

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA PROGRAMI**

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMINDA BAĞLAMSAL
PAZARLAMA STRATEJİSİNİN YERİ VE BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
FİLİZ ÇAYIRAĞASI**

GAZİANTEP – 2016

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA PROGRAMI**

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMINDA BAĞLAMSAL PAZARLAMA
STRATEJİSİNİN YERİ VE BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
FİLİZ ÇAYIRAĞASI**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. MUSTAFA UÇAR**

GAZİANTEP – 2016

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “İlişkişel Pazarlama Yaklaşımında Bağlamsal Pazarlama Stratejisinin Yeri Ve Bir Uygulama.” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 10/03/2016

Filiz ÇAYIRAĞASI



ÖZET

Günümüzde enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler, mikro ve makro düzeyde birçok alanda dönüşümün gerçekleşmesine neden olmuştur. İşletmelerin içinde faaliyette bulunduğu dönem, müşterinin temel güç dengesi kaynağı olduğu “müşteri asrı” olarak tanımlanmaktadır. Ağır rekabet koşullarında işletmelerin müşterilerine karşı göstermiş olduğu tutumlar, işletmelerin başarılarında belirleyici bir faktör olarak önem kazanmaktadır. Kütlesel pazarlamadan bireysel pazarlamaya doğru bir eğilimin olduğu böyle bir ortamda “müşteriler ile kurulan bireysel, güçlü bağların” odak noktasını oluşturduğu ilişkiyel pazarlama yaklaşımı ve bu yaklaşım temelinde bilişim teknolojisindeki gelişmeler ile geleneksel pazar etkileşiminin yıkıldığı elektronik pazar alanında, ortaya çıkan bağlamsal pazarlama stratejisi ön plana çıkan kavramlar arasında yer almaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, ilişkiyel pazarlamanın uygulama boyutu olarak bağlamsal pazarlamada yapıyı oluşturan unsurların, ilişkiyel pazarlamaya ve müşterilerin tekrar satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının ampirik bir araştırma ile ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında Gaziantep Havaalanı’nda Miles&Smiles kart kullanan 400 müşteriye anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler araştırma amaçları doğrultusunda çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Bu analizler sonucunda, bağlamsal pazarlama stratejisi unsurları ile ilişkiyel pazarlama yaklaşımı unsurları arasındaki ilişkinin varlığı, bağlamsal pazarlama unsurlarının ilişkiyel pazarlama unsurları üzerinde ve ilişkiyel pazarlama unsurlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İlişkiyel pazarlama, bağlamsal pazarlama, bilgi teknolojileri

ABSTRACT

Rapid changes that has occurred in information and communication technologies recently has led to a great amount of transformation within a number of areas, on micro and macro levels. The period in which businesses operate is now called “the customer age” where the customer is the fundamental element in the balance of power. Attitude of businesses towards their customers under these strict conditions of competition has become a determining factor for the success of those businesses. In such an environment where there is a trend from mass marketing to individual marketing and in the electronic commerce domain where relationship marketing approach in the centre of which stays “the individual and strong bounds with customers and developments in information technology breaks down the traditional market interaction; contextual marketing strategy becomes one of the prominent concepts. The aim of this study is to reveal, via an empirical research, whether the elements that build up the structure in contextual marketing as an application dimension of relationship marketing have any influence on relationship marketing and the customer repurchase intention. Within the scope of the study, a survey was conducted in Gaziantep Airport with 400 customers who use Miles & Smiles Card. Data gained through the surveys were subjected to statistical analysis in accordance with the objectives of the study. Results of the analyses showed that there is a relation between elements of contextual marketing strategy and elements of relationship marketing approach, that the elements of contextual marketing have positive impacts on the effects of relationship marketing elements, and that the elements of relationship marketing have positive impacts on the customer repurchase intention.

Key Words: Relationship marketing, contextual marketing, information technologies

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	İ
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	X
GİRİŞ	1
KURAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI	4
1.1. İlişkisel Pazarlama Kavramının Gelişimi	4
1.2. İlişkisel Pazarlama Kavramı	7
1.3. Geleneksel Pazarlamadan İlişkisel Pazarlamaya Geçiş.....	10
1.4. İlişkisel Pazarlamanın Amacı	12
1.4.1. Müşteriyi Elde Tutmak Ve Yeni Müşteri Kazanmak	13
1.4.2. Ortaklık Oluşturmak.....	14
1.4.3. Hizmet Kalitesini Arttırmak.....	15
1.4.4. Müşteri Tatminini Sağlamak.....	15
1.4.5. Karlılığı Arttırmak	16
1.4.6. Güven Ve Taahhüt Oluşturmak	16
1.4.7. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek	17
1.5. İlişkisel Pazarlamanın Önemi	18
1.6. İlişkisel Unsurlar.....	20
1.6.1. Güven	21
1.6.2. Bağlılık.....	24
1.6.3. İşbirliği	25
1.6.4. Vaatler	26
1.6.5. Paylaşılan Değerler	27
1.6.6. İletişim	27
1.7. İlişkisel Pazarlama Süreci.....	29
1.7.1. İlişkisel Yaşam Döngüsü Ve Aşamaları	29
1.7.2. İlişkisel Süreç	31
1.7.2.1. İletişim Süreci.....	32

1.7.2.2. Etkileşim Süreci.....	33
1.7.2.3. Değer Süreci	35
1.8. İlişkisel Pazarlamada Bağlılık Stratejileri.....	37
1.8.1. Finansal Bağlar.....	38
1.8.2. Sosyal Bağlar	39
1.8.3. Yapısal Bağlar.....	40
1.9. İlişkisel Pazarlamanın Yararları	41
1.9.1. İlişkisel Pazarlamanın Müşteriye Sağladığı Yararlar.....	41
1.9.2. İlişkisel Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Yararlar	44
1.10. İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılmasıyla Gelişen Pazarlama Stratejileri	46
1.10.1. İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması	49
1.10.1.1. İnternet.....	49
1.10.1.2. Mobil İletişim	51
1.10.2. İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılmasıyla Gelişen Pazarlama Stratejileri	53
1.10.2.1. Veri Tabanlı Pazarlama Stratejisi	55
1.10.2.2. Ağ (Network) Pazarlaması Stratejisi	56
1.10.2.3. İzinli Pazarlama Stratejisi	58
1.10.2.4. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi.....	59
1.11. Bağlamsal Pazarlama Stratejisinin Gelişimi	61
1.12. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi	64
1.13. Bağlamsal Pazarlama Stratejisinin Amacı.....	66
1.14. Bağlamsal Pazarlama Stratejisinin Önemi	67
1.15. Bağlamsal Pazarlama Stratejisinin Etkileri	69
1.15.1. Bağlamsal Pazarlamanın Olumlu Etkileri.....	69
1.15.2. Bağlamsal Pazarlamanın Olumsuz Etkileri.....	71
1.16. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi ve İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı İlişkisi.....	73
1.16.1. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi ile Değer Yaratma	75
1.16.1.1. İçerik	77
1.16.1.2. Altyapı	78
1.16.1.3. Bağlam.....	78
1.16.2. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi ile Karşılıklı Etkileşim.....	79
1.16.3. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi ile İletişim Kurma.....	81

1.16.3.1. Bloglar	81
1.16.3.2. Bağlamsal Reklâmlar	85
1.17. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi Temelinde Hazırlanan Web Sitelerinin Genel Özellikleri	87
1.17.1. Web Sitesinin Güvenilirliği	88
1.17.2. Web Sitesinin Gerçek Zamanlı Ulaşılabilirliği	91
1.17.3. Web Sitesinin Kullanım Kolaylığı	92
1.17.4. Web Sitesindeki Bilgilerin Yeterliliği	93
1.17.5. Web Sitesinde Kişiyeye Özel Bilgilerin Sağlanabilmesi	95
1.18. Bağlamsal Pazarlama Uygulamaları	97
2. KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	101
2.1. Bağlamsal Pazarlama İle İlgili Yurt Dışında Yapılmış Çalışmalar	101
2.2. Bağlamsal Pazarlama İle İlgili Türkiye’ de Yapılmış Çalışmalar	107
3. MATERYAL	108
3.1. Thy’nin Miles&Smiles Kart Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma	108
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	111
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	111
3.4. Araştırmanın Varsayımları Ve Araştırma Soruları	112
3.5. Araştırmanın Yöntemi Ve Örneklemi	113
3.6. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri	114
3.7. Veri Toplama Aracının Hazırlanması	115
3.8. Pilot Uygulama Ve Ölçümün Geçerliliği İle Güvenilirliği	117
3.9. Esas Uygulama ve Ölçümün Geçerliliği İle Güvenilirliği	117
3.10. Verilerin Analizi	118
4. BULGULAR	119
4.1. Demografik- Tanıtıcı Özelliklere Ve Bağlamsal, İlişkisel Pazarlama Unsurlarına Ait İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Bulgular	119
4.1.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	119
4.1.2. THY Web Sitesi ile İlgili Durum ve Değerlendirmelere Ait Bulgular	120
4.1.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi. 122	
4.2. Faktör Analizi	136
4.3. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulguları	140

5.SONUÇ	150
KAYNAKÇA	162
EKLER	178
EK 1. ANKET FORMU	178
EK 2. ANALİZ SONUÇLARI SPSS ÇIKTILARI	182



TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: İlişkisel Pazarlama Teorisinin Gelişimi.....	6
Tablo 2: İlişkisel Pazarlama Tanımları.....	7
Tablo 3: Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	12
Tablo 4: $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	113
Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	119
Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Tanıtıcı Özellikleri.....	120
Tablo 7: Bağlamsal Pazarlama Unsurlarından İçeriğe Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri.....	123
Tablo 8: Bağlamsal Pazarlama Unsurlarından Altyapıya Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri.....	124
Tablo 9: Bağlamsal Pazarlama Unsurlarından Bağlama Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri.....	126
Tablo 10: THY Web sitesinde yer alan Miles & Smiles sistemi ile ilgili ifadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri.....	128
Tablo 11: THY Web sitesinin Miles&Smiles'in varlığı, üyeliği THY ve ürünleri hakkındaki düşüncelerinizi olumlu yönde etkiledi mi?.....	129
Tablo 12: THY Web sitesinin Miles&Smiles'in varlığı, üyeliği THY ve ürünleri hakkındaki düşüncelerinizi olumlu yönde etkilenenlerin Değerlendirmeleri.....	129
Tablo 13: İlişkisel Pazarlama Unsurlarından Müşteri Memnuniyetine Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri.....	131
Tablo 14: İlişkisel Pazarlama Unsurlarından Bağlılığa Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri.....	132
Tablo 15: İlişkisel Pazarlama Unsurlarından İletişime Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri.....	133
Tablo 16: İlişkisel Pazarlama Unsurlarından Güvene Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri.....	134
Tablo 17: İlişkisel Pazarlama Unsurlarından Tekrar Satın Alma Niyetine Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri.....	135
Tablo 18: İlişkisel Faktör Analizi Sonuçları.....	137

Tablo 19: Tekrar Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları.....	138
Tablo 20: Bağlamsal Faktör Analizi Sonuçları.....	139
Tablo 21: Bağlamsal-İlişkisel Unsurlar Korelasyon Tablosu.....	140
Tablo 22: Bağlamsal Unsurlar-Müşteri Memnuniyeti Regresyon Tablosu.....	142
Tablo 23: Bağlamsal Unsurlar - Bağlılık Regresyon Tablosu.....	143
Tablo 24: Bağlamsal Unsurlar-İletişim Regresyon Tablosu.....	144
Tablo 25: Bağlamsal Unsurlar-Güven Regresyon Tablosu.....	145
Tablo 26: İlişkisel Pazarlama Unsurları-Tekrar Satın Alma Regresyon Tablosu.....	146
Tablo 27: Hipotez Durum Tablosu.....	148



ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa No.**

Şekil 1: İlişkisel Yaşam Döngüsü.....	29
Şekil 2: Etkileşim, Planlı İletişim ve Değer Süreçleri.....	31
Şekil 3: İlişkide Etkileşim Düzeyleri.....	34
Şekil 5: Nasıl Değer Yaratılır?.....	76
Şekil 6: Araştırmanın Modeli.....	114
Şekil 7: Müşteri Memnuniyeti Araştırma Sonucu.....	142
Şekil 8: Bağlılık Araştırma Sonucu.....	143
Şekil 9: İletişim Araştırma Sonucu.....	144
Şekil 10: Güven Araştırma Sonucu.....	145
Şekil 11: Tekrar Satın Alma Araştırma Sonucu.....	146
Şekil 12: Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	148

KISALTMALAR LİSTESİ

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line (Asimetrik Sayısal Abone Hattı)
B2B	Business to Business (İşletmeden-işletmeye)
B2C	Business to Customer (İşletmeden-Müşteriye)
B2G	Business to Government (İşletmeden-Devlete)
C2B	Customer to Business (Müşteriden İşletmeye)
C2C	Customer to Customer (Müşteriden Müşteriye)
CPV	Contextual Perceived Value (Bağlamsal Algılanan Değer)
CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
DOCOMO	Do Communications over the Mobile Network (Japon GSM Operatörü)
EDI	Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
FAQ	Frequently Asked Questions (Sıkça Sorulan Sorular)
FFP	Frequent Flyer Program (Sık Uçan Yolcu Programı)
GSM	Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
GPRS	General Packet Radio Service (Paket Kuralına Dayalı Radyo Servisi)
IMP	Industrial Marketing & Purchasing (Endüstriyel Pazarlama & Satınalma)
MMS	Multimedya Messaging Service (Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi)
SMS	Kısa Mesaj Servisi
TAM	Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)
THY	Türk Hava Yolları
WAP	Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü)
WOM	Word of Mouth Marketing
WWW	World Wide Web
3G	Third Generation (Üçüncü Nesil)
4P	Product, Price, Place, Promotion (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma)

GİRİŞ

Rekabet şartlarının ağırlaşması, müşteri ihtiyaç ve beklentileri, dolaylı olarak da taleplerinde meydana gelen değişimler, işletmeleri zorlamakta, pazarlama bilimi de bu şartlar doğrultusunda sürekli gelişim göstermektedir.

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte Kotler 1972’de yayınlanan çalışmasında, pazarlamanın odak noktasının mübadele olduğunu, bu mübadeleye esas olan konular arasında da yalnızca ürün ve para olmadığı, zaman, enerji ve duyguların da yer aldığı, bu mübadelenin aslında “sosyal bir aktiviteden” ibaret olduğunu ifade etmektedir (Nakıboğlu, 2008: 18-19).

Günümüzde yaşanan tüm bu gelişmeler ile birlikte kendisine sunulan ürünleri, daha çok araştıran bunun için özel bir çaba harcayan, karşılaştıran, daha bilinçli yeni bir tüketici profili ortaya çıkmaktadır. Yeni tüketici artık sadece tatmin oldukları ürünleri değil, ürünler ile birlikte iyi hissettikleri “duygusal deneyimleri” de aramaktadırlar. Bu gelişmeler karşısında işletmeler de rekabet güçlerini arttırma yönünde tüketici ile uzun süreli ilişkiler kurmayı sağlayacak olan stratejilere yönelmektedir.

Küresel rekabet koşulları altında, işletmelerin rekabet edebilmeleri, müşteri talep ve isteklerine karşı esnekliklerini arttırabilmeleri için çeşitli girişimlerde bulunmaları gerekmektedir. Bu noktada işletmeler pazarlama stratejilerinde yeni müşteriler edinmekten ziyade mevcut müşterilerini kaybetmeden onları daha da sadık müşteriler haline getirmeyi tercih etmektedirler. Çünkü “yeni müşteri elde etmenin maliyeti, mevcut müşteriyi tatmin etme ve elde tutma maliyetinin beş katıdır ve müşteri kaybını % 5 azaltmak, karı % 25 - % 85 arasında arttırmaktadır” (Kotler, 2000: 49). Tüm bu gelişmeler müşteri memnuniyetini arttırarak, müşteri sadakati sağlanmış müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurulmasını hedefleyen ve “mevcut müşterileri elde tutmanın önemine” dikkat çeken ilişkiyel pazarlama yaklaşımını ön plana çıkartmaktadır (Selvi, 2007: 34).

2004 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından revize edilen pazarlama tanımında müşteri değeri, müşteri ilişkileri ve ilişkiyel pazarlama kavramlarının altı çizilmektedir (Palmatier, 2008:1).

Pazarlama uygulama ve stratejileri de gerçekleşen bu değişim ve gelişimin etkisi ile köklü değişiklikler geçirmektedir. Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, iş yaşamında sınırların genişlemesi, küreselleşme, internetin ticarete geldiği son nokta, artan müşteri değeri, işletmeleri müşteri ilişkileri kapsamında yeni kavramlarla karşı karşıya getirerek geleneksel yaklaşımdan bütünsel yaklaşımlara eğilmelerine neden olmaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı da bu noktada hayat boyu müşteri değeri yaratması bakımından büyük önem taşımaktadır.

Teknolojinin gelişimi, ürün taklidini de kolaylaştırmaktadır, ancak işletmelerin ürünün yanında sundukları hizmet ve güven temelinde tesis ettikleri iyi ilişkilerin taklidi zordur. İlişkisel pazarlama özellikle hizmet sektöründe, müşteri tatminini, müşteri sadakatini arttırarak korumayı, mevcut müşterisini elde tutarak, uzun süreli ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen stratejik bir yaklaşımdır. Günümüzde çoğu pazarlama faaliyetlerinin internet üzerinden yapıldığı ve geleneksel ticari ilişkilere kıyasla işletmeler arasında daha fazla güvene gereksinim duyulduğu göz önünde bulundurulduğunda müşteriler ile uzun süreli iyi ilişkiler kurulup, geliştirilmesinde güvenin en büyük etken olduğu ilişkisel pazarlama yaklaşımı dikkat çekmektedir.

Temeli, ilk olarak 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılan çoklu hizmet işletmelerinde müşteri ilişkilerinin oluşturularak, devam ettirilmesi ve geliştirilmesi olarak tanımlanan ilişkisel pazarlama kavramı (Berry, 1995:236) günümüzde artan rekabet ve özellikle bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi ile daha popüler bir hal aldığı görülmektedir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımında, işletmelerin ürün ve tanıtım kampanyaları ile ilgili olarak tüketicileri bilgilendirmeleri, yeni stratejileri geliştirmeleri noktasında bilgi teknolojileri yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Özünü, iletişimin, ağların ve karşılıklı etkileşimlerin oluşturduğu ilişkisel pazarlama yaklaşımında (Gummesson, 1996:32), bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte her geçen gün daha da yaygınlaşan internet ve mobil iletişim araçlarının kullanımı ile ortaya çıkan gelişmelerden biri de bağlamsal pazarlama stratejisidir. İşletmeler tarafından müşterilere web siteleri kanalı ile zamanında, doğru bilgiler sağlamak için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilen bağlamsal pazarlama stratejisi de bu noktada ilişkisel pazarlamanın uygulama boyutunu oluşturmaktadır. Bağlamsal pazarlama stratejisinin amacı, elektronik ticaretten farklı olarak satıştan ziyade, ürün ve hizmetler çerçevesinde

müşteri ile işletmeler arasında güveni ve müşteri bağlılığını arttıracak olan duygusal bir bağ kurmaktadır. İnternet temelli hedef kitleye yönelik, müşteri değeri yaratan yararlı bilgilerin sunulduğu web sitelerinin hazırlandığı bir hizmet sunulmaktadır (Kılıç, 2010:2).

Bilgi teknolojilerinin ilişkisel pazarlamada kullanımı ile ortaya çıkan bağlamsal pazarlama stratejisinde oluşturulmuş sitelerin, mobil uygulamaların ve tüm pazarlama stratejilerinin, etkileşimde bulunma, iletişim kurma ve değer yaratma süreçlerindeki rolü ve işletmelere sağlayacağı olası faydalar açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacı kapsamında birinci bölümde ilk olarak ilişkisel pazarlamanın gelişimi, geleneksel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçiş süreci, ilişkisel pazarlamanın önemi, ilişkisel pazarlama süreci, yaklaşımları, temel unsurları gibi konulara yer verilerek ilişkisel pazarlamanın kavramsal çerçevesi açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde; bağlamsal pazarlama stratejisi açıklanmıştır. İlk önce bağlamsal pazarlama stratejisinin gelişimi, ikinci olarak bağlamsal pazarlama stratejisinin tanımlanması, amacı, önemi, etkileri, son olarak da bağlamsal pazarlama stratejisi ve ilişkisel pazarlama yaklaşımı ilişkisi ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde; araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, kapsamı ve sınırlılıkları, yöntemi açıklanarak, son bölüm de araştırma bulguları, sonuç ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırma ile ilgili kavramsal ve kuramsal bilgilere yer verilmiştir. İlişkisel pazarlama yaklaşımının gelişimine, önemine, unsurlarına, ilişkisel pazarlamada bilgi teknolojilerinin kullanımı ile gelişen pazarlama stratejilerine ve ilişkisel pazarlamanın uygulama boyutu olarak bağlamsal pazarlama stratejisine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

1.İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

İlişkisel pazarlama yaklaşımı, 1990'lı yıllarda müşterilere üstün bir değer sağlama özelliği ile işletmeler açısından en başarılı rekabetçi stratejiler arasında yer almıştır. Bu yetenek, işletmeler için farklılaşmanın ve sürdürülebilir rekabetçi avantajın bir aracı olmaktadır (Christopher vd., 1991:8).

1.1. İlişkisel Pazarlama Kavramının Gelişimi

Temelli M.Ö. 7000'li yıllara dayanan pazarlama uygulamalarının, ekonomiden farklı bir disiplin olarak ortaya çıkışı ise geçen yüzyılın başına uzanmaktadır. Literatüre göre yirminci yüzyılın ilk üççeyreğinde geleneksel ve değişim yönlü pazarlamaya odaklanıldığı görülmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995:397).

Pazarlama anlayışı, tüketicilerin eğitimi ve iletişim seviyelerindeki artışa, tüketici pazarının değişmesine, teknolojinin ve küreselleşmenin de gelişimine bağlı olarak, bir takım değişimlere maruz kalmıştır (Alabay, 2010:214).

1920'li yıllara, "üretim/ürün" ve "satış" kavramlarının üstünlüğünün esas olduğu klasik bir pazarlama anlayışı hâkim olurken, özellikle 1930'lu yıllarda başlayan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşından sonra işletme stratejilerinin önem kazanması ile daha güçlü bir pazara ihtiyacı ile birlikte, pazarlama stratejileri de ön plana çıkmış, bu da yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını gerektirmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama karması ve pazarlama yönetiminin etkileri görülürken, bu dönemde

geleneksel pazarlama yaklaşımının, amacı da optimum pazarlama karmasına ulaşmak şeklindedir (Armutlu, 2006:3).

1970’li yıllarda ise özellikle Kuzey Avrupa’da geleneksel pazarlama anlayışına alternatif iki yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri hizmet pazarlaması alanında İskandinav ekolü (Nordic School of Services), diğeri de Endüstriyel Pazarlama ve Satın Alma grubunun (IMP: Industrial Marketing & Purchasing) etkileşim ve ağ yaklaşımıdır. Bu iki yaklaşım, pazarlamanın işlemlerden daha fazlasını ifade ettiğini ve yönetimin bir unsuru olduğunu iddia etmektedir. Her iki yaklaşımın da anlayışı “ ilişki kurma ve etkileşim” oluşturmaktadır (Grönroos, 1994:9; Gummesson, 1997:267).

İlişkisel pazarlama kavramı ilk olarak, 1970’li yılların sonunda, endüstriyel pazarlama alanındaki projesinde Bund Jackson tarafından kullanılmış, ancak temeli ilk olarak 1983 yılında Leonard Berry tarafından çoklu hizmet işletmelerinde ortaya atılarak, 1985 yılında Jackson’ın kitabında da yayınlanmıştır (Gummesson, 1997:268).

1980’li yılların sonu ve 1990’ların başında ilişki pazarlamasının popülaritesini kazanmasına sebep olan bir takım gelişmeler bulunmaktadır. 1970 yılındaki enerji krizi, nihayetinde aşırı kapasite ile sonuçlanan ekonomik stagflasyon ve yüksek hammadde maliyetleridir. Rekabet global bir payda da daha da şiddetlenmiştir. Gerçekte çoğu Amerikan endüstrisi dış rekabetten kaynaklı olarak yara almıştır. Bu elektronik, tekstil, çelik, kimyasal, makine araçları ve gemi yapımı tüketicilerini de kapsamaktadır. Bunun sonucu olarak da faaliyetler müşterileri tutma ve kendine bağlamaya odaklanmıştır. (Sheth, 2002:590).

İlişkisel pazarlamanın temelleri, İskandinav Okulu’nun aşamalı genişleyen hizmet pazarlaması ve yönetimi ve IMP (Industrial Marketing & Purchasing) tarafından geliştirilen endüstriyel pazarlamaya yönelik ağ yaklaşımına dayanmaktadır. Her iki gelişme de 1970’li yıllarda ortaya çıkmış ve ilişkisel pazarlamanın hala daha toplam kalite yönetimi ve yeni teorilerle sanal ağlar gibi birçok yönde gelişimi devam etmektedir (Gummesson, 1997:267).

İlişkisel pazarlama teorisinin gelişiminde etkili olan teoriler ve temel katkılar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1.İlişkisel Pazarlama Teorisinin Gelişimi

Dönem	Teori Kaynağı	Getirdiği Temel Katkı
1950-1960	Kurumsal iktisat, sosyoloji ve psikoloji	Sosyolojik ve psikolojik etkenler dönemin geçerli kuramsal iktisadının rasyonel ekonomik bireylerine yüklemiştir.
1970'ler	Sosyal alışveriş kuramı (sosyoloji)	Pazarlamanın düşünce tarzını iki kilit soru ile "alışveriş teorisine" yönlendirmiştir: (1) İnsanlar ve kurumlar neden mübadele (alışveriş) ilişkileri içerisindedir? (2) Mübadele (alışveriş) nasıl oluşur, nasıl çözülür ve bu durumdan nasıl kaçınılır?
1970-1980	Güç ve bağımlılık teorisi (sosyoloji)	Komisyoncuların dönemin iş dünyasındaki rolüne eleştirel yaklaşımına tutarlı olarak kanal ortakları arasında güç/bağımlılık ilişkisinin mübadele (alışveriş) ilişkisinin ve performansını anlamada temel faktörü olduğunu belirtmiştir.
1980- 1990	İlişkisel sözleşme teorisi (politik bilim) sosyal alışveriş teorisi	İlişkisel sözleşme teorisi ile sosyal alışveriş teorisini dinamik bir çerçevede birleştirmiştir. İş ortamındaki mübadele sırasındaki ilişkisel davranışların yönlendirilmesinde ilişkilerin önemli bir rolü olduğunu savunmuştur.
1990'lar	İşlem maliyeti teorisi (iktisat)	İlişki yönetimi, fırsatçı davranışı baskılayarak, işlem maliyetini azaltarak (örn: emniyet ve izleme maliyetleri) ve performansı artıran yatırımları teşvik ederek işlem maliyeti açısından dikey birleşme gibi aynı işlevlerin birçoğunu yerine getirebilir
1990-2000	İlişkisel Pazarlamada Sadakat-Güven Teorisi (sosyoloji ve psikoloji)	İlişkisel pazarlamada müşteri – satıcı ilişkisinin ötesine geçerek geniş bir tartışma ortamı sunan teoridir (sosyal pazarlamanın güven ve sadakat etrafında döndüğünü, bu kuramın psikolojik kuramların temelini oluşturduğunu belirtmiştir). Önümüzdeki yıllarda yapılacak ilişkisel pazarlama çalışmalarının çoğunluğunu bu kuram oluşturacaktır.
2000'ler	Şirketlerin ilişkisel pazarlamayı kaynak tabanlı görüşü	Birçok pazarlama teorisinin bakış açısını şirketlerin mübadelesinde kaynak tabanlı bakış açısı ile birleştirmiştir. Bu teori ilişkisel pazarlamanın performansa etkisinin bağımlılık (güven, sadakat) kadar ilişkisel yatırımların da etkisi (eğitim, iletişim vs.) ile gelişip daha efektif kullanılacağını belirtmektedir.
2000'ler	Sosyal mübadele ve ilişki ağı tabanlı şirketler arası ilişkisel pazarlama kuramı (sosyoloji)	Temel ilişkisel başlıkların yanı sıra (güven ve sadakat) ilişki yoğunluğunun ve yetkilerin (izinlerin), şirketler arası ilişkideki performansın önemini belirten şirketler arası ilişkisel pazarlamayı sosyal ağ teorisi ile birleştiren teoridir.
2000'ler	İnsanlar arası kişisel ilişkileri mikro kuramı (evrim psikolojisi ve sosyolojisi)	Takdir, suçluluk gibi kişiler arası karşılıklı ilişkileri ilişkisel pazarlama ile dinamik bir çerçevede birleştiren kuramdır. Evrimsel ya da Darvinsel benzeri teorilerin insan ilişkileri ve işbirliğini perspektifleri bu kuramın tabanını oluşturmaktadır.

Kaynak:Palmatier, 2008, s. 12-13

Buttle (1996), Peppers ve Roggers (1995) ve Bittner (1995), ilişkisel pazarlamanın gelişimine ve büyüklüğüne katkıda bulunmuş olan çeşitli faktörleri belirlemişlerdir (Kandampully ve Duddy,1999:319):

- Rekabetin giderek artan bir şekilde yoğun ve küresel yapısı
- Daha fazla şeyler talep eden müşteriler
- Müşteri pazarlarının bölümlenmesinin artması
- Hızlı değişen müşteri satın alma modelleri
- Sürdürülebilir rekabetçi üstünlükler yaratmak için kendi başına kalitenin yetersizliği
- Birçok ürün ve hizmetteki teknolojinin etkisi
- Geleneksel pazarlamanın güvenilmezliği

1.2. İlişkisel Pazarlama Kavramı

Hizmet ve endüstriyel pazar alanında yapılan ilk ilişkisel pazarlama tanımları, zaman içerisinde uygulamalarının artışı ile birlikte çeşitlilik arz etmektedir.

Hizmet pazarlaması alanında ilk olarak Berry tarafından adı konulan ilişkisel pazarlama yaklaşımı, çoklu hizmet işletmelerinde çekme, sürdürme ve müşteri ilişkilerini iyileştirme üzerine odaklanmaktadır. Mevcut müşterilere hizmet vermenin ve satış yapmanın, uzun dönemli pazarlama başarısı açısından, yeni müşteri edinmek kadar önemli olduğu düşünülmektedir (Lindgreen, 2001:76). İlişkisel pazarlama ile ilgili yapılan çeşitli tanımlar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2.İlişkisel Pazarlama Tanımları

Yazar -Tarih	Tanım
Leonard L. Berry 1983	İlişkisel pazarlama müşteri ilişkilerinin oluşturularak, devam ettirilmesi ve geliştirilmesidir.
Grönroos 1990	İlişkisel pazarlama müşteriler ile kazançlı ilişkiler kurmak, bu ilişkiyi sürdürülebilmek, arttırmaktır.
Evert Gummesson 1994	İlişkisel pazarlama ilişki ağları içindeki etkileşime dayanan pazarlamadır.
Robert M. Morgan& Shelby D. Hunt 1994	İlişkisel pazarlama işletmelerin ağları arasında giderek artan küresel rekabetin farkında olan gelişen ağ paradigmasının bir parçasıdır.
Robert W. Palmatier 2008	İlişkisel pazarlama performansı arttırmak amacı ile ilişkisel değişimlerin belirlenmesi, geliştirilmesi ve sürdürülmesi sürecidir.
Peppers & Rogers, 1993, 1997	İlişkisel pazarlama ve özellikleri müşteriyi işletmeye bağlı hale getiren uzun süreli bir ilişkiye sebep olmaktadır.
Parvatiyar and Sheth 1999	İlişkisel pazarlama, düşük maliyetle karşılıklı ekonomik değer oluşturmak ve geliştirmek için müşterilerle yapılan devam eden bir işbirliği ve bağlılık sürecidir.

Henüz bir tanım birliğine varılamayan ilişkisel pazarlamayı tamamen yeni bir yaklaşım olarak gören anlayışların yanında, geleneksel pazarlamayı da kapsayarak, tüm işletmeyi içine alan bir felsefe olarak gören yaklaşımlar da bulunmaktadır (Barutçu, 2005:12). Tanımların ortak noktası, taraflarla kurulan ilişki boyutudur (Grönroos, 1990:5).

Literatürde ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile ilgili evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım bulunmamakla birlikte yapılan tanımların birçok ortak paydası bulunmaktadır.

