancak tatmin otomatik olarak satın almayı sağlamaz. Elde tutulan müşteriler her zaman tatmin olmayabilirler. Tatmin olmuş müşteriler de her zaman elde tutulamaz. Bununla birlikte, tatmin edilmiş müşteriler yaratmak, bağlılığı garanti etmese bile bunun sadakati ve bazı tüketicilerin yeniden satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Genel olarak tatmin, özelde ilişki tatmini ve bunu izleyen bağlılık ile yeniden satın alma arasındaki pozitif ilişkinin farkına varmak, tatminin geliştiği şartları açıklamamanın ve tanımlamanın önemini ortaya çıkarır (Bejou, Ennew ve Palmer, 1998: 170-171). Tatmin değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: *Tatmin düzeyinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

2.1.1.4. İşbirliği

İşbirliği, karşılıklılığa dayalı sonuçlar elde etmek amacıyla, kumanda merkezi ve yan kuruluşların pazarlama fonksiyonları tarafından yapılan tamamlayıcı koordine

davranışlar olarak tanımlanabilir. Morgan ve Hunt, işbirliğinin, karşılıklı fayda sağlamak için ilişkideki tarafların aktif katılımlarının gerekliliğini vurgular. Böylece, işbirliği, çok daha uzun süreli ve sağlam ilişkiler getirmede başarı sağlar. Yine işbirliğini, ana veya yan kuruluş yöneticilerinin etkileşimleri, iletişimleri ve bir ürün veya hizmet için geliştirilen pazarlama programlarına dayalı hedefler bağlamında oluşan ve gelişen bir perspektif olarak tanımlamak mümkündür (Hewett ve Bearden, 2001: 53).

İşbirliğine dayalı değişimin sınırları, teorik varsayımlara da konu teşkil etmektedir. Bu, ilişki veya işlemsel değişim arasındaki tartışmalardan da açıkça belli olmaktadır. İşlemsel analizlerde işbirliği, bir pazar eksikliği olarak görülür ve yalnızca işlemi kolaylaştırdığı oranda gereklidir. İşlem yaklaşımı, bir değişim ilişkisinin işlem verimliliği üzerinde yoğunlaşır. İlişkiler, maliyet verimliliği yönetim yapısını temsil ettiğinde, organizasyonlar arası pazarda verimli olurlar. Öte yandan ilişki analizi, işbirliğini, değişim sürecinin merkezine oturtur (Donaldson ve O'Toole, 2000: 492). İlişki pazarlamasında bir ağda gerçekleşen etkin bir işbirliği, ağlar arasında etkin rekabeti artırır. Bununla birlikte, işbirliği, ilişki pazarlamasının başarısını da kolaylaştırır. Çünkü çatışmacı davranışlar, işbirliğine dayalı davranışlarla geçici bir süre için birlikte var olabilir. Yani işbirliği, basitçe, çatışmanın yokluğu demek değildir. Örneğin, ortaklar arasında hedefler konusunda devam eden tartışmalar olabilir. Ama yine de işbirliğine devam ederler. Çünkü her iki taraf açısından da ilişkiyi kaybetmenin maliyeti yüksektir. Ayrıca işbirliği, her şeye razı olmak da değildir. İşbirliği, proaktiftir, uysallık ise reaktiftir. Ortağın ürününün reklamını yapma konusunda pasif olarak anlaşmak uysallıktır. Ama proaktif olarak daha iyi reklamlar önermek işbirliğidir (Morgon ve Hunt, 1994: 26).

Dağıtım kanalında üyeler arasında işbirliğini özendiren faktör, işbirliğinden beklenen faydalardır. Sağlanan işbirliği ile birlikte, haberleşme noksanlıkları, tekrarlanan faaliyetler ve gereksiz mal dolaşmaları gibi olumsuzluklar ortadan kalkacağından, sistemin etkinliği ve verimliliği artacaktır. Dolayısıyla, sistem rekabete karşı daha etkili ve dayanıklı hale gelecektir (İslamoğlu, 2000: 401). Bireyler arası işbirliği, diğer tarafta verilen sözler tutulduğunda gelişir. İşbirliği, taraflardan birinin sonradan karşılığını alacağını umut ederek, karşı tarafa o an için bir fayda sağlamasıdır (Palmer, 2000: 692).

Öte yandan, rakip firmalar da pazarda bir ilişki içindedirler. Bu ilişki, hem ekonomik hem de ekonomik olmayan değişimleri içerir. Zamanla, ilişkinin işbirliği yönü güç kazanabilir. Firmalar, pazar pozisyonlarına göre birbirleri ile işbirliği yapabilirler. Bu işbirlikleri, en fazla, iş, bilgi, sosyal ve ekonomik bağlamda ortaya çıkmaktadır. Rakip firmaların, bu gibi konularda işbirliği yapması, onların rekabet etmeyecekleri anlamına gelmez. Rakip firmalar, belki tam anlamıyla birbirlerine güvenmeyeceklerdir ancak, ortak amaç ve çıkarları doğrultusunda işbirliği yoluna gidebilirler. Pazardaki fonksiyonel ve psikolojik gibi bazı faktörler, rakip firmaları

birbirine yakınlaştırabilir (Bengtsson ve Kock, 1999: 181-182). İşbirliği değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: *Alıcı-satıcı işbirliğinin etkin bir şekilde yapılmasının müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

2.1.1.5. Bağımlılık

İlişki pazarlamasında, dağıtım kanalındaki bağımlılık ilişkisi uzun süreli müşteri ilişkilerinin oluşmasında ve bağlılık yaratmada olumlu bir faktör olarak görülmektedir. Firmalar, karşılıklı çıkarları doğrultusunda ilişkilerini uzun süreli olarak planlama ve devam ettirme konusunda bir çaba içine girecekler ve aralarında bir bağımlılık oluşacaktır.

