

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i2.147>

BANKACILIKTA İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN, TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE İLİŞKİSEL KALİTE ALGISININ ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Özer YILMAZ²

Başvuru Tarihi: 29.02.2016

Kabul Tarihi: 14.06.2016

ÖZ

Bu çalışma bankaların kullandığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin ve bu etkide ilişkisel kalite algısının aracılık rolünün tespitini amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılan veriler Balıkesir il merkezinde 482 kişi üzerine uygulanan bir anket sonucunda elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden ve PLS algoritmasına dayanan yapısal eşitlik modellemesinden (PLS-SEM) yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda bankaların kullandığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin tekrar satın alma eğilimlerini pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkilediği ve bu ilişkide müşterilerin ilişkisel kalite algısının tam aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel pazarlama, bankacılık, aracılık etkisi

Jel Kodları: M30, M31

THE MEDIATION ROLE OF RELATIONSHIP QUALITY PERCEPTION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN RELATIONSHIP MARKETING ACTIVITIES AND RE-PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

This study attempted to determine the effect of banks' relationship marketing operations on consumers' intentions of repurchasing and the mediator role of relational quality perception on this effect. Data used in this study were gathered through a questionnaire from 482 participants in Balıkesir city centre. Descriptive statistics and structural equation modeling based on PLS algorithm (PLS-YEM) were used for the analysis. Results indicated that banks' relationship marketing operations significantly and positively affected consumers' intentions of repurchasing and relational quality perceptions of consumers had a complete mediator effect on this relationship.

Key Words: Relationship marketing, banking, mediation effect

Jel Codes: M30, M31

¹ Bu çalışma yazarın doktora tezindeki teorik bilgiler ve veri seti kullanılarak hazırlanmıştır.

² Yrd. Doç. Dr., Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ozey_yil@hotmail.com

1. Giriş

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörünün öneminin giderek arttığı görülmektedir. Sistematik ve teknik olarak 1700'lü yıllardan bu yana gelişerek incelenmekte olan hizmet kavramı, insanların birlikte yaşamalarının doğal bir sonucu olarak yaşamımızın her aşamasında değişik biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. (Sayim ve Aydın, 2015: 246).

Hizmet sektörleri içersinde gerek yaşanan yoğun rekabet, gerekse yasal düzenlemeler ve küresel ekonomik göstergeler nedeni ile farklılaşmanın giderek zorlaştığı sektörlerden biri de bankacılık sektörüdür. Türkiye'de bulunan 30'dan fazla banka 11.000'den fazla şubesi ile faaliyet göstermekte (Türkiye Bankalar Birliği 15 Şubat 2016 rakamları) ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vererek, arzu ettikleri karlılığa ulaşmaya çalışmaktadır. Bu denli yoğun rekabetin olduğu bir sektörde elde bulunan müşteri portföyünü korumak, yeni müşteriler kazanmak kadar önemlidir. Çünkü kaybedilen bir müşteriyi geri kazanmak banka açısından ekstra zaman ve maliyete neden olacaktır.

Bankaların mevcut müşterilerini elde tutmak ve bu müşteriler ile karlılıklarını arttırmak için kullanabilecekleri stratejilerin başında "ilişkisel pazarlama" gelmektedir. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin doğru kullanılması ile müşteri memnuniyeti artırılarak, bankaya karşı olan sadakatin ve tekrarlanan satın alma eylemlerinin artırılması sağlanabilir. Bu sayede banka mevcut müşteriler ile daha yüksek karlılığa ulaşma noktasında önemli bir rekabetçi üstünlük elde edebilir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı

1966 yılında Adler tarafından geliştirilen "simbiyotik" pazarlama konsepti, ilişkisel pazarlama kavramı ile ilgili ilk temelleri oluşturmuştur (Kim, Han and Lee, 2001: 274). Bununla birlikte kavram köken olarak endüstriyel pazarlama ve hizmet pazarlaması kavramlarına dayanmaktadır. Bu alanlarda çalışan Kuzey Avrupalı araştırmacıların çalışmaları; 1970'lerin sonunda pazarlamanın 4P (**p**roduct-ürün, **p**rice-fiyat, **p**lace-dağıtım, **p**romotion-tutundurma) tarafından yönetildiğini savunan düşünceye karşı bir reaksiyon olarak gelişmiştir. Bu dönemde müşteri ilişkilerinin kurulması, güçlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla yapılan (Ertaş vd., 2008: 29-30) çalışmalar "ilişkisel pazarlama" anlayışının doğuşunu önemli ölçüde hızlandırmıştır.

Grönroos (1996: 7) ilişkisel pazarlama kavramını çeşitli çalışmalarında geliştirerek tanımlamış ve bu kavramı; “müşteriler ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerin tanımlanması, kurulması, korunması ve geliştirilmesi” olarak tanımlamıştır. İlişkisel pazarlama, işletmenin müşteriler ve diğer ortaklar ile ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine aracılık eden (Wang, 2007: 203) ve bunun sonucunda bu ilişkiden tarafların kârlı çıkmasını amaçlayan (Kanagal, 2009: 3) alternatif bir pazarlama tekniğidir (Srirojanant ve Thirkell, 1998: 23). İlişkisel pazarlamanın amaçları incelendiğinde literatürde “müşteriyi elde tutmak”, “yeni ürün konumlandırmak”, “rakiplerden müşteri çalmak” gibi birçok amaç bulunmaktadır. Bu amaçların hepsi uzun vadede bir nihai amaca yönelirler ki bu da “satışları arttırmaktır (Takala ve Uusidalo, 1996: 46). Bununla birlikte, bu ana amaç çerçevesinde ilişkisel pazarlamanın diğer amaçlarını şu başlıklar altında toplamak mümkün olacaktır (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009; Selvi, 2007; Yurdakul, 2007; Berry, 2002 ve Ballantyne, 2000’ den yararlanarak) :

- Müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak.
- Ortaklık kurmak.
- Müşteri memnuniyeti (tatmini) sağlamak.
- Kârlılığı arttırmak-maliyetleri azaltmak.
- Müşteri isteklerini tespit ederek uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek.

Bankaların ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi ve yukarıda belirtilen amaçlara ulaşabilmesi için, müşteri ile oluşturulan bağların doğru seçilmesi ve doğru yönetilmesi gerekmektedir. İlişkisel bağlar; ilişkisel pazarlamada müşteri ilişkileri geliştirme konusundaki temel kavramlar arasında yer almaktadır. Temel olarak bağ kavramı “İstenilen bir hedefe doğru beraber hareket eden alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin boyutu” (Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010: 159) olarak tanımlanabilmektedir. İlişkisel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda (örneğin: Berry, 1995; Lin, Weng ve Hsieh, 2003; Chou, 2009; Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010) işletmelerin müşteri ile geliştirebileceği bağlar 3 temel düzeyde incelenmiştir. Bu bağlar:

•Finansal Bağlar:“Fiyata dayalı, teşvik yolu ile müşteri bağlılığını arttıran bir pazarlama tekniği” (Berry, 1995) olarak tanımlanabilen finansal bağlar, işletme ile müşteri arasında kurulacak ilişkinin ilk aşamasını oluşturmaktadır ve bu aşamada müşteriler işletmeye finansal dürtüler ile bağlanırlar (Varinli, 2008: 103).