İlişkisel pazarlama, ilgili tüm tarafların ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla, kâra yönelik olarak, müşteriler ve diğer ilgili kişilerle ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve arttırmaktır. Bu da, karşılıklı değişim ve sözlerin yerine getirilmesi ile gerçekleştirilmektedir Tanıma, ilgili taraflar arasında bir güven ilişkisine yol açması gerekliliği eklenmektedir. Pazarlamanın bu noktada sorumluluğu sadece sözler vermek değil, fakat aynı zamanda sözleri yerine getirme görevidir ve kârlı iş ilişkileri bir işletmenin kendi içinde ve müşterileri ile diğer ilgili taraflar arasında güven geliştirme yeteneğidir. Bir işletmenin sadece söz vermeyi ve sözlerini yerine getirmeyi değil, aynı zamanda, pazarlamanın başarısı açısından da, sözlerin yerine getirilmesini sağlama görevi de vurgulanmaktadır (Grönroos, 1996:7).

İlişkisel pazarlama yaklaşımı, müşterileri, tedarikçileri ve altyapıyla ilgili diğer ortakları bir işletmenin gelişimsel ve pazarlama faaliyetlerine dahil etme ve entegre etme girişimleri olarak tanımlanmaktadır (Hunt vd., 2006:77).

İlişki pazarlama, karşılıklı olarak empati kurma, karşılıklı olarak güven duyma ve bağlar oluşturma isteğine sahip olmak suretiyle ilişkinin yaratılması ve sürdürülmesine odaklanmaktadır (Chattananon ve Jirasek, 2009:256).

İlişkisel pazarlama, geleneksel pazarlamanın işlemsel yönelimiyle karşılaştırmalı şekilde, tüketiciler ile alıcılar arasında ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinin önemini vurgulamaktadır. İlişki pazarlamasının ilk tanımları dış müşterilerle ilişkiler üzerine odaklanmıştır. Bununla beraber, daha sonra, diğer yazarlar, şirketler ile son kullanıcılar arasında kurulan bu ilişkilerden ayrı olarak, diğer aktörleri ve ilişkileri eklemek suretiyle, ilişki pazarlaması kavramını daha geniş bir perspektiften ele almışlardır (Iglesias, 2011:632).

İlişkisel pazarlama, işletmelerin bağlantı içerisinde olduğu kişi ve kurumlar ile müşteriler arasında kurulan değer artırıcı ilişkilerin artırılarak sürdürülmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002:63).

İlişki sermayesi bir işletme için müşterilerinin, çalışanlarının, tedarikçilerinin ve dağıtım ortaklarına dair bilgisinin, deneyiminin toplamını ifade etmektedir. Bu ilişkiler işletmenin gelecek değerini belirlemede rol oynamaktadır, ayrıca işletmenin sahip olduğu maddi varlıklarından daha değerli olmaktadır. Ürünlerden ziyade müşterilere odaklanma, mevcut müşteriyi elde tutmaya ve yeni müşteriler edinmeye odaklanmak ilişkisel pazarlamanın ana özellikleri arasında yer almaktadır (Kaya, 2009:269).

İlişkisel pazarlama, satıcı işletmelerin, pazarın ve toplumun ağlarının toplam yönetimini içine alan bir pazarı tanımlayan ilişkiler, ağlar ve etkileşim temelli pazarlamadır. Bireysel müşteriler ile uzun süreli kazan-kazan ilişkisine yöneliktir ve değer katılan taraflar arasında birlikte yaratılmaktadır (Gummesson, 2002:39).

İlişki pazarlaması, bireysel müşterileri belirlemekte ve onlara nasıl ulaşılması gerektiğini ortaya koymakta; müşterileri değerleri ve ihtiyaçları bakımından farklılaştırmakta; müşterilerle verimli ve etkili bir şekilde etkileşmekte; sunumlarınızı özelleştirmekte ve nihayet bu süreçte, müşteriler ile diyalog aracılığı ile öğrenme ilişkileri kurmaktadır (Gummesson, 2004:137).

İlişkisel pazarlama yaklaşımı, aşağıdaki yedi bileşenin etrafında inşa edilmektedir (Pheng, 1999:156)

- (1) Tek bir satış yerine müşteriyi tutmaya odaklanma
- (2) Ürün özellikleri yerine müşteri değeri üzerindeki vurgu
- (3) Kısa dönemli perspektiften ziyade uzun zaman ölçeği
- (4) Yüksek müşteri hizmeti vurgusu
- (5) Yüksek müşteri bağlılığı
- (6) Yüksek müşteri iletişimi
- (7) Kalite, sadece işlemler değil, tüm faaliyetler ile ilgili olmaktadır

Bileşenlerden de anlaşıldığı üzere, ilişkisel pazarlamanın, özellikle ilişkilerin iyileştirilmesi aracılığıyla değer nasıl yaratıldığına ve sürdürüldüğüne odaklandığı görülmektedir. Bununla beraber, işletmeler, mevcut müşterilere satmanın yeni müşterilere satmaktan her zaman daha kolay ve daha kârlı olduğunu algılamalarına

rağmen, sadece hizmet kalitesinde bir bozulma olduğu zaman ve müşteri spot ışığının mevcut müşteri üzerine odaklandığı, bu sebeple de mevcut ve yeni müşterilere yöneltilen çabalar arasında halen bir dengeye ihtiyaç duyulmaktadır (Pheng, 1999:156).

1.3. Geleneksel Pazarlamadan İlişkisel Pazarlamaya Geçiş

Tüketicilerin eğitimi ve iletişim seviyelerindeki artışa, tüketici pazarının değişmesine, teknolojinin ve küreselleşmenin de gelişimine bağlı olarak, bir takım değişimlere maruz kalan yeni pazarlama anlayışı ile karşılaştırma yapılan klasik pazarlamanın var oluşundan beri gelen anlayış “geleneksel pazarlama” olarak ifade edilmiştir (Alabay, 2010:214).

1960’lı yıllarda pazarlama literatüründe temelini ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) unsurlarının oluşturduğu pazarlamanın 4P’si olarak ifade edilen pazarlama karması, geleneksel pazarlama fikri hâkim iken, tüketici pazarının değişimi doğrultusunda pazarlamanın tanımı, rolü, pazarlama karması, pazarlama anlayışı da farklılaşmıştır (Varinli, 2012:2).

Hizmet pazarlaması alanında yaşanan gelişimlerin etkisi ve bu değişimlerin müşterilerle yoğun bağlantı gerektirmesi gibi sebepler ile geleneksel pazarlamanın yapısı, pazarlamanın 4P’si yetersiz bulunmuş, yeni kavramlar geliştirilmiştir (Grönroos, 1994:5; Alabay, 2010:214).

Klasik 4P anlayışının bazı araştırmacılar tarafından modern pazarlama anlayışını yeterince açıklayıcı olmadığını düşünmüş ve üç P daha eklemeyi önererek 7P yaklaşımını ortaya koymaktadırlar. Üç P ile insan, süreçler ve fiziksel öğeler ifade edilmektedir (Özmen vd., 2013 :13).

İnsan unsurunu, müşterinin hizmet algısını etkileyen işletme personeli, müşteriler olarak tüm bireyler oluşturmaktadır. Süreç ile hizmetin ulaştırılmasını sağlayan faaliyetlerin akışı, prosedürler, mekanizmalar, hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleri ifade edilmektedir (Öztürk, 2015:24-25). Fiziksel kanıt ile işletmenin üretim yeri ve satış yerleri, bayileri gibi somut yerler ve dijital pazarlama ile birlikte kurumsal web siteleri ifade edilmektedir (Ergezer, 2015).

Bu değişim sürecine, müşterinin işletme odağı olarak görüldüğü ilişki pazarlamasının gelişimi, değer üretme, değer aktarma gibi kavramlar ve pazar odaklılık hâkim olmuştur (Varinli, 2012:96).

1970'lerden itibaren, İspanya ve Kuzey Avrupa'dan çıkan ve nihayet batı dünyasının büyüyen kısımlarına yayılan iki araştırma akımı içinde, ilişkilerin kurulmasına ve yönetimine dayanan pazarlama yaklaşımına alternatif bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu araştırma akımları yönetim ve pazarlamaya hizmet perspektifinden bakan Nordic School of Service (Kuzey Okul Hizmeti) ve endüstriyel işleri anlamaya bir ağ ve etkileşim yaklaşımında bulunan IMP Group (IMP Grup) 'tur. (Grönroos, 1996:7)

1970'li yıllarda geleneksel pazarlama anlayışı karşısında hizmet pazarlamasında İskandinav ekolü (Nordic School of Services) ve endüstriyel pazarlamada Endüstriyel Pazarlama ve Satın Alma grubu (IMP: Industrial Marketing & Purchasing) tarafından, pazarlamanın işlemlerden ziyade ilişki, etkileşim ve ağlar üzerine kurulduğunu iddia ettikleri iki yaklaşım savunulmaktadır (Gummesson, 1997:268).

Sonuç olarak bu iki yaklaşımın etkisi ve çevresel faktörlerin değişimi işletmeler etkinlik düzeyi azalan ve sınırlayan geleneksel pazarlamadan ilişkiyel pazarlamaya yönelmişlerdir (Sheth, 2002:590-591).

Endüstriyel pazarlamada ve hizmet pazarlamasında doğrudan iletişim ve kişisel satışın ön plana çıkışı ilişkiyel pazarlama yaklaşımının doğuşuna sebep olmaktadır. İlişkiyel pazarlamanın gelişimine sebep olan diğer makro faktörler ise şunlardır (Yurdakul, 2014: 3):

- Teknolojik gelişmelerin büyük bir ivme ile devam etmesi,
- Birçok işletme tarafından benimsenen, toplam kalite yönetimi uygulamaları,
- Endüstriyel mal/hizmet sektöründe ortaya çıkan gelişmeler,
- İşletmelerin yöneticilere ve yönetici statüsünde çalışanlarına tanıdıkları, yetki ve sorumluluklarda, örgüt yapılarındaki ortaya çıkan gelişmeler,
- İşletmelerin mevcut müşterilerini elde tutma yönünde gösterdikleri çabalar.

Geleneksel pazarlama “ürün özellikleri üzerinde durarak, tek satış” üzerine odaklanırken, ilişkiyel pazarlama da ürün yararları üzerinde durulur ve odak noktası “müşteriyi elde tutmak” tır. Geleneksel pazarlama da müşteri beklentilerini karşılamaya daha az önem verilmesi, müşteri hizmetlerine verilen ehemmiyetin azlığı ve dolayısıyla kısa vadeli bakış açısı mevcut iken, ilişkiyel pazarlama yaklaşımında müşteri beklentilerini karşılamayı hedef alan, müşteri hizmetlerine fazlası ile önem verme ve dolayısıyla uzun dönemli bakış açısı mevcuttur. Sonuç olarak orta düzeyde müşteri

ilişkilerinin hakim olduğu ve kalitenin sadece üretimin işi olarak görüldüğü geleneksel pazarlama yaklaşımı ile, yüksek düzeyde müşteri ilişkileri ve kalitenin tüm bölümlerin işi olarak görüldüğü ilişkiyel pazarlama arasında birçok farklılıklar bulunmaktadır (Pack, vd., 1999:44). Bu farklar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 3.Geleneksel Pazarlama ile İlişkiyel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Strateji Süreci	Geleneksel Pazarlama	İlişkiyel Pazarlama
Zaman Perspektifi	Kısa döneme odaklanır	Uzun döneme odaklanır
Baskın Pazarlama Fonksiyonu	Pazarlama karması	Etkileşimli pazarlama (pazarlama karması ile desteklenir)
Fiyat Esnekliği	Müşteriler fiyata çok duyarlıdır	Müşteriler fiyata az duyarlıdır
Baskın Kalite Ölçütü	Çıktının (ürünün) kalitesi (teknik anlamdaki kalite) baskındır	Etkileşimin kalitesi (fonksiyonel kalite boyutu) giderek önemlidir ve baskın olabilmektedir
Müşteri memnuniyeti Ölçütü	Pazar payının gözlenmesi (dolaylı yaklaşım)	Müşteri tabanının yönetimi (doğrudan yaklaşım)
Müşteri Bilgi Sistemi	Doğaçlama müşteri memnuniyeti anketleri	Eş zamanlı (anlık) müşteri geribildirim sistemi
Pazarlama, operasyon ve personel arasındaki bağımlılık	Sınırlı ölçüde ya da önemsiz stratejik önemdedir	Stratejik olarak önemlidir
İç Pazarlamanın Önemi	Sınırlı ölçüde ya da önemsiz stratejik önemdedir	Stratejik olarak önemlidir
Ürün Süreci	Paketlenmiş tüketim maddeleri Dayanıklı tüketim malları	Endüstriyel ürünler, hizmetler

Kaynak:Gronröss, 1994, s.11.

1.4. İlişkiyel Pazarlamanın Amacı

Pazarlama verimliliğini, etkinliğini arttırarak ve geliştirilmesini sağlayarak, karşılıklı değerler yaratma potansiyeline sahip ilişkiyel pazarlama yaklaşımının genel amacı, ilişkide taraflar için karşılıklı değeri arttırmak, pazarlama verimliliğini arttırmaktır (Parvatiyar ve Sheth, 1999:18).

İlişkiyel pazarlama yaklaşımının amacı geniş anlamı ile yeni müşterileri, düzenli alışveriş yapan müşteriler haline getirmek ve ondan sonra müşterileri işletmenin

“destekleyicilerine” ve nihai olarak “savunucularına” dönüştürmek suretiyle, ilişkiyi ilerleyen bir şekilde güçlendirmektir (Herington vd.,2006:372)

Bu genel ve geniş anlamı ile ilişkiyel pazarlamanın amaçları temel olarak Şu başlıklar altında özetlenebilmektedir (Cosic ve Djuric, 2010:54):

- Müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak,
- Ortaklık kurmak,
- Hizmet kalitesini arttırmak,
- Müşteri memnuniyetini sağlamak,
- Karlılığı arttırmak,
- Güven ve taahhüt oluşturmak,
- Uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmektir.

1.4.1. Müşteriyi Elde Tutmak ve Yeni Müşteri Kazanmak

İlişkiyel pazarlama yaklaşımının temelinde, yeni müşteriler edinmekten ziyade, mevcut müşterileri tutma ve müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirme amacı yatmaktadır (Barutçu, 2005:6).

Rekabetin küreselleşmesi, piyasaların doygunluğu ve bilgi teknolojisinin gelişmesi, müşteri bilincini geliştirmiş, böylece en uygun ürün, fiyat ve nitelikler aracılığıyla uzun vadeli başarıya ulaşılammış ancak uzun vadeli müşteri ilişkisi üzerine başarılar inşa edilmiştir (Khan, 2014:120).

“Yeni müşteri elde etmenin maliyeti, mevcut müşteriyi tatmin etme ve elde tutma maliyetinin beş katıdır ve müşteri kaybını % 5 azaltmak, karı % 25 - % 85 arasında arttırmaktadır”. Bu noktada müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati yönünde gösterilen çabalar, yeni müşteri elde etme yönündeki çabalardan daha değerli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Kotler, 2000:49).

İşletmeler artık günümüzde, müşterilerini kaçırmamak için uğraşmaktadırlar. İşletmeler, yeni bir müşteri çekme maliyetinin, hali hazırdaki müşteriyi memnun (mutlu) tutma maliyetinden beş kat daha yüksek olduğu gerçeğinin etkisi altındadırlar (Kotler, 1994:47).

Günümüzün akıllı işletmeleri kendilerini artık ürün pazarlayan değil de, karlı müşteriler oluşturan bununda ötesinde müşterileri ile ömür boyu süren bir birliktelik

hedeflemektedirler. İşletmeler kaybettikleri müşterileri için maliyet hesaplaması yapmaktadır, çünkü işletme yöneticileri kaybedilen her müşterinin kendilerine büyük maliyetler yükleyeceğini bilmektedirler. Örneğin 64.000 adet müşterisi olan bir taşımacılık şirketinin, verdiği kötü hizmetten dolayı her yıl müşterilerinin % 5'ni yani 3.200 tane müşterisini kaybettiği sonucuna varmıştır. Kaybedilen müşteri hesabının ortalama brüt değerinden (40.000 dolar) yola çıkılarak yapılan hesaplamada, şirket her yıl $3.200 \times 40.000 = 128.000.000$ dolar kaybetmektedir. Şirketin %10'luk kar marjı olduğu düşünülürse, yıllık net zararı 12.800.000 dolardır. Müşteri hizmetlerini geliştirme yönünde firmanın herhangi bir şey yapmaması durumunda şirket iflas sonucu ile karşı karşıya kalabilmektedir (Kotler, 2000:185-186).

Sahip olunan müşterilerin elde tutulması ve yeni müşteri kazanılması, müşterinin taleplerinin doğru teşhis edilebilmesi, bir noktada müşterileri tanımaya bağlı olmaktadır. İlişkisel pazarlama uygulamalarının etkinliği, müşterileri elde tutmak konusunda işletmelere sağladığı yararlar ile ortaya çıkmaktadır (Selvi, 2007:34-35).

1.4.2. Ortaklık Oluşturmak

Ortaklık kavramı, ya da alıcının işletmeye bağlanması, yıllardır kabul edilen bir gerçeklik olmuştur. Kaliteyle harekete geçirilen amaçlar üzerindeki vurgu, alıcılarla ortaklık tipi ilişki ihtiyacını artırmıştır. İlişki, satın alma sürecinde, müşterilere ve beklentilere hizmet etmede kişiselleştirme ve empatiyi vurgulayan çok aşamalı bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte müşterinin işletme kültürüyle ilgili farkındalığı, işletmelerin anlamlı ortaklıklar kurma yeteneği üzerinde derin bir etkisi olabileceğine ilişkin gelişen kanaat bulunmaktadır (Rich, 2000:174).

İlişkisel pazarlama yaklaşımı, işbirliğine dayanmaktadır. Dolayısıyla, müşteriler ile başarılı bir ilişki geliştirmek için ihtiyaç duyulan sunumun tamamlayıcı unsurlarını temin etmek için bir ortak bulmak daha etkili ve kârlı olabilmektedir. İşletmelerin ortaklıkları ve ağları, dağıtım kanalında ve tedarik zincirinde yatay olarak ve dikey olarak oluşturulmaktadır. İlişki pazarlaması yaklaşımında, ağ rekabeti alanında etkili bir rakip olmak, etkili bir işbirlikçi olması anlamına gelmektedir (Grönroos, 1996:10).

1.4.3. Hizmet Kalitesini Arttırmak

İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile müşteri zihninde bir kalite fikrinin oluşturulması, müşteri davranışlarının etkilenecek müşteri memnuniyetinin sağlanması hedeflenmektedir (Grönroos, 1996:7). Kalitesi yükseltilmiş bir ürün veya hizmet ile işletme, tatmin olmuş müşteriler elde edebilir ki bu müşteriler gelecekte, şartlara bağlı olarak işletmeye dönme eğilimindedirler (Grönroos, 2004:100).

İlişkisel pazarlama yaklaşımı işletme içerisinde oluşturulan tam bir kalitenin sürdürülmesi gerekliliğinin altını çizmektedir. Müşterinin kalite algısı olarak tanımlanan hizmet kalitesi, müşteri odaklı bir kavram olup, müşterinin bakış açısı ile değerlendirilerek, müşterinin uzun vadede ilişkiyi sürdürüp sürdürmeyeceğine karar verdiği bir süreci ifade etmektedir. Bu sebeple ilişkisel pazarlama yaklaşımı açısından da hizmet kalitesi önemli bir rol oynamaktadır (Selvi, 2007:39).

1.4.4. Müşteri Tatminini Sağlamak

İlişkisel pazarlamanın öncelikli amaçlarından biri olan müşteriyi elde tutma, müşteri bağlılığına olumlu etkisi sebebiyle, müşteri tatmini ile yakın bir ilişki içerisindedir (Öztürk,2015:129).

Yüksek ölçüde tatmin olmuş müşteri, işletme ile olan alışverişini uzun süre sürdürmekte, işletme, yeni ürün ve hizmetler ürettikçe ve mevcuttaki ürün ve hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın almakta, işletmenin rakibi pozisyonundaki markalara ve onlara özgü reklamlardan etkilenmemekte ve fiyat üzerinde de durmamaktadır (Kotler, 2000: 48).

İlişki memnuniyeti, işletme ile olan ilişkinin genel değerlendirmesinde kaynaklanan tüketicinin duygusal tutumunu ifade etmektedir. Dolayısıyla ilişki bağlılığı davranışı değiştirmeye teşvik eden durumsal etkilere rağmen, sürekli olarak tercih edilen bir perakendeciden yeniden satın almak veya yeniden müşteri olmak için derin bir şekilde tutulan bağlılıktır. Müşteri memnuniyeti, yüksek ölçüde bağlılığı arttırmaktadır. Bu noktada, tamamen memnun kalmış müşterilerin, sadece memnun kalmış müşterilerden sadık olmaları daha muhtemel olmaktadır. Çünkü onlar, işletmenin, onların kişisel tercihlerine, değerlerine, inançlarına ve problemlerine yönelik anlayışlarını ve yaklaşımlarını en üst düzeye çıkardığına inanmaktadırlar. Gerçekte de,

ilişkinin faydasından tatmin olan müşteriler, “sadık müşteriler” olmaktadır (Wei, vd, 2014:3).

1.4.5. Karlılığı Arttırmak

İşletme ile uzun süreli ilişki içerisinde bulunan müşterilerin, kendilerine yakın hissettikleri işletmenin müşterisi olarak bunun verdiği psikolojik rahatlık sayesinde işletmenin ürün ve hizmetlerine daha yüksek ücret ödemeye istekli olmaktadır. İlişkisel pazarlamanın en önemli faydalarından biri de yüksek karlılıktır (Kotler, 2003:6).

Müşterinin ilişki niyeti, karlılık açısından önem arz eden bir konu olmaktadır. Yüksek fiyat primleri, ağızdan çıkan söz promosyonu, düşük hizmet maliyetleri ilişkisel niyetlerin sonuçlarıdır. İlişkisel niyetlerin yüksek oluşu, müşterinin ilişkisini devam ettirmesi, koruması yönünde daha yüksek bir fiyat primi ödemesinde istekli olmasını sağlamaktadır. İlişkiye ürünün fiyatından daha çok önem veren bu müşteriler, ürün fiyatına karşı daha az duyarlı olmaktadır. İlişkisel amaçların gerçekleşmesi sebebi ile güçlenen ilişkisel bağlar ürünün satın alınırken ödenen fiyat priminin müşteri tarafından umursanmamasına neden olmaktadır. Bu sayede yüksek ilişkisel amaçlara sahip olan bu müşterilere sunulan hizmet maliyet daha da düşük olmaktadır (Selvi, 2007:43).

1.4.6. Güven ve Taahhüt Oluşturmak

Güven, ortağın sorumluluğundaki eylemlerin gerçekleştirileceği anlamına gelmektedir. Müşteri güveni ile de müşterilerin, işletmenin iyi niyetine, yetkinliğine ve güvenilirliğine yönelik hisleri ifade edilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994:23).

İlişkisel pazarlama yaklaşımının amacı, hizmet kalitesini arttırarak, müşteri menuniyeti oluşturarak müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri kazanmak, kurulan uzun süreli ilişkiler sayesinde de karlılığı arttırmaktır. Bu da ancak karşılıklı iyi niyet ve güvenin sağlanması ile mümkün olabilmektedir. İşletmelerin bu temeli oluşturabilmeleri içinde müşterinin davranış ve tutumlarını anlama gayreti içinde olmaları gerekmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81-82).

1.4.7. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek

İlişkisel pazarlamanın temel amaçlarından birini de müşterilerle kurulan uzun süreli ilişkiler oluşturmaktadır. İşletmeler, rekabet avantajı sağlayabilmek uğrunda müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir başarının altında yatan etkenlerden biri de uzun dönemli ilişkilerdir. Ancak işletmeler için uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlamak ta ancak güven tesis etmek ile mümkün olabilmektedir (Deniz ve Kamer, 2013:8).

İşletmelerin bir kısmı da yeni mal ve hizmet tasarımı aşamasında, daha iyiyi sağlayabilmek adına, müşterilerinin fikir ve tavsiyelerini alarak, müşteriler ile arasında bir ortaklık geliştirir (Kotler, 2003:193).

İşletmelerin müşterileri ile kurdukları uzun süreli ilişkilerin ve yüksek ilişkisel niyetlerin varlığı sayesinde müşteriler, işletmeyle kurulan bu ilişkiye daha fazla değer vererek, mal ve hizmetlerin fiyatına karşı daha az duyarlı olarak, işletmeye ödeme yapma hususunda daha fazla istek duymaktadır. İşletmeler de kurulan bu uzun süreli ilişkiler yardımıyla, hem pazarlama maliyetlerinde düşüş sağlayarak, hem de yüksek satış gelirleri elde ederek, karlılıklarını arttırabilmektedirler (Selvi, 2007: 42-43).

İşletme ile müşteri arasında kurulan uzun vadeli bir ilişki “fayda” kavramına daha da derin bir anlam kazandırmaktadır. Güveni arttıracak, müşteri sadakatini destekleyecek ve teşvik edecek olan güvenilirlik, süreklilik kavramları ön plana çıkmaktadır. Müşteriyi memnun eden bir kaç başarılı işlemin ardından müşteri işletme ile güvenli hissetmeye başlayarak bir güven geliştirmektedir. Müşteri bu noktada artık işletmenin ihtiyaçlarını karşılamada istekli olduğunu, karşılayabileceğini bilir ve işletmenin taahhütlerini yerine getireceğinden emin olmaktadır (GrönroosveRavald, 1996:24).

İlişkisel pazarlamada amaç, yeni müşteriler kazanmaktan ziyade, hali hazırdaki müşterileri elde tutmak yani müşteri memnuniyetinin sağlanması ile birlikte uzun süreli karlı ilişkiler inşa edebilmektir. İlişkisel pazarlama bu noktada politik pazarlama ile de örtüşmektedir (Scammell,1999:727).

1.5. İlişkisel Pazarlamanın Önemi

Endüstriyel mal ve hizmet sektöründe geleneksel pazarlama anlayışı, 4P yaklaşımının yetersizliği sebebi ile ortaya çıkan ilişkisel pazarlama, geleneksel pazarlamanın kısa vadeli oluşu, müşteri beklentilerini standartlaştırma eğilimi gibi sebeplerle pazar taleplerine tam bir şekilde cevap verememesi sonucunda da yaygın bir hale gelmiştir (Stump ve Sriram, 1997:127).

Geleneksel pazarlama, satış öncelikli pazarlama anlayışı ilişki kurmayı ve ilişkileri önemsemeyerek, bir avantaj durumunda tedarikçi ya da dağıtımçı değişiminden çekinmeden, mevcut müşterilerini de hep elinde tutacağı varsayımından hareketle yeni müşteri edinmeye odaklanmaktadır. İşletmenin paydaşları ile olan karşılıklı dayanışma ve paydaşların şirket başarısındaki etkileri göz ardı edilmektedir. Uzun yıllar boyunca işletme ve perakendeciler alışveriş sayı ve tutarlarını arttırmaya odaklanmaları sebebiyle müşteri profiline ne olduğu, gelen müşterilerin hangi sebeple geldiği ya da gelmeyen müşterilerin hangi nedenlerle gelmedikleri gibi müşteriler ile ilgili bilgilere ihtiyaç duymamışlardır. Bunun bir sonucu olarak da karlı, daha az karlı ya da zararlı müşterilerin kimler olduğu bilinmemektedir.” *ABD’de perakende müşterilerinden en tepedeki % 20’lik kesimin ilişkilerinin 17 ve daha fazla yıl sürdüğü ve ortalama olarak 47.000 dolar harcadıkları, buna mukabil en aşağıdaki % 20’lik kesimin ilişkilerinin 1-2 yıl sürebildiği ve ortalama olarak 100 dolardan daha az para harcadıkları*” tahmin ediliyor. Tüm bu bilgilerin ortaya çıkışı ile birlikte geleneksel, satış öncelikli pazarlamadan ömür boyu müşteri değeri kavramına ilişkisel pazarlamaya geçilmeye başlanmıştır (Kaya, 2009:269-270).

Geleneksel pazarlamada göz ardı edilen hususlara dikkat edilmesi ile ilişkisel pazarlamanın önemi daha da ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra globalleşme eğilimleri, hızlı teknolojik gelişmeler, yoğun rekabet ve pazarların “alıcılar pazarı” na dönüşümü hem uygulayıcıları hem de akademisyenlerin pozisyonlarını yeniden düşünmelerine sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmeler kalite kriterlerini yükseltmek, yenilik ve gelişmeleri izlemek, maliyetlerini düşürmek durumunda kalmaktadırlar. Bu noktada işletmeler taklidi zor ilişkiler geliştirmek suretiyle rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar.

Yapılan çalışma sonuçlarına göre her yıl;

- Tatmin müşterilerin ortalamada %40 ile %15'i işletmeyi terk ettiği
- Tatmin olmamış müşterilerin ise %98'inin şikâyet ederek satıcı işletmeyi değiştirdiği
- Tatmin olmuş müşteri kitlesinden bir müşterinin ortalama bir müşteriye kıyasla altı kat daha fazla alışveriş yaptığı
- İşletmenin müşteri kaybını %5 düşürmesi durumunda, işletme karının %30'luk bir oranda %85'e yükseldiği ve
- Müşteri bağlılığının %2 oranında arttırılması, işletme harcamalarını %10 oranında düşürdüğü görülmektedir (Ünal, 2003:23).

Değerin, ilişkisel pazarlamanın en önemli öğelerinden biri olduğu düşünüldüğünde ve müşterilerine üstün bir değer sağlamak adına, 1990'lar için en başarılı rekabetçi stratejilerinden biri olarak ele alınmaktadır. Müşteriye sunulan ürüne daha fazla değer ekleyerek(ürün kalitesi arttırılır, destek hizmetleri öneriler içine dâhil edilir, vs.) işletmeler, müşteri memnuniyetini geliştirmeye çalışmakta ve müşteri sadakati bu sayede elde edilmiş olmaktadır (GrönroosveRavald, 1996:19).

Değişen müşteri profili, müşteri ilişkilerinde ilişki ve güven faktörlerinin ön plana çıkışı ilişkisel pazarlamanın gelişimine temel teşkil etmektedir. Müşteriler artık hem kaliteli ürün hizmete hem de bununla birlikte kendileri ile ilişki kuran işletmelere karşı yönelmeye başlamaktadırlar. Uzun süreli ilişkiler sayesinde müşteriler devamlı müşteriler haline gelirken, işletmeye ve markasına karşı bağlılık geliştirmektedirler. Bu durum işletmelerin ilişkisel pazarlamayı benimsemeleri noktasında itici güç olarak karşılıklarına çıkmaktadır. Müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurma ve müşteri bağlılığı oluşturma ilişkisel pazarlamanın en önemli boyutları arasında yer almaktadır ki, bağlılık da müşteriye en büyük değerleri sunacak pazarlama kaynaklarının optimum şekilde yönetimi ile mümkün olmaktadır. Bireysel ilişkilerin ağırlıkta olduğu hizmet sektörü açısından müşteri bağlılığı da ancak ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile sağlanmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006:260).

Hizmet sektöründe özellikle, müşterinin yeniden satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşanan memnuniyet düzeyine bağlı olmaktadır. Eğer memnun kalmışsa, yeniden satın alma ihtimali var demektir, eğer “çok memnun kalmışsa” satın alma ihtimali çok yüksek anlamına gelmektedir. İşletmeler çoğu zaman “çok memnun” ve “memnun” müşteriler arasında ayırım yapmamaktadır, ancak “memnun” kalan

müşteriler, farklı bir tedarikçi tarafından aynı seviyede ya da daha fazla memnuniyet verecek bir hizmet ile karşılaştıklarında rahatlıkla ona kayabilmektedirler. Bunun yanı sıra “çok memnun” kalan müşterilerin, aynı yüksek memnuniyet düzeyinde inacakları başka bir tedarikçi bulma ihtimalleri daha azdır. Xerox şirketi” tamamen memnun” kalan müşterilerin “memnun kalan” müşterilere göre gelecek 18 ay içerisinde yeni bir Xerox ürünü alma olasılıklarının 6 kat daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile “çok memnun” kalan müşterilere sahip olarak işletmeye tekrar satın alma niyeti ile dönmeleri mümkün olabilmektedir (Kotler, 2003:185).

İlişkisel pazarlama yaklaşımı, ilgili taraflar arasında, onların işlem maliyetlerini azaltmak ve değişim verimliliklerini arttırmak suretiyle, güçlü, ekonomik, teknik ve sosyal bağlara neden olmaktadır. Sadece alıcı- satıcı değişimleri değil, fakat aynı zamanda, iş ortaklıkları, stratejik ittifaklar ve ilişki pazarlama ağları da ilişkisel pazarlama yaklaşımına dâhil edilmektedir. İlişkisel pazarlama kavramının bazı yönleri kendine özgüdür. Birincisi, ilişki genel olarak, alıcı-satıcı değişimini ilgilendirse de, işletmenin ilgili tarafları ile olan ilişkisini de kapsayabilmektedir, yani alıcı-satıcı değişimine, imalatçı-dağıtıcı değişimine vb. uygulanmaktadır(Morgan ve Hunt,1994:21). İkincisi, değişimin vurgusu, sadece ekonomik ilişkiler üzerinde olmayıp, aynı zamanda uzun döneme uzanan duygusal bağlar üzerine de olmaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımında, “gelecek teslimatlarının” değeri, mevcut herhangi bir işlemin değerinden her zaman çok daha yüksek olmaktadır (Murphy vd.,2007:38-39).