Bir ilişkide, taraflardan her biri aktif bir rol oynayabilir. Pazardaki kaynakların yetersiz, ilişkinin sona ermesi durumunda ikame olanağının olmadığı durumlarda taraflar arasında güçlü bir karşılıklı bağımlılık oluşabilmektedir (Möller ve Halinen, 2000: 38-39). Dağıtım kanalında, firmalar arasındaki ilişkilerde bağlılık düzeyi ile bağımlılık arasında güçlü bir ilişki vardır. Güçlü bir bağımlılık, tarafların birbirleri ile olan ilişkilerindeki bağlılık derecesini arttıracaktır. Yani, bağımlılıkla bağlılık arasında olumlu bir ilişki söz konusudur (Yılmaz, Kabadayı ve Sezen, 2002: 186).

Bağımlılık, bir ilişkide taraflardan birinin amaç ve hedeflerine ulaşmadaki gereksinimlerini karşılamak için, diğer tarafla olan ilişkiye dayalı istek olarak tanımlanabilir. Sosyal değişim teorisine göre; gücün dağılımındaki dengesizlik, taraflardan birinin bağımlı olmasından yani, ortağın kaşı tarafın faaliyetlerini de yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Bir tarafın ortağına olan bağımlılığı, ilişkinin önemli bir özelliği olarak görülür. Bir tarafın diğerine olan bağımlılığının aynı zamanda, karşı tarafa boyun eğmesi, onu kabullenmesi ile olumlu bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir (Hewett ve Bearden, 2001: 53). Bucklin ve Sengupta, bir ilişkideki aşırı güç dengesizliğinin, söz konusu birlikteliğin etkinliğini de azaltacağını ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca, taraflardan birinin, bağımlılığın etkisi olarak nüfuzunu, gücünü kullanması, ilişkide çatışmaya yol açabilir (Hewett ve Bearden, 2001: 61). Bağımlılık değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: *Bağımlılık unsurunun müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

2.1.1.6. Empati

Empati, kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmedir. Empati, Palmer ve Bejoh tarafından anahtar bir etken olarak kabul edilir ve sosyal bağ kurma kavramıyla ilişkisi vardır. Empati, durumu bir başkasının bakış açısından görme veya anlama olarak tanımlanabilir (Conway ve Swift, 2000: 1395).

Yine, empati, başarılı bir satışın ön koşulu olarak tanımlanmaktadır. Empatinin alıcı ve satıcı arasında, uzun vadeli ilişkiler geliştirmede önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir (Palmer, 1994b: 577).

İlişki geliştirmenin ilk aşamalarında empati kurma açısından sorumluluk daha çok satıcıdadır. Ancak, ilişki geliştikçe karşılıklı empati daha büyük önem kazanır.

Empatinin artması veya karşılıklı “hoşlanma”, ilişki geliştirmedeki engelleri azaltır. Bir kişiden hoşlanan birey, o kişi hakkında daha olumlu bir bakış açısına sahip olur. Bu durum, sosyal bağ kurma ve yakınlık arasında var olan bağı destekler ve ilişki kurmada empati ve hoşlanmanın önemli bir etkisi olduğunu altını çizer.

Küçük firmalar, büyük ve anlamsız bürokrasilerin olmaması nedeniyle, ürün ve hizmetlerde, büyük firmalara göre daha esnek hareket edebilirler. Değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek konusunda çok daha hızlı hareket edip, koşullara adapte olabilirler. Buna göre, küçük firmaların empati algılamaları daha kolay olacaktır (Klemz ve Boshoff, 2001: 76). Empati değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H6: *Karşılıklı empatinin müşteri bağlılığı yaratmada olumlu bir etkisi vardır.*

2.1.1.7. Karşılıklılık

İlişki pazarlaması, stratejik olarak dikkate değer pazarlarla karşılıklı faydaya dayalı ilişkilerin geliştirilmesini ve sürdürülmesini içerir (Harker, 1999: 19). Rekabet, - özellikle de global pazarlarda- firmaların sunumlarına değer ekleyecek ürünleri, süreçleri ve teknolojileri sürekli olarak araştırmalarını gerektirir. İlişki pazarlaması teorisi, rekabetçi stratejide, ortak seçimlerin kritik bir unsur olabileceğini savunur. Birbirlerine yüksek derecede fayda sağlayan ortaklar, aynı zamanda yüksek derecede değerli olacaklardır. Böylece firmalar, ortaklarıyla olan ilişkilerini kurmaya, sürdürmeye ve geliştirmeye bağlı kalacaklardır. Ürün karlılığı, müşteri tatmini ve ürün performansı gibi boyutlarda kurulmuş bir ortaklıktan en yüksek faydayı sağlayan firmalar, ilişkilerine bağlı kalırlar (Morgan ve Hunt, 1994: 24-25).

Uzun dönemli ilişkiler kurma ve sürdürmede, alıcı ve satıcıların paylaştıkları değerleri yaratmaları ve geliştirmelerinin önemi açıktır. Paylaşılan değerler, alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklılık hedefi şeklinde göreceli olarak bir aşamada ortaya çıkabilir. Paylaşılan değerler, kuralcı (formel) yönetsel yapıları da içerir (Voss ve Voss, 1997: 280-282). Karşılıklılık değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H7: *Karşılıklılık unsuru bağlılığı olumlu yönde etkiler.*

2.1.2. Bağlılığı Olumsuz Yönde Etkileyen Değişkenler

2.1.2.1. Fırsatçı (Opportunizist) Davranışlar

Uzun dönemli iyi ilişkilerde, tarafların birbirlerine karşı sergileyebilecekleri fırsatçı davranışların bağlılık yaratma üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Bu tür davranışlar, taraflar arasındaki bağlılığı zayıflatacak ve ilişkilerin sekteye uğramasına neden olacaktır.

Fırsatçı (Opportunizist) davranış kavramı, “kurnazca kendi çıkarlarını öne çıkarmak” şeklinde tanımlanabilir. Yine, opportunizist davranışın özü, bir kişinin kendisine verilen rol ile ilgili olarak örtülü veya açık bir şekilde aldatmaya yönelik faaliyetlerinden ibarettir. İlişki içinde bulunan taraflardan biri, diğerinin opportunizist davranışlarda bulunduğuna inanırsa, ilişki zarar görecektir. Bu tip algılamalar, taraflar arasında güvenin azalmasına yol açacaktır. Ayrıca, opportunizist davranışlar ilişki bağlılığını azaltıcı yönde etkiler doğuracaktır. Çünkü, böyle bir durumda taraflar, ortaklarına artık güvenmeyeceklerine inanmaktadırlar (Morgan ve Hunt, 1994: 25).