- Sosyal Bağlar: Alıcı ile satıcı arasındaki kişisel ilişkileri içeren (Vennetis ve Ghauri, 2004), müşteri ile temas halinde kalmayı, ihtiyaçları hakkında bilgi edinmeyi ve onlar ile pozitif bir ilişki sürdürmeyi içeren (Er ve Cengiz, 2009: 294) faaliyetlerdir. İlişkisel pazarlama hiyerarşinin orta kademesinin oluştururlar.

- Yapısal Bağlar: Müşteriye, kişiselleştirilmesi yüksek olan, personele bağlı olmayan ve genellikle doğrudan iletim için tasarlanmış olan bir hizmet sunumu (Chou, 2009, 997) faaliyetleridir. Bazı bankalar, internet bankacılığı gibi yaratıcı kanallar, bütünleştirilmiş veri tabanları, çift yönlü bilgi değişim teknolojileri gibi araçlardan yararlanarak yapısal bağlar oluşturmaya çalışabilirler (Varinli, 2008: 104).

İlişkisel pazarlamanın yukarıdaki amaçlara ulaşması ile işletme ihtiyaç duyduğu rekabet avantajına ulaşma noktasında önemli bir stratejik üstünlük elde edecektir. Ancak ilişkisel pazarlama işletme kadar müşterilere de önemli avantajlar sağlamaktadır. Sheth ve Parvatiyar (1995), Bolton ve Bhattacharya (2000: 3), Güven (2007: 37) ve Nee Ng (2010) çalışmalarında ilişkisel pazarlamaya taraf olan tüketicilerin, araştırma-karar verme süreçlerinde verimliliklerinin artacağı, bilgi alma süreçlerinin kısaldığı, satın alma kararlarında bilişsel tutarlılık sağlayacağı ve gelecek seçimleri ile risklerin azalacağını söyleyerek; ilişkisel pazarlamanın müşterilere sağlayacağı faydaları özetlemişlerdir.

2.2. İlişkisel Kalite Kavramı

İlişki kalitesi, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin gücünün, müşteri tarafından bir bütün olarak değerlendirilmesi sonucu oluşmakta ve ilişkisel pazarlama kavramından yola çıkarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. Müşteri ile ilişkilerin olumlu sonuçlar vermesi ilişki kalitesine bağlıdır. (Şengül, 2009: 1194). Wong'a göre (2004) ilişkilerin kalitesi; ilişkilerdeki derinlik ve ilişkinin iklimi olarak ele alınmakta ve müşterinin, ilişkilerden beklentilerinin, amaçlarının, arzularının ve işletme ile tüm ilişkilerinin, nasıl daha iyi olacağını, müşteri algılamaları açısından değerlendirilmesini içermektedir (aktaran: Şengül, 2009: 1195). Dolayısı ile ilişkisel pazarlama açısından müşteri ile olan ilişki kalitesinin arttırılması büyük önem taşımaktadır.

Morgan ve Hunt (1994) çalışmalarında ilişkisel kalitenin güven ve taahhüt olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu kavram daha sonraki yıllarda birçok çalışmada ele alınmış (Walter vd., 2003; Ivens, 2005; Ulaga ve Eggert, 2006; Viera, Winklhofer ve Ennew, 2008; Walsh vd., 2010; Alefandri vd, 2010; Doma, 2013) ve genel

olarak öne sürülen bu iki boyutun yanında müşteri memnuniyetinin (ilişkisel memnuniyet) de ilişkisel kalitenin bir boyutu olduğu görüşü benimsenmiştir. Bu boyutlardan “güven” değişiminde bulunan taraflardan birinin ihtiyaçlarının, diğer taraf tarafından giderileceğine olan inancı” (Kim, Trail ve Ko, 2011: 577) olarak tanımlanırken; Taahhüt, bir iş ilişkisindeki iki tarafın, ilişkiyi oluşturmak ve sürdürmek için istekli olması (Adjei ve Clark, 2010: 74); ilişkisel memnuniyet ise bankanın uyguladığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri beklentilerini karşılama oranı olarak tanımlanabilmektedir.

3. Literatür Taraması

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin 1980’lerden sonra popüleritesinin artması, araştırmacıların konuya olan ilgisini arttırmış ve bu tarihten itibaren ilişkisel pazarlama yazını giderek genişlemeye başlamıştır. Turizm ve bankacılık gibi birçok sektörde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin işletme ve müşteri üzerindeki etkileri araştırılmış ve çoğunlukla ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasının, müşteri memnuniyeti, sadakati, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Çalışma konusuna paralel olarak bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkilerinin incelendiği çalışmalar şu şekildedir:

Chiu, Hsieh, Li ve Lee (2005) çalışmalarında ilişkisel pazarlama bağları ile müşteri değeri ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada ilişkisel pazarlama bağları olarak “finansal, sosyal ve yapısal bağlar” kullanılmıştır. İlişkisel müşteri değeri ise; tasarruflar ve ürün kalitesi gibi planlanmış bir sonucun bilinçli takibinden kaynaklanan faydacı (utilitarian) ile eğlence ve kendini ifade etmek gibi daha subjektif ve kişisel olan hazzı (hedonic) değer olarak iki alt boyutta ele alınmıştır.

Yazarlar çalışmalarında veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Analiz için 613 anket kullanılabilir bir şekilde geri dönmüştür. Araştırma hipotezlerinin testi için üç farklı grup için ayrı yol modelleri kurulmuştur. Vazgeçmeyenler grubu için kurulan tüm hipotezler (H1-H6) kabul edilmiştir. Mutsuz değiştirenler grubu için kurulan yol modelinin de kabul edilebilir uyuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu modelde 1) “finansal bağlar” ile “faydacı değer” arasında kurulan ilişki, 2) “sosyal bağlar” ile “hazzı değer” arasındaki ilişki ve 3) “hazzı değer” ile “müşteri sadakati” arasındaki ilişkiler anlamlı değildir. Dolayısı ile bu üç hipotez reddedilmiştir. “Mutlu değiştirenler” grubu için kurulan üçüncü yol modelinin de uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Bu müşteri grubu için “finansal

bağların faydacı değeri etkilediği yönünde kurulan hipotez reddedilirken; diğer hipotezler ise kabul edilmiştir.