1.6. İlişkisel Unsurlar

İlişkisel pazarlama teorisi, ilişkisel faktörlerle ilgili olmakla birlikte, onun ilişkisel pazarlama temelli stratejisinin başarısındaki etkisi sosyal değişim teorisini ve ilişkisel sözleşmeyi inşa etmektedir (McLaughlin vd., 2014:51).

Jain, Pinson ve Malhotra (1987) ile ilişkisel pazarlama yaklaşımındaki ilişkisel unsurların önemi ortaya konulmuştur. Sadık olan ve olmayan müşteriler arasında yapılan bir karşılaştırmaya göre; daha sadık müşterilerin, işletme ile müşteri etkileşimlerinin ilişki boyutuna değer verdiği, sadık olmayan müşterilerin ise etkileşimin ekonomik boyutuna daha çok değer verdiği ortaya konmaktadır. Satış personelleri ile ilgili değişkenlerin satış verimliliğine etkisi üzerine yapılan araştırmalar, bir takım bağlılık çalışmalarına temel teşkil etmiştir. Satış personelleri ile ilgili

değişkenlerin etkisinin araştırıldığı bir çalışmada Crosby, Evans ve Cowles (1990), müşteri ile satış personeli arasındaki ilişki kalitesinin, müşterinin işletmeden tekrar satın alma ihtimali üzerinde direk bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Solomon vd. (1985), ise müşteriler ve onların satıcıları arasında etkileşimlerin beklentilere dayandığı ve beklentilerin karşılanmaması durumunda taraflar arasındaki iletişimin etkilendiği, memnuniyetin azaldığı ve daha düşük müşteri bağlılığına yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır (Güven, 2007:95).

Mevcut literatüre göre; başarılı ilişkisel değişimlerle ilişkili birçok faktörü belirlenmesine rağmen, çok sık alıntı yapılan altı faktör bulunmaktadır (Hunt vd., 2006:77):

- (1) Güven
- (2) Bağlılık
- (3) İşbirliği
- (4) Sözünü tutma
- (5) Paylaşılan değerler
- (6) İletişim

İşletmenin paydaşları arasındaki ilişkilerinde, işletmelerin sık sık “rekabet etmek için işbirliği yapmaları” gerektiği ve güven ve bağlılığın olmazsa olmaz şart olduğunu, güven ve bağlılık olmaksızın hiçbir ittifak olamayacağı “savunulmaktadır. Etkili iletişim, paylaşılan değerler ve vaatlerin tutulması ile karakterize edilen ilişkiler, işbirliğini teşvik ederek işletmeler arasında güven oluşmasını sağlamaktadırlar (Morgan ve Hunt, 1994:25).

Etkili işbirliği sonunda, tarafların kaynaklarını, rekabetçi üstünlüğün gelişmesine de katkı yapacak, şekilde başarı ile birleştirmeleri mümkün olmaktadır. Bu nedenle, “ilişkisel pazarlama yaklaşımına dayalı stratejinin başarısı ilişkisel faktörlerdir” açıklamasından hareketle, pazarlamacıları başarılı ilişkisel değişimleri, güven, bağlılık, iletişim, sözlerini tutma, paylaşılan değerleri ve işbirliğini yani ilişkisel unsurları geliştirmeye ve beslemeye sevk etmektedir (Hunt vd., 2006:77).

1.6.1. Güven

İlişki pazarlamasıyla ilgili çalışmalar, ilişkinin başarısında önemli olduğu için güvene öncelik verilmektedir (Hui vd., 2011:60).

Güven, ortağın yükümlülüklerini, yerine getireceği eylemleri, uzun dönemli çıkarlarını da destekleyerek yapacağı anlamına gelmektedir; Bu aynı zamanda, müşterilerin bilinen ve bilinmeyen risklere maruz kalma algılarına da sebep olmaktadır. Müşteri güveni ile müşterilerin, işletmenin bütünlüğüne, güvenilirliğine yönelik hisleri, iyi niyetlerine, fikrine, yetkinliğine ve yeteneğine olan inançları ifade edilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994:23).

Hizmet sağlayıcıya duyulan güven, müşterinin perspektifinden özellikle önemli bir ilişki boyutu olarak, çeşitli işlemlerdeki belirsizliği ve risk algılamasını azaltmak suretiyle, müşterilerin işlemleri yerine getirmeye ilgili beklentilerini hem uyarabilmekte hem de karşılayabilmektedir (Wei, vd.2014:2-3).

Güven, “güvenilen bir değişim ortağına güvenme istekliliği” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, şu anlama gelmektedir; ortağın istenilen eylem yolunu takip edeceğine inanç; o inanca göre davranma ve kaynaklarını bağlama niyeti; güvenen, güvenilenin davranışını kontrol edemediği için, belirsizlik ve güvenilenin eylemlerinin sonuçlarına kırılabilirlik. Güvenin, kişisel teması aşan kişiler arası ilişkiler gerektirdiğine ve yüz-yüze ilişkiler ile pekiştirildiğine dikkat çekilmektedir (Arias, 1998:149).

İlişkisel pazarlama yaklaşımında amaç, müşterileri elde tutmaktır, bunun için de işletmenin öncelikle derin bir müşteri güveni tesis etmesi gerekmektedir ki buna bağlı olarak müşteri bağlılığı da oluşmaktadır. Güven, bir ilişkide bir çok yönden önem arz etmektedir; iletişim ağları gibi işbirlikçi davranışı kolaylaştırmakta, uygun örgütlenme biçimini teşvik etmekte, ilişki açısından zararlı olabilecek çatışmaları azaltmakta, maliyetleri düşürmekte ve krizlere karşı etkili tepkiler geliştirilmesini sağlamaktadır (Rousseau vd., 1998:394).

Güven, çeşitli disiplin alanlarında da kritik bir bileşen olarak görülmektedir. Ayrıca, ilişki pazarlamasında, güvenin tedarikçi, kanal, son tüketici ve yanal ilişkiler literatüründe ilişkilerin başarısı açısından önemli bir değişken olduğu anlaşılmıştır (Heffernan, 2008:185).

Literatüre göre; güvenin üç ortak bileşeni bulunmaktadır (Mayer ve Davis, 1995:717):

(1) Kredibilite bileşeni; ortağın ortaklığın amacını üslenme yeteneği ve uzmanlığının olup olmadığı,

(2) Bütünlük bileşeni; ortağın yazılı veya sözlü vaatlere uyup uyamayacağı,

(3) İyilikseverlik bileşeni; ilişkiyle bağlantılı yeni koşullar ortaya çıktığı zaman, ortağın uyum sağlayıp, adil bir şekilde hareket edip edemeyeceğidir.

Güvenin bu üç bileşenini yetkinlik güveni, sözleşme güveni ve iyi niyet güveni olarak belirtilmektedir. Yetkinlik güveni, bir ortağın belli bir seviyede iş yapabileceği beklentisi anlamına gelmektedir. Bu, “bir tarafın spesifik bir alan içinde etki etmesini mümkün kılan beceriler, yetkinlikler grubu olarak” tanımlanmaktadır (Mayer ve Davis, 1995:717).

Sözleşme güveni, yazılı veya sözlü anlaşmalara bağlı olan her bir ortak anlamına gelmektedir. Ayrıca, sözleşme güveni, ortaklar sözlerini tutma noktasındaki etik standartları sürdürdükleri zaman, görülmektedir. İyi niyet güveni, biçimsel olarak bilinenden daha fazlasını yapma istekliliği anlamına gelmektedir. İyi niyet güveni, bir ortağın, diğer ortağın çıkarını kendi çıkarının önüne almasından kaynaklanan bir davranış olarak da tanımlanabilmektedir (Heffernan, 2008:185).

İşletmeler, ihtiyaçları ve onların nasıl karşılanması gerektiği hakkında daha fazla şey öğrenmek amacıyla, yavaş yavaş yabancı müşterilere yönelmektedir. Bu değeri kazanmanın ve hızlı bir şekilde tepki verme yeteneğini geliştirmenin tek yolu, müşteriye daha yakın hareket etmek, yani temas kurmaktır olarak ifade edilmektedir. Yeni müşterilerle ilişki kurmanın başarı faktörünün güven inşa etmek olduğunu savunulmaktadır. Üstelik güven, ilişkisel pazarlama yaklaşımının ideolojik değerlerini kapsamakta ve onun ahlaki ve etik zorunluluklarını pekiştirmektedir. İlişkisel pazarlamayı geliştirmek için uzun vadeli planlar izleyen işletmelerin amaçları, onların işletmeye güvenlerini cesaretlendirmek suretiyle, müşterileri duygusal düzlemden, davranış düzlemine doğru taşımaya çalışmaya odaklanmaktadır. İlişkiler belli bir örgüte özgü olduğu ve rakiplerin işletmenin müşterilerin yönelik girişimlerinde güven sağlamaları zaman alacağı için, güven risk algısını azaltmakta olup, müşteri güvenini arttırmaktadır (Khojastehpour, 2014:245). Ayrıca güven, müşterinin satın alma niyeti üzerinde önemli derecede olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Lin ve Lu, 2010:21).

Yüksek düzeyde oluşturulan bir güvenin olumlu bir tutum ile müşteri yönelim seviyesini arttırması muhtemel olmaktadır. Güven, uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesinde çok önemli roller oynamaktadır (Conway ve Swift, 2000:1394).

Bu alanda yapılan çalışmalar, uzun dönemli satış başarısının ilişki odaklı olduğunu doğrulamakta, müşteri ile ilgilenildiği ve işletme güveni kazanıldığı zaman, ürünlerin nasıl sunulduğu neredeyse hiç fark etmediğini ifade etmektedir (Rich, 2000:173).

1.6.2. Bağlılık

Bağlılık, istenilen bir hedefe doğru, birleşmiş bir şekilde hareket eden iki taraf arasında ortaya çıkan bir iş ilişkisi boyutu olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ile işletme arasındaki ikili ilişkide bağlanma, zaman içinde ilerleyen dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bağlanma süreci işletmenin ürünleri için müşteri bulma ihtiyacı gibi temel bir süreç ve müşterinin ihtiyaçlarını tatmin edecek bir ürünü satın alma isteğiyle başlamaktadır. Taraflar arasında çeşitli bağlar mevcut olup, ilişkilerin farklı seviyelerini göstermektedir. Bağlar, toplumdaki sosyal davranışı, iş davranışını kontrol etme ve güven yaratma, yakın ilişkiler oluşturma yolu ile kuşkuları ortadan kaldırmada etkili bir şekilde görev yapmaktadır (Lee vd., 2000:1113).

Pazarlama ilişkisinde bağlanma boyutu, tüketici ve marka bağlılığı geliştirilerek, arttırılmasından, müşteri ile uzun dönemli bir ilişkiden (bağlanmış bir ilişki) oluşmaktadır. İlişkinin ileriki aşamalarında, bağlar o kadar sağlamlaşmıştır ki, onları koparmak neredeyse imkânsız hale gelmektedir (Chattananon ve Trimetsoontorn, 2009:257).

Bağlılık bir pazarlama ilişkisinin gücünün diğer bir önemli belirleyicisi olup, müşteri bağlılığını ve gelecekteki satın alma sıklığı ihtimalini ölçmek için faydalı bir yapı olmaktadır (Gundlach vd.,1995:80).

Bağlılığın alıcı-satıcı ilişkilerinde kullanılan en yaygın bağımlı değişken olduğunu gözlenmektedir. Sosyolojide bağlılık kavramı, hem bireysel hem de örgütsel davranışı analiz etmek hem de belli kişi ya da grupların eylem karakteristiklerine işaret etmek için kullanılmaktadır. Psikologlar ise, bir bireyi davranışsal bir mizaca bağlayan kararlar anlamında tanımlamaktadır. Oldukça bağlanmış müşteriler, geçmişte alınan faydalardan dolayı işletme ile karşılıklı çaba gösterilmesi gerektiğine inanan müşteriler

ve karşılıklı faydalardan memnun olan işletmeler gibi taraflar arasında bağlılık, bir ilişkidenden daha fazla değer aldıklarına inandıkları için daha yüksek olmaktadır (Ndubisi, 2007:100).

Pazarlama literatüründe bağlılık, değerli bir ilişkiyi sürdürmek için kalıcı bir istek olarak tanımlanmaktadır (Moorman vd. 1992:316). Bu bir ilişkiyi başarmak ve onu karşılıklı olarak memnun edici ve faydalı hale getirmek için daha yüksek seviyede bir yükümlülük anlamına gelmektedir (Gundlach vd.,1995:80).

İşletme yöneticileri, pazara girmeden önce derin bir güven oluşturma süreci belirlemeye yönelik çalışmalıdırlar. Güven, işletme-işletme bağlamı içinde bir bağlılığa sebep olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994:23). Bu nedenle, uluslararası pazara girildiği zaman, işletme ortaklarının güçlü bir bağlılık kurmaları zorunlu olmaktadır. Memnuniyet sağlama uzun bir süre devam ettirilmekte ancak, karşılıklı memnuniyet veren ilişkinin meydana gelmesi de gerekmektedir (Khojastehpour, 2014:246).

1.6.3.İşbirliği

İşbirliği: Latince “birlikte” anlamına gelen “co” ile “çalışmak” anlamına gelen “operari” den gelen işbirliği (cooperation), taraflar karşılıklı hedeflere erişmek için birlikte çalıştıkları durumları ifade etmektedir (Anderson ve Narus, 1990:45). İşbirliği anlamına gelen koordinasyonun, dağıtım kanalları gibi alanlarda çok önemli olduğu yıllardır bilinmesine rağmen, ilişkiler üzerinde pazarlama literatürü, orantısız bir şekilde, odaksal davranışlar olarak güç ve çatışma (ihtilaf/anlaşmazlık) üzerine odaklanmıştır. Dağıtım, dağıtım kanalları teorisi üzerine yapılan araştırmalar “bir pazarlama kanalının içinde örgütler arası koordinasyonun gerekli” olduğuna işaret etmektedirler. Fakat koordinasyon için çok önemli olan gücün uygulanması varlığını savunmaktadırlar. Bir pazarlama kanalında da, güç genellikle, işbirliğini kazanmak ve memnuniyet verici performansın sebebi ile kullanılmalıdır.

Yapılan işbirliği de ilişki pazarlamasının başarısını arttırmaktadır. Çatışmalı davranışlar işbirliği eylemleriyle bir arada var olabilecekleri için, işbirliği sadece çatışmanın olmaması anlamına gelmemektedir. Ortakların sürekli tartışmaları olsa da, ilişkinin sonlandırılması durumunda her iki tarafın da ilişki sonlandırma maliyetleri yüksek olmaktadır. İşbirliği uysallıkla da aynı şey değildir. İşbirliği proaktiftir; uysallık ise reaktiftir. Bir partnerin reklamını yapmak için pasif bir şekilde anlaşma uysallıktır;

proaktif bir şekilde daha iyi reklamları önermek ise işbirliğini ifade etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994:26).

Karşılıklılık daha sonraki bir tarihte elde edilecek belli avantajlar karşılığında, bir tarafın diğer tarafa avantajlar sağlamasına neden olan bir iş ilişkisi boyutu olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlama ve değişim açısından karşılıklılık ve empatiyi ifade etmektedir. Karşılıklı uyum, işbirliğinin göstergesi olduğu için, karşılıklılık ve bağlılık birbirleri ile bağlantılı olmaktadır (Lee ve Sin, 2000:1113).

Karşılıklılık tarafların daha ileri bir tarihte elde edilecek olan faydalar karşılığında diğeri için iyilikler sağlayan ya da tolerans gösteren bir iş ilişkisi boyutudur. Bazı çalışmalar ilişkisel pazarlama yaklaşımını karşılıklı değişim, karşılıklılık ve empati bağları olarak ifade etmişlerdir. Karşılıklılık ve bağlanma, karşılıklı düzenlemenin işbirliğinin göstergesi olarak, ilişki pazarlamasını uygunluk boyutunu oluşturur.

Dağıtım kanalında içerisinde yer alan üyeleri işbirliği yönünde motive eden faktör, işbirliğinden elde edilecek olan faydalardır. İşbirliği sonucunda, iletişim eksiklikleri, gereksiz yinelenen faaliyetler gibi sorunlar giderileceğinden, işbirliği işletmenin etkinliği ve verimliliğine de olumlu yönde katkıda bulunmaktadır (İslamoğlu, 2000: 401).

İlişkisel pazarlama yaklaşımında bir ağ içerisinde gerçekleştirilen işbirliği, ağlar arasındaki rekabeti de tetiklemektedir. İşbirliği, ilişki pazarlaması yaklaşımının başarısında kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. Ancak, işbirliği çatışmanın olmadığı anlamına gelmemektedir. Ortaklar arasında hedefler konusunda süregelen çatışmalar yaşanmakta ancak iki taraf için de ilişkiyi kaybetmenin maliyeti yüksek olduğu için işbirliğine devam etmektedirler (Morgan ve Hunt, 1994:26).

1.6.4. Vaatler

Söz (vaat) karakteristiği ilişkisel pazarlama yaklaşımının tamamlayıcı bir unsuru olarak vurgulanmaktadır. Pazarlamanın sorumluluklarının sadece ya da ağırlıklı olarak söz vermeyi, böylece müşterilerin pazarda belli bir yönde hareket etmelerini sağlayacak ikna geliştirmeyi içermekle kalmayıp, aynı zamanda, gelişen ilişkileri sürdüren ve artıran sözleri tutmayı da içermektedir. Verilmiş olan sözlerin tutulması, güven ateşini körüklemenin yanında da müşteri memnuniyetini başarmanın, müşteri tabanını tutmanın

ve uzun dönemli kârlılığı güvenceye almanın araçları olarak eşit derecede önem arz etmektedir (Ndubisi, 2007:100).

İlişkisel pazarlama yaklaşımında bir ilişkinin nasıl kurulup, korunduğunu, sürdürüldüğünü ve iyileştirildiğini belirleyen çok önemli iki unsur bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi vaat bir diğeri de güven boyutudur (Grönroos, 1994:9).

Bir işletme sözler, vaatler vererek, müşterileri ikna yolu ile kendine çekebilir. Bu sözler bir marka imajında açık ya da gizli olabilmektedir Ancak verilen sözlerin yerine getirilmesi, müşteri tatminine erişme noktasında büyük önem arz etmektedir (Arias, 1998:149).

1.6.5. Paylaşılan Değerler

Paylaşılan değerler bağlılık ve güvenin doğrudan habercisi olarak varsayılmaktadır. Ortak inançlara sahip olanların hangi davranışların, hedeflerin ve politikaların önemli ya da önemsiz, uygun ya da uygun olmayan, doğru ya da yanlış oldukları konusunda partnerlerin ortak inançlarını ifade etmektedir. Değerler örgüt kültürü tanımlarına temel teşkil etmektedir. Değerler, güçlü bir şekilde savunuldukları zaman, kültürü yansıtmaktadırlar. Paylaşılan değerlerin, kişi ve örgüt uyumunun en iyi ölçüsü olduğuna inanıldığından özellikle örgütsel bağlılık literatürü araştırmalarında büyük ilgi gören bir değişken olmuştur.

Örgütsel bağlılık literatürü, iki tür bağlılık arasında ayırım yapmaktadır: İlk olarak kişinin işletmenin değerlerini paylaşmasıyla, onlarla özdeşleşmesiyle ya da onları içselleştirmesiyle oluşan, ikinci olarak işletme ile sürdürülen ilişkinin faydalı değerinin bilişsel bir değerlendirmeyle, yani kazançları ve kayıpları, artıları ve eksileri veya ödülleri ve cezaları eklemek suretiyle meydana getirilmesi. Örgütsel davranış literatürüyle tutarlı bir şekilde, değişim ortakları değerleri paylaştıkları zaman, ilişkiye olan bağlılık da yükselmektedir (Morgan ve Hunt, 1994:24).

1.6.6. İletişim

İletişim, zamanında ve güvenilir bilgi sağlama yeteneği anlamına gelmektedir. Günümüzde ön-satış, satış ve sonrası aşamalarda yer alan interaktif bir diyalog olarak iletişikle ilgili yeni bir görüş bulunmaktadır (Anderson ve Narus, 1990:44).

İlişkisel pazarlama stratejisinin temelini oluşturan unsurlardan iletişim boyutu, hizmet ve hizmet değişikliklerine ilişkin zamanında ve güvenilir bilgi sağlamak suretiyle değerli müşterilerle teması sürdürmek ve eğer bir teslimat problemi olursa, önceden iletme anlamına da gelmektedir. Farkındalıklar oluşturmak, müşteri tercihlerini geliştirmek, ilgili müşterileri inandırmak ve onları satın alma kararı almaya teşvik etmek, ileticinin erken aşamalarda görevleri arasında yer almaktadır (Ndubisi ve Wah, 2005:545).

İletişim sayesinde memnun olmamış müşterilere, memnuniyetsizliğin nedenlerini düzeltmek için örgütün yapmakta olduğu şeyi ifade edilmektedir. Bir örgütle onun müşterileri arasında etkili bir iletişim olduğu zaman, daha iyi bir ilişki ortaya çıkmakta ve müşteriler de daha sadık olmaktadır. İletişim, tedarikçinin potansiyel anlaşmazlıklardan kaçınma, problem oluşmadan önce görünen çatışmaları çözme ve problemler ortaya çıktığı zaman da çözümleri tartışma yeteneği olarak ele almak suretiyle tanımlanmaktadır. İletişimin nasıl gerçekleştirildiğini müşteri tarafından işletmeye karşı oluşan “bağlılık”, ya da müşteri ile yolların ayrılması “ayrılık” belirlemektedir (Ndubisi, 2007:100).

Pazarlamadaki iletişimin artan önemi yeni pazarlama yaklaşımlarını geleneksel olanlardan farklılaştırmaktadır. İlişkiyi sürdürmek amacıyla, sürekli iletişim faydalı olabilmektedir. İlişkisel pazarlama yaklaşımının başarısı için, tüm pazarlama iletişimi mesajlarının müşteriler ile diğer ilgili taraflarla ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve iyileştirilmesi açısından sağlanması gerekmektedir. Bilgi, iletişimin bir sonucu olarak karşılıklı faydalı ilişkiler inşa etmek amacıyla, müşterileri tanımayı kolaylaştırmaktadır. İlişkisel pazarlama alanında yapılan çalışmalar, iş ilişkilerinde bilgi değişiminin önemini vurgulamakta, bu da verimliliği arttırmaktadır (Khojastehpour, 2014:246).

İlişki pazarlamasında, müşterileri tanımak adına gösterilen çabalar ilişkinin başarısında etkili olmaktadır. Müşteriler haklarında önem verdikleri şeyi bilmelerine izin vererek, gerçek ve bütünsel bir şekilde ilişki kurma stratejisidir. Eğer doğru bir şekilde gerçekleştirilirse, algı üzerinde olumlu etkileri olmaktadır. Kişiler hakkındaki bilgidен doğru bir şekilde faydalanmak, okudukları dergiler, hobilerinin neler olduğu, yaşları, gelir ve mesleki durumlarının hepsi anlamlı bir ilişkiyi sürdürmek adına önemli olabilmektedir. Bu herhangi bir ilişkisel pazarlama stratejisi için çok büyük önem taşımaktadır. Mevcut müşterilerle ve potansiyel müşterilerle bireysel bazda iletişim

kurmak için, doğru bir iletişim sağlayan, ilişki kurma konusunda yardımcı olan ve özellikle onların kişisel hayatlarını göz önüne alan bir pazarlama programına ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu metodolojiyi kullanmak suretiyle, daha fazla kişiyle, sonunda daha anlamlı satışlara, müşterilerin tutulmasına, tekrar satın almalara ve bağlılığa neden olan daha anlamlı iletişimler kurulabilmektedir (Stacey, 1993:69).

Sonuç olarak, müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurarak, bağlılık geliştirmede, etkin iletişim büyük rol oynamaktadır. Mal ve hizmet işletmelerinde müşterinin kalite algısı, hem üretim, hem de sunum aşamalarında, işletme ile müşteri arasındaki iletişim boyutundan etkilenmektedir. Günümüzde işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlarda iş potansiyellerini arttırmalarında, müşteri ile kurulan iletişimin ve bu süreçte gösterdiği başarının en az sundukları malların ve hizmetlerin kalitesi kadar etkili olmaktadır (Çıkmaz, 2013: 33).

1.7. İlişkisel Pazarlama Süreci

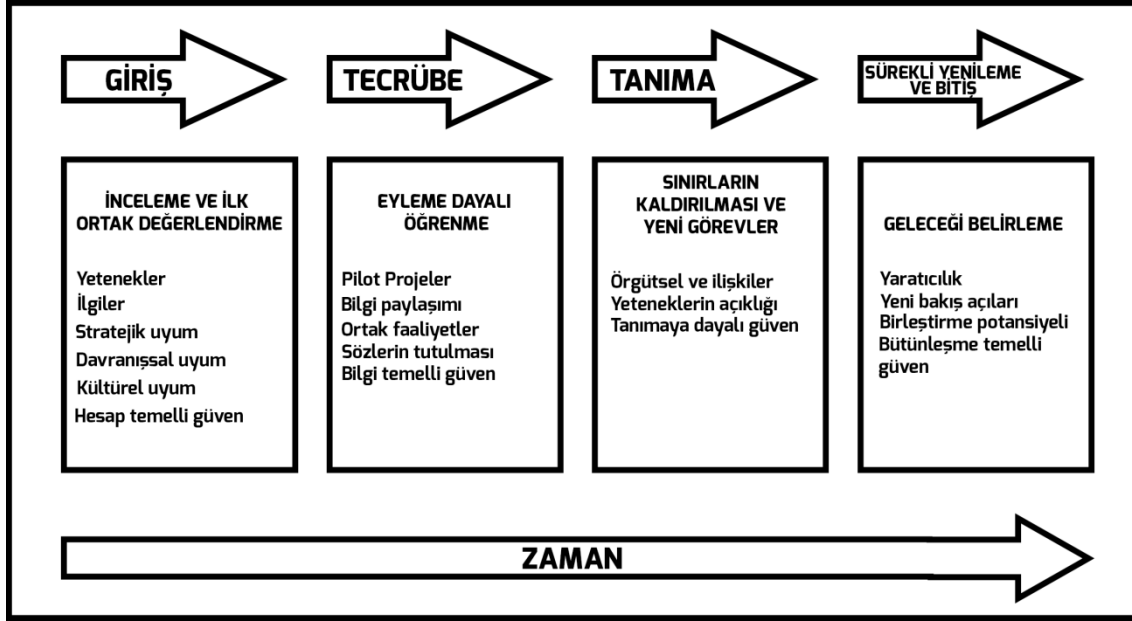
İlişkisel pazarlama, müşterilerin beklentilerini anlama ve karşılığında müşterilerin beklentilerine cevap verme, alt süreçlerinden oluşan ve bunların sonucunda işletme performansının belirlendiği bütün bir süreçten oluşmaktadır. Teknoloji ve pazar şartları gereği, günümüzde ilişkisel pazarlama süreçleri müşteriye özel kişiselleştirilmiş ürünlerle yapılmaktadır (Selvi, 2007:80).

İlişkisel pazarlama süreci ilişkisel yaşam döngüsü, ilişkisel yönetim zinciri ve müşterinin değer zincirinden oluşmaktadır. Müşteri değerinin yaratılması ise bu süreçlere temel teşkil etmektedir.

1.7.1. İlişkisel Yaşam Döngüsü ve Aşamaları

İlişkisel pazarlama süreci, ürün hayat seyrine benzer bir yapıya sahip olmaktadır. İşletme ve çevresinde yer alan diğer paydaşlar arasındaki ilişki birçok aşama ve belli bir zaman sürecinde gelişmektedir (Selvi, 2007: 82-83).

Şekil1'de görüleceği üzere işletme ve çevresinde gelişen ilişkiler farklı aşamalardan geçerek olgunlaşma, ilişkinin bitişi ya da yenilenmesi gibi farklı fazlardan geçerek devam etmektedir Bu aşamalara kısaca bakacak olursak (Selvi, 2007: 82-83):



Şekil 1. İlişkisel Yaşam Döngüsü

Kaynak: Selvi, 2007, s.82

Giriş: Sürecin ilk aşaması olan ilişkiye giriş aşamasında stratejik, davranışsal ve kültürel bir uyumun yakalanması adına karşılıklı yetenek ve ilgilerin anlaşılması gerekmektedir ki, hesap temelli güven bu aşamanın çıktısını oluşturmaktadır.

Tecrübe: İlişki içerisinde bulunan grupların ilk kez ortak sorumluluk ve çalışma içerisinde bulunacağı bu aşamada, karşılıklı bir şekilde yetenekler hakkında tecrübelerini arttırarak ilişkinin etkinlik derecesi denenmektedir. Ortak bir şekilde çalışma sürecinin sonunda performans ve davranış bazında tarafların değerlendirmesi sonucunda da bilgiye dayalı güven oluşmaktadır.

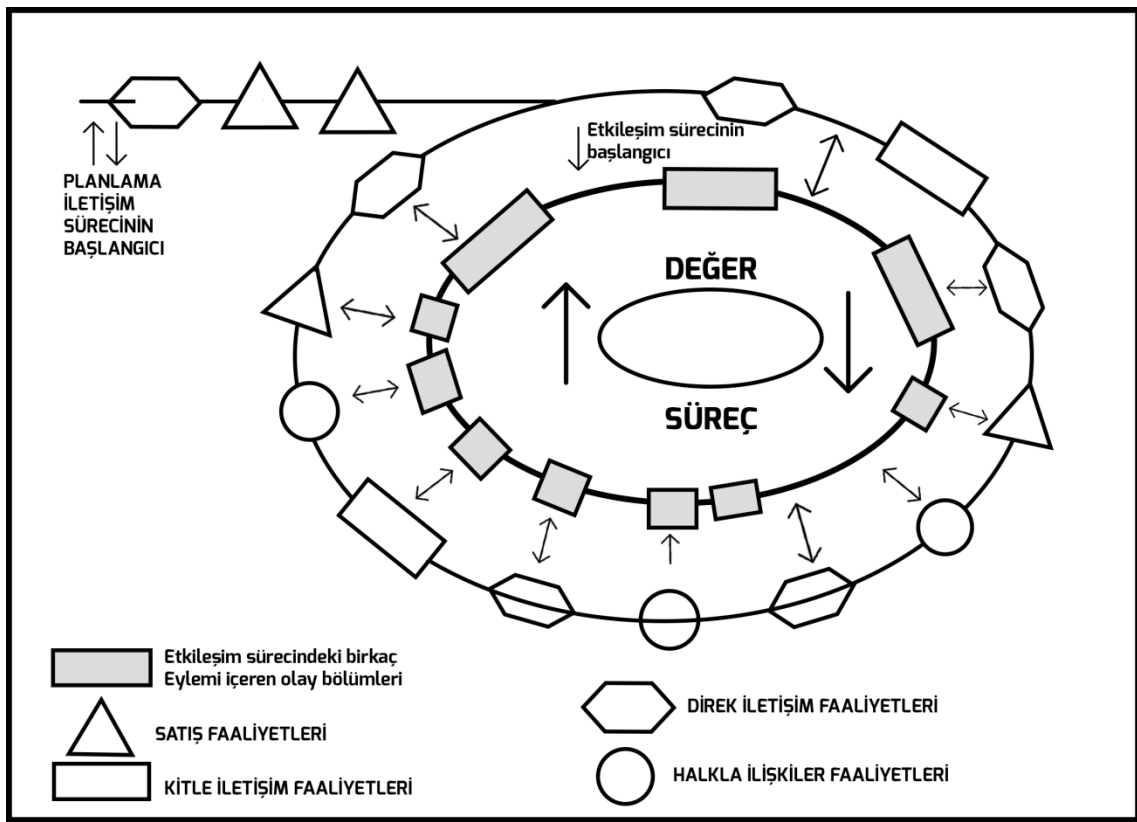
Tanımaya: Sınırların ortadan kalktığı bu aşamada riskli ortak çalışmalar ile daha yakın, samimi, istemli ilişkiler kurmak hedeflenmektedir. Sınırların ortadan kalkmasıyla tanımaya dayalı güven oluşturulmaktadır.