Bir ilişki içinde bulunan tarafların, uzun vadeli ve sağlam bir ilişki oluşturmak ve geliştirmek için opportunizist davranışlardan kaçınmaları gerekmektedir. Opportunizmden kaçınmak ise, güvenilir bir karakter ve güdü ile belirlenir. İyi, güvenilir karakter ve muhakeme sahibi bir ortak, ilişkide aldatmaya yönelik davranışlar göstermeye daha az eğilimlidir. Bu da, ilk aldatan olma ihtimalini azaltır. Yani, taraflar, birbirlerinin davranışlarını iyi niyetli olarak algırlarsa, aldatmaya daha az eğilimli olurlar. Taraflardan biri, diğerinin gizli bir ajandası veya kötü niyetli eğilimleri olduğuna inandığı zaman aldatma başlar (Smith ve Barclay, 1997: 10). Firmanın, kendi çıkarları ile müşterilerin çıkarları arasında ortaya çıkabilecek dengesizlikleri gidermek için telafi edici düzenlemeler yapması gerekecektir. Eğer, yapılan bu düzenlemeler, müşteriler çıkarlarına hizmet etmiyorsa, bu, önemli bir tehlike işareti olarak görülür (Hart ve Johnson, 1999: 16-17). Opportunizist davranışlar, bir firmaya kısa dönem kar getirebilir ancak, bu tür davranışlar firmanın uzun dönem amaç ve hedeflerine ulaşmadaki başarısını engeller (Hunt ve Morgan, 1997: 27). Fırsatçı (opportunizist) davranışlar değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H8: Fırsatçı (opportunizist) davranış ve hareketler müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkiler.

2.1.2.2. Çatışma

İlişkisel alış-verişlerde, her zaman anlaşmazlıklar veya “çatışma”lar olacaktır. Çatışmalardan doğan gerginlikler dostça çözülmediği takdirde, taraflar arasındaki iliş-

kinin sona ermesi gibi sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bununla birlikte, karşıt görüşler dostça uzlaştırıldıklarında, anlaşmazlıklar, “işlevsel çatışmalar” olarak adlandırılabilir. Çünkü, bunlar, durağanlığı (işlemezliği) önler, ilgi ve merak uyandırır ve problemlerin açığa çıktığı, çözümlerin elde edildiği bir orta nokta sağlar. İşlevsel çatışma, ilişki pazarlamasındaki üretkenliği artırabilir ve “işgörmenin bir diğer yönü” olarak görülebilir (Morgon ve Hunt, 1994: 26).

Çatışma, taraflardan birinin kendi çıkar ve hedeflerinin diğer tarafça engellendiğini, karşı çıkıldığını ya da olumsuz etkilendiğini düşünmesiyle ortaya çıkar. Bir müşteri, satıcının ilişkiye bağlı olduğunu düşündüğü zaman, şüpheli ve kırgın hislerinden kurtulur. Satıcının davranışlarını iyi niyetle değerlendirir. Taraflar, birbirlerine bağlı oldukları sürece, çatışmalar işlevsel olarak çözülür. Birbirlerine bağlı olan taraflar, olumlu davranışlar üzerine odaklanıp, olumsuz davranışları önemsemezler ve çatışma sırasında, karşılıklı olarak özveride bulunurlar. İyi niyetli satıcı düşüncesi ve çatışmanın işlevsel olarak çözülmesi, bağlılığa dayanan ilişkilerdeki çatışmanın derecesini düşürecektir (Jap ve Ganesan, 2000: 233). Çatışmaların çoğu, iyi yönetildiği takdirde yıkıcı olmaktan çok örgütlerde farklı davranış şekilleri ve karar alternatiflerinin oluşması açısından bir esneklik sağlar. Yaratıcılığı artırır ve örgütlerin varlığını devam ettirmesinde önemli olan bazı uzmanlık alanlarının oluşmasına yol gösterir. Bu açılarından, bir çatışmanın bütünüyle ortadan kaldırılması değil, taraflara sağlayabileceği yararlar dikkate alınarak yönetilmesinin çok daha önemli olduğu görülmektedir (Eren, 1996: 456).

Dağıtım kanalında yer alan firmalar, aralarındaki çatışmaları asgari düzeyde tutma çabalarına karşın, yine de bir çıkar çatışması kaçınılmaz olmaktadır. Burada, önemli olan söz konusu çatışmaları belirli bir düzeyde tutmak gerekliliğidir. Taraflar arasındaki çatışmanın bir takım dinamik gelişmelere ortam hazırladığı düşünülse de yıkıcı ve uzayıp giden çatışmaların da ne denli zararlı olabileceği açıktır (Tek, 1999: 565). Çatışma değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H9: *Çatışmanın (Alıcı-satıcı arasındaki anlaşmazlıklar) müşteri bağlılığı üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*

2.1.2.3. Risk (Belirsizlik)

Beckett-Camaratave Barker, firmaların uzun vadeli stratejik bir amaç için oluşturdukları ortaklıkların, kısa vadeli ilişkilerden çok daha büyük bir risk taşıdığını ileri sürmektedirler. Bu belirsizlik, kısa vadede olmasa da uzun vadede büyük bir olasılıkla Pazar koşullarının değişebileceği ve güçsüz olan tarafın gelecekteki pozisyonunun kendi kontrolünde olmayacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Hewett ve Bearden, 2001: 61).

Hizmet işlemlerindeki risk algılaması, mal işlemlerinden daha fazladır. Tüketiciler, hizmet kalitesini değerlendirirken denenebilir özelliklere göre karar vermek zorundadırlar. Çünkü, hizmetler çok az araştırılabilir özellik taşırlar. Ayrıca bir hizmet dağıtıldıktan sonra bile değerlendirilebilmesi zordur. Müşteriler, hizmetleri, toplam hizmet deneyimlerinden hareketle değerlendirirler. Bir hizmet süreci, müşteri algılamasını şekillendirmede büyük önem taşır (Kolesar ve Galbraith, 2000: 429-430).