Ndubisi (2007) çalışmasında, ilişkisel pazarlama stratejilerinin müşteri sadakati ile olan ilişkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada kullanılan veriler, Malezya'daki 15 bankanın müşterilerinden yarı sistematik örnekleme ile seçilmiş 220 kişiye uygulanmıştır. Kullanılan anket formunda bulunan beş alt boyut ve ondokuz soru geçmiş yıllardaki çalışmalardan yararlanılarak (ör: Churcill ve Surprenant 1982; Morgan ve Hunt 1994 vb.) oluşturulmuştur.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için kullanılan Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonucunda "güven" ve "taahhüt" için alpha değeri 0,84; "iletişim" için 0,78; "çatışma yönetimi" için 0,73 ve "müşteri sadakati" için 0,93 olarak bulunmuştur. Araştırma hipotezini test etmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezini test etmek için kurulan çoklu regresyon analizi sonucunda ilişkisel pazarlamaya ait tüm değişkenlerin "müşteri sadakatini" açıklamada katkısı olduğu tespit edilmiştir. Bu katkılar incelendiğinde "güven" değişkeninin beta katsayısı (B) 0,187; "taahhüt" değişkeninin 0,154; "iletişim" değişkeninin 0,185 ve "çatışma yönetimi" değişkeninin 0,152 olarak bulunmuştur. Ayrıca bu değişkenler "müşteri sadakatine" ilişkin varyansın %29'unu tahmin etmektedirler.

Bakırtaş (2008) ilişkisel pazarlamanın, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada sektör olarak bankacılık seçilmiş ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anket Kütahya'da faaliyet gösteren dört bankanın 230 müşterisi üzerine uygulanmış ve toplanan anketlerden 212 tanesi analizde kullanılmak için uygun bulunmuştur. Çalışmada temel olarak ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını arttırdığı hipotezi ileri sürülmektedir. İlişkisel pazarlama boyutları olarak "taahhüt, fiziki görünüm, güven, getiri beklentisi ve teknoloji" unsurlarına yer verilmiştir. Bu çalışmanın temel hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ilişkisel pazarlamanın dört boyutunun (taahhüt, güven, fiziksel görünüm ve getiri beklentisi), müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkileşim içinde açıklayıcılığı en yüksek olan ilişkisel pazarlama boyutu "güvendir" (B=0,335). "Teknolojinin" ise müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Er ve Cengiz (2009) bankalarda kullanılan ilişkisel bağ stratejilerinin, müşteri değeri ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yazarlar ilişkisel bağları "finansal,

sosyal ve yapısal bağlar" olarak; değer kavramını ise müşterilerin banka faaliyetleri bağlamında algıladıkları "faydacı ve hazcı değer" olarak kullanmışlardır. Yazarlar araştırmada ilişkisel bağların güçlendirilmesinin, müşterilerin algıladıkları değeri arttırdığı, faydacı değerde meydana gelen artışın, hazcı değeri etkilediği ve algılanan değerlerde meydana gelen artışın, müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğunu ileri sürmektedirler. Bu hipotezleri test etmek için gerekli olan veriler Trabzon ilinde 18 yaşını doldurmuş ve en az bir bankada hesabı olan 236 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Yazarların kullandığı anket formu Hsieh, Chiu, ve Chiang'ın 2005 yılındaki çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmada veri analizleri için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Ölçüm modeline uygulanan ilk doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda düşük uyum değerleri elde edildiğinden ölçek yeniden düzenlenmiş ve iki soru değerlendirmeden çıkarılmıştır. Değiştirilen ölçüm modeline uygulanan ikinci DFA sonucunda ölçüm modelinin verilere yüksek uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçüm modelinden sonra kurulan YEM modelinin de yeterli uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Test edilen yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, kurulan yedi hipotezin tümü kabul edilmiştir.

İlter ve Gökmen (2009) mevduat bankalarında ilişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar ilişkisel pazarlamanın alt boyutu olarak "ilişkisel faydayı" kullanmışlar ve "ilişkisel faydanın" üç boyutunu (güven, özel ilgi, sosyal fayda) analize dâhil etmişlerdir. Yazarlar "ilişkisel faydanın" hem bir bütün olarak hem de alt boyutları ile "müşteri memnuniyeti" arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu ileri sürmektedirler. Çalışmanın ana kütlesini İzmir iline bağlı merkez ilçelerde oturan ve mevduat bankalarının müşterisi olan bireyler oluşturmaktadır. Toplanan anketlerden 237 tanesi analize dâhil edilmiştir. Çalışmada hipotez testleri için korelasyon analizlerinden yararlanılmış ve yapılan testler sonucunda tüm hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre; ilişkisel faydanın alt boyutları olan özel ilgi, sosyal fayda ve güven ile banka memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bir bütün olarak ilişkisel fayda ile banka memnuniyeti arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca banka memnuniyeti ile banka hakkında olumlu konuşma ve banka ile olan işleri sürdürme niyeti arasındaki ilişkiler de anlamlıdır.

Alrubaiee ve Al-Nazer (2010) çalışmalarında ilişkisel pazarlama odaklı olmanın, müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmış ayrıca; ilişkisel pazarlama odaklılık ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide demografik özelliklerin (cinsiyet, eğitim ve gelir) etkilerini incelemişlerdir. Yazarların ileri sürdüğü hipotezler iki grup altında toplanmaktadır: 1) İlişkisel

pazarlama odaklılık müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler ve 2) demografik özellikler (cinsiyet, eğitim ve gelir) ilişkisel pazarlama ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi etkiler. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler Ürdün'ün Amman şehrindeki 400 banka müşterisinden toplanmıştır.