Sürekli yenileme ve bitiş: Bu aşamada, ilişkinin bitmesi görevlerin yerine getirilmemesinden kaynaklanıyor ise, bütünlük sağlanma yoluna gidilerek sağlanan faydalar adil bir şekilde dağıtılmalıdır. Aksine ilişkinin bitmesi çatışmaların bir uzantısı ise, pazarda hâkim olan olumsuz imajın giderilmesi gerekmektedir. Ürün hayat seyrindeki gibi ilişkisel yaşam döngüsü de sonuç aşamasına gelmeden nihayetlenmemekte, bu aşamada da her iki tarafın da ortak çabalarının sonucunda ilişki yenileme aşamasına gidebilmektedir.

1.7.2. İlişkisel Süreç

İlişkisel pazarlama yaklaşımını uygulamak için odak noktası değiştirmek gerekmektedir. Başarılı bir ilişkisel strateji için iletişim, etkileşim ve değer gibi üç önemli süreç ifade edilmektedir: (Grönroos, 2004:100);

- (1) İlişkisel pazarlamanın merkezi olarak etkileşim süreci
- (2) İlişkilerin artırılması ve gelişimini destekleyen planlı bir iletişim süreci
- (3) İlişkisel pazarlamanın bir sonucu olarak değer süreci



Şekil 1. Etkileşim, Planlı İletişim ve Değer Süreçleri

Kaynak: Grönroos, 2004, s.106

Şekil 2'de planlanmış iletişim süreci bireysel eylemlerden oluşan bir takım olaylar döngüsünden oluşan etkileşim süreci ile paralel bir döngü olarak gösterilmiştir. Şekilde de açıklandığı gibi, farklı türden iletişim çabaları süregelen planlanmış iletişim süreci boyunca betimlenmektedir. Görülebileceği üzere bu süreç bazen, etkileşim sürecinden önce başlamaktadır. Bu tabii ki de ilişkinin kurulduğu evredir. Bu iki sürecin bir araya geldiği noktadan itibaren ilişki sürerek ve daha ileri gitmektedir. Bir noktada

ilişki kırılabilir veya yok edilebilir. Etkileşim ve planlanmış iletişim süreçleri, kesinlikle birbirlerine paralel olmak durumundadır yani birbirlerini desteklemeli, birbirini etkisiz hale getirmemelidir. Şekil 2’de iki dairenin ortasındaki çift başlıklı oklar bunu göstermektedir. Planlanmış iletişim sürecindeki bir etkinlik, bir satış toplantısı ya da kişinin adresine gönderilmiş bir mektup bir beklenti yaratmakta ve etkileşim süreci de bu beklentiye takip etmek zorundadır. Yalnızca planlanmış iletişim süreci, ilişkisel pazarlamanın bir parçası olarak düşünülmemelidir çünkü etkileşim sürecinde yaşanan olumsuz olaylar veya bölümler planlanmış iletişim çabalarının olumlu etkisini ortadan kaldırmakta, hiçbir ilişki geliştirilememektedir.

Sonuç olarak, her ne kadar satışta pazarlıklar ve adrese gönderilmiş kişiye özel mektuplar gibi iletişimsel çabalar ilişkisel gözükmese de, pazarlama iletişimini farklı medya bağlantıları yardımıyla, hatta çift taraflı bir süreç olsa bile, sadece planlayıp yönetmek ilişkisel pazarlama değildir. Planlanmış iletişimin ve etkileşimin sürecinin sistemli bir şekilde stratejiye entegrasyonu ile ilişkisel pazarlama oluşmaktadır. Böyle bir durumda müşterilerin ilişkinin değerine ilişkin yargıları şekil 2’nin ortasındaki değer biçme süreci dairesinde de gösterildiği biçimde, uygun olarak artmakta gelişmektedir (Grönroos, 2004:105).

1.7.2.1. İletişim Süreci

Geleneksel pazarlamadan günümüzde gelinen son nokta itibariyle ilişkisel pazarlama, müşteriler ile istikrarlı, etkili bir iletişim sürecini gerektirmektedir. Müşteri ile işletme arasında gerçekleşen bu iletişim süreci, müşteri ihtiyaçlarının tayinini bu sayede de müşteri talep ve isteklerine yanıt verebilecek ürün ve hizmet üretimini mümkün kılmaktadır (Selvi, 2007:84).

İlişkisel pazarlama yaklaşımında pazarlama iletişiminin karakteristik yönü bir çift yönlü hatta bazen çok yönlü iletişimsel süreç yaratma çabası olmaktadır. Her etkinlik doğrudan çift yönlü iletişim olmamakta, fakat tüm iletişim çabaları bir şekilde ilişkiyi sürdürmeye ve artırmaya öncülük etmektedir. Satış etkinlikleri, doğrudan ve etkileşimli iletişim, kitle iletişim faaliyetleri ve halkla ilişkiler gibi çeşitli unsurları içeren planlanmış iletişim sürecinde direkt olarak iletilen posta ve bilgi paketleri de gibi iletişim çabalarına entegre edilmelidir (Grönroos, 2004:105).

İletişimin sürekliliği, doğruluğu, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin gerçekleşmesine ve birbirlerini iyi tanımalarına neden olmaktadır. Bu sayede de işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını vaktinde, doğru bir şekilde karşılayabilmekte, müşterinin işlemeye karşı bağlılık hissetmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda iletişimin ilişkisel pazarlama açısından önemi büyük olmaktadır.

İlişkisel pazarlama sürecinde müşteriye üstün değerler sunmak, geleceğe dönük olarak ihtiyaç duyulan bildirimlere ulaşmak, müşterilerin bilgisini kullanmada işletme kabiliyetlerinin geliştirilmesi ancak işletme ve müşteri arasında kurulacak iyi bir iletişim süreci ile mümkün olabilmektedir. İyi bir iletişim sürecinin ilk aşamada kurularak, sonrasında da geliştirilmesi ilişkisel pazarlama stratejisinin temel süreçlerinden biridir (Yamamoto, 2003: 75).

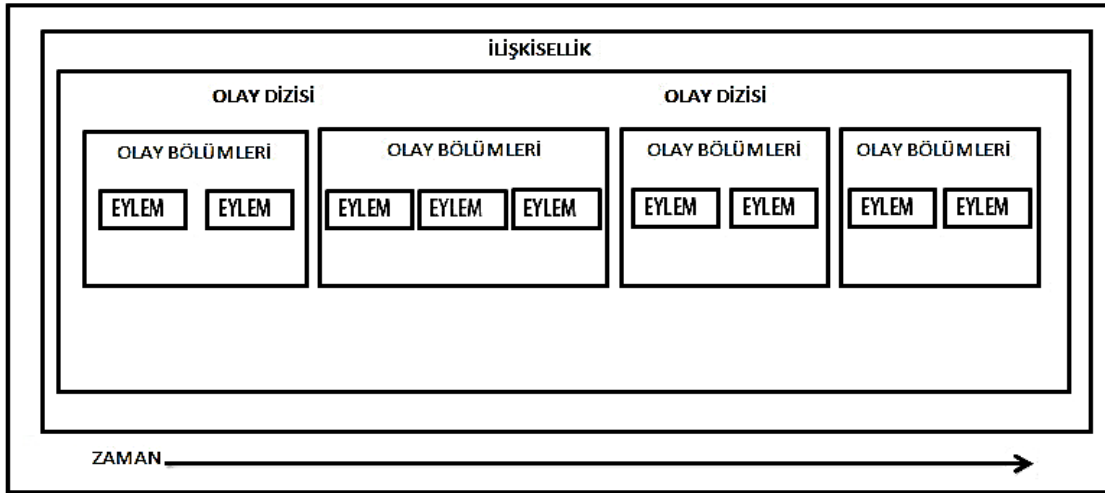
İlişkisel pazarlama stratejisinde dürüstlük ve güven temelinde kurulan bir iletişim süreci ile işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarda müşteri ihtiyaçlarını daha iyi tayin ederek, müşterilerin elde tutulması, uzun süreli ilişkilerin kurulabilmesine imkân tanımaktadır. Bu sayede de işletme de etkinlik ve verimlilik artışının, müşterilerin işletmeye karşı bağlılık geliştirmelerinin ve uzun süreli ilişkilerin temelleri de atılmış olmaktadır (Kılıç, 2010:29).

1.7.2.2. Etkileşim Süreci

İlişkisel pazarlama Gummesson tarafından ilişkiler şebekesi içerisinde etkileşimli bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir. (Gummesson, 2002b:587).

1990'lı yıllarda bir paradigma değişimi olarak tartışılan ilişkisel pazarlamanın kökeninde ilişkiler ve etkileşim yatmaktadır. İlişkisel pazarlama teorisinin temelini, 1970'li yıllarda ortaya çıkan hizmet pazarlaması ve yönetimi ile İskandinav Okulu'nun yaklaşımı ile Endüstriyel/Uluslararası Pazarlama ve Satın Alma (IMP) Grubu'nun şebeke yaklaşımı oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama teorisi şebeke ve etkileşim yaklaşımlarının bir uzantısı olarak görülmektedir. Etkileşim modeline göre, işletme ile müşteri arasındaki ilişki, satın alma ya da satmaktan ziyade ilişkileri korumak amacı ile uzun vadeli ve karmaşık nitelikte bir etkileşimi kapsamaktadır. Müşteri ile işletme arasında var olan bağ her iki taraftan da beklenen rollerin yerine getirilmesi ile kurumsal bir nitelik kazanmaktadır, tarafları arasındaki ilişki hem işbirliğini hem de çatışmayı beraberinde getirmektedir. Bu varsayımlar çerçevesinde

model, müşteri ve işletme arasındaki süreci etkileşim süreci olarak ifade etmektedir. Ayrıca modelin, etkileşim sürecini, etkileşim sürecindeki katılımcıları, etkileşim gerçekleştiği çevre ve etkileşimi etkileyen, etkilenen yer olarak dört temel unsuru yer almaktadır (Armutlu,2006,2-7).



Şekil 2.İlişkide Etkileşim Düzeyleri

Kaynak:Grönroos, 2004, s.104

Etkileşim sürecini daha iyi anlayabilmek adına, hizmetler bağlamında süre gelen ilişkinin süreci dört aşamada incelenmektedir: Eylem [1], olayı [2], dizi [3], ve ilişki seviyesi [4].

Eylemler, etkileşim sürecinin en küçük birimlerini oluşturmaktadır. Telefon konuşmaları, fabrika ziyaretleri, servis aramaları ve otel kayıtları örnek olarak gösterilmektedir. Birbirleriyle alakalı eylemler bir araya gelerek yen bir tüzellik oluşturmaktadırlar. Her olay bir dizi eylemden oluşmaktadır. Birbirleriyle alakalı olaylar etkileşim sürecindeki bir sonraki basamak olan diziyi oluşturur. Olay dizisi, belirli bir proje devam ettirilirken belirli bir yılla ilgili zaman periyodu, sunum yapma, kampanya ile ilgili her tür etkileşimi içerebilmektedir. Diziler doğal olarak üst üste gelmektedir Analizin en son ve en karmaşık basamağı ilişkidir. Birkaç dizi bir ilişkiyi oluşturur. Diziler birbirlerini doğrudan takip edebilir. Bir seyahat acentesi ve müşteri arasındaki ilişkisellik örnek verilebilir. Müşterinin tur rezervasyonu için acenteyi araması ya da görüşmeye gitmesi “eylem” olarak adlandırılmaktadır. Müşterinin acenteden turu satın alımı sürecinde oluşan her türlü etkileşim “olaylar bölümleri”,

müşterinin tur boyunca işletme ile her türlü etkileşimi “olaylar dizisi” ve son olarak müşterinin acenteden memnun olup, aynı etkileşimi gerçekleştirmek amacı ile acenteden başka turlar satın alması “ilişkisel” olarak ifade edilmektedir (Grönroos, 2004:104).

Etkileşimi bu şekilde kümelenme aralıklarına göre birçok katmana ayırmak pazarlamaya ve araştırmaya tedarikçi veya hizmet sağlayıcı işletme ile onların müşterileri arasındaki etkileşimi yeterli derecede tahlil etmeye katkıda bulunmaktadır. Zaman içerisinde ilişkinin şekillenmesinde, malzeme ve hizmet, çıktılar servis süreçleri, bilgilendirme, sosyal irtibatlar, finansal etkinlikler vb. her çeşit farklı etkileşim unsuru tanımlanabilir ve kendi gerçek perspektiflerine yerleştirilebilir(Grönroos, 2004:104).

1.7.2.3. Değer Süreci

İlişkisel pazarlama yaklaşımı, 1990’lı yıllarda müşterilere üstün bir değer sağlama özelliği ile işletmeler açısından en başarılı rekabetçi stratejiler arasında yer almıştır. Bu yetenek, işletmeler için farklılaşmanın ve sürdürülebilir rekabetçi avantajın bir aracı olmaktadır (Christopher vd., 1991:8).

Payne tarafından işletmelere ilişkisel pazarlama uygulamalarında yol gösterebilecek operasyonel bir çerçeve sunulmuştur. Bu çerçevenin konusu müşteri değeridir. Değer önermesi uygun müşteri değeri bölümlerini belirlemek, teslim şekillerini dizayn etmek ve değer performansını değerlendirmek için, işletme tarafından yerine getirilmesi gereken çeşitli yönetimsel süreçler olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçler, temel müşteri değeri fikrine dayanmaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımında temel bir kavram olan müşteri değeri ya da değer yaratılmaz ise işletmenin ne var olmak için meşru bir nedeninin olacağını, ne de ortak amaçlara ulaşabileceğini iddia edilmektedir (Veloutsou vd., 2002, 436).

Monreo, tüketici tarafından algılanan değeri, algılanan fayda ve algılanan zarar arasındaki oran olarak tanımlamaktadır. Algılanan zarar satın alanın satın alırken karşılaştığı, alış bedeli, edinim maliyeti, nakliye ücreti, montaj, sipariş ambalajlama, tamir ve bakım, hata riski ve zayıf performans gibi tüm maliyetleri içermektedir. Algılanan fayda, bazı fiziksel niteliklerin bileşimi, hizmet özellikleri ve

ürünün belirli kullanımıyla ilgili teknik destek elverişliliği ifade etmektedir (Grönroos ve Ravald, 1996:21).

Algılanan değer, bir ürünün tüketici açısından ne alındığı ve ne verildiği algısıyla ilgili genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan değer aynı zamanda kişiye göre değiştiği ve bireysel olduğuna dikkat çekilerek, bu sebeple tüketiciler arasında çeşitlendiği ifade edilmektedir. Buna ek olarak, bir kişi aynı ürüne farklı durumlarda farklı değerler biçebilmektedir (Zeithaml, 1998:13).

Müşteriler tarafından değer, ürün ya da hizmetin kendileri için ne kadar uygun ve uygulanabilir olduğunu, parasal kazanç veya maliyet tasarrufu ve zaman açısından verimlilik gibi faydalar temelinde algılanmaktadır (Fisk, 2005:281).

İlişkisel pazarlama yaklaşımında, müşteri ve tedarikçi gibi işletmenin ilişkide bulunduğu taraflara daha fazla değer sunulmaktadır. Bu değer, mallar ve hizmetlerin tek bir seferde satışına gösterilen değerden daha fazla olmaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı net bir şekilde geleneksel pazarlamadan daha zahmetli olmaktadır. Müşteri de süre gelen bir ilişkide yaratılan bu değeri algılamaktadır. Nasıl ki bir ilişki zaman içerisinde bir süreç dönüşüyorsa, müşteriye verilen değer de aynı şekilde zaman içerisinde değer belirleme süreci olarak adlandırılan bir süreç ortaya çıkmaktadır. Geleneksel olarak, değer kavramı pazarlama ve tüketici davranışları açısından bir işletme için “müşteri değeri” anlamında kullanılmaktadır. Örneğin Zeithaml (1998) müşterinin algılanan değerini, neyin verilip neyin alındığı algısına dayanan ürünün tüketici değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır. Oysaki Ravald ve Grönroos, bir teklifin bileşeni olarak ilişkisel boyutun dikkate alınmadığını, ilişkinin kendisinin algılanan değer toplamı üzerinde çok büyük etkisi olduğunu iddia etmektedir. Yakın bir ilişki de müşteri muhtemelen odak noktasını bağımsız teklifleri değerlendirmekten ziyade, ilişkiyi bir bütün olarak değerlendirmeye çevirebilmektedir (Grönroos, 2004:108).

Sunulan mallar ve hizmetler en iyi seçenek olmasa bile, müdahil olan taraflarca yapılacak anlaşma yeterince değerli bulunması durumunda yine de bir anlaşma yolu bulunabilmektedir. Değer vermenin ilişkisel pazarlama yaklaşımının önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bir işletmenin müşterilerine üstün bir değer sağlama yeteneği ise en başarılı stratejiler arasında yer almaktadır (Grönroos ve Ravald, 1996:24).

İşletmeler, ürünlerin ve hizmetlerin faydasını arttırarak ya da özverilerini azaltarak, müşterilerin değer algılarını arttırmada etkili olabilmektedirler. Yüksek kalitede sunulan ürün ve hizmetler, satış öncesi ve sonrası ek hizmetler, genişletilen garanti kapsamaları, müşterilerin değer algılarını olumlu yönde etkileyerek, müşterilerin işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin değerli, vazgeçilmez olarak algılamalarında katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda ürün ve hizmet nezdinde eklenen her bir ilave değer, müşteri ile işletme arasındaki bağların güçlenmesine, memnuniyetin de artmasına neden olabilmektedir. Güçlenen müşteri bağları ve artan memnuniyet de uzun dönemli ilişkilerin gelişiminde etkili olabilmektedir (Selvi, 2007: 141-142).

Sonuç olarak, etkileşim süreci ilişkisel pazarlamanın temelini, planlanmış iletişim ilişkisel pazarlama yaklaşımının adı üstünde iletişim yönünü ve değer belirleme süreci ise ilişkisel pazarlamanın çıktısını meydana getirmektedir (Grönroos, 2004:100).

1.8. İlişkisel Pazarlamada Bağlılık Stratejileri

İlişkisel pazarlamada ifade edilen “değişim” kavramı tedarikçiler iç birimler, devlet ve rakipler ile birlikte müşterileri ile değişimleri de kapsamaktadır. Çeşitli araştırmacılar tarafından tüm bu değişim süreçleri, sosyal ve yapısal bağlar terimleri ile tanımlanmaktadır. Yapısal, yapısal olmayana, kişisel ilişkilere kadar değişiklik arz etmesine rağmen, sosyal bağlar ortaklar arasında kişilerarası olumlu ilişkiler üreten zaman ve enerji yatırımları olarak ifade edilmektedir. Bunun aksine iki örgüt ürün ve süreç düzenlemeleri gibi ekonomik ya da teknik yolla birbirlerini benimsedikleri zaman yapısal bağlar oluşmaktadır (Rao ve Perry, 2002:600).

İlişkisel bağlılık stratejileri finansal, sosyal ve yapısal olmak üzere 3 farklı başlıktan oluşmaktadır. Bunlar;

Mevcut literatüre göre müşteriler ile işletmeler aralarındaki ilişkiyi çeşitli bağlar kurarak inşa edebilmektedirler. Örneğin işletmeler ekonomik fayda sağlamak suretiyle müşteri ilişkileri arttırılabilmektedir. Araştırmacılar ilişkisel değişimi gerçekleştirmekte motive edici unsurlardan bir tanesini para tasarrufu olduğunu iddia etmektedirler (Peltier ve Westfall, 2000:6).

Servis sağlayıcıları özel fiyat teklifleri ile özel müşterilerini ödüllendirebilirler. Örneğin bankalar uzun süreli hesaplar için daha yüksek faiz oranları sunabilir. Havayolları sık seyahat eden müşterilerini teşvik etmek için sık uçan yolcu programları

tasarlayabilir. Ayrıca parasal teşviklerin dışında parasal olmayan teşviklerde önerilmektedir (Lin vd., 2010:106).

İşletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmak için kullandığı bağların türüne göre ilişki pazarlama finansal, sosyal ve yapısal olmak üzere farklı düzeylerde uygulanmaktadır (Berry, 1995).

İlişki pazarlama yaklaşımının müşteri sadakati (bağlılığı) kazanmak adına birçok seviyede uygulanması ve rekabetçi üstünlüğün sürdürülmesi gerektiği savunulmaktadır (Kandampully ve Duddy, 1999:319-320):

- **Seviye-1:** Müşterilerin hizmetleri sık kullanmalarını teşvik etmek amacı ile esas olarak fiyatlandırma teşviklerine dayanmaktadır; sözcümlü, sık uçan yolcu programları
- **Seviye-2:** Sosyal bağlara dayanmaktadır; bir çalışan ile müşterisi arasında gelişen (kişiselleştirilmiş hizmetle aracılığıyla)bağ ve güvene dayanmaktadır.
- **Seviye-3:** Sosyal ve finansal bağlara ek olarak ilişkileri somutlaştırmak için yapısal bağlardan yararlanmaktadır. Yapısal bağlar, müşteriler için değerli olan ve diğer kaynaklardan elde edilemeyen hizmetler sağlamak suretiyle yaratılmaktadır.

1.8.1. Finansal Bağlar

İşletmeler müşterileri ile kurdukları finansal bağlarlar sayesinde müşteri ilişkilerini arttırabilirler. Finansal bağ, fiyat temelli destekler ile müşteri sadakatini arttıran bir pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir (Varinli,2012:103).

Finansal bağlar ilişki hiyerarşisinin en düşük düzeyinde yer almakta olup, daha çok ekonomik temelli, en düşük fiyat ve adil fiyat gibi ilişki tutumlarla ilgilidir (Peltier ve Westfall, 2000:6).

Finansal bağlar müşteri ilişkisine finansal faydalar eklemeyedayanmaktadır. Örneğin havayolu sektörü göz önüne alındığında havayollarının müşterilerini yüzde yüz tutmak için çaba göstermeleri rasyoneldir, çünkü bu müşteriler genel olarak yüksek ömür değerine sahip olmaktadır (Blattberg, vd.,2001:70).

Hava yolu firmaları, sık uçanları ödüllendirme programlarını destekleyebilmekte, oteller sık gelen konuklarına daha özel hizmet verebilmekte ve süpermarketler sürekli olarak müşterilerine iadeler yapabilmektedir (Kotler, 1994:49).

Finansal bağlar, özel fiyat teklifleri ya da diğer mali teşvikleri kullanarak müşteri bağlılığını güvence altına almaktadır (Berry, 1995). Müşteri açısından para tasarrufunun, müşteriyi ilişkisel değişimlere dâhil etmedeki motivasyon yöntemlerinden biri olduğunu iddia etmektedir. Bu teşvik programları, sık uçan milleri, kulüp kartlarını, elektronik kuponları ve diğer mal veya hizmet değişimi ya da hizmetin paraya çevrilmesi için biriktirilmiş puanlardaki diğer planları kapsamaktadır. Ayrıca bunların % 47'si ödül puan ya da başka sadakat teşvikleri alacaklarını biliyorlarsa, belirli bir e-ticaret ya da perakende Web sitesine düzenli olarak dönecekleri öngörülmektedir (Chena ve Chiu, 2009:1582).

Para promosyonlarının, müşterilerin fayda değeri ve algılarının geliştirilmesi yönünde olumlu yönde etkileyerek, satın alma edinim yararını arttırmaktadır. Ancak işletmelerin finansal ilişkiler oluşturma yönündeki girişimlerinin rakipler tarafından kolay bir şekilde taklit edilebilmesi, bu tür ilişkilerin uzun süreli ilişkileri geliştirmede pek de etkili olmadığı sonucu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durumda işletmelerin diğer ilişki stratejileri ile birleştirmeleri durumunda, bu ilişki düzeyini daha verimli bir noktaya taşıyabilmektedirler (Varinli, 2012:104).

1.8.2. Sosyal Bağlar

Sosyal bağlar daha kişiseldir. Sosyal değişim dinamik bir süreç olarak görülmekte ve süregelen değişim sürecinde önemli rol oynamaktadır (Rao ve Perry,2002:601).

Sosyal bağlar ilişki hiyerarşisinin orta düzeyinde yer alarak, yanıt süresi, şikâyet süreci gibi kişisel etkileşimleri içeren hizmet boyutlarına odaklanmaktadır (Peltier ve Westfall, 2000:6).

Sosyal bağlar, müşteri ile işletme arasındaki ilişkileri geliştirme amacı ile bireyler arası etkileşim ve arkadaşlıklar yoluyla kurulmaktadır. Bu anlamda geliştirilen ilişki düzeyi, müşterinin psikolojik ve duygusal yönden tatmini ile bir etkileşim yaratacağını, dolayısıyla da sosyal bağların müşteri ilişkilerini geliştirmede etkili bir bağ olduğu ileri sürülmektedir (Er ve Cengiz, 2009:294).

Örneğin işletme personeli bireysel ihtiyaçları ve istekleri öğrenmek ve hizmetlerini bireyselleştirmek ve kişiselleştirmek suretiyle müşterilerle sosyal bağları güçlendirebilmekte ve bu sayede, potansiyel müşterileri, alıcı haline getirebilmektedirler (Kotler, 1994:49).

Sosyal bağlar ile finansal bağların birleştirilmesi ile bir işletmenin rekabet üstünlüğü sağlamasının kaçınılmaz olduğu ifade edilmektedir. Bu noktada müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sunulan kişilere özgü mal ve hizmet ile sosyal bağlar güçlendirilmektedir. Buna geçmiş yıllarda mahalle bakkallarının tanıdıkları müşterilerine özel ürün ve hizmetler sunmaları örnek gösterilmektedir. Ancak nispeten daha büyük ölçekli işletmelerin bu tür uygulamaları gerçekleştirmeleri için veri tabanlarını kullanmaları gerekmektedir. Ritz-Carlton otelinde veri tabanında 500.000'den fazla müşterinin tercihlerine göre oluşturulmuş kayıtları bulunmaktadır. Ritz-Carlton' un tüm zincirlerinden girilebilen bu kayıtlar ile Montreal'deki Ritz' de, kuş tüyü yastık talebinde bulunan müşteriye bir ay sonra gittiği Atlanta Ritz' de kuş tüyü yastığın konulduğunu görmektedir. Ritz-Carlton, müşteriye özel ürün ve hizmetler sunmak sureti ile müşterilerine kendilerinin özel olduğunu hissettirerek sosyal ilişkilerin geliştirilmesine uygun başarılı bir ilişki pazarlama uygulaması örneğidir (Varinli,2012:103).

İlişkisel pazarlama literatüründe, güçlü sosyal bağların rekabetçi fiyat baskılarını korumada yardımcı olduğunu iddia edilmektedir (Peltier ve Westfall, 2000:6).

1.8.3. Yapısal Bağlar

Yapısal bağlar genellikle müşteriye teknoloji tabanlı kişiselleştirilmiş hizmet sunmak suretiyle oluşturulan yapısal bağlar (Varinli,2012:104), her ne kadar sosyal bağlar kadar fazlaca dikkat çekmese de, pazarda rekabet gücü açısından arz ettiği önem oldukça dikkat çekmektedir (Rao ve Perry,2002:601).

Bankalar tarafından kullanılan bütünleşik veri tabanları, internet bankacılığı, çift yönlü bilgi değişim teknolojileri gibi araçlar ile geliştirilmeye çalışılan yapısal bağlara örnek gösterilmektedir (Varinli, 2012:103).

Hizmet işletmeleri, yapısal bağları müşteri bağlılığını sürdürmede kullanabilmektedirler. Yapısal bağlar, işletmelerin hizmet sunumundaki sorunların

çözümünü tasarlayarak müşteri ilişkilerini geliştirdiği zaman ortaya çıkmaktadır (Lin vd., 2010:106).

Yapısal bağlar ilişki hiyerarşisinde en üst düzeyde yer alarak, sürdürülebilir rekabet avantajlar oluşturmada işletmelere en büyük fırsatı sağlamaktadır (Peltier ve Westfall, 2000:6).

1.9. İlişkisel Pazarlamanın Yararları

İlişkisel pazarlamanın, bireysel müşterilerle ilişkiyi belirlemede, kurmada, sürdürmede ve o bağlantıyı uzun dönem sürecinde katma değer katan interaktif bireyselleştirilmiş temaslar aracılığıyla her iki tarafa faydalı bir şekilde sürekli olarak pekiştirmeye entegre edilmiş bir çaba olduğu ileri sürülmektedir.

Yine de değişim ilişkisine katılmış olan hem işletmelerin hem de müşterilerin faydalar elde etmeleri gerektiği gerçeğinin kabulüne rağmen, bu alanda yürütülen çalışmanın çoğunluğu, müşteriler tarafından elde edilen faydaları bir kenara bırakarak, özellikle müşteri sadakati (bağlılığı) başta olmak üzere işletmeler tarafından elde edilen faydalara odaklanmaktadır (Navarro, 2004:427).

Ancak ilişki pazarlaması ve amacının müşterilerle ilişki kurmak ve sürdürmek olduğu göz önüne alındığında, öncelikli olarak müşterinin gözünden bakılması gerekmektedir (Grönroos, 1990).

1.9.1. İlişkisel Pazarlamanın Müşteriye Sağladığı Yararlar

Tedarikçiyle kurulan ilişkiden dolayı müşterilerin, işletme ile olan istikrarlı ilişkilerinden kaynaklı olarak elde ettikleri faydalar, işlevsel faydalar ve sosyal faydalar olmak üzere iki esas kategoriye ayrılabilirdiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, Retnolds ve Beatty (1999), giyim işletmelerinin, müşterilerinin işletmeler ile kurdukları ilişkilerde işlevsel faydalar aradıklarının ve küçük ölçekli işletmelerin bu faydaları sağlamak için bu fırsatlardan yararlananlar olduklarını ileri sürmektedir. İşlevsel faydalar, zaman tasarruflarını, uygunluğu, en iyi satın alma kararı almayı, vb. içerirken, sosyal faydalar ise, ilişkinin ne kadar rahat ve memnuniyet verici olduğunu ifade etmektedir Böylece, kurulan sabit ilişkiler ile müşterilerin, bir yandan, satın alma tercihiyle ilişkili problemleri azalmakta, dolayısıyla müşterilerin karar vermeleri kolaylaşmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Diğer yandan, tedarikçiyle tanışıklık ve arkadaşlık duygusuyla

elde edilen faydaları birleşerek (Barnes, 1994), insanların önemli olan, temel duygu ihtiyacı karşılanmaktadır. Küçük işletmeler nispeten, sadece aynı tedarikçiyle çeşitli satın alma vesileleriyle, çok daha fazla etkileşme olasılığından dolayı ilişki pazarlamasından çok daha kolay elde edilen faydalar sağlamak suretiyle, müşteriler tarafından daha proaktif olarak algılanabilmektedirler (Navarro, 2004:427-428).

Perakende kuruluşlar açısından, ilişkisel pazarlama ve amacının müşterilerle ilişki kurmak ve sürdürmek olduğu düşüncesinden hareketle (Grönroos,1990:6):

- Müşterinin gözünden bakılarak öncelikli olarak bir ilişki kurmak amacıyla, vaatlerde bulunulmalı,
- Kurulan bu ilişkiyi sürdürmek için de, sözler tutulmalı yani vaatler yerine getirilmeli,
- Önceden verilen bu sözler tutulmak kaydıyla, yeni sözler verilmelidir.

Sözgelimi, müşterilerin işletme ile olan istikrarlı ilişkilerinden elde edebileceği faydalar, güvende bir artışa, riskin azalmasına, ekonomik avantajlara elde etmeye, karar sürecinin basitleştirilmesine ve veriminin artışına, sosyal faydalara odaklanmaktadır (Navarro, 2004:427).

Barnes vd.'nin (1997) ilk çalışmaları üzerine inşa etmek suretiyle, ilişkisel faydalarla ilgili bir tipoloji geliştirerek incelemiştir. Çeşitli mesleklerden (örneğin, hemşire, yazılım mühendisi, satışçı ve ev kadını) 21 müşteriyle görüşmeler yapmışlar, psikolojik, sosyal, ekonomik ve kişiselleştirme faydaları olmak üzere dört ilişkisel fayda tespit etmişlerdir. İkinci aşamada, nicel çalışmalar yapmışlar ve hizmet kategorilerine ait olan 299 müşteriyle anket yapmışlar ve güven, sosyal ve özel davranış faydaları gibi üç tip ilişkisel faydayı doğrulamışlardır (Yen vd., 2015:175).

Psikolojik faydalar ya da itimat da denilen güven faydaları, anksiyetenin azaltılması, işletmenin güvenilirliği, risk algılarının azaltılması anlamına gelmektedir (Wei vd., 2014:1-2).

Güven faydaları, anksiyetenin azaltılması anlamına gelen ve hizmetin karşılaşmasında neyin beklenmesi gerektiğini bilmede cesaretlendiren, ilişkinin duygusal kısmına ait olan ve çalışanlar tarafından müşterinin kendi kişisel tanınmasıyla, müşterinin çalışanlara aşinalığıyla ve müşterilerle çalışanlar arasında arkadaşlıkların yaratılmasıyla karakterize edilen ve fiyat indirimlerini (kırmalarını), daha hızlı hizmet

veya bireyselleştirilmiş ek hizmetler alan özel muamele faydalarını içermektedir (Hennig-Thurau, 2002:234).