Bu anlamda, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin geleceği, pazar koşullarına göre şekillenecektir. Geleceğin belirsizliklerle dolu olduğu bir ortamda uzun dönemli ve sağlam ilişkiler geliştirmenin olanağı yoktur. Eğer, bir firmanın gelecekteki plan ve projeleri, uygulayacağı stratejilerin neler olabileceği konusunda bir belirsizlik söz konusu ise, müşteri bağlılığı yaratmada başarısız olunacaktır. Müşteriler, gelecekte nasıl hareket edebileceklerine karar verebilmek için bazı konuları bilmek isterler. Risk değişkeninin etkinliği ile ilgili aşığıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H10: Risk (belirsizlik) unsuru müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkiler.

3. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Bu araştırmanın asıl amacı; yeni bir paradigma değişikliği olan ilişki pazarlamasının teorik yapısını inceleyerek işletmeler açısından öneminin ortaya konulması ve üretici işletmeler ile dağıtım kanalı içerisinde yer alan aracı işletmeler arasında karşılıklı iş ilişkilerinde müşteri bağlılığı yaratmadaki etkenlerin ilişki pazarlaması ekseninde irdelenmesidir.

Öte yandan, ilişki pazarlamasının turizm sektöründeki uygulanabilirliğinin, A Grubu Seyahat Acentaları ile bu acentalara hizmet sunan otel işletmeleri arasındaki müşteri bağlılığı yaratmada etkili olan faktörlerin geçerliliğinin ortaya konulması amacı güdülmüştür.

Gelişen pazarlama anlayışıyla birlikte seyahat acentaları, otel işletmelerinin müşterileri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Seyahat acentaları, müşteri adına faaliyet gösteren ve kar amacı güden dağıtım kanalındaki aracı işletmelerdir.

Bu çalışmada, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri ile A Grubu seyahat acentaları arasındaki ilişkiler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan model ve oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Türkiye genelinde faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentalarında bir anket uygulaması yürütülmüştür.

4. Araştırmanın Yöntemi

İlişki pazarlaması ekseninde, müşteri bağlılığı yaratmada olumlu ve olumsuz yönde etkili olan faktörlerin etkinliğinin belirlenmesi amacını güden bu araştırma için kavramsal bir model geliştirilmiştir. Araştırmanın modeli geniş bir literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler çerçevesinde yapılandırılmıştır.

Araştırma ile ilgili olarak ileri sürülen hipotezler, yine geniş bir literatür çalışması sonucunda oluşturulmuştur. Bunun sonucunda ileri sürülen hipotezler, bir ilişkide müşteri bağlılığını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen faktörler şeklinde sınıflandırılmıştır. Sonuç olarak, uzun dönemli ilişkilerde, satıcıya duyulan güvenin, alıcı ve satıcı arasındaki etkin bir iletişimin, ilişkiden tatmin olmanın, işbirliği yapabilmenin, karşılıklı çıkarların, empatinin kurulabilmesinin ve bağımlılık oluşmasının müşteri bağlılığı yaratmada olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, fırsatçı (oportünist) davranışların, alıcı-satıcı arasında oluşabilecek çatışmaların ve gelecekle ilgili belirsizliklerin (risklerin) müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

Araştırmada, örnek kütle olarak belirlenen ve Türkiye'nin değişik bölgelerinde faaliyet gösteren 2328 acente bulunmaktadır. Veri toplama aracı olarak araştırma ile ilgili olarak hazırlanan anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu oluşturulurken geniş bir literatür çalışması yapılmış ve dikkatli bir incelemeden sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçekler oluşturulmuştur. Ölçeklerin oluşturulmasında gerekli uyarlamalar ve düzenlemeler yapılarak anket soruları hazırlanmıştır. Araştırma ölçeğindeki bağımlılık değişkeni üzerinde etkili olan değişkenlerle ilgili sorular beşli likert ölçeğine göre derecelendirilmiş (1 ile 5 arasında) ve cevaplayıcıdan sadece tek bir seçeneği işaretlemesi istenmiştir. Anket formunun son kısmında ise, bir sıralama sorusu yer almış, genel bilgi edinilmesine yönelik son bir soru ile anket formu tamamlanmıştır.

A-Grubu seyahat acenteleri ile ilgili bilgi ve adresler Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB)'den alınmıştır. Acentalara birer numara verilmiş ve acenta adlarının yer aldığı bu numaralar bir torba içine atılmıştır. Daha sonra, torba içinden tesadüfi olarak çekilen ve örneklem hacmini oluşturan acentelere anket formu uygulanmıştır. Araştırma ile ilgili olarak hazırlanan anketler ile veri ve bilgilerin toplanmasında mektupla ve yüz-yüze olmak üzere iki farklı yöntemden yararlanılmıştır. Mektupla uygulanan yöntemde, hazırlanan anket formlarının acente yöneticileri tarafından doldurulması istenmiştir. Yüz-yüze uygulanan yöntemde ise, acente yöneticileri ile görüşülmüş ve uygulama araştırmacının bizzat kendisi tarafından yürütülmüştür. Yüz-yüze görüşme yöntemi ile aynı zamanda gözlem yöntemi ile de bilgi edinilmeye ve bu bilgilerin doğruluğunun tespit edilmesine olanak sağlanmıştır.

Mektupla gönderilen anket formlarından 71 adedinin geri dönüşümü sağlamıştır. Yapılan incelemeler sonucunda bunlardan 4 tanesinin eksik ya da hatalı doldurulduğu tespit edilmiş ve bu anketler değerlendirme dışında tutulmuştur. Yüz-yüze anket yöntemi ile ise, 74 acente yöneticisi ile bizzat görüşülerek anket formları doldurulmuş ve uygulama bu şekilde yürütülmüştür.

Ayrıca, gözlem yöntemi ile elde edilen bilgiler ışığında, uygulamanın yapılacağı acentelerin seçiminde bazı kriterler önem kazanmış ve bu kriterlere dikkat edilerek uygulama yürütülmüştür. Dolayısıyla, araştırma 141 acente yöneticisi ile yapılan anket uygulamasıyla tamamlanmıştır.