Yazarlar hipotez testlerinden önce açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve ilişkisel pazarlama odaklılığın alt boyutları tespit edilmiştir (bağ kurma, güven, iletişim, memnuniyet ve taahhüt). Tespit edilen alt boyutların müşteri sadakati üzerindeki etkisini test etmek için (hipotez 1) çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ilişkisel pazarlama odaklı olmanın 4 alt boyutunun (bağ kurma, güven, iletişim ve memnuniyet) müşteri sadakatini anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Bu etkilerden en baskın olanı bağ kurma boyutunda ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte analiz sonucunda taahhüdün müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etki göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Wan Omar ve Mohd Ali (2010) Malezya'daki İslami bankacılık sisteminde ilişkisel pazarlama faaliyetleri ve müşteri sadakati etkileşimini incelemişlerdir. Çalışmada temel olarak ilişkisel pazarlama ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu ileri sürülmektedir. Çalışmada ilişkisel pazarlama güven, taahhüt ve iletişim yeteneği olmak üzere üç alt boyutta ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan veriler Malezya'nın Pulau Pinang, Kedah ve Perlis eyaletlerindeki üç İslami banka çıkışlarında 500 müşteriye yüz yüze uygulanan anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma verileri üzerine yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda üç alt boyutta ölçülen ilişkisel pazarlamanın (taahhüt, güven ve iletişim yeteneği) marka sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Gilaninia, Shahi ve Mousavian (2011), ilişkisel pazarlamanın banka müşterilerinin memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmacılar ilişkisel pazarlamanın boyutları olarak güven, taahhüt, bağlantı ve çatışmayı kullanmışlar ve araştırmalarını Ardabil bankasının müşterileri üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Toplanan anketlerden 379 tanesi analize dâhil edilmiştir. Araştırmada ilişkisel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu ileri sürülmektedir. İleri sürülen hipotezlerin testi için yazarlar Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanmışlar ve kurdukları modele ilişkin yüksek uyum değerlerine ulaşmışlardır. Model testi sonucunda ilişkisel pazarlama boyutları olarak ele alınan güven, taahhüt, bağlantı ve çatışmanın müşteri memnuniyetini etkilediği (katsayılar 0,17-0,30 arasında) görülmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (katsayı:0,90 ve t değeri:7,91).

Rezvani, Gilaninia ve Mousavian (2011), Taleghani, Gilaninia ve Mousavian (2011), Jumaev, Kumar ve Hanaysha, 2012, Lee, Chu ve Chao (2011) Shirsavar, Gilaninia ve Almani (2012) çalışmaları da bankacılık sektöründe ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinin etkilerinin incelendiği diğer önemli çalışmalardır.

İlişkiyel pazarlama ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların genellikle bankalarda uygulanan ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinin, müşteri memnuniyeti ya da sadakati üzerindeki etkilerinin incelediği görülmektedir. Bununla birlikte literatürde ilişkiyel kalite algısının, ilişkiyel pazarlama ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide nasıl bir rolü olduğu yönünde eksiklik bulunmaktadır. Bu nokta çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmakta ve literatürde yer alan araştırma bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

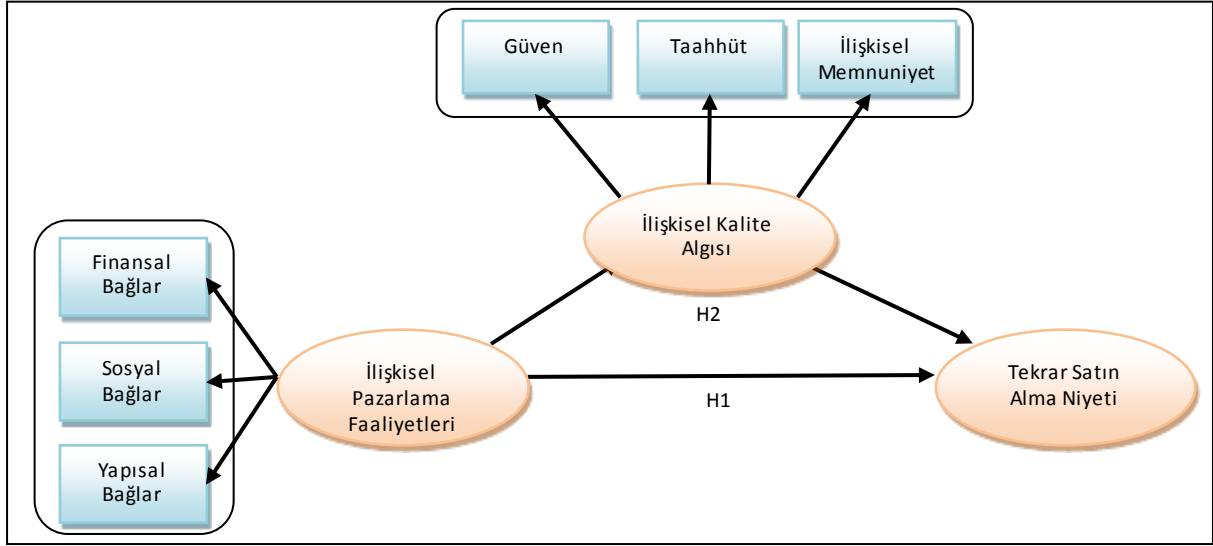
Bu çalışmada; bankaların uyguladıkları ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar aynı bankayı tercih etme üzerindeki etkisinin ve bu etkide müşterilerin ilişkiyel kalite algısının aracılık etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Ülkemizde bankacılık sektöründe ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinin etkisinin incelendiği çalışmalar sınırlı olduğundan, bu çalışmanın Türk tüketicilerin ilişkiyel pazarlama faaliyetlerine bakış açılarının ve tekrar satın alma niyetlerinin araştırılması açısından önem arz ettiği düşünölmektedir. Ayrıca literatürde müşterilerin ilişkiyel kalite algılarının, tekrar satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir aracılık etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısı ile bu çalışmanın bu noktada literatürdeki önemli bir eksikliği gidereceği düşünölmektedir.

4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1’de gösterilen temel model, araştırma modelidir. Bu model; ilgili teorik ve uygulamalı araştırmalar incelenerek, modeli oluşturan bileşenler arasındaki ilişkilere bakılarak ve yönetici görüşmeleri sonucunda elde edilen bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur. “Müşterilerle iyi ilişkiler kurulması neticesinde, sadık müşteriler işletmenin ürün ya da hizmetlerinden daha fazla satın alma ve bunlara daha fazla ödeme eğiliminde olacakları” (Steffes, 2005, 67) bilinmektedir. Dolayısı ile ilişkiyel pazarlama faaliyetlerini doğru şekilde kullanan bankaların, müşteriye de tekrar satın alma niyeti oluşturması beklenmektedir. Ayrıca bankanın kendisi ile kurduğu ilişkiye yönelik güven, bağlılık ve memnuniyet duyan müşterilerin tekrar satın alma eğilimlerinin de artacağı düşünölmektedir.

Bahsi geçen ilişkiler daha önceki çalışmalarda kullanılmış olsa da; ulaşılabilen herhangi bir kaynakta bu ilişkilerin bir bütün olarak incelenmediği görülmüştür. Dolayısı ile bu çalışmada ortaya konulan model oijinal olma özelliği taşımaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de gösterilen temel araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

- H₁- Bankaların uyguladıkları ilişkisel pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.
- H₂- İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, ilişkisel kalite algısının aracılık etkisi bulunmaktadır.