Güven adı altında sıralayabileceğimiz tüm faydalar da ilişki unsurlardan güven unsuruna benzemektedir. Güven faydası ile müşteri tatmininin sağlanması, dolayısıyla da ilişki bağlılıklarının geliştirilmesi ifade edilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994:23). Ayrıca bu konuda yapılan deneysel destek çalışmaları ile de güven faydalarının, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile arasında pozitif bir ilişki olduğunu desteklemektedir (Yen vd., 2015:175).

Sosyal faydalar ise çalışanlar tarafından kişisel tanınma, çalışanların müşterilerine gösterdiği müşteri aşinalığı ve arkadaşlıkların gelişmesiyle artmaktadır (Wei, vd., 2014:3). Sosyal faydalar ile bir müşterinin, hizmet sağlayan çalışanlara memnuniyetini ve bağlılığını ifade etmesi, diğer faydalardan daha muhtemeldir (Yen vd., 2015:175).

Özel muamele faydaları da, fiyat kırmaları, daha hızlı servis ya da onların ilişki statüsünden dolayı sağlanan eklenmiş (katma) hizmetler biçiminde, hem ekonomik kazançlar hem de kişiselleştirme anlamına gelmektedir. Böylece, ilişki pazarlaması faydalar vererek ve bireysel ilişkileri besleyerek pozitif bir iklim yaratmaya çalışmaktadır (Wei, vd.,2014:3).

Özel muamele faydaları, fiyat indirimleri alan müşterilerle ilişkiye ekonomik ve kişiselleştirme faydalarını entegre etmekte, hizmet veya ek kişiselleştirilmiş hizmetler ile beslemektedir. Özel muamele faydaları, müşterilerin hizmet sağlayıcılarıyla ilişkiler geliştirmeleri ve sürdürmeleri yönünde müşterileri motive etmektedir. Bir işletme tarafından müşteriye yapılan özel muamele müşteri tarafından hizmet performansının kendisinin parçası olarak algılanabildiği için, özel muameleden alınan faydanın müşterinin tatminini ve bağlılığını artırması beklenmektedir (Reynolds ve Beatti, 1999:14).

Sonuç olarak özel faydalara sahip olan müşteriler, daha yüksek derecede bir tatmin göstermektedirler. Müşteri sadakati bakımından, özel muamele faydalarının, sadakat ile olumlu bir ilişkisinin ve özel muamelenin de müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu iddia edilmektedir (Yen vd., 2015:176).

Sheth ve Parvatiyar (1995)'a göre, herhangi bir ilişkide olduğu gibi, ilişkisel pazarlama yaklaşımı, ilişkiyi sürdürmedeki rolleri açısından her iki ortağa da faydalar sağlamaktadır. İşletme ile uzun dönemli bir ilişkiye bağlı olan müşteriler için var olan, bir takım faydalar tespit edilmektedir (Kandampully ve Duddy, 1999:319):

- Karar almada çok daha büyük bir verime erişilmesi,
- Bilgi işleme görevinin azaltılması,
- Kararlarda daha bilişsel bir tutarlılığa erişilmesi,
- Gelecekteki satın alma tercihleriyle ilişkili algılanan risklerin azaltılması.

Uygun müşteriler tarafından edinilen faydalar, iyi algılandıkları zaman, bu gibi çabalar oldukça etkili olmaktadır (Wei, vd., 2014:3). Müşteri tarafından elde edilen bu ilişkisel faydaların, sonraki davranışlar üzerinde işletme yönünde olumlu etkileri bulunmaktadır (Navarro, 2004:428).

1.9.2. İlişkisel Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Yararlar

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin tamamı, nihai olarak işletmenin genel kârlılığı temelinde değerlendirilmektedir (HennigThurau, 2002:231).

İşletmeler, ilişkisel pazarlama yaklaşımını uygulamaları vesilesi ile maliyetlerinde bir düşüş, karlılıklarında artış ve dolayısıyla da işletmelerin rekabet edebilirliğini olumlu yönde etkileyecek, işletmenin direkt olarak etkileyen faydalar sağlayabilmektedirler (Varinli, 2012: 63).

İşletmenin müşterileri ile kurup, sürdürdüğü yakın ilişkiden elde edilen avantajlar, ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri de yarattığı memnuniyet ilişkisel pazarlama stratejisinin işletmeye sağladığı finansal yararlar ile ifade edilmektedir (Arlı, 2013:63).

Yüksek müşteri memnuniyetinin, firmaya yönelik sadakatte bir artışa neden olabileceği ve müşterilerin kendilerini daha az aldatılmış hissetmelerine yol açabileceği iddia edilmektedir (Navarro, 2004:428).

Sadakat kavramı, müşteri sadakati bir müşterinin faaliyetleri tarafından tetiklenen bir tekraralama davranışına odaklanmaktadır (Hennig-Thurau, 2002:231).

Sadakat kavramı iki şekilde yorumlanabilmektedir: bilişsel veya etkili sadakat ve davranışsal sadakat. Birincisinin, markaya ya da işletmeye, yönelik, içsel değerlendirme

süreciyle yaratılan olumlu bir tutumu vardır, ikincisi ise, bir bireyin bir marka, ya da işletme ile sürdürdüğü satın alma tekrarının derecesini yansıtmaktadır (Navarro, 2004:428).

Sadakat ilişki pazarlamanın birincil hedefi olup, bazen ilişki pazarlaması kavramının kendisiyle bile eşitlenebilmektedir. Maliyet azaltma etkileri bakımından, sadık müşterileri tutmanın (kaçırmamanın) yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyet yoğun olduğu ve müşterilere özen göstermek için yapılan harcamaların ilişki hayat evresinin daha sonraki safhalarında deneyimli müşterilerin büyüyen uzmanlığından dolayı azaldığı da yaygın bir şekilde rapor edilmektedir. Müşteri sadakatinin çapraz satış faaliyetlerinden ve müşteri nüfuz etme oranlarının artmasından dolayı, ilişkisi süresince gelirlerin artmasına katkı yaptığı ifade edilmektedir (Hennig-Thurau, 2002:231).

Sadakatle kârlılık arasındaki bağlantı hem teorik hem de deneysel çalışmaların odağı olmaktadır. Birçok araştırma, maliyet azaltma etkileri ve arttırılan kârlar aracılığıyla işletmeyi pozitif bir şekilde etkilediği sonucunu ortaya koymaktadır (Berry, 1995:237).

Sadık müşteriler, fiyata daha az duyarlıdır ve hizmet hatalarına karşı daha hoşgörülüdürler. Böylece, uzun vadeli müşteri ilişkileri firmaların finansal başarıya ve rekabet üstünlüğüne erişmelerine yardım edebilir (Wei, vd., 2014:1).

Christopher vd. (1991) pazarlamanın değişen odağını göstermektedir. Müşteri hizmetinin ilişki pazarlama aracılığıyla kalite ile entegrasyonunu önermektedir. Onlara göre, ilişki pazarlama, işletmenin (Kandampully ve Duddy, 1999:319):

- Müşteri tutmaya odaklanmasına
- Üstün ürün/hizmet faydaları sunmasına
- Uzun dönemli bir vizyon takip etmesine
- Örnek bir müşteri hizmetini vurgusuna
- Müşteri bağlılığı oluşturmaya
- Kalitenin her şey ile ilgili olduğunun garantiye almasına yardımcı olmaktadır.

İlişki pazarlama faaliyetlerinin tamamı, işletmenin genel kârlılığı temelinde değerlendirilmek ile birlikte, bir işletmenin kârlılığı büyük ölçüde bağımsız olan ilişki

pazarlaması faaliyetleri tarafından etkilendiği için, muhtemel öncüller incelendiği zaman, ilişki pazarlaması sonuçlarını daha somut bir seviye üzerinde kavramsallaştırmak uygunmuş gibi görünmektedir. Pazarlama literatüründe temel ilişki pazarlamanın sonuçları olarak müşteri sadakati ve pazarlama iletişimine atıfta bulunmaktadır. Kulaktan kulağa olumlu pazarlama iletişimi, mal ve hizmet satışındaki en iyi yöntemlerden biridir Kulaktan kulağa olumlu pazarlama iletişimi, müşterinin işletmenin mal ya da hizmetleri ile ilgili değerlendirmelerle, tüm gayri resmi, resmi iletişimlerinde başkalarına tavsiye edilmesini ve hatta dikkat çekici göstermeyi ifade etmektedir (Marinkovic, vd., 2012:8517).

Kişisel iletişim ise, özellikle verilen hizmet müşteri için yüksek riskli olduğu zaman, daha güvenilir kaynak olarak görülmekte, gelecekteki satın alma kararlarını etkilemede işletme açısından güçlü bir kuvvet olmaktadır (HennigThurau, 2002:231).

Benzer şekilde, Zeithaml ve Bitner (1996), bir işletmenin ilişki pazarlama yaklaşımını benimsemesi suretiyle, beş önemli faydayı sağlayacağını belirlemektedir (Kandampully ve Duddy, 1999:319):

- Satışların artması
- Maliyetlerin azaltılması
- Ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla ücretsiz reklam
- Çalışanı tutma
- Ömür boyu müşteri değeri

Ayrıca, işletmeler rekabet ortamında rakiplerinin saldırılarına karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına, ilişki pazarlama uygulamaları ile müşteriler ile oluşturulan ilişkilerin soyut yönlerinden yararlanmaktadırlar. Çünkü kurulan ilişkilerdeki soyut yönler, işletmelere rakiplerin kolay bir şekilde taklit edememesi gibi bir avantaj sunmaktadır (Kılıç, 2010: 25).

1.10. İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılmasıyla Gelişen Pazarlama Stratejileri

Spesifik olarak, 1980'lerin başlarında, Berry'nin ilişki pazarlaması kavramını kullanmasından bu yana, Hunt ve ark. (2006), son 25 yıl boyunca, ilişki pazarlama kavramının kapsamını müşteri odağından ağ odağına doğru genişletmişlerdir. Bu genişletilmiş odağı yansıtarak, Berry (1983), ilişki pazarlama yaklaşımını, hizmet

sektöründeki işletmelerde müşteri ilişkilerini iyileştiren bir pazarlama stratejisi olarak tanımlarken, on yıl sonra, Gummesson, ilişkiyel pazarlama yaklaşımının, ilişkiler, ağlar ve etkileşim olarak görülen bir pazarlama yaklaşımı olduğunu ifade etmektedir (Madhavaram vd.,2014:275).

İlişkiyel pazarlama, son yirmi yıldaki pazarlama teorisinde en önemli konulardan birisi olarak ortaya çıkmıştır. Avrupa IMP okulunun çalışması, özellikle örgütsel pazarlarda ve daha sonra hizmet pazarlamasında olmak üzere, pazarlama ağlarının ve ilişkilerinin anlaşılmasına önemli bir katkıda bulunmuştur.

İlişkiyel pazarlama paradigmasının örgütselden perakende ve tüketici hizmeti pazarlarına başarılı dönüşümü kısmen bilgi yönetimine dayanmaktadır. İşletmeler, kişisel verileri, tüketici pazarlarındaki direkt pazarlama ve veri tabanı pazarlamasının temeli olarak belirlemişlerdir. İlişkiyel pazarlamanın ön gerekliliği tüketici ürünleri ve hizmetleri sağlayan işletmeler için müşteri bilgisi olmaktadır. Bununla birlikte, müşteri verileri toplama daha karmaşık bir hale geldiği için, tüketiciler giderek artan bir şekilde, bilgi teknolojisindeki devrim tarafından önerilen potansiyel avantajların ve dezavantajların farkında olmaktadır (Long vd., 1999:5).

19. yy' da sanayi devrimi ile başlayan, 20. yy' ın ikinci yarısından sonra, bilgi teknolojilerinin artışı ile ivme kazanan değişim rüzgârı yine hızlı bir şekilde devam etmektedir. 20. yy' ın ikinci yarısından önce bir üstünlük olarak düşünülen kitle üretim ve tüketim felsefesi şu günlerde değişmektedir. Müşterilerin özellikli taleplerinde bir artış yaşanırken, tüketim kalıpları, fayda ve değer kavramları da değişmektedir. Günümüzde bireysel isteklerin ortaya çıkışı, pazarların ve faaliyet gösterilen pazarların ve dinamiklerinin devamlı olarak takip edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bilgi teknolojileri temelli pazarlama araştırmalarının önemini arttırmaktadır. Bu dönemle "toplu algılamanın" yerine "bireysel algılamanın" ön plana çıkmış olması, müşteri ile işletme arasındaki değişim sürecine, ağırlıklı olarak etkileşimin hâkim oluşu, yeni müşterilerden ziyade mevcut müşterilerin tutulması gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır (Ventura, 2003:78).

Bilgi teknolojileri, bilgilerin toplanmasından başlayarak, işlenmesini, saklanmasını ihtiyaç duyulduğunda herhangi bir yere iletimini ya da istenilen zamanda herhangi bir yerden bu bilgiye erişiminin elektronik, optik vb. yöntemler ile otomatik

olarak sağlanan teknolojiler olarak tanımlanmaktadır (Ceyhun ve Çağlayan, 1997: 16-17).

İnternet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimin sonuçlarının en etkili olduğu işletme fonksiyonlarından biri pazarlamadır. İlişkisel pazarlama stratejisinde bilgi teknolojileri, müşteri ve işletme arasındaki etkileşim sürecinde ve işletme ürünlerinin tanıtımı ve kampanya süreçlerinde müşterileri bilgilendirmek amaçlı olarak büyük rol oynamaktadır. Bu noktada ilişki pazarlaması, teorikte ve pratikte bilgi teknolojilerini en iyi kullanan pazarlama stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bilgi teknolojisi, diğer teknoloji araçları ile birlikte işletmelere düşük maliyette müşteriler ile ilişki geliştirme fırsatları sunmaktadır (Gülmez ve Kitapçı,2003: 84).

Bilgi teknolojilerinin büyük bir ivme ile gelişimi ilişkisel pazarlamanın mevcut faydalarını arttırarak, maliyetlerin düşmesine neden olmaktadır (Kılıç, 2010:4-5).

Pazarlama düşüncesi, müşteriyi ele geçirme üzerindeki vurgudan, ilişkiler ve müşteri tutmaya kaymaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, yöneticilerin ve pazarlamacıların iletişim kurarak ulusal ya da uluslararası ağlarda iş yapmalarını daha da kolaylaşmaktadır Günümüzün bilgi teknolojileri, ilişkileri, yaratmada, geliştirmede, en önemli faktörlerden birisidir. Bilgi teknolojilerinin pazarlama ilişkileri üzerindeki etkisi ise, reklamcılıktan, veri toplamadan, giriş sayfalarından, ürünleri/hizmetleri satmadan, doğrudan postadan, veri tabanından ya da halkla ilişkilerden çok daha geniştir. Havayolları, otomobil ve televizyonun yaşamımızın diğer yönlerinde sahip olduğu gibi, bilgi teknolojilerinin işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini pazarlama yöntemlerinde derin bir etkiye sahip olmaktadır. Pazarlama bilim adamları, yöneticiler ve pazarlamacıların bilgi teknolojilerini daha fazla ciddiye almaları gerekmektedir. Bir işletmenin teknolojiyi nasıl kullandığı ya da kullanmadığı onun uzun dönemli ilişkileri ve varlığını sürdürmesi açısından önemlidir. Bilgi teknolojisi ve bilgi sistemleri başarılı ilişkiler ve ortaklık için bilgi sağlamak açısından büyük önem arz etmektedir.

Pazarlama alanındaki teknolojik değişme oranı, ilişki pazarlamasının başarısını etkileyen en önemli faktör olmaktadır. Bilgi teknolojilerinin etkili kullanımıyla işletme verimliliği arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir (Zineldin,2000: 11-12).

1.10.1. İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması

Günümüzün önemli eğilimlerinden biri olarak globalleşme ve beraberinde getirdiği bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte bilgi teknolojisi araçlarından olan internet bunlardan en yaygın kullanılanı olmakla birlikte işletmelerin tüm fonksiyonlarını derinden etkilemektedir (Ventura, 2003:79).

Teknoloji, pazarlama faaliyetlerini çok farklı şekillerde etkileyebildiği için, pazarlamacılar ve yöneticilerin de müşterileri tatmin eden pazarlama karmalarını oluşturabilmek adına, teknolojideki yeni gelişmelerin ve onların muhtemel etkilerinin bilinci ile hareket etmeleri gerekmektedir. Bilgi teknolojilerinin pazarlama üzerindeki etkisi aşağıdaki önermelerde özetlenmektedir (Zineldin,2000: 14):

- Hiçbir dağıtım maliyetinin olmadığı yeni bir ortam olarak, internetin, yeni rakiplerin girmesine izin vererek ve yerleşik devleri ya geliştirmeye ya da ölmeye zorlayarak, medya dünyasını yeniden biçimlendirme potansiyeli bulunmaktadır.
- Bilgi teknolojileri, işletmelerin, örneğin, lojistik, imalatçılar ile tedarikçiler arasında yeni güçlü ilişkiler ve ittifaklar yaratmalarına izin vermektedir. Kısaca, bilgi teknolojilerinin, işletmenin ve pazarlamanın her yönü üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- Bir işletmenin yakın müşteri ilişkileri yaratmada teknolojiyi nasıl kullandığı, uzun dönem varlığını sürdürmesi açısından önemli olmaktadır.

Pazarlama alanındaki teknolojik değişme oranı ilişkisel pazarlama yaklaşımının başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biri olmaktadır. Bilgi teknolojilerinin etkili kullanımının işletme verimliliğini olumlu yönde etkilediği iddia edilmektedir (Zineldin,2000: 13).

1.10.1.1. İnternet

Değişim, dağıtım ve iletişim günümüzde internetin en önde gelen kullanım alanları arasında yer almaktadır. Değişim anlamında, sanal ortamlarda yapılan tutundurma faaliyetleri, kişisel ihtiyaçlara göre bireyselleştirilmiş ürün ve hizmetler örnek olarak verilebilmektedir. Bu sayede bir takım ürün ve hizmetler için satın alma ve deneme süreçlerinde kitlesel özellikleri ile reklamın, bireysel karşılıklı etkileşim ile de kişisel satışın işlevlerini görebilmektedir. Bunun yanı sıra internet sebebiyle yaşanan

diğer bir değişim süreci de ürün geliştirmede yaşanmaktadır. Şimdilerde sanal ortam da yaşanılan bu süreçte çevresel hızlı değişimlere daha hızlı adapte olunabilmekte, bu da doğal olarak daha esnek bir yapı sağlamaktadır (Ventura, 2003:79).

İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, müşterilerin ihtiyaçlarını gelişen siber teknolojiyle birleştirmektedir. Aynı zamanda, on- line pazarlama öz- seçicidir (self-selective) şletmeler, sitelerini ziyaret eden müşterilerinin ne ile ilgilendiklerini bilmektedirler. Bu sayede en yüksek potansiyeli olan müşterileri belirlemekle kalmayıp, aynı zamanda dünyanın her yerindeki müşterilere ulaşarak, başka bir ortamın sağlayamadığı bir satış derinliğine ulaşma imkânı tanımaktadır (Zineldin, 2000: 13).

İnternet'in ön plana çıkan diğer bir yönü de dağıtım kanalı özelliğidir. Günümüzde aracı arama rehberleri olarak Yahoo, Excite yer alırken, arama motorları arasında da Altavista, Infoseek gibi, sanal alışveriş merkezleri yer almakta, sanal satıcılar arasında da Amazon yer almaktadır (Ventura, 2003: 79).

İntranetler, internet teknolojisinin işteki en yeni uygulamalarından birisidir. İntranet şirket bilgisi için stratejik hedeflerden sağlık planlarına kadar kolaylıkla erişilebilir zengin bir havuz görevi görmektedir (Zineldin, 2000: 13).

İntranet (Internal Web), bir şletmenin kendi ağ yapısı dâhilinde web sistemini uygulamasını ifade etmektedir. Yani internet yapısının yalnızca kendi şletmesini içine alacak şekilde içe dönük hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kartal, 2002:17).

Son zamanlarda bilgi teknolojisinde yaşanan en önemli değişikliklerden birisi de elektronik veri değişiminin (EDI) ortaya çıkışıdır. EDI farklı şletme ve kuruluşların bilgisayar sistemleri arasında, ticari işlem yapmaya imkân sağlayan temel iletişim tekniği olarak ifade edilmektedir. İşletmeler EDI sayesinde kâğıda yazmaya, dosyalamaya, bilgileri tekrar kayıt altına alma gibi ayrıntılar ile uğraşmadan işlemlerini yürütebilmektedirler (Bozkurt, 2000:3).

EDI, bir ürün veya hizmetin kanal aracılığıyla akışını kolaylaştırma amacı ile kanal üyelerini bağlayan bilgi teknolojilerine dayalı bir sistemdir. Sistem maliyetlerini azaltması, verimin ve müşterinin ve müşteri memnuniyetinin artışı EDI'nin başlıca faydaları arasında yer almaktadır (Kahn ve Mentzer, 1996:77).

EDI' nin kullanımı ile tedarikçilerin edinim maliyetleri anlamlı derecede azaltılmaktadır. EDI gibi bilgi teknolojilerinin kullanımı, tüm satın alma ve malzeme yönetim sürecini daha verimli hale getirmesi sebebi ile navlun maliyetlerinin, satışların % 6,5'inden % 6,2'sine düşmesine neden olmaktadır (Dwyer ve Tanner, 2001:65) .

İnternet kanalı ile yapılan pazarlama faaliyetinin bilgi sağlama, karşılıklı, yoğun iletişim ve etkileşim gibi önde gelen nitelikleri ile bir taraftan işletmelere hem zaman ve hem de maliyet anlamında tasarruf sağlamakta, bir taraftan da pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini de arttırmaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişimi ile pazarlama biliminde yaşanan bir diğer değişim ise müşteri hizmetleri alanındadır. Ürün veya hizmetler hile ilgili ayrıntılı bilgiler e-posta, katalog ya da ürün örnekleri posta aracılığıyla paylaşılabilen, ayrıca "Sıkça Sorulan Sorular"(FAQ) bölümünde de ekstra bilgilendirme yapılabilmektedir (Ventura, 2003: 79).

Sonuç olarak internet, sadece bir diğer satış kanalı ya da sadece bir reklam ortamı olmamaktadır. Esther Dyson, EDventureholdings başkanı, internet bir işletmenin işini nasıl yaptığını, müşteriden siparişleri nasıl aldığını ve onlara nasıl değer sağladığını değiştirmek için yararlandığı bir araç olarak tanımlamaktadır (Kotler, vd.,2002:3).

1.10.1.2. Mobil İletişim

Kablosuz iletişim teknolojisinin ve internetin hızlı gelişimi ve beraberinde getirdiği avantajlar mobil iletişim kavramını ortaya çıkartmaktadır. Mobil iletişim, kullanıcıların iletişim anında mekândan bağımsız bir şekilde hareket serbestisine sahip oldukları bir iletişim şeklini ifade etmektedir (Doyle,2003: 573).

Mobil iletişimin gelişimi de mobil pazarlama kavramını en önde gelen pazarlama kavramlarından biri haline getirmektedir. Mobil pazarlama, Mobil Pazarlama Derneğine göre (MMA) "*kablosuz medyanın; bütünleşik içerik dağıtıcı ve doğrudan cevap alma aracı olarak çoklu medyayla birlikte veya tek başına pazarlama iletişimi programı unsuru olarak kullanımı*" şeklinde ifade edilmektedir (Bozkurt ve Ergen,2012: 45).

Mobil pazarlamada amaç, kullanıcılara yalnızca bilgisayar başından değil, cep telefonu gibi araçları kanalı ile de herhangi bir yerden erişerek sipariş verip, ödeme yapmalarına olanak sağlamaktır. Yani, mobil pazarlama ile işletmeler müşterilerine istedikleri zaman istedikleri mekânda alışveriş yapabileme özgürlüğünü sunabilmeyi

hedeflemektedir. Ayrıca işletmeler yönünden mobil pazarlama, düşük maliyetli, yüksek etkileme performansı ile geri dönüşümü bulunan, bir pazarlama aracını ifade etmektedir(Karaca ve Gülmez, 2010: 78).

Kullanılan en yaygın şekli SMS (Short Message Service: Kısa mesaj servisi) ile kampanya, indirim gibi bilgilerin kullanıcılara ulaştırılması olsa da, MMS (Multimedia Messaging Service: Çoklu medya hizmeti), AP; Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü), GPRS Genel Paket Radyo Hizmetleri (General Packet Radio Services-GPRS), 3G (Third Generation – Üçüncü Nesil) ve I-mode, başlıca mobil iletişim araçları arasında yer almaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85-86):

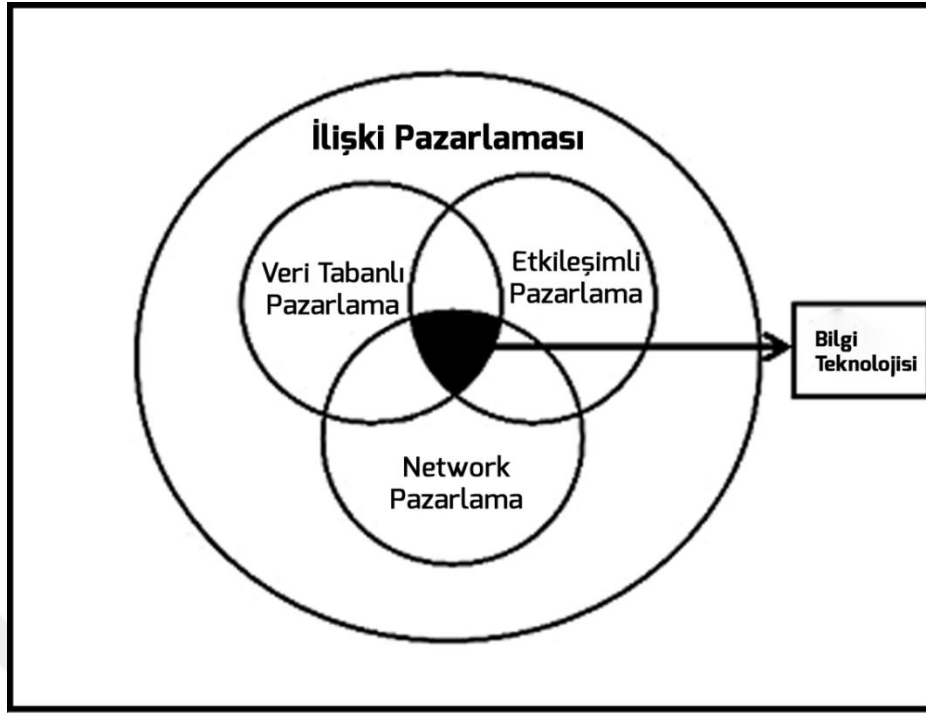
- **WAP Wireless Application Protocol (KablosuzUygulama Protokolü)** GSM destekli ürün kullanıcılarına yönelik olarak Internet erişimi hizmeti veren bir sistem olup, hızlı, güvenli bir hizmet erişimi sağlamaktadır.
- **GPRS Genel Paket Radyo Hizmetleri (General Packet Radio Services-GPRS)** teknolojisine sahip mobil iletişim araçları WAP kullanan araçlara oranla çok daha hızlı erişmektedirler. GPRS tarafından veriler, *mevcut GSM şebekeleri üzerinden saniyede 28,8 ile 115 kilobitlik* bir hızda iletimi sağlanmaktadır.
- **3G (Third Generation – Üçüncü Nesil)** 3G sayesinde kullanıcılar, saniyede 384 kilobit ile 2 megabit arasında gerçekleşecek erişim hızları ve mobil iletişim araçları ile görüntülü arama, uzaktaki veri tabanlarına bağlanma, sesli iletişim ve işlem yürütme gibi servisleri aynı anda kullanabileceklerdir.
- **4,5G Teknolojisi** ile4G, mobil operatörlerce kurulan dördüncü nesil kablosuz veri iletişim ağları için verilen tüm teknolojilerin genel adını ifade etmektedir. Türkiye’de 5G’ye hazırlık sürecindebir teknolojinin kullanıldığını belirtmek maksadı ile 4G yerine 4,5G kavramı kullanılmaktadır. 4,5G ile mobil cihazlara internet erişimi için daha büyük bant genişlikleri, yüksek hızlar sunulması ve mesajlaşma, görüntülü görüşme, mobil TV gibi hizmetlerin daha hızlı, yüksek bir performans ile gerçekleştirilmesi beklenmektedir. 4,5G ile mobil internet bağlantı hızının daha da yükselmesi, video görüşmeleri de4,5G bağlantısı üzerinden daha iyi bir kalitede gerçekleştirilmesi beklenmektedir (Küstür, 2015).

- **I-mode** NTT'nin mobil iletişim konusundaki araştırma birimi olarak kurulan DoCoMo (Do Communications Mobile)", abonelerini geniş bir yelpazeden seçilebilen mobil cihazlar aracılığı ile özel anlaşmalı veya bağımsız I-mode sitelerine erişerek müşterilerine ulaşmayı hedeflemektedir.
- **Bluetooth**, makine- insan- makine-makine kanallarındaki bilgi değişiminin kablosuz ortamda gerçekleşmesine imkân tanıyan bir iletişim standardı olarak tanımlanmaktadır. Bu teknoloji ile aralarında kurulması düşünülen iletişim için cihazlara bluetooth çiplerinin yerleştirilmesi gerekmektedir.

1.10.2.İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılmasıyla Gelişen Pazarlama Stratejileri

İlişkisel pazarlama, ilişkiler, bilgi ağları (network) ve karşılıklı etkileşim olarak kabul edilmiş bir pazarlamadır. Gummesson' nun tanımında da ilişkisel pazarlamadaki işletme -müşteri ve işletme - işletme arasında kullanılan bilgi teknolojisi ile karşılıklı etkileşimin altı çizilmektedir (Gummesson,2002b:39).

İlişkisel pazarlama yaklaşımının, bilgi teknolojinin desteği yeni asrın iş yaşamında büyük gelişme göstereceği ifade edilmektedir. Pazarlama araştırma ve uygulamalarının çeşitli düşüncelerini ve akımlarını açıklığa kavuşturma ve uzlaştırma çabası ile Brodie vd., hizmet, etkileşim, kanallar ve ağ araştırma akımlarını kapsayacak şekilde, hem Avrupa hem de Kuzey Amerika okullarının sentezine dayanan bir sınıflandırma projesi geliştirmiştir.



Şekil 4. İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılmasıyla Gelişen Pazarlama Stratejileri

Kaynak: Gülmez ve Kitapçı, 2003, s.84

Buna göre ilişkisel pazarlama yaklaşımında bilgi teknolojilerinin kullanılmasıyla gelişen pazarlama stratejileri şunlardır (Brodie vd., 1997:386):

- Veri tabanı pazarlaması
- Etkileşim pazarlaması
- Ağ pazarlaması

Şekil 4’de İlişkisel pazarlama yaklaşımı ve ilişki pazarlamasını geleceğini etkileyecek üç önemli pazarlama faktörü ile aralarındaki ilişkiye dikkat çekilmektedir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımında işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımı, işletmenin kampanyaları ile ilgili müşterilere sunulan bilgiler bilgi teknolojileri ile gerçekleştirilmektedir. Bu nokta da müşteri ile işletme arasında kurulan etkileşimde bilgi teknolojilerinin büyük rolü bulunmaktadır. Günümüzde gelişen bilgi teknolojileri ve diğer teknolojiler işletmeler ile müşteriler arasında düşük maliyette ilişkiler geliştirilmesine olanak tanımaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı da bilgi teknolojilerini en iyi kullanan pazarlama stratejisi olarak rekabet ortamında daha da ön plana çıkmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003:85-86).

1.10.2.1. Veri Tabanlı Pazarlama Stratejisi

İşletmeler, müşterileri ile ilgili ayrı ayrı bilgi toplayarak hedef belirleme keskinliklerini geliştirebilmektedirler. Geçmişte yer alan işlemlerin, psikografik, demografik ve faydalı bilgilerin yer aldığı bir veri tabanı oluşturularak, işletmenin bireylere sunduğu ürün ve hizmet bazında daha iyi bir pozisyona sahip olmaktadır (Kotler, 2005:95).

Veri tabanlı pazarlama, müşteriler ile uzun süreli ilişkilerin geliştirilerek, pazarlama stratejilerinin oluşturulması amacı ile mevcut ve potansiyel müşterileri geçmişlerine dair verilerin, satın alma sıklıkları, alışkanlıkları, statü değişiklikleri gibi bilgilerin sürekli olarak araştırılarak güncellenmesini içeren sistematik bir biriktirilme süreci olarak tanımlanmaktadır (Varinli, 2012:51).