5. Verilerin Analizi

Bu çalışmada, müşteri bağlılığı bağımlı değişken, güven, iletişim, tatmin, işbirliği, karşılıklılık, bağımlılık, empati, oportünist davranışlar, çatışma ve risk adlı değişkenler ise bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Söz konusu bu değişkenlerle ilgili olarak oluşturulan soru ölçeklerin güvenilirlik testleri ve faktör analizleri yapılmıştır. Daha sonra, araştırma değişkenleri korelasyon analizine tabi tutulmak suretiyle aralarındaki birebir ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Son olarak ise, çalışmada, bağımlı değişken olan müşteri bağlılığı ile bu değişkeni olumlu ve olumsuz yönde etkilediği varsayılan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Dolayısıyla, bu amaçla oluşturulan teorik model ve hipotezlerin test edilmesinde, lineer (doğrusal) regresyon yönteminden yararlanılmıştır.

Regresyon analizleri yapılırken, oluşturulan modelin değişkenlere karşı olan hassasiyetlerini tespit etmek amacıyla öncelikle, müşteri bağlılığını olumlu yönde etkileyen bağımsız değişkenler analize sokulmuştur. Daha sonra, müşteri bağlılığını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen tüm değişkenler analize dahil edilmiş ve böylece etkinlik dereceleri ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada bağımlı değişken olan bağlılık değişkeninin faktör analiz sonuçlarına göre, bu değişkenin iki alt faktör grubuna ayrıldığı tespit edilmiştir. Altı sorunun yer aldığı birinci alt faktörde üretici firmanın farklılığı ve uzun vadeli bir ilişki isteği, beş sorunun yer aldığı ikinci faktörde ise üretici firmaya olan bağlılık ve ilişki için harcanan çabalar gibi konular sorgulanmaktadır. Yapılan analizlere göre, birinci faktörün .82 gibi oldukça yüksek, ikinci faktörün ise .72 gibi bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğu belirlenmiştir.

Yine, yapılan analizler sonunda 15 sorunun yer aldığı tatmin adlı değişkenin üç alt faktöre bölüldüğü görülmüştür. Bu faktörler incelendiğinde, birinci faktörün 5 sorudan oluştuğu ve istek ve ihtiyaçları karşılama, ikinci faktörün 6 sorudan oluştuğu ve hizmet kalite düzeyi, üçüncü faktörün 4 sorudan oluştuğu ve değer yaratma ve fir-

satla ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Güvenilirlik analiz sonuçlarına göre, birinci faktörün .77, ikinci faktörün .80 ve üçüncü faktörün .67 şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan, 7 sorudan oluşan güven değişkeninin alfa=.81, 8 sorudan oluşan iletişim değişkeninin alfa=.84, 7 sorudan oluşan işbirliği değişkeninin alfa=.84, 5 sorudan oluşan karşılıklılık değişkeninin alfa=.76, 5 sorudan oluşan bağımlılık değişkeninin alfa=.73, 4 sorudan oluşan empati değişkeninin alfa=.81, 5 sorudan oluşan oportünist davranışlar değişkeninin alfa=.70, 7 sorudan oluşan çatışma değişkeninin alfa=.76 ve 5 sorudan oluşan risk değişkeninin alfa=.69 güvenilirlik katsayısı ile gerçekleştiği, söz konusu bu değişkenlerin araştırmada öngörüldüğü gibi tek faktör altında toplandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo-1'de ise, müşteri bağlılığı adlı değişken ile diğer tüm değişkenlere ait birbir-korelasyon ilişkileri yer almaktadır. Korelasyon katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini göstermektedir. Söz konusu bu değerler, değişkenler arasındaki ilişkilerin $p<.01$ ya da $p<.05$ anlamlılık düzeyindeki anlamlılığını ve oluşan ilişkilerin pozitif ya da negatif yönde gerçekleşip gerçekleşmediğini göstermektedir. Tablodan elde edilen verilerde de görüleceği üzere, müşteri bağlılığı değişkeni ile diğer bütün değişkenler arasında hipotezlerde de öne sürüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek korelasyon katsayıları tespit edilmiştir.

Öte yandan, araştırma modelinde yer alan tüm bağımsız değişkenler ile müşteri bağlılığı adlı bağımlı değişken regresyon analizine tabi tutulmuş ve elde edilen veriler tablo-2'de yer aldığı gibi ortaya çıkmıştır.

Regresyon analiz sonuçlarına göre, beta katsayıları ve anlamlılık düzeyleri tablo-2'de olduğu gibi tespit edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere, analizler sonucunda R^2 değeri (0.80) ve F değeri (56) olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, R^2 ve F değerlerinin araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerin (güven, iletişim, tatmin, işbirliği, bağımlılık, empati, karşılıklılık, oportünist davranışlar, çatışma ve risk) müşteri bağlılığı adlı bağımlı değişkeni açıklaması bakımından yüksek ölçüde yeterli olduğu görülmektedir. Bu da, araştırma ile ilgili sonuçların oldukça anlamlı ve sağlıklı olduğunu göstermektedir. Buna göre, tablo-2'deki veriler incelendiğinde ortaya çıkan sonuçları şu şekilde değerlendirmek mümkündür.

Tablo-1: Değişkenlerin Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Müşteri Bağlılığı	-										
2. Güven	.697**	-									
3. İletişim	.732**	.700**	-								
4. Tatmin	.816**	.721**	.799**	-							
5. İşbirliği	.748**	.734**	.799**	.853**	-						
6. Bağımlılık	.655**	.363**	.372**	.460**	.352**	-					
7. Empati	.677**	.721**	.691**	.792**	.808**	.298**	-				
8. Karşılıklılık	.675**	.753**	.716**	.801**	.780**	.251**	.763**	-			
9. Fırsatçı Davranışlar	-.636**	-.659**	-.675**	-.708**	-.728**	-.268**	-.703**	-.702**	-		
10. Çatışma	-.452**	-.608**	-.635**	-.601**	-.618**	-.142	-.597**	-.584**	.718**	-	
11. Risk (Belirsizlik)	-.360**	-.427**	-.402**	-.336**	-.334**	-.178*	-.382**	-.337**	.437**	.580**	-
Ortalama	3.37	3.56	3.69	3.63	3.64	2.77	3.62	3.90	2.59	2.34	2.86
Standart Sapma	.57	.63	.60	.51	.63	.69	.69	.55	.62	.63	.72
N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141