4.3. Anakütle, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılacak model ve araştırma ölçeğinin geliştirilmesinde geçmiş yıl çalışmalarının yanı sıra, konu ile ilgili olan uzmanlardan gelen bilgilerin de yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle araştırma modeli ve ölçeği geliştirilmeden önce, araştırmanın yapılacağı sektör olan bankacılık sektöründe 5 farklı bankadan 8 adet yönetici, görüşmeyi kabul etmiştir. Görüşmeyi kabul eden yöneticilerden 4 tanesi şube müdürü, 2 tanesi şube müdür yardımcısı ve 2 tanesi de yönetmen statüsünde çalışmaktadır. Banka yöneticileri ile yapılan görüşmeler ve literatür taraması geliştirilen anket formu kapsam geçerliliğinin araştırılması için pazarlama alanında çalışan 9 adet uzmana gönderilmiştir (1 Prof. Dr., 1 Doç. Dr. 5 Yrd. Doç. Dr., 1 Öğr. Gör. Dr., 1.Öğr. Gör.). Uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenen anketin son versiyonunda geçmiş yıl çalışmalarından alınan (sonucunda (Lin, Weng ve Hsie 2003; Chiu vd. 2005; Wang 2007; Ivens ve Parado 2007 vb.) ve Türkçe

çevirileri yazar tarafından yapılan 30 adet likert tipi soru, müşterilerin hangi bankayı ve ne sıklıkla tercih ettiğini belirlemek için 5 soru ve katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek için oluşturulan 6 soru bulunmaktadır.

Çalışmanın ana külesini Balıkesir iline bağlı merkez ilçelerde oturan ve mevduat bankalarının müşterisi olan bireyler oluşturmaktadır. Banka bilgilerinin gizliliği nedeni ile ana kütle sayısının tespit edilmesi mümkün değildir. “Ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda kullanılan örneklem büyüklüğü tespitine göre örneklem sayısı minimum 384’tür (Armağan ve Gürsoy, 2011: 70). Bu sayıya ulaşabilmek kolayda örnekleme ile Balıkesir il merkezinde bulunan banka şubelerinin önünde 502 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan anketlerden 20 tanesi eksik ya da yanlış doldurulduğundan analiz dışı bırakılmış, kalan 482 anket analize dâhil edilmiştir.

5. BULGULAR

5.1. Örnekleme İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Ankete katılan banka müşterilerine ilişkin sunulacak ilk tanımlayıcı istatistik, katılımcıların demografik özellikleridir. SPSS 20. paket programı yardımı ile yapılan inceleme sonucunda katılımcılardan 308 tanesinin (%63,9) erkek, 171 tanesinin ise (%35,5) kadın olduğu görülmektedir. 3 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, 202 katılımcının (%41,9) üniversite mezunu olduğu (önlisans ve lisans), lise mezunu olan katılımcıların ise 157 kişi ile (%32,6) ikinci sırada yer aldığı göze çarpmaktadır. Araştırmaya katılanların 260 tanesi (%53,9) evli iken, 215 tanesi (%44,6) bekârdır. 7 kişi (%1,5) bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde yaşların 18 ile 69 arasında geniş bir yelpazede yayıldığı görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 34,31 ve standart sapması 10,9 dur. Katılımcıların aylık ortalama hane gelirleri 2.196,75 TL ve standart sapması 1890’dır.

Araştırmaya ilişkin ikinci tanımlayıcı istatistik grubu, katılımcıların banka kullarımlarına ilişkindir. Katılımcıların çoğunluğu (304 kişi % 63,1) bir ayda bankalardan 3 ile 10 arası işlem yaptığını beyan etmiştir. Ayrıca katılımcıların 349 tanesi (% 72,40) öncelikli olarak “özel sermayeli” bankalarda işlem yapmayı istediklerini belirtmiştir. Müşterilerin en çok kullandıkları bankayı neden tercih ettiklerine yönelik sorulara verilen cevapların dağılımı ise şu şekildedir:

Mecburiyet (maaş-firma ile çalışması gibi): 132 kişi (% 27,4); Diğer bankalarda olmayan ürünler sunması: 93 kişi (% 19,3); Güvenilir Olması: 45 kişi (% 9,3); Diğer nedenler (güler yüzlü hizmet, işlem kolaylığı, şube sayısının çok olması vb.): 218 kişi (% 44).

5.2. Veri Hazırlama

Modelin ve hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmasına karar verilmiştir. “YEM’in, bilimsel araştırmalarda tercih edilmesinin temel nedeninin verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katması olduğu söylenebilir. Araştırmacıların çok değişkenli kompleks modeller geliştirmesi, tahmin etmesi ve test etmesine imkan sağlayan YEM, verilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır” (Şengül, 2016: 118). Bu nedenle araştırma hipotezlerinin test edilmesi ve bu testte ortaya çıkabilecek ölçüm hatalarının doğru bir şekilde tespit edilebilmesi için YEM uygun bir analiz tekniği olarak görülmektedir.

Yapısal Eşitlik Modelinde, önceden belirlenen teorik modelin, araştırma sonrasında elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenmektedir. Uygulamaya esas oluşturacak araştırma modelinin ve hipotezlerin test edilmesinden önce, araştırma sonuçlarını etkileyebilecek kayıp değerlerin, uç değerlerin ve örneklem dağılımının incelenmesi gerekmektedir. YEM ve diğer çok değişkenli yöntemler eksiksiz veriye ihtiyaç duymaktadır (Carter, 2006, 1). Araştırma modeline esas oluşturan 35 adet likert tipi soruda 151 adet boş bırakılan (% 0,87) soru olduğu görülmektedir. Bu boş verilerin analizden çıkarılması yerine; yerine koyma (imputation) tekniği ile ortadan kaldırılmasına karar verilmiştir. Birçok yerine koyma yöntemi bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de beklenti maksimizasyonu (EM) olarak isimlendirilen yöntemdir. EM algoritmasının her tekrarı iki adımda gerçekleşir. Bu adımlar, bekleneni bulma (E-Adımı) ve maksimizasyon (M-Adımı) olarak adlandırılır. E adımında gözlenen verilerin parametrelerine ait kestirimler kullanılarak bilinmeyen (kayıp) veri ile ilgili en iyi olasılıklar tahmin edilirken, M adımında ise tahmin edilen kayıp veri yerine konulup bütün veri üzerinden maksimum olabilirlik hesaplanarak parametrelerin yeni kestirimleri elde edilir (Sezgin ve Çelik, 2013: 3).

Bu bilgiler ışığında veri setindeki kayıp veriler, SPSS 20 paket programında bulunması ve araştırmacının bilgi sahibi olması dolayısı ile Beklenti Maksimizasyonu (EM) yöntemi ile tamamlanmıştır.