Çok sayıda müşteriye sahip olan işletmeler, veri tabanlı pazarlamanın yarattığı avantaj sayesinde müşterilerini “sürekli müşteri” gözüyle görerek, müşterilerine bu yönde davranışlar sergilemektedirler. Katalogdan satış yapan bir giyim şirketi olan L.L. Bean bugün bir müşteri tarafından telefon ile arandığı zaman şirketin tele pazarlamacıları arayan müşterinin kimlik kodu ile ekranda arayan müşteri bilgilerini görebilmekte ve müşteriye direkt olarak ismi ile hitap ederek, spesifik olarak geçmiş dönemdeki satın almaları ile ilgili memnuniyet düzeylerini sorabilmektedir. İşletmenin müşteriye karşı sahip olduğu (sürekli müşteri) bakış açısı ile tek bir ürünü satmaktan çok daha fazla ilgi gösterebilmektedir (Kotler, 2003:191).

Veri tabanlı pazarlama ile işletmeler (Başar ve Aslay, 2011:3333-3334):

- En fazla getirisi olan müşteri gruplarının tespit edilme olanağı sağlamaktadır.
- Müşteri veri tabanının, işletmelerin müşteri ile olan ilişkilerini izlenmelerine olanak sağlaması bu sayede elde edinilen en önemli değer olmaktadır. Böylece işletmeler uzun süreli ilişki kuracakları müşterilerini belirleyerek, kaynaklarını doğru hedef yönünde kullanmış olmaktadır.
- İşletmelerin, hangi müşteri gruplarının, hangi promosyon çabalarına daha iyi yanıt verdiklerini anlamalarını sağlamaktadır.
- Müşteri ile kurulan birebir ilişkiler sayesinde müşterilerin rakiplerin pazarlama çabalarından etkilenmeleri de zorlaşmaktadır.

Geleneksel şekilde pazarlama, müşteriler ile ilgili az ve eksik bilgiye sahip olmakta ve bu şekilde çalışmaktadır. Müşteri bilgisi dosyalarından oluşan bir veri tabanı bulunmuyorsa, kısmi müşteri odaklı bir işletme olmaktadır. İşletmede müşteri ile etkileşimde bulunan kişi, müşteri ile ilgili birinci elden bilgiye sahip ise, iletişimde olduğu müşterileri tanıyorsa, etkileşim iyi gidebilmektedir. Güncel, iyi hazırlanmış, erişimi kolay, müşteri dosyası ile ilişki odaklı bir müşteri teması gerçekleştirebilmekte ayrıca edinilmiş olan bu veri tabanı, işletmelerin yeni ürün satışlarına da destek verebilmektedir (Grönroos, 1996:11).

Günümüzde veri tabanlı pazarlama stratejisi büyük işletmeler tarafından da kullanılmaktadır ve bu stratejinin dünyada önde gelen ismi Amerikan Havayolları Avantaj Kulüp Kartı (American Airline's Advantage Club) ile uyguladığı Amerikan Havayolları'dır. İşletme müşteri bağlılığı yaratmak amacı ile bu kart ile müşterilerine bedava bilet imkânı sunarak, müşteri sadakati programı uygulamaktadır.

Veri tabanında bulunan tüm müşterilere işletme ile ilgili bilgilendirmeler ve sunulan avantajlar internet kanalı ile iletilmektedir. Ülkemizde Koç Holding şirketleri tarafından geliştirilen ParoPOD sistemi de bu konudaki güncel örnekler arasında yer almaktadır. Müşteri, kasada üye kartlarından tanınarak, kampanya, promosyon ve indirimler ParoPOD ekranından gösterilmektedir. Müşterinin alışverişi gerçekleştirdiği andaki ürün bilgileri ParoPOD'lar kanalı ile sistemin merkezine aktarılmaktadır. Paro veri ambarında biriken bilgilerin analizi ile "kişiyeye özel" fırsatlar, promosyon ve indirim ParoPOD ekranına yansımakta ve müşteri de anında yararlanabilmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003:85-86).

1.10.2.2. Ağ (Network) Pazarlaması Stratejisi

En önemli bilgi teknolojisi araçlarından biri olan İnternet ve Dünya Çapındaki Ağ (WWW), hem pazar fırsatlarını, hem de ağ yapısını değiştirerek, şirketlerin iş yapma, iş ve müşteri ilişkileri kurma yollarını önemli derecede etkilemektedir. İnternet, hali hazırdaki iş modellerini aşındırarak, yeni pazar fırsatları açarak ve müşteri ilişkilerini ve etkileşimi yeniden tanımlayarak işletmeleri her yönden etkilemektedir (Zineldin, 2000: 13).

İngiliz fizikçi Tim Berner-Lee tarafından kazandırılan 'World Wide Web' her şeyin, her şeyle bağlantı içinde olduğu, daha fazla bağlantının bilgiyi de arttırdığı ve

gücün küresel bilginin birleştirmesi sureti ile elde edildiği, bütünlük bir dünya modeli ile tanımlamıştır (Fisk, 2005:357).

1969’da ABD Savunma Departmanı ile başlamış olan internet kullanımı, farklı yerlerdeki araştırmacıların belge ve diğer bilgilerini bilgisayar kanalı ile iletmeyi ve değiştirmeyi mümkün kılmak suretiyle, üniversiteleri devlet araştırma tesisleriyle bağlamayı amaçlıyordu. İnternet, birçok ağdan meydana gelen süper ağ haline gelerek, dünya genelinde hızlı bir şekilde yayılmıştır. 1970’ler ve 1980’ler boyunca, internet ve işletme uygun olmayan fikirler iken işletmeler ve bireylerce iletişim kurmak amacı ile giderek artmakta ve bazı profesyoneller tarafından, ticari bir devrim potansiyeli olarak kabul edilmektedir (Zineldin, 2000: 13).

İlişki pazarlamacıları arasında, işletme içinde olan faaliyetlerin işletmenin tüm ilişkilerini etkilediği konusunda genel olarak bir anlaşma vardır Gerçekten de, dış piyasadaki ilişki pazarlama başarısının içindeki ilişki pazarlama stratejisinin başarısını gerektirdiği ifade edilmektedir. Bu noktada, iç ilişkiler “ilişki pazarlama stratejisinin çok önemli bir parçası” olarak görülmektedir (Herington, 2006:373).

Sonuç olarak, ağın tam olarak başarısı, o ağın içindeki her bir ilişkinin başarısına bağlıdır (Morgan ve Hunt, 1994:20).

Müşteri üzerindeki etkiyi açıklamak için ilişkiler zinciri” düşüncesi kullanılmaktadır. Bu zincir, ağ içindeki tedarikçileri, işletme içindeki farklı fonksiyonları ve aracıları içerebilmektedir. Çalışanlar, bu zincirin temel parçası olarak görülmektedir. Hizmet işletmelerinde olduğu gibi, çalışanlar işletme ve müşteriler arasındaki ilişkiler zincirini oluşturmaktadır. İlişki zinciri katılımcıları arasındaki etkileşim, müşteri tarafından alınan nihai değeri etkilemektedir. İşletmenin iç ve dış çevreleri arasındaki sınırlar kaybolmakta ve işletme etkileşen ilişkiler dizisi haline gelmektedir. Bu etkileşen ilişkilerin hepsinin işletme tarafından sürdürülmesi gerekmektedir. Buna da“ sanal örgüt” adı verilmektedir. Çalışanlara karşı olan tutum ve dolayısıyla sonradan onların müşterilere olan tutumu arasındaki bağlantı olduğu belirtilmektedir. Uygulayıcılar işletme ile çalışan ilişkilerini müşteri ilişkileri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu savunmaktadırlar. Bu da işletmenin diğer ilişkilerini etkilediği için işletmeyle iç ilişkilerin önemli olduğu düşüncesi ilişki pazarlaması bakış açısıyla uyum halindedir (Herington, 2006:373).

Son yıllarda, bilgi teknolojilerindeki en önemli değişikliklerden birisi, karşılıklı elektronik veri değişiminin (EDI) ortaya çıkması olmuştur. EDI, kanal üyeleri arasındaki karşılıklı bilgi değişimini kolaylaştıran bir teknolojidir. EDI, imalatçılar, tedarikçiler ve perakendeciler arasındaki bilgi değişiminin kâğıtsız aktarılmasını sağlamaktadır. Bu kâğıtsız aktarımlar, satış verilerini, satın alma siparişlerinin, faturaları, sevkiyat izleme verilerini ve ürün geri dönüş bilgisini içermektedir (Zineldin, 2000: 13).

1.10.2.3. İzinli Pazarlama Stratejisi

ABD’de ilk defa Seth Godin tarafından ortaya atılan izinli pazarlama kavramı (Permission Marketing) pazarlama literatürüne 1999 yılında girmektedir. Geleneksel pazarlama iletişiminin hedef kitleye yönelik olarak “mesaj bombardımanı” tutumuna karşın izinli pazarlama, yeni bir bakış açısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelen mobil pazarlama, Dünya’daki gelişimi ile eşgüdümlü bir şekilde Türkiye’de de büyümeye devam etmektedir. Ancak tüketicilerin cep telefonlarına gelen izinsiz reklam smsleri, bu gelişimin tüketici açısından değerlendirildiğinde tek olumsuz yönünü oluşturmaktadır (Godin, 2012).

İşletmelerin alışılmış yöntemler ile günümüzde uyguladığı pazarlama iletişimini Godin “tacizkar pazarlama” olarak ifade etmektedir. İzinli pazarlama felsefesinin temelinde, tüketicilere, almak istedikleri, özel mesajları vermek yatmaktadır. Pazarlama uzmanları tarafından tüketiciler ile birebir ilişkiler başlatmak suretiyle bireylerden alınan izin doğrultusunda müşteriler ile ilgili bilgilere ulaşmak, izinli pazarlamanın alt yapısını oluşturan etkenler arasında yer almaktadır (Akkılıç, 2010).

İzinli pazarlama, bir ürün ya da hizmeti sunmak adına hedef kitleden izin alınmasına dayanan bir pazarlama stratejisidir. İzinli pazarlama stratejisindeki nihai amaç, “*yabancıları dost, dostları müşteri, müşterileri de sadık müşteri*” derecesine getirebilmektir. İzinli pazarlamada kullanılan araçların başında e-posta kanalı gelse de, mektup, katalog, telefon gibi pazarlama araçlarını da kullanmaya elverişli bir stratejidir (Varinli, 2012: 64).

İzinli pazarlama stratejisi, planlanmış bir süreç gerektirmektedir. İlk etapta müşteri bilgilerinin aşama aşama sorulması suretiyle mesajların içeriğinin planlanması büyük önem arz etmektedir. Aylık toplam gelir gibi bir takım bilgilere, direkt sormaktan

ziyade, segmentasyon yöntemleri ile daha çok hedef kitleyi izleyerek ulaşılmalıdır. İzinli pazarlama kapsamında göz önünde bulundurulması gereken alt projeleri örneklendirmektedir (Akkılıç, 2010).

İlişki pazarlamasını kapsayan, veri tabanlı pazarlamanın da ötesinde izinli pazarlama stratejisinin (Varinli, 2012: 66):

- Mevcut, olası müşteriler ile doğrudan iletişim
- Karşılıklı etkileşim
- Daha düşük maliyet gibi yararları da bulunmaktadır.

İzinli pazarlama stratejisinde, tüketiciye ulaşacak kampanyaların sınırı yine tüketici tarafından tayin edilmektedir. Dünyada birçok marka tarafından kullanılan izinli pazarlama stratejisi Türkiye’de de hepsiburada.com bu stratejiyi kullanan markalara örnek gösterilmektedir (Godin, 2012).

1.10.2.4. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi

Teknoloji sürekli olarak değişmektedir. Artık ürünler ve hizmetler ile ilgili şu anki bilgilerimizin müşterilerimiz tarafından talep edilmeyeceği varsayılmaktadır. Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin birleştirilmesi, iş hayatının her alanında devrim yapmıştır (Blattberg ve Deighton, 1991:5).

Pazar alanı ise hiçbir zaman statik olmamıştır ve değişikliği beklemek, değişikliğe cevap vermek, işin varlığını sürdürmek de artık bir ön gereklilik olmuştur. Teknolojinin pazarlama ilişkileri üzerindeki etkisi en ciddi zor görevler arasında yer almaktadır. Bilgi teknolojilerinin işletmelerin ürün ve hizmetleri, pazarlama yöntemleri üzerinde derin bir etkisi bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve bunları uygulamaya koymak, endüstride bir devrim de yapabilmekte ya da onu yıkabilmektedir. Bir işletmenin teknolojiyi nasıl kullandığı veya kullanmadığı, onun uzun dönemli ilişkileri ve uzun dönem varlığını sürdürmesi açısından önemli olmaktadır. Yine de, bilgi teknolojisi ve bilgi sistemleri, başarılı ilişkiler ve ortaklık amacıyla bilgi sağlamak açısından çok önemli olmaktadır. Pazarlama alanındaki teknolojik değişme oranı, ilişki pazarlama yaklaşımının başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biri olmaktadır. Bilgi teknolojilerinin etkili kullanımı ile ilişki verimliliği arasındaki pozitif bir ilişkinin varlığına işaret edilmektedir (Zineldin, 2000:12).

İnternet yaygınlaştıkça işletmeler, müşterileri bağlamak için yeni yollar kazanmaktadırlar. Bu durum çok büyük pazarlama fırsatları açacak olsa da, zorlayıcı bir web sitesi tasarımı ve bireysel müşterilerin görebilecekleri şeyi özelleştirmek için bir kişiselleştirme yazılımı kullanmak gibi zor görevler de ortaya koymaktadır. Bağlamsal pazarlama, e-işletmelerin her yerde erişilebilir olan internetin, doğru içerik ve gerçek zamanda, müşteri temini amaçlı kullanılması anlamına gelmektedir. Bağlamsal pazarlama önemlidir, çünkü kullanıcılar hali hazırda aşırı bilgi yüklüdürler. Bu anlamda en çok ihtiyaç duydukları şey, gereksinim duyulan gerçek zamanda sağlanan alakalı bilgi olmaktadır (Kenny Marshall, 2000:120).

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında kontrol bilinçli müşterilerin elindedir. Bu müşteriler ekranlarında gördükleri mesajlardan yalnızca en alakalı olanları tercih etmektedirler. İşin aslı, internet üzerinden belli bir amaçla alışveriş yapmaya karar veren tüketiciler, sabırsız olmaya meyillidir. Eğer bir pankart reklam müşterinin aradığı bilgi ile alakalı değil ise, başarılı olamamaktadır. Ulusal Futbol Ligi sonuçlarını arayan bir kullanıcının hayat sigortası ile ilgili çevrimiçi bir indirim görmesi alakasız ve tamamen bağlam dışı olmaktadır. Bu durumun ne memnuniyet yaratması ne de satın alma kararı sağlaması mümkün olmamaktadır. Ansızın tüketicilerin karşısına çıkan çevrimiçi tanıtımlar, bahse konu herhangi bir zaman ve mekânda ilgilerine hitap etmiyorsa çekici ne de başarılı olması ihtimal dâhilinde olmamaktadır. Şüphesiz Kenny ve Marshall bunu “e-ticaretin odak noktası içerikten bağlama dönüşecek, bu da birçok internet sitesini alakasız duruma sokacaktır” şekilde ifade etmiştir (Luo ve Seyedian, 2003:96)

İnternetin her zaman her yerde erişilebilir özelliği sayesinde, pazarlamacıların hiçbir zaman olamayacakları kadar başarı elde etmektedirler. Bağlamsal pazarlamanın internet üzerindeki ilginç bir örneği de J&J'nın Tylenol İlacı için yaptığı internet reklam kampanyasıdır. Ne zaman ki borsada (Örneğin, Dow Jones Cari Fiyatı) 100 puandan fazla bir düşüş olsa, internette borsa komisyoncuları sitesinde Tylenol reklam pankartları belirlemektedir. Doğru ürünle ilgili (ağrı kesici) doğru hedef müşteri kitlesine (internet borsa komisyoncuları) doğru zamanda (borsanın çöktüğü anda) bir mesaj iletilmektedir. En kötü ihtimalle J&J firmasının kampanyası, marka imajını güçlendirerek ve günlük hayatta Tylenol kullanımı için farkındalık yaratmaktadır. Böylelikle nihai sonuç satın alma eğiliminin ve marka güvenilirliğinin artışı olmaktadır (Luo ve Seyedian, 2003:96).

Bağlamsal pazarlama stratejisi, işletmelerin müşterileri elde tutmak, ürün ve hizmetlerde değer yaratmak ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmek amacı yönünde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu noktada bağlamsal pazarlama stratejisi, ilişkişel pazarlama yaklaşımının uygulama boyutunu oluşturan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç, 2010:56)

1.11. Bağlamsal Pazarlama Stratejisinin Gelişimi

Bağlamsal pazarlamanın çok da yeni bir kavram olmamakla birlikte, kavramın tekrar ilgi odağı haline gelmesinde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere neden olmuştur (Koga, 2013:141).

Bilgi teknolojisi günümüzde temel bir harekete geçirici olarak birçok işletmeyi tetiklemekte ve birçok işletme bilgisayar ve bilgisayar ağları aracılığıyla çalışmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile işletmelerin aynı zamanda küresel ölçekte çalışmaları gerekmektedir. Günümüzde çoğu işletme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki, hız, etkileşim ve esneklik gibi avantajları kullanabilmek adına pazarlama faaliyetlerinin bir kısmını internete aktarmakta ve yatırımlarından çok iyi geri dönüşler sağlamaktadır. İnternetin ve internet pazarlamasının hızlı büyümesi, bilgi teknolojisinin on-line pazarlama iletişimlerinin uygulama sürecinde önemli bir rolünün olduğu ifade edilmektedir. Birçok pazarlama stratejisinin hayata geçirilmesi çok yönlü internet teknolojisini etkili bir şekilde kullanmaya bağlı olmaktadır (Ranchhod, 2004:265).

Bilginin serbest ve düzgün akışı, tüketici, ürün ve hizmet performansı, operasyonlar, lojistik, rekabetçi karşılaştırmalar, tedarikçiler, maliye ve finans gibi faktörler, bilgi teknolojilerinde, uzun dönemli ilişkiler yaratma, geliştirme ve iyileştirme açısından büyük önem arz etmektedir. Bilgi teknolojileri ilişkişel pazarlama yaklaşımında ayrı bir unsur değildir. Kararların kalitesi, bu kararların dayandığı bilginin kalitesi ile tutarlı bir şekilde oluşmaktadır. Kısaca, yirmi birinci yüzyıl işletmelerinin, sezgi ve duygudan ziyade, gerçekler doğrultusunda yönetilmesi gerekmektedir (Zineldin, 2000:14).

Günümüzde artık elektronik pazarda (market space) faaliyet gösteren işletmeler, fiziksel ürün ya da hizmet varlığına gerek duymadan, geleneksel pazar yerindeki aksine yalnızca rekabet gücünü korumak adına değil, aynı zamanda müşteri sadakati oluşturma gerekliliği ile elektronik pazarların sunmuş olduğu avantajları da yakalamak

durumunda kalmaktadır. Ancak internet mevcut pazarlama kurallarını da değiştirmiştir (Ventura, 2003:81).

Geleneksel yaklaşım “ürün ve müşterilerin çeşitli özellikleri” üzerine odaklanırken, genel olarak ürün ve müşteri gibi özneler ile ilgilenirken, bunun aksine bağlamsal pazarlamada dikkatler müşteri ve ürünlerin teyit edilmesine odaklanmaktadır (Koga, 2013:141)

İnternet aracılığı ile müşteri ihtiyaçları daha iyi tayin edilerek, müşteri memnuniyeti arttırılabilinmekte ve bu noktada müşteri ile işletme arasında uzun süreli ilişkiler kurulmasında pazar uzayı büyük rol oynamaktadır. İşletmelerin de müşteri tatmini sağlayan pazarlama karması oluşturmaları aşamasında sunulan bu fırsatların bilinci ile hareket etmeleri gerekmektedir (Zineldin, 2000:13).

Bilgi iletişim teknolojilerindeki değişimler ile “enformasyon otobanlarıolarak ifade edilen e-ticaret artık ağlar üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. E-ticaret, işletmeden-işletmeye (B2B), işletmeden-müşteriye (B2C), müşteriden-işletmeye (C2B), müşteriden-müşteriye (C2C), işletmeden-devlete (B2G) gibi elektronik iş yapma modellerini de ihtiva etmektedir (Kıryan, 2005:168)

Bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak işletmeler, rekabet gücünü korumak adına, elektronik pazarlarda, geleneksel pazarlar da olduğu gibi müşteri memnuniyeti ve bağlılığı arttırmak amacından hareketle ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile elektronik pazarların sunduğu fırsatları değerlendirmeleri sonucunda bağlamsal pazarlama stratejisi ortaya çıkmıştır.

Bir işletmenin teknolojiyi nasıl kullandığı ya da kullanmadığı onun uzun dönemli ilişkileri ve uzun dönem varlığını sürdürmesi açısından önem arz etmektedir. Pazarlamadaki teknolojik değişme oranı, ilişki pazarlamasının başarısını etkileyen en önemli bir faktördür. Bilgi teknolojilerinin kullanımı ile ilişki verimliliği arasında pozitif bir ilişkinini olduğu ifade edilmektedir (Zineldin, 2000: 12).

Bağlamsal pazarlamanın kökenleri, Rayport ve Sviokla'nın pazar uzayı teorisine dayanmaktadır. Bu uzmanlar bilişim teknolojisindeki gelişmelerin pazaryeri bakış açısının artık, işlemlerin fiziksel bir satıcı olmadan yapılabileceği, bir pazar uzayı bakış açısına dönüştüğünü iddia etmektedir. Bu pazar uzayı perspektifine dayanarak, geleneksel e-ticaret modellerinin odak noktası, içerik olduğunda kar elde etmişlerdir.

Ancak hedefteki web sitelerindeki içeriğin çoğunun müşteri ihtiyaçlarını karşılamadığı görülmüştür. Elektronik pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, internet temelinde değer zincirlerini oluşturabilme, müşteri etkileşimi ve iletişim sağlama hedeflerini yerine getirmelerinde, web sitelerinin içeriği, bağlamı ve alt yapısı, işletmelerin pazarlama etkinlikleri açısından önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin bu noktada gösterdiği çabalar, bağlamsal pazarlama stratejisinin ortaya çıkışını tetiklemiştir (Kılıç, 2010:59).

Bağlamsal pazarlama stratejisi uygulamalarının ortaya çıkıp, gelişmesine olanak tanıyan bir diğer unsur da mobil ticaret olmuştur. Mobil ticaret çevrelerinde, kullanıcılar ‘her zaman, her yerde’ mobil internet hizmetlerine erişim sağlayabilmektedirler. Kullanıcılar, bir mobil cihazla bağlantı bulduğu her yerde şirketler, ürünler, teklifler ve hizmetler ile etkileşime geçebilirler. Etkileşimin bir diğer yapı taşını da ‘Bağlamsal Teklif’ oluşturmaktadır. Mobil ticaret çevresine özgü özellikleri (isim vermek gerekirse, kişisel kimlik ve yerelleştirme) uygulayan bağlamsal teklif kavramı, samimi müşteri ilişkileri inşa eden bir yaklaşım olmaktadır. Bu noktada kullanıcılar ile onların taşınabilir cihazları arasındaki güçlü bağlantı sayesinde taşınabilir cihazın yerinin belirlenmesiyle birlikte, kullanıcının coğrafik pozisyonun da belirlenmesi mümkün kılınmaktadır.

Kablosuz cihazların ve ağ bağlantısının taşınabilir vasıfları sayesinde, ortaya çıkan mobil ticaret, kablolu internet üzerinden yürütülen e-ticaretten çok farklı bir ortamda işlem yapmaktadır. Mobil ticaretin en önemli avantajı olarak, onun kullanıcılara kişiselleştirilmiş/özelleştirilmiş, ilişki temelli, uygun zaman ve yere göre hassas bilgi paketleri sunması gösterilmektedir (Lee, 2005:168).

Müşteri ile işletme arasındaki özelleştirilmiş, etkili bilgiyi destekledikleri için, internet ve tipik elektronik ve interaktif medya araçlarının müşteri ilişkilerinin yönetiminde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi mobil telefonculuk, müşteri aramaları, irtibat merkezleri ve sesli yanıt sistemlerini de içeren yeni elektronik kanalları da kapsamaktadır. Bu teknolojilerin ve kanalların kullanımı, işletmelerin müşteri ilişkilerini ya hiç insan bağlantısı olmadan, ya da en az insan müdahalesi ile müşteri iletişimlerini yönlendirebildiği anlamına gelmektedir (Kennedy, 2006:59).

1.12. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi

Bağlam kavramı, kullanıcılar, mobil uygulamalar ve çevre arasındaki etkileşimle ilişkili bir durumu karakterize eden spesifik bilgi, örneğin bir kişiye, mekâna ya da ortam içerisindeki bir objeye ilişkin bilgileri ifade etmektedir. Mobil bağlamı, “kişi mobil interneti kullanırken onu etkileyebilecek olan herhangi bir kişisel ya da çevresel faktör” olarak tanımlanmaktadır. Bağlamsal faktörler, mobil interneti kullanırken kullanıcının davranışsal deneyimini etkilemektedir (Hyman, 2012:14).

Bağlam ile herhangi bir olgu içerisinde, durumlar, ilişkiler örgüsü ya da bağlantısı, ifade edilirken, bu noktadan hareketle, bağlamsal kelimesi ise, “*belli bir duruma özgü olan, yalnızca o olgu ya da olay çerçevesinde anlamını bulan*” olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2010:68).

Bağlamsal pazarlama, “durumsal özgülük” olarak ifade edilen, spesifik bir duruma yönelik olarak oluşturulan pazarlama süreci, olarak tanımlanmaktadır (Carson ve Gilmore, 2000:5).

Bağlamsal pazarlama, interneti kullanan işletmeler tarafından her yerde erişilebilir olan internetin, doğru içerik ve gerçek zamanda, müşteri temini amaçlı kullanılmasını ifade etmektedir (Luo ve Seyedian, 2003:96).

Bağlamsal pazarlama, işletmelerin, müşterilere ihtiyaç ve durumlarına uygun ve tamamıyla müşterinin eylem sırasına bağlı, bilgi ve teklifler sunarak satın alım ve tüketim deneyimleri esnasında onlarla iletişim kurma fırsatı buldukları bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Dainesi ve Zucchella, 2002:76).

Bağlamsal pazarlama, müşterilerin internette istediği, satış noktasında onlar için uyarlanmış, özelleştirilmiş mesaj ve bilgilerin sunulmasını kapsamaktadır (Luo, 2003:232).

Bağlamsal Pazarlama’da odak noktası, pazarlamanın "duruma özel" yaklaşımı ve uygulamasına ilişkin konsepti olmaktadır (Deacon ve Harris, 2011:150).

Bağlamsal pazarlama, dinleme ve müşterilerin satın alma sinyallerine göre hareket etme ile ilgili olmaktadır. Piyasa tüccarları, müşterilerini, onların ne istediklerini ve zaman içindeki herhangi bir anda ne aradıklarını bilmektedirler. Bağlamsal pazarlama, müşterilerin ne aradıkları veya ne araştırdıkları ile ilgili gerçek zamanlı sinyalleri toplamakta ve bu verileri, ya birebir mesaj gönderme ya da kişiselleştirilmiş

tek fiyat pazarlama kanalıyla kullanılmaktadırlar (Putting Contextual Marketing Into Context, 2015).

Bağlam noktasında pazarlama, müşteriye bilmekten ziyade, koşulları bilmek anlamında müşteriye çözmeyi, anlamayı ifade etmektedir (Koga, 2013:141).

Bağlamsal pazarlama, kullanıcı bilgilerine kullandıkları arama terimleri ya da son web tarama aktiviteleri gibi, hedeflenmiş reklamlar sunan çevrimiçi, mobil pazarlama türü olarak ifade edilmektedir (Contextual Marketing, 2012).

İlişkisel pazarlama yaklaşımında bilgi teknolojilerinin kullanımı ile ilişkisel pazarlamanın uygulama boyutunu oluşturan bağlamsal pazarlama stratejisi, müşteriler ile uzun süreli ilişkiler geliştirme, değer zincirleri yaratma ve aynı zamanda iletişim ve etkileşim sağlama hedefi ile doğru zamanda, uygun bağlamda bilgiyi web siteleri kanalı ile müşterilere sunma faaliyetlerini gerçekleştiren bir pazarlama stratejisini ifade etmektedir. Bağlamsal pazarlama stratejisini açıklamaya yönelik olarak yapılan tüm bu tanımlamalar bağlamsal pazarlamanın temel özelliklerine işaret etmektedir (Kılıç, 2010:69):

- Müşteri ile işletme arasında, bir bağ kurmak hedefi ile doğru bağlamda web siteleri inşa etme,
- Müşteriye doğru yerde ve doğru zamanda mesajlar sunma,
- Müşterilerle sağlanan iletişim ve etkileşim,
- Müşteriler ile uzun süreli ilişkiler geliştirme, değer yaratma,
- Doğru bağlamda içerik sunma.

Pazarlama alanında bağlam kavramı, müşteriye değil de müşterinin içinde bulunduğu koşulları bilmek ve tanımakla ilgili olmaktadır. Bu noktada bağlam kavramı genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir (Koga, 2013:141):

- (1) Satın alma geçmişine ilişkin bağlam, yani, diyakronik bağlam
- (2) Müşterinin problem çözümü bağlamı, eşzamanlılık yani senkronik bağlam
- (3) Kümelenmeleri bulma ile ilişkili olan meta bağlam, yani, para-metinler

Diyakronik bağlam müşterilerin satın alma geçmişi ve kişisel bilgilerine dayanarak bugün var olan ancak gelecekte çözmek istediğiniz problemlere işaret eder.

Yazılım (veri madenciliği araçlarının geliştirilmesi) ve donanım (IC tag teknolojisi gibi) teknolojilerindeki ilerlemenin müşterilerin kişisel bilgilerine ve satın alma geçmişlerine erişim şansı sunduğunu söyleyebiliriz. Şu anda bireysel müşterilerin satın alma geçmişlerinin toplanması mümkün olmaktadır. Aynı şekilde müşterilerin genel satın alma eğilimleri üzerine de bilgilere erişilebilmektedir. Bunun neticesinde şirketler satın alma esnasında, yani doğru zamanda, çapraz satış gerçekleştirebilme fırsatına ulaşabilmektedir. Ancak kişisel bilgilerin kullanılması elbette kişisel bilgilerin gizliliği hususunda sıkıntılar yaratmakta ve müşterileri rahatsız etmektedir. Bu noktada, konu edindiğimiz bu bağlam, zararının da dokunabilme ihtimalinden dolayı, çift taraflı bir kılıca benzetilebilmektedir.

Senkronik bağlam, müşterilerin sıkıntı yaşadığı anla yani “burada ve şimdi” ile ilgilidir. Milkshake ürününün “çocuklarla yenilen bir yemeğin yanında” ya da “araba yolculuğu sırasında” ifade ettiği anlam farklı olmaktadır. Yani ürünün anlamı her defasında değişmektedir. Bu “senkronik bağlam” olarak adlandırılmaktadır.

Son kategorimiz para-metin, edebiyat kuramlarında, basılı olan metnin ya da bu metne ilişkin yorumlamaların ötesinde olan anlamı nitelemek için kullanılmaktadır. Bu noktada vurgulanan, metnin içerisinde değil dışarısında bulunan ve sunulan bağlamdır (Koga, 2013:141).

1.13.Bağlamsal Pazarlama Stratejisinin Amacı

Bağlamsal pazarlama stratejisi, müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesi amacı ile müşterilerin kim olduğu, nerede ikamet ettiği ve ne yaptıkları ile ilgilenmektedir. Bağlamsal pazarlama stratejisine göre, müşterilerini tam anlamıyla anlamak ve onlara tam da ihtiyaç duydukları doğru zamanda aktif bir şekilde doğru mesajı iletmeyi gerekmektedir. Bağlamsal pazarlama stratejisi, bu noktada her ne kadar müşteri açısından pasif ve durağan olsa da, işletme açısından aktif ve dinamik bir özelliğe sahip olmaktadır (Luo ve Seyedian, 2003:96).

Günümüzde elektronik pazarlarda faaliyet gösteren tüm işletmeler, internet temelinde değer yaratma, müşteri etkileşimi ve iletişimi sağlama hedeflerini gütmektedirler. İşte bu noktada bu hedeflerin yanı sıra ayrıca müşteriler ile uzun süreli ilişkilerin de kurulmasını sağlayacak, bağlamsal pazarlama stratejisi kapsamında, Web sitelerinin içeriği, bağlamı ve alt yapısı gibi pazarlama faaliyetleri büyük önem arz etmektedir.

Elektronik ticaretten farklı olarak, bağlamsal pazarlama stratejisinde öncelikli amaç, satış değil, müşteri ile işletme arasında duygusal bağın kurulması olmaktadır. İşletmeler ile müşteri arasında kurulan duygusal bağ ile de müşterinin işletmeye karşı olan güveninin artırılması amaçlanmaktadır (Kılıç, 2010:70).