**01 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

*05 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

Tablo 2: Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık (p) %
Güven	.122*	.03
İletişim	.144*	.02
Tatmin	.326**	.00
İşbirliği	.111	.10
Bağımlılık	.336**	.00
Empati	.005	.47
Karşılıklılık	.039	.30
Opportünist Davranışlar	-.125*	.03
Çatışma	.190**	.00
Risk (Belirsizlik)	-.085*	.04

Bağımlı Değişken: Müşteri Bağlılığı

**01 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

*05 Seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

R²= 0.80 F= 56

Bağımlılık adlı değişkenin $p < .01$ anlamlılık düzeyinde ve .336 gibi oldukça yüksek bir beta katsayısı ile müşteri bağlılığını etkilediği görülmektedir. Yine, bağımlılık değişkeni ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre, bağımlılığın müşteri bağlılığını güçlü bir şekilde olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, bağımlılık unsurunun müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğine dair oluşturulan araştırma hipotezi kabul edilmektedir (Hipotez 5).

Öte yandan, güven değişkeninin bağımlılığı beta.122 ve $p < .05$ anlamlılık düzeyinde etkilediği belirlenmiştir. Bu değişkenler arasında oluşan anlamlı ilişkinin bağımlılığı olumlu yönde etkilediği görülmüş ve satıcıya duyulan güvenin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu şeklinde oluşturulan hipotezin doğrulandığı anlaşılmaktadır (Hipotez 1).

Araştırma hipotezlerinden biri de, müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı arasındaki etkinliği ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulmuştur. Yapılan regresyon analizleri sonucunda, tatmin değişkeni ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, tatmin değişkeninin müşteri bağlılığını beta.326 ve $p < .01$ anlamlılık düzeyinde etkilediğinin ortaya çıkarılması bir başka sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, müşteriye sağlanan yüksek tatmin düzeyinin müşteri bağlılığı yaratmada etkili olduğu söylenebilir. Bu veriler ışığında, müşteriye sağlanan tatmin düzeyinin müşteri bağlılığı yaratmada olumlu etkisi var-

dır şeklinde oluşturulan araştırma hipotezinin kabul edildiğini söylemek mümkündür (Hipotez 3).

Oluşturulan modelde, etkin iletişimin müşteri bağlılığı yaratmada etkili olduğu yönünde bir hipotez geliştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, $p < .05$ anlamlılık düzeyinde iletişimin (beta.144) müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Etkin bir iletişimin oluşturulabilmesi bağlılığı geliştirmektedir. Dolayısıyla, iletişimin müşteri bağlılığı yaratmada olumlu bir etkisi olduğunu savunduğumuz hipotezimiz doğrulanmaktadır (Hipotez 2).

Araştırmada, müşteri bağlılığı yaratmada olumsuz etkisi olduğu varsayılan fırsatçı (oportünist) davranışların etkinliği irdelenmiştir. Tablo-2’de elde edilen verilere göre, fırsatçı davranışların müşteri bağlılığını negatif yönde, $p < .5$ anlamlılık düzeyinde ve $-.125$ gibi bir beta katsayısı ile etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, fırsatçı davranışların müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkilediğine dair kurulan hipotezimizin kabul edildiği görülmektedir (Hipotez 8).

Yine, müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkileyen değişkenlerden biri olduğu varsayılan risk (gelecekle ilgili belirsizlikler) değişkenidir. Söz konusu bu araştırma hipotezi regresyon analizine sokulmuş ve sonuçlar tablo-2’de olduğu gibi meydana gelmiştir. Buna göre, risk değişkeninin müşteri bağlılığını $p < .05$ anlamlılık düzeyinde ve $-.085$ beta değeri ile olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu anlamda, riskin müşteri bağlılığı üzerinde olumsuz bir etkisi vardır şeklinde formüle edilen araştırma hipotezi kabul edilmiştir (Hipotez 10).

Tablo-2’de de görüldüğü üzere, empati değişkeni ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle, empati değişkeninin müşteri bağlılığı yaratmada etkili olduğu şeklinde kurulan hipotez red edilmiştir (Hipotez 6).

Araştırma modelinde yer alan bir başka değişken olan işbirliğinin, müşteri bağlılığı üzerindeki etkinliği araştırılmıştır. Yapılan analizler sonunda, işbirliği ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Dolayısıyla, bu amaçla geliştirilen hipotez kabul edilmemiştir (Hipotez 4). Yani, satıcı-müşteri işbirliğinin etkin bir şekilde yapılmasının müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olacağına dair hipotez desteklenememektedir. Aynı şekilde, karşılıklılık adlı bağımsız değişkenin müşteri bağlılığı üzerindeki etkinliği incelenmiş ancak, regresyon analizleri sonucunda söz konusu bu değişkenler arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla, karşılıklılık unsurunun müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğine ilişkin geliştirilen araştırma hipotezi kabul edilmemiştir (Hipotez 7). Bu sonuçları şu şekilde açıklamak mümkündür: diğer bağımsız değişkenlerin varlığında iletişim, işbirliği ve karşılıklılık değişkenlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkinliği önemli olmamakta ve diğer değişkenlerin etkisi altında kalmaktadır.