5.3. Model Testleri

Çalışmada ilgili hipotezlerin test edilmesi için PLS algoritmasına dayanan Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. Bu analizler SmartPLS paket programı kullanılarak yapılmıştır. “PLS ölçülen modelin psikometrik özellikleri (her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği) ve yapısal modelin parametrelerini (modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi) eşzamanlı olarak değerlendirmektedir. PLS yönteminin veri dağılımı konusunda hiçbir varsayımı olmamakla birlikte, tahminlerin istatistikî anlam düzeylerinin tespitinde (bootstrapping ve jackknifing gibi) parametrik olmayan yöntemleri kullanmaktadır. Ayrıca PLS yöntemi örneklem büyüklüğü konusunda minimum düzeyde kısıtlama getirmektedir” (Yılmaz ve Akgül, 2014).

Araştırma modelinin testinden önce soruların ilgili faktörlerle (gizil yapı) olan ilişkileri ile modelin genel olarak geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Fornell and Larcker, (1981), kurulan gizil yapıların geçerli olabilmesi için bu yapılarla ait AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerlerinin 0,50 ve üstünde olması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca PLS algoritmasında ölçek güvenilirliği için Alfa katsayısı yerine “yakınsaklık geçerliliği (composite reliability)” kullanılması önerilmektedir. Yakınsaklık geçerliliğinin 0,7 ve üstünde olması yapıların genel olarak güvenilir olduğunu gösterir (Bagozzi ve Yi, 1998). Araştırma modeline ilişkin analiz sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Faktör	İfade	Yük Değeri	AVE	Yakınsaklık Geçerlilik Değeri
Finansal Bağlar	Banka, yapılan işlemler için puan biriktirme programları (bonus, world puan gibi) sunar.	0,65	0,58	0,80
	Banka, düzenli işlemler karşılığında bana hediyeler (ekstra taksit, taksit ertelemegibi) vermektedir.	0,83		
	Banka, belli miktarın üstündeki işlemler için ekstra indirimler sunmaktadır.	0,79		
Sosyal Bağlar	Banka benimle iyi ilişkiler geliştirmeye çalışır.	0,73	0,52	0,81
	Banka, benim ihtiyaçlarımla ilgilenir.	0,77		
	Banka, hesabımla (işlemlerimle) ilgili sorunların çözümünde bana yardımcı olur.	0,71		
	Banka sunmuş olduğu hizmetler için görüşlerime başvurur.	0,66		
Yapısal Bağlar	Banka, istediğim bilgiye ulaşabilmem için bana çeşitli yollar sunar.	0,75	0,55	0,83
	Banka, ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlar.	0,79		
	Banka, problemimi çözmek için farklı ürün ya da hizmetler kullanır	0,79		
	Banka, ihtiyaçlarıma göre bana özel hizmetler sunar (özel faiz oranı, özel taksit gibi)	0,64		
Güven	Banka güvenilirdir	0,74	0,57	0,84
	Banka müşterilerine karşı olan yükümlülüklerini yerine getirir	0,79		
	Banka bana gerekli önemi vermektedir	0,79		
	Banka çalışanları dürüsttür	0,71		
Taahhüt	Banka ile olan ilişkiyi mümkün olduğu kadar uzun süre korumaya niyetliyim	0,73	0,53	0,83
	Banka ile olan ilişkiyi önemsiyorum	0,77		
	Bu bankanın sunduğu hizmetlere, rakiplerinden daha fazla ödemeye hazırım	0,69		
	Bankanın sunmuş olduğu hizmetler pahalansa bile, bu bankayı kullanmaya devam ederim	0,73		
	Bankanın küçük bir hatasını görmemezlikten gelebilirim	0,64		
İlişkisel Memnuniyet	Banka sunmuş olduğu hizmetlerden beni her zaman mutlu etmiştir	0,79	0,65	0,88
	Bu bankayı seçmek ile doğru olanı yaptım	0,84		
	Genel olarak bankadan memnunum	0,83		
	İşletmenin benim gibi devamlı müşterileri için göstermiş olduğu çabadan memnunum	0,79		
Tekrar Satın Alma Niyeti	Bankacılık ile ilgili bir hizmete ihtiyaç duyduğumda bu banka ilk tercihim olacaktır	0,75	0,59	0,90
	Bir dahaki bankacılık işlemimde bu bankayı tercih edeceğim	0,83		
	Bu banka diğerlerine göre daha fazla kullandığım bir bankadır.	0,71		
	Bu banka ile çalışmaya devam edeceğim	0,79		
	Bu bankayı değiştirmeyi düşünmüyorum	0,75		
	Bankacılık ile ilgili tüm ihtiyaçlarımla gidermek için bu bankayı tercih etme niyetindeyim	0,80		

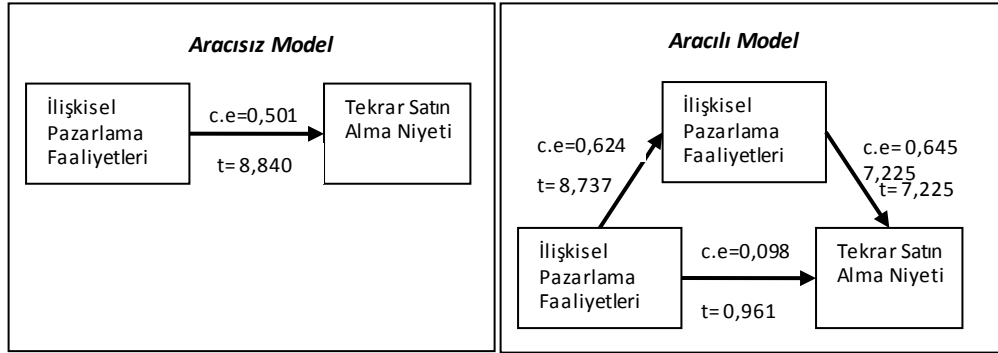
Tablo 1’de yer alan tüm ifadelerle ait yük değerleri %95 güven aralığında istatistikî olarak kabul edilebilir ($t > +1,96$) düzeydedir. Ayrıca çalışmada yer alan gizil yapıların AVE ve yakınsaklık geçerlilik değerleri kritik değerlerin üstündedir. Bu sonuçlara göre model genel olarak geçerli ve güvenilirdir. Bu sonuçlar doğrultusunda kurulan hipotezlerin test edilmesi istatistiksel olarak mümkündür.

5.4. Hipotez Testleri

Çalışmada ileri sürülen iki hipotezin test edilmesi için Smart PLS programında “yol ağırlık şeması (path weighting scheme)” kurulmuştur. H_1 hipotezini test etmek için öncelikle ilişkisel kalite algısı modelden çıkarılmış ve analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen standart katsayı (c.e) 0,501, t değeri ise 8,840’tır (bkz. şekil 2). Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bankaların uyguladığı ilişkisel pazarlama faaliyetleri, müşterilerin tekrar aynı bankayı tercih etmelerini pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Buna göre

müşteriler, bankaların uyguladıkları ilişkisel pazarlama faaliyetlerini 1 birim daha olumlu algıladığında, bankayı tekrar tercih etme eğilimleri 0,501 birim artmaktadır.