Bağlamsal pazarlama stratejisinde yer alan diğer amaç ise müşterilere, hali hazırda ilgi duydukları ürün ve hizmetlere ilişkin reklamlar sunmaktır. Örneğin bir müşteri arabalar ve yakıt verimliliği terimleri ile bir internet araması gerçekleştirmektedir. Aynı müşteri sonrasında günlük olarak girdiği haber sitesini ziyaret ettiğinde karşısına haberlerin yanında hibrid arabaları gösteren reklamlar çıkmaktadır. Hali hazırda yakıttan tasarruf etmek isteyen müşteri, son çıkan hibrid araçlara bakmak için reklamlara tıklamaktadır (Contextual Marketing, 2012).

Reklam başına düşen tıklama sayısını artırmak, satışların geri dönüşünü artırmak ve gerçek satış sağlamak, müşterilerin reklamlardan duyduğu rahatsızlığı azaltmak ve kar sağlamayan reklamları, yatırım karlılığı düşük ya da negatif olan reklamları elimine etmek bağlamsal pazarlama stratejisinin web siteleri kanalı ile sunduğu reklamlar ile sağladığı diğer amaçlar arasında yer almaktadır (Contextual Marketing, 2012).

1.14. Bağlamsal Pazarlama Stratejisinin Önemi

Kenny ve Marshall'a göre, bağlamsal pazarlama, her yerde erişilebilir olan internetin doğru içerik ve gerçek zamanda, müşteri temini amaçlı kullanılması demektir. Bağlamsal pazarlama önemlidir, çünkü kullanıcılar hali hazırda aşırı bilgi yüklüdürler. En çok ihtiyaç duydukları şey, gereksinim duyulan gerçek zamanda sağlanan ilgili bilgi olmaktadır (Luo ve Seyedian, 2003:96).

Pazarlama artık kitlelere ulaşmak için geniş tabanlı, demografik özelliklere dayanan yaklaşımlara bağlı olmaktan çıkmıştır. Artık pazarlamacıların daha net profiller toplamasını, analiz etmesini ve oluşturmasını mümkün kılan verileri üreten dijital kanallar mevcuttur. Sonuç olarak, bir müşterinin deneyimini şekillendiren dijital ve fiziksel koşullar artık ölçülebilmekte ve belirli bir an için özelleştirilmiş bireysel ilişkiler kurmayı mümkün kılacak şekilde ayarlanabilmektedir (Asher, 2015).

Her zaman her yerde hazır olan internet, pazarlamacıların fırsatlarını her bir müşteriye çok geniş ölçüde yaymaktadır. Bu gelişme aynı zamanda, geleneksel pazarlamanın "4 P istikrarını bozarak, ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon, müşteriye ve

bağlama bağı olarak değişiklik göstermektedir. Pazarlamanın amacı, her zamanki gibi; doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru zamanda teslim etmek olduğundan, işletmelerin yine müşteri ihtiyaçları ve istekleriyle ilgili derin bir anlayış oluşturmaları gerekmektedir. Fakat birçok durumda, müşteri verilerine ya da bireysel müşteri ilişkilerine sahip olmak yerine, başarılı bağlamsal pazarlama stratejilerin daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Kenny ve Marshall, 2000:122).

Geleneksel olarak işletmeler, pazarları ürün ve hizmetler bağlamında ele almaktadırlar. Bu pazara satıcı merkezli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda ürünler için müşteri bulunmaktadır. Ancak işletmelerin, müşterileri ile faaliyet ve iş akışlarını birlikte düşünmeleri gerekmektedir. Bu pazara müşteri merkezli bir yaklaşım geliştirilmesi anlamına gelir ki böyle bir süreçte müşteriler için ürün bulunmaktadır. Bağlamsal pazarlama, müşteri ilişkilerinin bir müdahale faaliyetinden bir kolaylaştırma faaliyetine dönüştürülmesini, bağlama duyarsız tekliflerin bağlama duyarlı teklifler haline getirilmesini ve ne olur ne olmaz diye gönderilen promosyon mesajlarından tam da olması gerektiği zamanda gönderilen promosyon mesajlarına geçilmesini ön plana çıkarmaktadır. Müşteriler en nihayetinde yaşamları ile en fazla ilişkili olan mesajları kabul edecektir (Dainesi ve Zucchella, 2002:76).

Eskiden müşterilerinizin nerede yaşadıklarını, hangi arabayı kullandıklarını, gelir düzeylerini ya da satın alım geçmişlerini bilmeniz yeterliydi. Ancak müşteri çağında, geleneksel bağlantı stratejileri ve CRM verileri uzun dönem sürdürülebilir büyümeyi sağlayacak bir müşteri ilişkisini yaratamamaktadır. Müşterilerle bağlantı kurma şekli, daha yüksek değer ve daha iyi bir deneyim sağlayacak bir şekilde dönüştürülmek isteniyorsa, müşteriye ilişkin daha geniş bilgiye ve anlayışa sahip olunması gerekmektedir. Kısacası “müşteri bağlamının” bilinmesi elzem olmaktadır. Bağlamsal pazarlama, iletişiminiz içerisindeki durumsal veriyi kullanabilme kapasitenize dayanarak müşterilerinize uygun mesajlar gönderebilme konusunda tamamıyla yeni bir çağa geçmek ile ilgili olmaktadır. Konum, hava durumu, cihaz türü, zaman ve diğer tüm durumsal veriler müşteriler için o anda neyin uygun olduğunu belirleyen etmenlerdir ve bu sebeple pazarlayıcıların müşterilerle nasıl bağlantı kurduğunu ve onlara nasıl mesajlar gönderdiğini de etkilemektedir (Contextual Marketing: Engage Consumers in a Connected World, 2015).

“Yüksek değerli müşteriler, sürekli partnerler” için doğru bağlamda doğru hizmet ve stratejik senaryo kazan-kazan sistemi üzerine kurulmaktadır. Bunun gerçekleşebilmesi için işletmelerin müşterinin kim olduğuna, nerede olduğuna, ne yaptığına, çevresinde neler olduğuna, ne yapmaya çalıştığına, nerden geldiğine ve nereye gitmek istediğine odaklanması gerekmektedir. Bu da, ilişkide bağlamsal bir yaklaşımı vazgeçilmez kılmaktadır (Dainesi ve Zucchella, 2002:77).

1.15. Bağlamsal Pazarlama Stratejisinin Etkileri

Bağlamsal pazarlama stratejisini uygulayan işletmeler açısından, stratejinin olumlu etkilerinin yanı sıra bir takım olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Luo, 2003: 233).

1.15.1. Bağlamsal Pazarlamanın Olumlu Etkileri

Müşteri açısından, bağlamsal pazarlama, internet kullanıcılarının bazı siteleri daha kullanışlı ve değerli görerek, on-line deneyimlerinde daha üst düzey bir memnuniyet ile sitelerinden daha çok alışveriş yapmak istemektedirler. Web site değeri, kullanıcıların siteyi ne kadar kullanışlı, önemli ve değerli gördüğüyle belirlenmektedir. Müşteriler, büyük faydalar ve üstün değerler gördüklerinde, internetin yıkıcı yeniliklerini kabullenebilmektedirler. Genellikle, bir sitenin inanılan faydalarının kaynağı, kolaylığı, her zaman her yerde olabilmesi, düşük giriş maliyetleri ve zaman ya da mekân sınırlamalarının olmamasıdır. Eğer kullanıcı sitenin değerli, tatmin ve memnun edici olduğunu düşünmezse, o kullanıcı tekrar o siteyi asla kullanmayabilmektedir. Bu dinamik ve çalkantılı elektronik pazarda, bilginin değeri çabuk düşmektedir. Dolayısıyla zaman hassasiyetinin bu devirde çok yüksek olması gerekmektedir. Bağlamsal pazarlamanın, gerçek zamanlı iletişim kapasitesi, stratejik planlamanın ana temalarından olmaktadır ve e-ticarette sadık ve memnun müşteriler elde etmek için bir rekabet avantajının kaynağı olabilmektedir. Ayrıca, bağlamsal ve konu ile ilgili mesajlar on-line tüketicilerin siteyi daha değerli algılamalarına neden olabilmektedir. Bağlamsal pazarlama sayesinde müşteriler satın almaya hazır olduklarında, istedikleri yerde ve zamanda bunu gerçekleştirebildiklerinde, bu daha üstün müşteri ilişkileri yönetimine, sadakate, olumlu on-line deneyimlere ve tekrar satın almalara yol açabilmektedir (Luo, 2003:233).

Bağlamsal pazarlama stratejisini uygulayarak yaygın internet yapısının üstesinden gelmiş olan işletmeler önemli rekabet avantajları kazanarak: daha etkili pazarlama bölümü hedefleri koymakta ve daha değerli bir ürünü en iyi fiyata sunmaktadır. Bağlamsal pazarlama şirketlere müşterileriyle iletişime geçebilecekleri daha fazla yöntemler ve bu iletişimi geliştirebilecekleri imkânlar sunmaktadır. Örneğin, en büyük perakende alışveriş merkezi geliştiricisi, Simon Properties, müşterilerine e-istek listeleri yapabilecekleri ya da eve teslim siparişler oluşturabilecekleri mobil cihazlar vermiştir. Bu uygulama Simon Properties'e müşterilerini takip etme ve bireysel perakende kullanıcılarına fiyat temelli satın alma verileri sunmaktadır. Geri dönüş olarak perakende kullanıcıları alışveriş bilgileri ile alakalı indirim ve kupon önerilerinden istifade edebilmektedirler (Luo ve Seyedian, 2003:97).

Mobil ortam, geleneksel müşteri ilişkilerini geliştirmek için son derece uygun bir ortam sunmaktadır. Cep telefonu üzerinden yürütülen bağlamsal pazarlama, kendi karakteristik özellikleri ve yer belirleme imkânı sayesinde pazarlayıcıya müşterilerle yakın ilişkiler kurma fırsatı vermektedir. Eğer mobil pazarlayıcılar kullanıcılara ihtiyaç duydukları anda bağlamsal olarak uygun kişiselleştirilmiş mesaj sunabilirlerse mobil ticaretin müşteriler tarafından algılanan değeri yükselmektedir (Lee ve Jun, 2007:799).

Müşterilere doğru zamanda bağlamsal bilgilendirme sağlamak, gerçek hayattaki pazarlama teorisiyle aynı yöntemdir. Gerçek hayatta pazarlama, işletmenin sunabileceği hizmetlerin ve ürünlerin müşterinin ayağına, tam zamanında ve müşterinin tercihleri ve tutumları doğrultusunda götürebilmek anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar önceleri müşterilerine yayınlama yöntemi ile ulaşmayı hedeflerken, şimdi diyalog yöntemi ile davet ederek gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Luo ve Seyedian, 2003:97).

Bağlamsal mobil ticaret ile sağladığı bir diğer önemli avantaj da, kullanıcıya profiline ve konumuna dayalı olarak kişiselleştirilmiş mesajlar ulaştırabilmesidir. Örneğin, mobil servis sağlayıcısı bir sürücüye mevcut benzin istasyonlarının yerine ilişkin bilgiler gönderebilir, bir turiste uygun konaklama yerlerine dair veriler sunabilir ya da bir yatırımcıyı hisse senedi fiyatlarındaki son değişiklikler hakkında bilgilendirebilir. Bu da, bağlamsal faktörlerin mobil ticaret kapsamı açısından da çok önemli olduğunu göstermektedir (Lee ve Jun, 2007:801).

Ortaya çıkan teknolojilerin de yardımıyla, pazarlamacılar, müşterilerine gerçek zamanlı diyalog imkânı sunabilmekte, hatta interaktif servislerle de bu hizmeti

destekleyebilmektedirler. Bu tarz karşılıklı konuşmalar ve interaktif hizmetler işletmelere pazarlama alanında müşterileriyle daha bağlayıcı ilişkiler kurmak yönünden yardımcı olmaktadır. Gerçek hayatta müşteriler ile geleneksel pazarlama bağlantıları kurmak (örneğin, gruplara yoğunlaşmak, tüketici anketleri) marka kimliği ve müşteri bağlılığı inşa etmek için yeterli olmamaktadır. Bunun yerine işletmelerin, bilgi teknolojileri ile müşterileriyle, ürün geliştirme, ürün tecrübesi ve tedarikçiler, dağıtıcılar ve diğer tedarik grupları çevresinde yaygın servis desteği hakkında sürekli bir ilişki içerisinde olması gerekmektedir. Müşteriler ile diyalog halinde olmak şu açıdan önemlidir ki: bu, firmaların bağlama ulaşabilmesini ve nihayetinde daha güçlü müşteri bağlılığı ve üstün performans kazanımını sağlar. Hareketli ve çalkantılı elektronik pazarlarda, bilginin değeri hızlıca düşmekte ve böylece zaman hassasiyeti daha önemli hale gelmektedir. Bu sebeple de gerçek zamanlı iletişim ve bağlamsal pazarlama kapasitesinin, stratejik planlama ve müşteri devamlılığı ile memnuniyeti kazanımını e- işletmelerde bir rekabet avantajı kaynağına dönüştürme hususları önemli bir konu haline gelmektedir (Luo ve Seyedian, 2003:98).

Bağlamsal pazarlamanın önemli avantajı, her ne kadar bazıları gelecekte zengin içerikli mobil ticaret hizmetlerinin ücrete tabi tutulması gerektiğini iddia etse de, kablosuz servisler tüketici için ücretsiz olmasıdır. Teknoloji zaten kişisel dijital yardımcı cihazlarının kızılötesi girişlerini desteklemektedir; yani tüketicilerin yeni bir donanıma veya yazılıma para harcamalarına, hatta herhangi bir kayıt ücretine tabi tutulmalarına dahi gerek kalmamaktadır (Gralpois, 2001).

Bağlamsal pazarlama çeşitli nedenlerle, başarılı bir web sitesinin yaşam kaynağı olan sürekli dijital ilişkiler oluşturamayan işletmeler (ambalajlı malları üreten işletmeler, tek ürün üreten işletmeler ve sık olmayan hizmetleri üreten işletmeler) için fırsatlar sunmaktadır (Kenny ve Marshall, 2000:120).

1.15.2. Bağlamsal Pazarlamanın Olumsuz Etkileri

Bağlamsal pazarlama stratejisinin olumlu etkilerini göz önünde bulundurarak, aynı zamanda site kullanıcılarının teknoloji kabulü ve kullanımına ilişkin yüksek düzeyde gizlilik gerekliliğinden dolayı bir nevi sınırlamalar olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Yani, bağlamsal pazarlama stratejisi aynı zamanda olumsuz etkiler de yaratabilmektedir.

Bunlardan birisi yanlış kayıt bilgileri ya da müşteri verilerinin eksik sağlanması gibi nedenler ile oluşan on-line kullanıcı şikâyet davranışları olmaktadır. Kullanıcı şikâyet davranışları sınıflandırmasına göre, ses, özel ve üçüncü parti olmak üzere üç farklı kategoriden oluşmaktadır. Bunlardan ilki yani ses şikâyetleri, direkt olarak satıcıya yönelen şikâyetler iken, özel tepkiler, tepkili kullanıcılar tarafından gayri resmi olarak ağızdan ağıza yayılan, üçüncü şahıs şikâyetleri ise daha resmi ve teorik olarak, doğrudan düzenleyici kurumlara yönelik yapılan şikâyetler olarak ifade edilmektedir (Luo, 2003: 233).

Başarılı bir şekilde bağlamsal pazarlama stratejisi ve bireylere ısmarlama bilgilendirme sunan müşteri oryantasyonu uygulamak için, detaylı, adım adım müşteri bilgisi gereklidir. Kullanıcılar kendileri hakkındaki bilgilerin kontrolünü ellerinde tutmak istedikleri için, gizlilik endişeleri e-ticaretin gelişmesinde bir engel olabilmektedir. Tüketici gizliliği, genellikle rahat bırakılma hakkı olarak tanımlanmaktadır. Bundan kasıt, bir kişinin vücudu, kişisel davranışı, kişisel iletişimi ve kişisel girdileri hakkındaki kişisel bilgilerdir. Müşteri gizlilik kaygıları önemlidir çünkü birçok insan ya henüz internet üzerinden alışveriş yapmamıştır, ya da elektronik pazarı gizlilik ve güvenlik gerekçeleriyle bırakmıştır. Aslında, internet gizlilik kaygılarına karşı hem hükümetin hem de işletmelerin önceden kaydedilmiş tepkileri vardır (Luo ve Seyedian, 2003:100).

Reklam ajansı ve müşteri organizasyonların katılımcılarıyla yapılan bir araştırmaya göre, “güvenlik, gizlilik konularının, internetin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının önündeki en büyük engel” olduğu iddia edilmektedir. Kullanıcılar gizlilikleri hakkında çok endişeli olduklarında, internet işletmelerine doğru ve detaylı bilgi sağlamak konusunda daha az eğilimli olmaktadır. Bu da bağlamsal pazarlamanın ve müşteri yöneliminin etkinliğini azaltmaktadır. Bu sebeple, bağlamsal pazarlamanın ve müşteri oryantasyonu stratejilerinin, yüksek gizlilik endişesi olan kullanıcıların olumlu tepkisel tatmin edilmesi pek de mümkün olmamaktadır (Bush vd., 1998).

Müşterinin gizliliği derken birinin kişisel, davranış, iletişim vb. özel bilgilerinden bahsedilmektedir. Gizlilik ve güvenlik kaygıları birçok insanın on-line alışveriş yapmamalarına ve sanal pazar alanını bırakmalarına sebep olmaktadır. Tüketiciler kontrolü ele almaya başlamışken ve kendileri de onlar hakkında olan bilgiler

hakkında son derece endişelenmişken, bu gizlilik endişeleri bağlamsal pazarlamanın uygulamasına engel teşkil edebilmektedir (Luo, 2003: 234).

Mahremiyet kaygılarına ek olarak, site tasarımının karmaşıklığı da bağlamsal pazarlamayı ve müşteri odaklı e-işletmecilik stratejisinin etkinliğini kısıtlayabilmektedir. Site tasarımının karmaşıklığından kasıt, gezinti yapma zorluğu, derli toplu olmayan bir ekran ve hızlı bir ayrılma sisteminin ne derecede etkili olduğudur. Müşterilerin çoğu, kullanımı basit bir gezintiye ihtiyaç duymaktadırlar. Eğer bir web sitesini gezinti yapması zor ve aradıkları şeyi bulmak için aşırı zaman kaybettiren bir site olarak görürlerse, kolaylıkla göz atmayı bırakabilir, hatta daha fazla zaman kaybetmemek adına siteden tamamen çıkış yapabilmektedirler. Bu tarz olaylarda, müşteriler bağlamsal pazarlamaya ve müşteri odaklı stratejiye daha az yanıt verme eğilimindedirler. Bağlamsal pazarlama ve müşteri odaklı stratejilerin, karmaşık siteleri kullananlar arasında, olumlu tutumsal tatmin oluşturması da pek olası olmamaktadır (Luo ve Seyedian, 2003:101).

Sonuç olarak, müşterilerin işletmeye karşı bağlılıklarını arttırmak ve uzun süreli ilişki kurmak amacı ile oluşturulan bağlamsal web sitelerinin kendilerinden on-line alışveriş yapan müşterilerinin bağlamsal pazarlama uygulamalarının sunduğu risklerden kaçmak için web işletmelere yanlış ya da eksik bilgi verme ihtimalleri yüksek olmaktadır. Bu sebeple işletmelerin bu tür olumsuzluklar ile karşılaşmamak adına bir takım önlemler alması gerekmektedir (Luo, 2003: 234).

1.16. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi ve İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

İlişkisi

Bağlamsal pazarlama stratejisi, internetin her zaman her yerde müşterinin işletmeye, işletmenin müşteriye erişimini kolaylaştırması, tüketicilerin, ağa kablosuz telefonlarla, kişisel dijital asistanlarla, interaktif televizyonlarla, her zaman ADSL, kablo veya dizüstü bilgisayarlar üzerindeki kablosuz bağlantılarla bağlanabilmesi, müşterileri ile ilişkilerin geliştirilmesine neden olmaktadır. Bu noktada bağlamsal pazarlama fırsatları, işletmelerin internet erişimi ve mobil cihazlar pazarlamayı gerçek hayatın çok ötesinde, sanal bilgi ve tekliflere (sunumlara) bağlamalarına olanak tanımaktadır (Kenny ve Marshall, 2000:120).

İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile kısa vadeli bir işlem ya da yönelimden, müşteri ihtiyaçlarının daha etkili bir şekilde karşılama bazında uzun ömürlü bir sürece kadar kişisel satışla ilişkili olan iki yönlü değişikliğe gitmektedir. Web sitelerinin amacı, başlangıçta bilgi sağlamak olmasına rağmen, şimdilerde işletmelerle müşteriler ile işletmeler arasında uzun süreli ilişkilerin sürdürülmesi, değer yaratılması üzerinde durulmaktadır. Son zamanlarda işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını internet teknolojisiyle nasıl birleştirebileceğini üzerine odaklanmaktadır. Bağlamsal pazarlama stratejisi de, bu amaçlar ile teknolojinin sağladığı fırsatları da değerlendirmek suretiyle müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerin gelişimine katkı bulunmaktadır (Luck ve Lancaster, 2003:213).

İlişkisel pazarlama yaklaşımının da başarıyı etkileyen en temel unsurlardan biri de müşterilerin elde tutulmasıdır. Bu amaç ile bağlamsal pazarlama stratejisi ile web üzerinde aynı değerleri ve davranış modellerini paylaşan müşteriler için tüketici topluluklarının yaratılması, en önemli taktiklerden birisi olmaktadır. Müşteri ile ilişkilerin kişiselleştirilmesi, bağlamsal kanıtlar, kişiselleştirilmiş e-mail kullanılmasının e- perakendeciler için yüksek kârlılığa neden olduğunu göstermektedir. Bu taktik her bir müşterinin bireysel potansiyelini kullanarak ve ilgi alanlarına, iletişimin önemine ve sıklığına uyarak farklılaştırılmış tekliflerin sunulmasına izin vermektedir (Joia ve Sanz, 2005: 10). Mobil web siteleri tasarlanırken odak noktası ara yüzün, özellikle yerine getirilmesi gereken görev ya da çevre gibi belirli parametrelere göre kişiselleştirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır (Hyman, 2012:14).

İşletmelerin, müşterilerin kişiselleştirilmiş hizmetlerden yararlanmaları amacı ile oluşturdukları bağlamsal web siteleri, müşteriyi sosyo kültürel akımlar ve çevresel değişkenlerden bağımsız olarak değerlendirmek suretiyle, müşteri deneyimini tahmin ederek, müşterinin içinde yaşadığı bağlamdan etkilenen müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesine neden olmaktadır. Bu sayede müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı duyduğu bağlılık ve güven duygusu da artmaktadır (Verganti ve Buganza, 2005:227).

İlişkisel pazarlama yaklaşımının başarısında etkili olan diğer bir unsur da güven olmaktadır. İşletme ile müşteri arasında paylaşılan değerler, kurulan iletişim, duygusal bağlılığın gelişimine ve dolayısıyla da müşterilerin işletmeye bağlılığının artmasına neden olmaktadır. Elektronik ticaret, pazarlama uygulamalarının değişiminde büyük rol

oynamıştır. Daha açık bir ifade ile perakendeci gibi geleneksel araçların da dönüşümünün bu yeni bilgisayar odaklı ilişkilerin bir sonucu olarak dönüşüm geçirmesidir. Elektronik ticaret ortamlarının yasalaştırılmış işlem olarak ve müşteriyle ilişkilerde kullanılması katlanarak artmaktadır. Bu dijital ortamda ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarısı açısından ilişkisel unsurların elde edilmesinde ortaya çıkan stratejilerden birisi de bağlamsal pazarlama stratejisi olmaktadır (Davis vd., 1999:319).

1.16.1. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi ile Değer Yaratma

Algılanan değer kavramının tanımlanması ve ölçmenin güç olduğu ispatlanmıştır. Yaygın bir şekilde, algılanan değer, müşterilerin toplam maliyetlerle (fiyat artı satın almayla ilgili diğer maliyetleri de içeren) ilişkili bir şekilde kabul ettikleri sonuçlar ya da faydalar olarak tanımlanmaktadır. Daha basit bir ifade ile değer, algılanan maliyetler ile faydalar arasındaki farktır. Bununla beraber, değeri neyin oluşturduğu, bir hayli kişisel, kendine özgü olup müşteriden müşteriye değişebilmektedir (McDougall ve Levesque,2000:394).

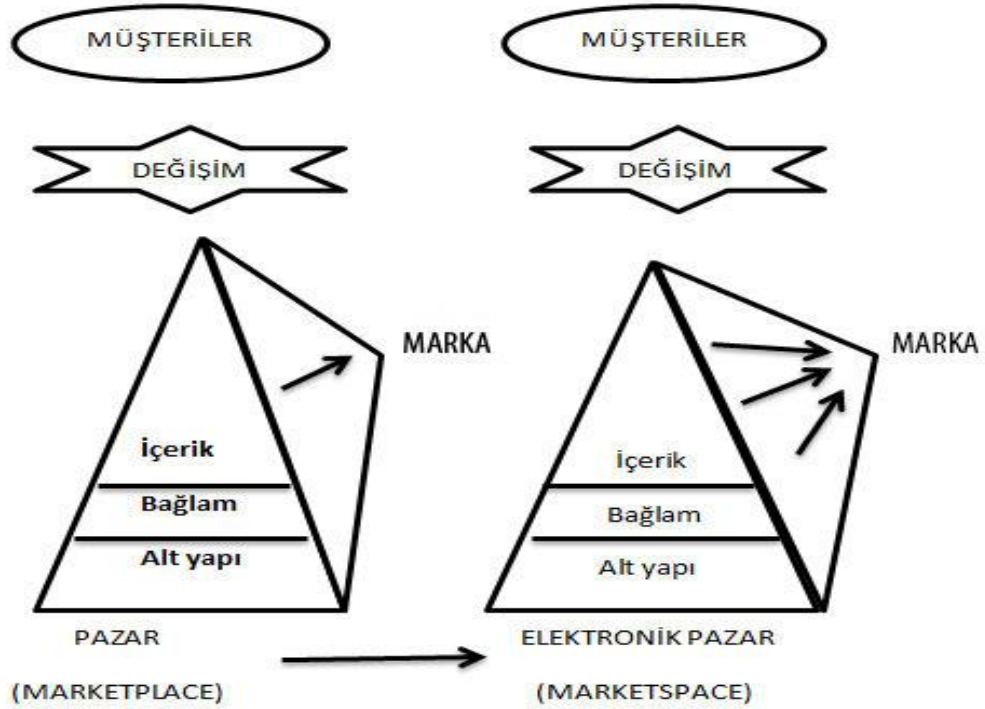
Araştırma sonuçları, “para için değeri”, aldıklarını algılayan müşterilerin “para için değeri”, aldıklarını algılamayan müşterilerden daha fazla memnun olduklarını ortaya koymaktadır. Müşteriler için algılanan değer, ne alınıp, ne verildiğinin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1998:13).

Elektronik pazarlarda işletmeler müşteriler için geleneksel yöntemlerden farklı yöntemler ile değer yaratabilmektedirler (Lee ve Jun, 2007:801).

Pazarda marka eşitliği, içeriği, bağlamı ve altyapıyı geleneksel pazarlama karmasıyla manipüle etmek suretiyle oluşturulup, yönetilmektedir. Örneğin bir gazete, toplanmış bir içerik (haberler, iş, spor, hava durumu ve bunun yanında diğer bilgiler) bağlam (format, işletme, logo, başyazı) ve altyapı (baskı tesisi ve kamyonların kapı-kapı teslimatın yanında gazete bayi satışlarının da içinde bulunduğu fiziksel dağıtım sistemi) toplamından oluşmaktadır. Müşteriler için değer yaratmak amacıyla, yayımcılar, tüm içerik, bağlam ve altyapı faaliyetlerini tek bir değer önermesi halinde toplamalıdır. Okuyucular o yeni gazetenin bağlamı ve altyapısıyla etkileşimsiz haber maddesine diğer bir deyimle, içeriğe girememektedir. Benzer şekilde, reklamcılar, bir gazetenin bağlamı içinde çalışabilen ve bir gazetenin altyapısı aracılığıyla ticari içeriği desteklemeksizin okuyuculara ulaşamamaktadır Bununla birlikte, pazarda, değer

eklemenin yeni yollarını oluşturmak, maliyetleri azaltmak, ilişkileri geleneksel olmayan ortaklıklarla düzenlemek konularını yeniden düşünmek adına içerik, bağlam ve altyapı ayrıştırılmaktadır. Yeni elektronik pazar arenasında, içerik bağlam ve altyapı kolaylıkla ayrılmaktadır. Bilgi teknolojisi içeriği toplayarak, değiştirmekte, değişik içerik verilmesini ve farklı altyapılar üzerindeki çeşitli bağlamları mümkün kılmaktadır (Rayport ve Sviokla, 1994:145).

Müşteri değeri, sadece, salt, somut ya da soyut faydalarla değil, aynı zamanda, müşterilerin, yeni ürünleri ve tamamlayıcı ürünleri, her hangi bir anda, yerde ve zamanda kullanırken karşı karşıya kaldıkları deneyimler ve eylemler tarafından da belirlenmektedir. Müşteriler artık yere ve zamana bağlı olarak bağlamsal çözümler aramaktadırlar (Logman, 2008:503).



Şekil 5. Elektronik Pazarlarda Değer Yaratma

Kaynak:Rayport ve Sviokla, 1994:145

Geleneksel pazarlama ilişkilerinde müşteri değeri inşa eden modelleri savunan çalışmalar sadık müşterilere uzun dönem değer kavramını tartışmaktadırlar. En önemlisi, bu müşterilerin kendilerine verilen değer sayesinde sürekli olarak artış

gösteren memnuniyetleriyle şirketin ürün ve hizmetlerine harcadıkları para ve işbirlikleri artış göstermektedir. İşletmelerin müşteri ilişkileri ve değer yönetimi stratejilerinde, bu tarz değerlendirme süreçlerinin yeni ürünler, yeni müşteriler yarattığı gözlemlenmiştir. Yüksek bir müşteri değeri çerçevesinde, hizmet veren bir işletme maliyetlerinde düşüş sağlamaktadır (Rajagopal, 2006:21-22).

Bilgi sistemleri teorisi kapsamında müşteriler için elektronik pazar alanında bağlamsal pazarlama ile değer yaratılması, içerik (content), bağlam (context) ve altyapı(infrastructure) gibi sıralanan üç öğeyle gerçekleşmektedir (Luo, 2003:232).

1.16.1.1. İçerik

İçerik ile işletmenin müşterilerine internet üzerinden sunabileceği bilgiler ifade edilmektedir. Elektronik pazar perspektifine göre, geleneksel e-ticaret modellerinin odak noktası, içerik olduğunda kar elde edilmektedir. Web sitelerindeki içeriğin çoğunun müşteri ihtiyaçlarını karşılamadığı görülmektedir (Rayport ve Sviokla, 1994:145).

Web sitesi içeriği hazırlanırken dikkat edilmesi gereken en önemli konu, sitenin müşteri için yararlı olmasıdır. Bu sebep ile web sitesinin içeriğinin doyurucu bilgilerle donatılarak, işletme çalışmaları ile ilgili bilgiler vermesi gerekmektedir. Uygun yapıda içeriğin, uygun sunuş teknikleri ile sunulması işletmenin pazarlama faaliyetlerine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır (Taşlıyan, 2006:61).

Fiziksel alıcı ile fiziksel satıcı arasındaki geleneksel pazar etkileşimi ortadan kaldırılmıştır. Yeni tür işlem pazar işlemi adını verdiğimiz işlemin içeriği, işlemin meydana geldiği çevre ve koşullar geleneksel pazarlarda olduğundan farklı olmaktadır (Rayport ve Sviokla, 1994:145).

Öncelikli olarak web sitesi amaçlarının basit, doğru ve açık bir şekilde ortaya konulması, başarmak istenilen ne olduğunun ve web sitesinin hedef kitle tarafından neden ziyaret edilmek istenildiğinin belirlenmesi gerekmektedir (Taşlıyan, 2006:61).

Müşterilerin istediği, bağlamsal pazarlamacıların satış noktasında onlar için uyarlanmış, özelleştirilmiş mesaj ve bilgilerin sunmasıdır. Bu nedenle, başarılı e-ticaret içerikten (yani bilginin kendisinden) bağlama (yani bilginin nasıl sunulduğuna) geçiş yapmıştır(Rayport ve Sviokla, 1994:145).

1.16.1.2. Altyapı

Altyapı ile internet ya da diğer ağlar üzerinden veri iletimini sağlayacak yazılım, donanımı iletişim ağları ve veri tabanı kastedilmektedir (Taşlıyan, 2006:58).