Bu araştırmada dikkat çeken bir nokta da, alıcı-satıcı arasındaki anlaşmazlıkların (çatışma) müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkileyeceğine dair oluşturulan hipotezin kabul görmemesidir (Hipotez 9). Tablo 2’de de yer aldığı gibi, çatışma ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin, $\beta = 0.190$ ve $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde gerçekleşmiş olduğu belirlenmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüz rekabet koşullarında, geleneksel pazarlama anlayışının artık geçerliliğini kaybettiği, bu durumun da firmaları yeni bir takım arayışlara sürüklediği görülmektedir. Yoğun rekabet, ürün ve hizmetlerin daha da homojenleşmesi, pazarların olgunlaşması, hem mal hem de hizmet endüstrilerinde faaliyet gösteren firmaların diğerlerinden farklı olmalarını güçleştirmektedir. Müşteri sorunlarına sadece teknik çözümler getirmek, rekabet avantajı sağlamada, pazar payını artırma ve sürdürme konularında başarılı olmak için yeterli değildir. Mevcut ya da yapılmakta olan bir işlemden önce ve işlem süresince, değer eklenmiş çeşitli hizmetlerin de rekabet avantajı sağlamak ve müşteri bağlılığı yaratmak için verilmesi gerekir. Bu bağlamda, ilişki pazarlamasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bağlılığın merkezi bir rol oynadığı bir ilişki pazarlaması ve öncüllerinin etkinliğinin araştırılmasının yol gösterici yönü oldukça önemlidir. Dağıtım kanalında yer alan üretici firmalar ile müşterisi durumunda olan aracı firmalar arasındaki bağlılık faktörü önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara göre, güven, tatmin, bağımlılık, iletişim, oportünist davranışlar, çatışma ve risk unsurlarının bağlılık üzerinde etkin oldukları ortaya çıkmıştır. Yapılan analizlere göre, bağımlılık unsurunun bağlılığı olumlu yönde ve oldukça yüksek bir düzeyde etkilediği görülmektedir. Bu da bize, alıcı-satıcı arasında oluşan bağımlılığın bağlılık derecesini arttıracaklarını göstermektedir. Yoğun bir rekabetin yaşandığı, pazar kaynaklarının yetersiz ve sona erecek bir ilişkinin ikamesinin güç olduğu günümüz koşullarında, tarafların amaç ve hedeflerine ulaşmada bağımlılık konusunda istekli davranacakları ve bunun da uzun dönemli ilişkilerde bağlılık yaratmada etkili bir faktör olacağı açıktır. Burada önemli olan, taraflar arasında oluşan bağımlılıkta aşırı güç dengesizliğinin oluşmamasıdır.

Öte yandan, satıcıya duyulan güvenin, sağlanan tatmin düzeyinin ve etkin iletişimin de bağlılığı arttıracakları araştırma sonuçlarından ortaya çıkmıştır. Bir ilişkide en önemli unsurlardan biri de güven ortamının sağlanmasıdır. Taraflar birbirlerine güvendikleri sürece ilişkilerine devam etmek isterler. Müşteri, her şeyi detaylı olarak bilemeyebilir ya da takip edemeyebilir. Bu nedenle, güven aksaklıklarına neden olabilecek davranışlardan kaçınılması, güvenin gelişmesi ve derinleşmesi için güven artırıcı çabaların gösterilmesi gerekir. Yine, gerek ürün ve hizmetlerle ilgili gerekse

ortaya çıkabilecek problemleri çözmek, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda strateji ve politikalar oluşturmak suretiyle müşteriye sağlanan tatmin düzeyi, uzun dönemli ilişkilerde bağlılığın oluşumunu ve gelişimini önemli ölçüde etkileyecektir. Etkin bir iletişim kurulmadan sağlıklı bir müşteri ilişkileri kurmak ve geliştirmek olanaksızdır. İletişim, karşılıklı fikir, duygu, düşünce ve bilgi alışverişini gerektirir. Müşteriler, satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında bilgiye ihtiyaç duyar. Açık, anlaşılır ve sürekli bir iletişim uzun süreli ilişkilerin gelişiminde, dolayısıyla, bağlılık yaratmada etkin bir rol üstlenir. Buna göre, her koşulda iletişimin sağlanabilmesi için çaba gösterilmelidir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, fırsatçı davranış ve hareketlerin uzun dönemli ilişkilerin oluşumunu ve bağlılığı olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Müşteri zaafına göre strateji ve politikaların üretilmesi, çıkarıcı davranışların sergilenmesi, açıktır ki bağlılığı olumsuz etkileyecektir. Ayrıca, risk faktörünün ve geleceğin belirsizliklerle dolu olduğu bir ortamın bağlılığı olumsuz etkileyeceği belirlenmiştir. Müşteri, ilişkilerinde önünü görebilmek, istediği bilgilere ulaşabilmek ve buna göre hareket etmek ister. Uzun dönemli ilişkilerde, riskin ve belirsizliklerin azaltılması gerekir. Araştırmada, çatışma değişkeni ile ilgili ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Alıcı-satıcı arasındaki anlaşmazlıkların müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkileyeceğine dair geliştirilen hipotezin, yapılan istatistikler sonunda reddedildiği ortaya çıkmıştır. Çatışma ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki anlamlı olmakla birlikte, hipotezde ileri sürüldüğü gibi bağlılığı olumsuz değil, olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu durumu şu şekilde açıklamak mümkündür: Yapılan araştırmalar, çatışmanın ilişkilerde yarattığı olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde durmaktadır. Literatürde de bu konuda yapılan tartışmalar devam etmektedir. Ancak, son zamanlarda yapılan araştırmalar göstermektedir ki, ortaya çıkan çatışmaların iyi yönetilip yönlendirilmesi halinde yıkıcı etkilerinden çok alternatif kararlarda esneklik sağlanması, değişik fikir ve görüşlerin ortaya çıkarılması ile yaratıcılığın ve yeniliklerin önünü açması yönüyle ilişkilerin olumlu yönde gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle, araştırmada ortaya çıkan sonucu, bu şekilde açıklamak olanaklıdır. Dolayısıyla, diğer değişkenlerin varlığında ortaya çıkabilecek çatışmaların müşteri bağlılığını olumlu yönde etkileyebileceğini söylemek mümkündür.

Bu veriler ışığında dağıtım kanalında yer alan üyelerin ilişkilerini yapılandırılmaları, strateji ve politikalar geliştirmeleri, amaç ve hedefleri açısından yaşamsal bir önem arz etmektedir.

Abstract: In this research, the theory of relationship marketing that is occurred as a new paradigm shift and its' applicability has been investigated. In this framework, theoretical and philosophical foundations, objectives, defining constructs, instruments, importance of relationship marketing has been emphasized and its' characteristics dimensions has been examined. At the same time, the efficiency of the characteristics of relationship marketing which is positively or negatively effecting to the commitment that located at the center of the relationship marketing has been searched. Consequently, the hypothesis that are formed related to the research has been tested by a questionnaire which is applied on the managers of the A group travel agency that functioning as an intermediary firms involved in the distribution channel in Turkey.

Keywords: Relationship Marketing, Commitment, Trust, Dependence, Travel Agency.