Araştırmanın ikinci hipotezini test etmek için, yapısal modele “ilişkisel kalite” algısı dâhil edilmiş ve elde edilen sonuçlar incelenmiştir. Bir değişkenin aracılık etkisinden söz edebilmek için üç şartın var olması gerekir. “Bu şartlardan birincisi, bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesidir. İkincisi, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır. Üçüncüsü ise, bağımlı değişken üzerinde, bağımsız değişkenin etkisi ilk duruma göre daha az olmalıdır. Aracı değişken dikkate alındığında eğer bağımlı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamsızlaşıyorsa tam aracılık, bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisi azalıyor ama anlamsızlaşmıyorsa kısmi aracılıktan söz edilir” (Eroğlu ve Yılmaz, 2015: 297). İlgili modelde aracılık etkisi için gerekli olan analiz sonuçları Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Aracılık Etkisine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Şekil 2’de görüldüğü üzere kurulan aracılık modeli, daha önce belirtilen üç aracılık şartını da sağlamaktadır. İlişkisel kalite algısının aracı değişken olarak modele dâhil edildiği durumda, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de istatistikî olarak anlamsızlaşmaktadır ($t=0,961$). Dolayısı ile ilişkisel kalite algısının bu modelde tam aracılık etkisi vardır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde pazarlama biliminin ve pazarlama alanında çalışanların, işletmelerin başarılarındaki etkileri giderek artmaktadır. Müşterilerin, işletmelerin ve toplumun beklentilerini eş zamanlı gerçekleştirmek zorunda kalan pazarlamacıların görevleri, yoğun rekabet ve doymuş tüketici istekleri sonucunda daha da artmaktadır.

Dünya üzerinde ekonomik hayatın bu şekilde köklü bir değişiklik göstermesinin sonucu olarak, pazarlama literatüründe müşteri ve rekabet odaklı yeni yaklaşımlar ortaya

çıkmağa başlamıştır. Bu yaklaşımlardan bir tanesi de “ilişkisel pazarlamadır. Hemen hemen her hizmet sektöründe kullanılan bu yaklaşım ile eldeki müşteriler ile uzun süreli ve daha karlı ilişkiler geliştirilmesi amaçlanmakta ve mevcut müşteriyi elde tutuma, yeni müşteriler kazanmaktan daha öncelikli bir hedef olarak görülmektedir.

Bankacılık sektöründe kullanılan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar aynı bankayı tercih etme niyetleri üzerindeki etkisi ile bu etkide ilişkisel kalite algısının aracılık rolünün incelendiği bu çalışmada iki hipotez test edilmiştir. İlk hipotez testi sonucunda göre, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar aynı bankayı tercih etme niyetleri üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (c.e=0,501 ve t= 8,840). Bu sonuç literatürde yer alan geçmiş çalışmalar ile (Chen 2013; Arlı, 2013; Adjei ve Clark, 2010, Venetis ve Ghauri, 2004 vb.) paralellik göstermektedir.

Çalışmanın ikinci hipotezine yönelik yapılan analiz sonucunda, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar aynı bankayı tercih etme niyetleri üzerindeki etkisinde ilişkisel kalite algısının tam aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Konu ile ilgili literatürde tespit edilen bir çalışma olmadığından, bu sonucun ileride yapılacak çalışmalar için önemli bir yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonuçları doğrultusunda ilişkisel pazarlama faaliyetlerini kullanan/kullanacak olan banka işletmelerine yönelik bazı öneriler de bulunmaktadır.

- Bankaların ilişkisel pazarlama faaliyetlerini nasıl dizayn edecekleri konusuna temkinli yaklaşması gerekir. “Finansal”, “sosyal” ya da “yapısal” ilişkisel bağların kurulmasında kullanılabilir farklı faaliyetlerin olduğu düşünüldüğünde, bankanın müşteri profiline uygun faaliyet karmasını seçmesi oldukça zordur. Ancak müşteriyi tek seferlik bir takas tarafı olarak görmemek gerekir. Önemli olan bankanın kurmaya çalıştığı ilişkiden müşterinin tatmin olması ve kurulan ilişkinin kaliteli bir ilişki olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu sayede daha uzun süreli müşteri ilişkileri geliştirerek, uzun dönemli karlılık artışı sağlanabilir.

- İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin doğru dizayn edilmesinin, doğru uygulanabilmesi için gerekli ama yeterli olmadığı unutulmamalıdır. Banka tarafından oluşturulan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin doğru uygulanmasında, bankaya ait veri tabanlarının, banka üst yönetiminin ve müşteri ile direkt iletişim halinde olan şube çalışanlarının bir bütün olarak hareket etmeleri gerekir. Dolayısı ile bankanın ilişkisel

pazarlama ile ilgili stratejilerinin, tüm çalışanlar tarafından anlaşılması için gerekli eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinden ödün vermemesi önerilmektedir.

- Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere, müşterilerin banka ile tekrar satın alma niyetinde ilişkisel kalite algısının etkisi bulunmaktadır. Dolayısı ile bankaların öncelikli olarak olumlu bir ilişkisel kalite algısı (güven, ilişkisel taahhüt ve ilişkisel memnuniyet) yaratması gerekmektedir. Pozitif ilişkisel kalite algısı oluşturmada ise parasal imtiyazlardan ziyade, müşterinin duygusal tatmin ve hazcı değeri üzerine odaklanan “sosyal ve yapısal bağların” kullanılması gerekmektedir (Yılmaz, 2014: 176). Bu sayede daha olumlu bir ilişkisel kalite algısı oluşturulması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adjei M. T. & Clark, M. (2010). "Relationship Marketing A B2C Context: The moderating Role of Personality Traits", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol: 17 pp: 73–79
- Alrubaiee, L. & Al-Nazer, N. (2010). "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective". *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No.1, pp. 155-174
- Armağan, E. A., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), ss.67-77
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bakırtaş, H. (2008). "İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme." *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:22 ss. 231-244
- Ballantyne, D. (2000). "Internal Relationship Marketing: A Strategy For Knowledge Renewal", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 Iss: 6 pp. 274 – 286
- Berry, L.L (2002). "Relationship Marketing of Services- Perspectives from 1983 and 2000", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1(1), pp.59-77
- Berry, L.L, (1995). "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal Of Academy of Marketing Sciences*, Vol:23, No:4, pp. 236-245
- Bolton, R.N. & Bhattacharya, C. B. (2000). "Relationship Marketing in Mass Markets," *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar (Eds.), Sage Publications: Thousand Oaks, Amerika
- Carter, R. L. (2006). Solutions for missing data in structural equation modeling. *Research & Practice in Assessment*, 1(1)
- Chiu, H-C, Hsieh, Y-C, Li, Y.C & Lee, M (2005). "Relationship Marketing And Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research* vol: 58 pp.1681-1689
- Chou, H-J. (2009). "The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan", *Social Behavior And Personality*, vol: 37(7), pp. 993-1008
- Doma, S.S.B.A (2013). "Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty", *Systemics, Cybernetics And Informatics Vol.11 – Num. 1* pp.72-78
- Eroğlu, K. & Yılmaz, Ö. (2015). "Etik Liderlik Davranışlarının Algılanan Örgüt İklimi Üzerine Etkisine Yönelik Bir Uygulama: İş Yaşamında Yalnızlık Duygusunun Aracılık Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, ss. 280-308.
- Ertuş, F., Ardiç K., Başarır A., Sadaklıoğlu, H., Boyraz, E., Aslan, E., Döven, M. S: (2008). "Tokat İli Müşteri Memnuniyeti Araştırması", *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yayınları*, No:8, Araştırma Seri No:7. Tokat
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Gilaninia, S, Shahi, H. & Mousavian, S. J (2011) "The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol 3, No: 4, pp.74-84
- Grönroos, C. (1996). "Relationship Marketing: Strategic And Tactical Implications", *Management Decision*, Vol. 34 Iss: 3 pp. 5 – 14
- Güven, Ö. Z. (2007). "İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya*
- Ivens, B.S, & Pardo, C. (2007). "Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions." *Industrial Marketing Management*. Vol: 36(4) pp.470–482

- Ivens, B.S. (2005). "Industrial Sellers' Relational Behavior", *Journal of RelationshipMarketing*, vol. 3:4, pp.27-43.
- İlban, M.O, Doğdubay, M. & Gürsoy H. (2009). "Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı:2, ss. 117-144.
- İlter, B. & Gökmen, H. (2009). "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir Örneği" *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, ss.1-31
- Jumaev, M., Kumar. D.M., Hanaysha J.R.M. (2012). "Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Banking Sector" *Far East Journal of Psychology and Business* Vol. 6 No. 3 pp.36-55
- Kanagal, N. (2009). "Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy" *Journal of Management and Marketing Research: Vol:2, ISSN: 1941-3408 Online*
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Kim, Y.K, Trail G. & Ko, Y. J. (2011). "The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework", *Journal of Sport Management*, vol: 25, pp:576-592
- Lee, G-Y., Chu, P-Y. & Chou, Y.(2011). "Service Quality , Relationship Quality , And Customer Loyalty In Taiwanese Internet Banks." *Social Behavior And Personality* ,vol. 39(8) pp.1127-1140.
- Lin, N-P., Weng, J. C. M & Hsieh, Y.C. (2003). "Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment - A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage." *The Service Industries Journal*, vol. 23(3) pp.103-24
- Ndubisi, N. O. (2007). "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No.1 pp. 98-106
- Nee NG, C.Y. (2010). "A Study of the Impact of Relational Benefits and Relationship Marketing on Purchase Intention in the Lodging Industry", *Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University Doktora Tezi*, UMI Number: 3422288
- Sayım, F., & Aydın, V. (2015). "Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(29).
- Selvi. M.S. (2007). "İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler" *Ankara: Detay Yayınları*
- Sezgin, E. & Çelik, Y. (2013). "Veri Madenciliğinde kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması". *XIV. Akademik Bilişim Konferansları, Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Bildiri No:184, çevrimiçi: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/184.pdf> 09.01.2014*
- Sheth, N. J & Parvatiyar, A (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp. 255-271
- Shirsavar, H.A., Gilaninia, S. & Almani, A.M. (2012). "A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry", *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 11(4), pp. 454-460
- Srırojanant, S. & Thirkell, P. C. (1998). "Relationship Marketing and Its Synergy with Web-based Technologies", *Journal of Market Focused Management*, Vol.3, pp.23-46
- Şengül, A. (2009). "Hizmet İşletmelerinde Yüksel İlişki Kalitesine Ulaşılmasında Sınır Birim İşgörenlerinin Duygu İşçisi Olarak Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt.9, vol. 4, ss. 1193-1211
- Şengül, S. (2016). "Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme Ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi" *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Sakarya*
- Takala, T., & Uusitalo, O. (1996). "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 2 pp.45 - 60
- Taleghani, M., Gilaninia, S. & Mousavian, S.J. (2011). "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)". *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 19, pp. 155-166
- Türkiye Bankalar Birliği, 15 Şubat 2016 rakamları. <https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/banka-bilgileri/subeler/65>

Ulaga,W. & Eggert, A (2006). "Relationship value and relationship quality.Broadening the nomological network of business-to-business relationships". *European JournalofMarketing Vol. 40 No. 3/4, pp. 311-327.*

Varinli, İ. (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar" 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

Venetic,K. A. & Ghauri, P. N.(2004). "Service Quality and Customer Retention: building long-term relationships", *European Journal of Marketing, Vol. 38 Iss: 11 pp: 1577 –1598*

Viera, A.L, Winklhofer, H. & Ennew, C.T. (2008). "Relationship Quality: A Literature Review And Research Agenda" *Journal of Customer Behaviour, vol. 7, no. 4, pp.269-291*

Walsh, G., Hennig-Thurau T., Sassenberg, K. Ce Bornemann D. (2010). "Does Relationship Quality Matter in Services?A comparison of Online And Offline Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services vol. 17 pp. 130–142*

Walter, A., Muller,T.A., Helfert,G. & Ritter, T (2003). "Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality." *Industrial MarketingManagement, vol.32, pp.159–69.*

Wan Omar, M. & Mohd Ali, M.N (2010). "Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System". *Canadian Social Science Journal, Vol.6, No.1, pp. 25-32*

Wang, R. (2007). "Relationship, Loyalty, And Marketing-A Correlation Study Of Taiwan Hotel Customers' Perspectives" *Faculty of the Graduate College of the OklahomaState University, Doktora Tezi, UMI Number: 3291448*

Yılmaz, Ö. & Akgül, V. (2014). Turizm Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algısının, Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Gönen Örneği (I. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresinde Sunulmuştur). Nişantaşı Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 132- 151

Yılmaz, Ö (2014). "İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması". Doktora Tezi. *Balıkesir Üniversitesi, S.B.E. İşletme A.B.D. Balıkesir*

Yurdakul, M. (2007). "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17 ss. 268-287*