Kaynakça

- ANDERSEN, Poul Houman. (2001). "Relationship Development and Marketing Communication: an Integrative Model". *The Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol.16. No.3. 167-180.
- BEJOU, David; Christine T. ENNEW and Adrian PALMER. (1998). "Trust, Ethics and Relationship Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16. No.4. 170-175.
- BENGTSSON, Maria; Soren KOCK. (1999). "Cooperation and Competition in Relationships Between Competitors in Business Networks". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 14. No. 3. 178-191.
- CANN, Cyntia W. (1998). "Eight Steps to Building Business-to-Business Relationship". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol.13. No.4. 393-405.
- CANNON, Joseph P.; Jagdish N. SHETH. (1994). "Developing a Curriculum to Enhance Teaching of Relationship Marketing". *Journal of Marketing Education*. Summer. Vol.16. No.2. 3-13.
- CHENET, Pierre; Caroline TYNAN, Arthur MONEY. (2000). "The Service Performance Gap: Testing the Redeveloped Causal Model". *European Journal of Marketing*. Vol. 34. No.3. 472-496.
- CONWAY, Tony; Jonathan J. SWIFT. (2000). "International Relationship Marketing- The Importance of Psychic Distance". *European Journal of Marketing*. Vol.34. No.11. 1391-1413.
- DONALDSON, Bill; Tom O'TOOLE. (2000). "Classifying Relationship Structures: Relationship Strength in Industrial Markets". *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.15. No.7, 491-503.

- DUFFY, Dennis L. (1998). "Customer Loyalty Strategies". *Journal of Marketing*. Vol.15. No.5. 14-35.
- EREN, Erol. (1996). *Yönetim ve Organizasyon*. 3.b. İstanbul. Beta Yayınları.
- EREN, Erol. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 7.b. İstanbul. Beta Yayınları.
- GRÖNROOS, Christian. (1996). "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications". *Management Decision*. Vol.34. No.3. 5-14.
- GUMMESSON, Evert. (1994). "Making Relational Marketing Operational". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 5. No.5. 5-20.
- GUMMESSON, Evert. (1996). "Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis". *European Journal of Marketing*. Vol.30. No.2. 31-44.
- HARKER, Michael John. (1999). "Relationship Marketing Defined? An Examination Current Relationship Marketing Definitions". *Marketing Intelligence and Planning*. Vol.7. No.1. 13-20.
- HART, Christopher W.; Michael JOHNSON. (1999). "Growing the Trust Relationship", *Marketing Management*. Vol.8. No.1. 9-19.
- HEWETT, Kelly; William O. BEARDEN. (2001). "Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations". *Journal of Marketing*, Vol. 65. (October). 51-66.
- HUNT, Shelby D.; Robert M. MORGAN. (1997). "Relationship Marketing in the Era of Network Competition". *Marketing Management*. Vol.3. No.1. 19-28.
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. İstanbul. Beta Yayınları.
- JAP, Sandy D.; Shankar GANESAN. (2000). "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment". *Journal of Marketing Research*. Vol.XXXVII. (May). 227-245.
- KLEMMZ, Bruce R.; Christo BOSHOF. (2001). "Environmental and Emotional Influences on Willingness -to- Buy in Small and Large Retailers". *European Journal of Marketing*. Vol.35. No.1. 70-91.
- KOLESAR, Mark B.; R Wayne GALBRAITH. (2000). "A Services-Marketing Perspective on e-retailing: Implications for e-retailers and Directions for Further Research". *Internet Research*. Vol.10. No.5. 424-438.
- KOTLER, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Ç. Nejat MUALLİMOĞLU) .10.b. İstanbul. Beta Yayınları.
- MORGAN, Robert M.; Shelby D. HUNT. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. Vol.58. (July). 20-38.
- MÖLLER, Kristian; Aino HALINEN. (2000). "Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction", *Journal of Marketing Management*, Vol.16. No.1-3. 29-54.
- ODABAŞI, Yavuz. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. İstanbul. Der Yayınları.

- PALMER, Adrian. (1994a). "Relationship Marketing: Time to Enrich the Marketing Curriculum". *Journal of Marketing Education*. Summer. Vol.16. No.2. 34-41.
- PALMER, Adrian. (1994b). "Relationship Marketing: Back to Basics". *Journal of Marketing Management*. Vol.10. No.7. 571-579.
- PALMER, Adrian.(2000)."Co-operation and Competition: A Darwinian Synthesis of Relationship Marketing". *European Journal of Marketing*. Vol.34. No.5.687-702.
- PEPPERS, Don; Martha ROGERS. (1995). "A new Marketing Paradigm: Share of Customer, not Market Share". *Managing Service Quality*. Vol.5. No.3. 48-51.
- RICH, Michael K. (2000). "The Direction of Marketing Relationships". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol.15. No.2. 170-179.
- SMITH J. Brock; Donald W. BARCLAY. (1997). " The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships". *Journal of Marketing*. Vol.61. (January). 3-21.
- TAKALA, Tuomo; Outi UUSITALO. (1996). "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis". *European Journal of Marketing*. Vol.30. No.2. 45-60.
- TEK, Ömer Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul. 8.b. Beta Yayınları.
- VOSS, Glenn B.; Zannie Giraud VOSS. (1997). "Implementing a Relationship Marketing Program: A Case Study and Managerial Implications". *Journal of Services Marketing*. Vol.11. No.4. 278-298.
- WETZELS, Martin; Ko De RUYTER, Marcel Van BIRGELEN. (1998). "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment". *Journal of Industrial and Business Marketing*. Vol.13. No.1. 406-423.
- WILSON, Aubrey. (1998). "The Internal Service Department-justifying Your Existence". *Logistics Information Management*. Vol.11. No.1. 58-61.
- YAU, Oliver H. M.; Peter R. Mc FETRIDGE; Raymond P. M. CHOW, Jenny S. Y. LEE, Leo Y. M. SIN and Alan C.B. TSE. (2000). "Is Relationship Marketing for Everyone". *European Journal of Marketing*. Vol.34. No.9. 1111-1127.
- YILMAZ, Cengiz; Ebru Tümer KABADAYI ve Bülent SEZEN. (2002). "Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. (5). 181-192.