Altyapı, değişim ve katma değerinin gerçekleşmesini sağlayan kısım iken, bağlam da işletmelerin bilgiyi nasıl paylaştıklarını ifade etmektedir. Altyapı geleneksel pazarlarda olduğundan farklı olmaktadır (Rayport ve Sviokla, 1994:145).

Web sitesinin müşteriler tarafından güvenilir bulunup, ulaşabilmesi, hızlı ve kolay erişilebilir bir altyapının sağlanması müşterilerin istedikleri zaman ve mekânda ulaşabilmeleri açısından sağlam temeller üzerine kurulu bir altyapı oluşturulması önemli olmaktadır (Kılıç, 2011:84).

Web sitesi altyapısı iletişimde kesintilere fırsat vermeyecek şekilde kurulmalı ayrıca güvenliğin sağlanması adına gerekenlerin yapılması gerekmektedir. Web sitesinin kolay bulunabilirliği ve daha fazla kişi ve kurum tarafından duyulabilmesi için gereken çalışmaların yapılması gerekmektedir (Küçükyılmazlar, 2006:28-29).

1.16.1.3. Bağlam

Bağlam kavramı, herhangi bir olayın var olduğu, meydana geldiği durumdaki birbiri ile ilgili koşullar olarak tanımlanmaktadır. Bu genel bir tanım olmakla birlikte, bilgisayar alanında kavramı anlamak açısından pek yardımcı olmamaktadır. Dünyada her şey belli bir bağlamda gerçekleştiğinden, "bağlam" kavramının kullanımı belirsiz bir eğilim göstermektedir. Terim bilgisayar biliminin farklı alanında "bağlama duyarlı yardım", "bağlamsal arama", "çok görevli bağlam anahtarı", "psikolojik bağlamsal algı" gibi birçok şekilde kullanılabilir. Burada odaklanılan anlamı ise mobil bilgisayar uygulamaları tarafından kullanılan bağlam kavramıdır (Chen ve Kotz, 2005:2).

"Bağlam" kavramı mobil teknoloji üzerine yapılmış araştırmalarda yoğunlukla kullanılmıştır (Lee ve Jun, 2007:801).

Kim ve arkadaşları (2002) ise mobil bağlamı "Mobil interneti kullanırken kişiyi etkileme ihtimali olan her türlü kişisel ve çevresel bilgi" şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlar kişisel bağlam (duygu, fiziksel durum) ve çevresel bağlam (mekân, kullanıcının yanındaki kişi sayısı) olmak üzere bağlamın iki yönü üzerine odaklanmaktadır.

Schilit vd. (1994) ise bağlamı, bilgi işleme bağlamı (ağ bağlanabilirliği, iletişim maliyetleri vs.), kullanıcı bağlamı (kullanıcı profili, mekân vs.) ve fiziksel bağlam (ışık, ses vs.) olarak üç kategoriye ayırdığını görülmektedir.

Chen ve Kotz (2000) bunlara dördüncü olarak bir de zaman bağlamı (günün herhangi bir bölümü, hafta, ay ya da mevsim) kategorisini eklemektedir.

Figge (2004), mobil pazarlama uygulamalarında müşterinin bir hizmete ulaştığı mekânsal, kişisel ve zamansal bağlama göre ayarlanmasını vurgulamak için “duruma bağlılık” kavramını ortaya koymaktadır.

Figge (2004) duruma bağlılığı; kullanıcı kimliği (kişisel profil, sosyal çevre, tercihler vs.), erişim konumu ve erişim zamanını içeren üç boyutlu bir alan ifade etmektedir (Lee ve Jun, 2007:801).

Bağlam ile işletmelerin müşterilere bilgiyi hangi bağlamda, nasıl sunacağı ifade edilmektedir. İşletmeler Web sayfalarını oluştururlarken bağlamın ile ilgili aşağıda belirtilen birtakım hususları göz önünde bulundurarak karar almaları gerekmektedir. Bunlar (Kılıç, 2011:84):

- İşletmenin ürün ya da hizmetleri ile müşterilerin ne tür bir ihtiyacını karşılayabileceği, faydayaratabileceği
- Müşterilerin değer algılarını olumlu yönde etkileyecek faktörlerin neler olabileceği
- Diğer işletmeler tarafından gerçekleştirilen bağlamsal pazarlama uygulamaları

1.16.2. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi ile Karşılıklı Etkileşim

İlişkisel pazarlama yaklaşımının, özü olarak ifade edilen etkileşim sürecinde ilişki, müşteri ile işletme arasında çeşitli temasların kurulması suretiyle gerçekleşmektedir (Grönroos, 2004:103).

İnternetin gelişimi, onun bir “pazarlama devrimine” neden olacağını öne süren çok sayıdaki çalışmaya neden olmuştur. Bu devrimin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ise büyük ölçüde internetin sürdürülebilir pazarlamanın yaratılması üzerinde bir etkisi olup olmayacağına bağlı olmaktadır. İnternet bu etkiyi, az sayıda alıcısı olan pazarlarda, daha önceden var olan “bire bir” kişisel satın alma ilişkilerinin tekrarlamalarına bağlı olarak, gerçekleştirebilmektedir. İnternetin etkileşim potansiyeli, “bir bölüme” odaklanmanın avantajlı olduğuna olan ilgiyi tetiklemiştir. Bu şekilde sağlanan “bire bir” etkileşim,

pazarlamacıların güçlü sürdürülebilir ilişkiler oluşmalarını ve marka sadakatini iyileştirmelerini mümkün kılabilir (Arnott ve Bridgewater, 2002:86).

WWW (World Wide Web)'nin ortaya çıkışı, son yıllarda internetin büyük bir ivme ile geniş kitlelere yayılmasına neden olmuştur. Bilgi teknolojilerinin, internet ağ teknolojileri ile entegre edilmesi ve nihayetinde ortaya çıkan elektronik pazarlar yaratıcı, yeniliğe açık girişimcilere önemli fırsatlar sunmaktadır (Bayraç, 2003:53).

Pazarlamacılar, şimdilerde, müşterilerle, küresel bir ölçekte, gerçek zamanlı, iki yönlü etkileşimlerde bulunabilmektedirler. Bu tip etkileşim, müşterilerin, spesifik ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelik anlayışlarını artırılmasını ve pazarlama tekliflerinin uyarlanmasını desteklemektedir (Arnott ve Bridgewater, 2002:86).

İnternete bağlanan gelişmiş teknolojiler ve internet işletmelere, müşterilerine ne zaman ve nerede isterlerse ulaşma imkânı sağlamaktadır. Kablosuz internet bağlantılı telefonlar, kişisel dijital yardımcılar, internet destekli enteraktif kiosk cihazları, elektronik cüzdanlar ve başka birçok erişim teknolojisi bu anlamda bağlamsal pazarlama araçları arasında olarak sayılabilmektedir. Mobil teknolojiler ve internet erişimi, bağlamsal pazarlamacılara günlük hayattaki durumlar ile sanal bilgi ve teklifler arasında bağlantı kurularına imkân tanımaktadır. Kablosuz ağ taşıyıcısı NIT DoCoMo'nun Japonya'daki I-mode servisi örneğin, otel ve lokanta rezervasyonlarına, anlık borsa kur istatistiklerine ve daha fazlasına kablosuz erişim imkanı sunmaktadır (Luo ve Seyedian, 2003:97).

Her yerde her zaman ilişki, bağlamsal pazarlama fırsatları, pazarlamayı evin çok ötesine uzatmaktadır. Elektronik cüzdanlar, akıllı kartlar, mobil alışveriş listeleri, internet erişimli post sistemleri gibi bağlamsal pazarlamayla ilgili araçlar ve diğer birçok faydalı elektronik ürünler sanal ortamda ve fiziksel ortamda daha fazla bilgi yakalayarak ve müşteri hizmetlerini iyileştirerek, ilişki odaklı işletmelerin erişimini web sitelerinin ötesine uzatabilmektedir (Kenny ve Marshall, 2000:123).

Bu anlamda bağlamsal pazarlama stratejisi, teknolojinin avantajlarının kullanımı ve etkileşimin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi noktasında, gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin de etkinliği ve verimliliği yönünden önem arz etmektedir (Kılıç, 2010:87).

1.16.3. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi ile İletişim Kurma

Dijital iletişim ağlarının kullanıldığı ve klasik ana bilgisayarlardan web tabanlı sisteme yönlendiği günümüz, iletişim ağı ekonomisi ile önemli değişimler yaşanmaktadır. İletişim ağları sayesinde çeşitli multimedya kaynaklarına erişim kolaylaşmakta bu da yeni kurumsal yapıların oluşumuna neden olmaktadır (Bayraç, 2003:51).

Yeni teknoloji, iletişim ağları, İnternet kullanımının yaygınlaşması, ilişkisel pazarlama yaklaşımında bağlamsal pazarlama stratejisi ile kurulan iletişim sürecine bir ivme katarak, bu sürecin daha da yoğun bir şekilde yaşanmasına sebep olmaktadır.

1.16.3.1. Bloglar

Weblog, blog olarak kısaltılmış, olaylar, düşünceler, fikirler, yansımalar ve tartışmalar listesi sağlayan on-line sitelerdir (Menzie, 2006:8).

Weblog kelimesinden türeyen Blog terimi, bu teknik biraz daha yaygınlaştığında ise, "blog" olarak kısaltılmıştır Ağ anlamına gelen web ve seyir defteri anlamına gelen log kelimelerinin birleşiminden Weblog oluşmaktadır. Web üzerinde tutulan günlükler seyir defterleri olarak da addedilmektedir (Özmen, 2013:210).

Her ne kadar, ilk bloğun Tim Barners-Lee tarafından (Winer, 1999) 1991 de yaratılan bir internet sitesi olduğunu savunulsa da, bugün bilinen anlamdaki şekli ile ilk bloğun 1996' da ortaya çıktığı ve weblog teriminin ilk uygulandığı tarihin ise 1997 olduğu ifade edilmektedir. Çevrim içi bir etkinlik olarak blog yazmak, 1999'un ortalarından beri katlanarak artmaktadır. Buna imkân tanıyan gelişmeler arasında ilk ücretsiz blog sayfasının yayınlanması ve blog hazırlama yazılımlarının kullanımı kolaylaştıkça, her geçen gün blog kullanıcılarının sayısı da artmaktadır (Herring vd., 2005:142).

Blog modelleri, sahibinin düşüncelerini, bilgilerini, fikirlerini, duygularını, dünya görüşlerini diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak, seslerini duyurmak için kullanılmaktadır (Özmen, 2013:210).

Blog yazarları, gönderilmiş mesajları, ters kronolojik sıra ile üstten alta doğru, tanımlamaya eğilimlidirler. Bu da blogların oluşturmak ve düzenlemek için kullanılan yazılımlardan kaynaklanmaktadır (Herring vd., 2005:142).

Önceki girişler listenin aşağısına kaydırılarak, arşivlenmektedir. Birçok blogun yanında, okuyucuların önceki tarihlere girmelerini mümkün kılan takvim bulunmaktadır. Birçok giriş az ve öz olup, konuyla ilgili diğer bilgilerin olduğu diğer yerlere linkler vermektedir (Roberts, 2004).

Kitle iletişim araçlarında hâkim olan tek yönlü iletişime karşın iletişim sürecinde geri bildirim ile bloglarda, karşılıklı, iki yönlü iletişim hâkim olmaktadır. Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi amaçları açısından bloglar, işletmelerin görünürlüğüne, arttırarak, imajına katkıda bulunurken, kurumsal bloglar ile de işletmeler müşteri ilişkilerini güçlendirmeyi hedeflemektedir (Alikılıç ve Onat, 2007:905).

Bilginin büyük bir hızla yayıldığı, internetin oluşturduğu ortamda, pazarlamacılar artık müşterilere, direkt ve etkin şekilde ulaşabildikleri bir evrende artık bilinen yöntemler ile hitap etmemektedirler. Günümüzde artık pazarlamacılar, müşterilerine bir şeyleri sadece iletmekten ziyade onlarla paylaşım zamanının geldiğini fark etmektedirler (Özata ve Öztaşkın, 2005:4).

Sadık bir hedef kitle yaratmak açısından da bloglar, okunma oranları ve okuyucu sadakati yönünden işletmeler hatta kurumsal blogları olan işletmeler açısından önemli olmaktadır. Kurumsal bloglar ile sağlanan sadık ziyaretçiler ile işletmeler bir taraftan marka bağlılığı yaratırken, bir taraftan da işletmenin kurumsal imajına olumlu katkıda bulunmaktadırlar (Alikılıç ve Onat, 2007:921).

Bloglar içerik kriterine göre; tematik, kişisel ve kurumsal bloglar şeklinde üç kategoriye ayrılmaktadır (Sevinç, 2015:69-72):

Tematik Bloglar, belirli bir temaya, konuya ya da endüstriye dayalı daha özgün içerikli bloglardır. Pazarlama, iletişim konuları, otomobiller, eğlence sektörü, bilgi işlem sektörü gibi konularını içine alan bu blog türlerinin kullanımı daha yaygın olmaktadır.

Kişisel Bloglar ise, daha çok uğraşı ya da kişisel ilgi alanlarına odaklanmaktadır. Bu tür kişisel bloglar türlerinin pazarlamada WOM (Word of Mouth Marketing) olarak ifade edilen kulaktan kulağa pazarlama ya da viral pazarlama ile çok iyi bir tanıtım tekniği olarak işletmeler açısından önemli etkilerde bulunmaktadır.

Kurumsal Bloglar, hedef kitleye bilgi vermek amacı ile işletmenin çalışanlarından bir kesimin işletme adına yazılar yazarak, hedef kitleden anında direkt olarak alınan geri bildirimini ile kurumsal iletişim sürecinin gerçekleştirilmesidir.

Bir de bu kategori sınıflandırmasına, yayıncıların sponsor olduğu bloglar da eklenmektedir. Bu tür bloglar ile gazete ve dergi kuruluşları, televizyon kanalları ve radyo istasyonlarının kendi kurumsal web sitelerine eklediği bloglar ifade edilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007:906).

Blog kategorilerine bakıldığında, kurumsal bloglar arasında oldukça başarılı örneklere rastlanmaktadır:

Örneğin Nike, 15 genç film yapımcısı ile “hız-speed” düşüncesini yorumlamaları için anlaşma yapmıştır. Nike bu blog için reklam destekli blog’lar oluşturan Gawker ile çalışmıştır. Blogda, 20 gün süresince anlaşılan film yapımcılarının yorumları izlenmiş ayrıca hız konusu ile ilgili yazılar yayınlanmıştır. 20 gün süresince yayınlanan blog buna rağmen, büyük ilgi yaratarak, www.gawker.com/artofspeed adresinde arşivlenmiş durumdadır. Diğer bir örnek Apple’ın ipodlounge.com blog’udur. Apple tarafında kurulan bu blog, kullanıcıların gelecekte sahip olmayı isteyecekleri iPod’lar ile ilgili düşüncelerini ifade etmelerini sağlayarak, hem, gelecekte markası adına neyin işe yarayacağı konusunda fikir edinmekte, hem de markasını güçlendirmektedir. Nokia da blog’lardan başarılı bir şekilde faydalanan işletmeler arasında yer almaktadır. www.nokia.com/lifeblog ile kullanıcıların kendi blog’larında yararlanabilmeleri adına metin, resim indirmelerini sağlamaktadır. Bu blog vesilesi ile Nokia, web sayfasının trafiğini yükseltmektedir (Özata ve Özataşkin, 2005:6).

Kurumsal bloglar, yalnızca sadece ürünlerin ya da işletmelerin tanıtıldığı mecralar değildir. Kurumsal bloglar aynı zamanda işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim kurabilecekleri ortamlar olmaktadır. Bu sebeple tüm hedef kitlelere farklı içerik ile ulaşmayı sağlayacak olan, farklı içeriğe sahip kurumsal bloglar ortaya çıkmıştır (Alikılıç ve Onat, 2007:908-909).

İşletmelerin üst düzey yöneticilerinin kişisel ilgi alanları ve başarı öykülerini paylaştığı *Ceo ve yönetici blogları* ortaya çıkmıştır. Time Warner’dan Jason Calacanis’in bloğu <http://www.calacanis.com/>, Microsoft Türkiye CEO’su Çağlayan Arkan’ın bloğu www.caglayanarkan.spaces.live.com, Teknoloji Holding’in CEO’su Alphan Manas’ın bloğu www.alphanmanas.com Türkiye’deki örnekler arasında bulunmaktadır.

Kurumsal iletişim amacı güden, içeriğinin kuruluş çalışanları tarafından, önemli projelerin, müşteri hizmetlerini ve deneyimlerini yazdıkları blog türleridir. Örneğin Southwest Airlines <http://www.blogsouthwest.com/>, Türk Hava Yolları’nın bloğu

www.thy.com/tr-TR/corporate/blog/. Yalnız THY'nin bloğu, daha çok ziyaretçi defteriolarak tasarlanması sebebi ile etkin bir kurumsal blog olmamaktadır.

Kurum içi bloglar işletme çalışanlarının iletişim kurmaları amacına hizmet ettiği bloglardır. IBM (www.corporateblogging.info/2005/06/3600-blogs-glance-into-ibms-internal.asp-11k-) firmasının kurum içi bloglarının sayısı 3600'e ulaşmaktadır.

Proje blogları, belli bir projenin başından sonuna tüm süreçleri kullanıcılar ile paylaşan bloglardır. Buna örnek olarak Türkiye'de www.farukkorkmaz.com, bloğu gösterilebilir, albüm çalışmalarını esnasında yaşananların gün ve gün bloğunda anlatmıştır.

Medya bloglarına da Milliyet gazetesinin bloğu www.blogmilliyet.com.tr, HaberTürk kanalının bloğu, www.blog.haberturk.com. blogları örnek gösterilebilir.

Blog'ların pazarlama dünyasına sağlayabileceği yararları ise şu şekilde belirtilmektedir (Özata ve Öztaşkın, 2005:4):

- Pazarlama araştırması kaynağı olarak bloglar, reklamcılar başlattıkları kampanyaların etkisini görmek için dünyanın ne düşündüğünü an ve an öğrenebilmede ya da stüdyoların hangi filmlerin konuşulduğunu öğrenmek adına güçlü bir gösterge olabilmektedir.
- Ağızdan ağıza iletişimin, izlenip, analizi ile bloglar, zaman alıcı araştırmalardan ziyade, gerçek zamanlı müşteri geribildirimlerinin takibi sağlanmaktadır. Yeni olaylarda bir nevi erken uyarı sistemi rolü görmektedir. Örneğin, CooperKatz halkla ilişkiler firması, Technorati, PubSub ve BlogPulse gibi blog takipçileri ile çalışmakta ve blog'lardan elde edilen bilgiyi bir ekranda özet şeklinde göstermesi amacı ile "söylenti tablosu" adı verilen özel bir araç kullanmaktadır.
- İşletmeler müşterilerin, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bloglar aracılığı ile önemli veriler elde ederek, ilişkisel pazarlamanın genişlemesine neden olmaktadır.
- Kurumsal müşterilerin, işletmelere pazarlama ve ürün geliştirme konusunda yönlendirmek amacı ile işletmeler karmaşık yazılımlar ile bloglar analiz edilmeye çalışılmakta ve bu alanda bir endüstri kurulmaktadır. Intelliseek ve Cymfony, metin madenciliği (text-mining) ve metin analizi (text-analysis)

yöntemleri ile tarama yapılarak, hangi blog'ların hangi işletmeler ile ilgili konuştuklarını tespit etmektedirler.

İletişim açısından bloglar işletmelere yeni fırsatlar sunarak, işletmelerin yeni ürün geliştirme ve kalite kontrol gibi alanlarda yeteneklerini geliştirebilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007:905).

1.16.3.2. Bağlamsal Reklâmlar

Kitlesele reklamlar, uygun ya da değil, geneli kapsadığı ve bağlamsal olmadığı için birebir hedef kitlenin dışında ki büyük çoğunluğu rahatsız etmektedir. Bu durum aynı yere birkaç kişi için atılan bombanın, binlerce masum insana zarar vermesine, kitlesele imha silahlarına benzetilmektedir. Aslında pazarlama çerçevesinden değerlendirildiğinde, kitlesele reklamlar ile bugün uzaklaştırılanlar geleceğin potansiyel müşterileri olmaktadır (Turanlı, 2008).

Bağlamsal reklamcılık, içerik temelli reklamcılık da denilen bir on-line reklamcılık tipi olmaktadır. Bir web sitesinin metnini anahtar kelimeler yönünden tarayarak, kullanıcının gördüğü bilgiyle bağlantılı olan web sitesi üzerindeki reklamlar ile sonuçlanmaktadır. Bir web sitesi üzerindeki reklam ve linkler kullanıcılara bilgi vermekte ve onları ürün sunumları konusunda daha bilinçli hale getirmiş gibi görünmektedir Bu on-line bir işletme açısından maliyet etkili bir ortam sağlamaktadır (Yadav, 2012).

İnternetin ve bağlamsal pazarlamanın yarattığı bir takım fırsatları kullanabilen pazarlamacılar, önemli rekabet avantajları kazanmaktadır. Öncelikle gerekli ve ilgili ürün ve hizmetleri sunarak müşterilerin dikkatini proaktif bir şekilde çekip, pazarlama kitlesi hedeflerini daha verimli bir şekilde yakalamaktadırlar. Bugünün toplumu zamana son derece değer vermektedir. Müşteriler gereken yerde daha uygun (aradıklarına daha yakın) ürünler için bir prim bedeli ödeyip arama konusunda zaman kaybetmemeyi tercih etmektedirler. Örneğin, bir yolcu seyahatinin ortasında acilen telefonundan yeni uçak bileti, otel rezervasyonu ve taşıt planlamalarını bir mobil platformdan yapmak zorunda kalabilmektedir. Böyle bir durumda, bu yolcunun araştırma esnasında zaman kaybetmemek ve çok uğraşmak zorunda kalmamak için prim bedeli ödeyerek gereken ürün ve hizmetleri alması ise ihtimaller dâhilindedir (Luo, 2003:232-233).

Bağlamsal reklamcılık, reklam öncesi aşama anlamına gelen uyarım/uyarıcı konteksti (yani reklamı kuşatan yazı işleri ile ilgili malzeme veya programlama malzemesi) ve reklam sonrası aşama anlamına gelen görme konteksti (yani reklam uyarıcısının algılandığı ve değerlendirildiği koşullar veya durumlar) olmak üzere iki unsuru içermektedir (Coulter ve Punj, 1999:48).

Bağlamsal uygulama, reklamın sonra hatırlanmasını ve tanınmasını sağlayabilmekte, durumsal bağlamsal uygunluğun, reklama ya da markaya yönelik tutumları etkileyebildiği savunulmaktadır (Chun vd., 2014:353).

Bağlamsal pazarlama reklamcılık politikaları açısından da eşsiz avantajlar sunmaktadır. Bunlardan ilki ve en önemlisi kablosuz hizmetin; ileride, yoğun içerik gerektiren durumlarda nadiren ödeme yapılması gerekebilecek olsa da, tüketiciler için ücretsiz olmasıdır. Teknoloji, kızılötesi bağlantı noktalarını ya da SMS ya da MMS özelliklerini kuvvetlendirmekte ve bu sayede kullanıcılar yeni bir donanım ya da yazılıma yatırım yapmak zorunda kalmamakta ve hatta üyelik ücretlerinden dahi muaf olmaktadır(Dainesi ve Zucchella, 2002:79).

Bağlamsal reklamcılığın bir Web sitesi açısından aşağıda sıralandığı gibi birçok faydası bulunmaktadır (Yadav, 2012):

Bağlamsal pazarlama, on-line işletmeyi tanıtmada ve işletmeyi internette daha popüler hale getirme açısından önem arz etmektedir. Spesifik müşteriler için hedeflenmiş bir pazara sahip olduğundan, bir işletme için niş pazarı bulmanın en iyi yolu olmaktadır. Bağlamsal pazarlama metin içindeki anahtar kelimeyi veya anahtar cümleleri tarayarak, kullanıcının web sayfası üzerinde okuduğu bağlantılı reklamlara geri döner.

Bağlamsal reklamcılık, web sayfalarında sörf yapma sırasında patlayan linklerin, reklamlar biçiminde web sayfasının içeriğine dayanmaktadır. Eğer kullanıcı internet üzerinde, son moda bir çanta arıyorsa ve bağlamsal reklamcılığı kullanan bir web sitesine endekslenmişse, o zaman son moda çantalarla bağlantılı olan reklamlar web sayfası üzerinde görünüyor olmaktadır. Bu şekilde, kullanıcılar, web üzerinde daha fazla arama yapmadan pratik bilgiyi elde etmektedirler

Bağlamsal reklamlar daha çok maliyet etkili olup, geleneksel reklamcılık yöntemine kıyasla yoğun yatırım ihtiyaç duyulmamaktadır. Bir de reklamcının, web

sitesinde görünen reklamlar için değil, sadece kullanıcı tarafından tıklanmış olan reklamlar için ödeme yapılması gerekmektedir.

Kullanıcılar, çok fazla arama yapmaksızın aradıkları şeyi tam olarak elde ettikleri için, bağlamsal reklamcılık kullanıcılara aramada daha az çaba harcama fırsatı vermektedir. Bağlamsal reklamcılık, metin içindeki arama anahtar kelimeleriyle linkleri kullanmakta ve kullanıcılar linke tıkladıkları zaman, gerekli bilgiyi uygulanabilir reklamlarla elde etmektedirler. Böylece, kullanıcılar açıkça belli bir reklam aracılığıyla aradıkları bilgiyi elde etmekten memnun olmaktadır.

Ziyaretçiler onları tıkladıkları ve konuyla ilgili daha fazla bilgi edindiklerinden, reklamı veya linkleri faydalı buldukları için, bağlamsal reklamlar, müşterileri bağlamak açısından yeterince iyi olmaktadır.

1.17. Bağlamsal Pazarlama Stratejisi Temelinde Hazırlanan Web Sitelerinin Genel Özellikleri

Günümüzde yaşanan hızlı değişim sürecinin en önemli aktörlerinden biri olan internet ve devamında gelişim gösteren internet teknolojilerinin giderek artan gelişim ivmesi, e-ticaret ile etkileşimli yeni uygulamaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

İnternet ortamındaki işletmenin kendini ifade ettiği mecra sahip olduğu web sitesidir. Bir işletmenin web sitesinden hareketle, o işletmenin, yapısı, pazar payı, hizmet kalitesi ve diğer özellikleri açısından ayırt etmek zor olmaktadır. Bu sebep ile sanal ortamda işletmeler arasındaki değerlendirme kriterleri daha farklı olmaktadır (Çiçek, vd., 2010:188).

Yeni ekonomi platformunda, rekabet ortamında işletmeler, artık yeni müşterilerden ziyade, mevcut olan müşterilerini elde tutma çabaları içerisine girmektedir. Bu ortamda rekabet etmek, başarılı olmak isteyen işletmeler müşterileri ile birçok noktada iletişim ve etkileşim kurabilmektedirler. Ancak hızla değişen ortamda işletmeler için hız en önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, işletmelere müşteriler ile hızlı bir şekilde iletişim kurma şansı tanıyan araçların basında web siteleri yer almaktadır (Marangoz, 2012:54).

Mobil web siteleri tasarlanırken odak noktası ara yüzün, özellikle yerine getirilmesi gereken görev ya da çevre gibi belirli parametrelere göre kişiselleştirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Mobil ticaret web sitelerinin başarılı bir şekilde

geliştirilebilmesinin, kullanıcı bağlamının tam anlamıyla belirlenmesi ve etkin bir biçimde kullanılmasına bağlı olduğunu belirtmiştir. Müşterinin belirli mobil bağlamlar içerisindeki niyet ve davranışlarını anlamak ve ön görmek için öznel normların ve algılanan davranışsal bağlamı kontrol etmenin elzem olduğunu vurgulanmaktadır (Hyman, 2012:15).

Kullanılabilir bir web sitesinin, on-line işletmeler üzerinde olumlu bir tutum oluşturduğu, tekrar ziyaret oranlarını arttırdığı ve zamanla on-line satışları harekete geçirdiği görülmüştür. Kullanılabilir bir web sitesi, web sitesi geliştirme, destek ve bakım ücretini azaltarak e-iş ücretlerine faydalar da sağlamaktadır. Ancak yapılmış olan birkaç araştırma, çoğu web sitesinin birçok kullanılabilirlik problemine sahip olduğunu göstermiştir. Anlaşılması güç formatlar, gezinmede zorluk çekme, tüketicinin yönlendirilememesi ve etkileşim eksikliği ve güvenilirlik problemi sıklıkla bahsi geçen problemler arasında yer almaktadır (Pearson vd., 2007:816).

Olumlu bir web sitesi deneyimi ve dolayısı ile iyi bir dot.com imajı yaratabilmek için önemli olduğunu düşündüğümüz güvenilirlik, ulaşılabilirlik, kolaylık, yeterlilik ve bir kişiye özel bilgilerin sağlanması gibi bir takım özellikler bulunmaktadır (Page,2002:236).

Kullanıcı bağlamını mobil web sitesi içerisine entegre etmek, bilgi müşterinin bireysel ihtiyaçlarına göre kişiselleştirildiği müddetçe, müşterinin satın alma niyetini artırma potansiyelini açığa çıkaracaktır (Hyman, 2012:15).

1.17.1. Web Sitesinin Güvenilirliği

Sanal ortamlarda güven, hayati bir faktördür ve kredi kartlarına ya da kişisel Rhodes bilgilerine ne olacağına ilişkin güvenlik problemlerinden dolayı müşterilerin çevrimiçi (on-line) satın alım yapması önündeki en büyük engellerden bir tanesini oluşturmaktadır (Cox ve Dale, 2002:872). Güven özellikle ürün ve hizmet sunan işletmelerin web siteleri açısından çok önemlidir (Rhodes, 1998).

Müşteri güveni müşterilerin bir web sitesini ziyaret ettiklerinde erişilebilirlik, hız, güvenilirlik ve müşteri hizmetleri açısından ne hissettikleri ile ilişkilidir. Belirlenen kalite faktörleri yalnızca siteyi bilgi edinmek için kullanma esnasında değil gerçekten işlem gerçekleştirirken de müşterilere güvende ve güvenli hissettirerek onlar için iyi bir deneyim yaratmak üzerine odaklanmıştır. E-ticarete güven hayati bir faktördür ve kredi

kartlarına ya da kişisel bilgilerine ne olacağına ilişkin güvenlik problemlerinden dolayı müşterilerin çevrimiçi (on-line) satın alım yapması önündeki en büyük engellerden bir tanesi olmaktadır. Güven, aynı zamanda müşteri hizmetleri ile de ilişkilidir. Müşterilerin herhangi bir problem oluşması durumunda şirkete ulaşabileceklerini ve bir şirket çalışanıyla tercihen e-mail, telefon ya da çevrimiçi anlık mesajlaşma yoluyla iletişim kurabileceklerini bilmeleri gerekmektedir. SSS (Sık Sorulan Sorular) hizmetinin kullanımı, müşterileri tatmin edip müşteri hizmetleri ile iletişim kurma ihtiyaçlarını ortadan kaldıracaktır ancak bir kişi ile iletişime geçebilme fırsatı web sitesine duyulan güveni arttırmaktadır (Cox ve Dale, 2002:872).

Kullanıcıların bir web sitesine “güvenmelerini” sağlayan unsurları tanımlayan araştırma sonuçlarına göre, iyi içerik, basit dizayn ve az dil bilgisi hataları olmak üzere üç tane ana güven unsuru çıkmıştır. Elle tutulur ve düzgün kaleme alınmış içerik, güven kazanımında olmazsa olmazdır. Süslü görseller, animasyonlar ve göz alıcı düzenlemeler, dizayn, insanları cezbeder ama güven inşa etme aşamasında pek de kullanışlı kabul edilmezler. Son olarak, dil bilgisi hataları da kullanıcıları uzaklaştırıp, markalaşmayı olumsuz etkilemektedir (Rhodes, 1998).

Bir web sitesinin güvenilirliği mesaj, site ve sponsor güvenilirliği şeklinde üç tür algı ile ölçülmektedir. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

Mesaj güvenilirliği, mesajın kendisinin görünümüne, örneğin, bilgi kalitesi, doğruluğu, geçerliliğine ve çevirim içi çevrelerde mesajın güvenilirliğinin ve/veya yeterliğinin algıları üzerinde bir patlama yaratması için ortaya konan dil yoğunluğuna dayanmaktadır. *Site güvenilirliği*, sitede kullanılan görseller ya da bilgilerin miktarı gibi daha fazla veya daha az güvenilirlik doğuran site özelliklerine ve site ziyaretçilerine sunulan etkileşim derecesine göre değişiklik gösterebilmektedir (Flanagin ve Metzger, 2007:322). Web sitesinin görsellik, içerik ve düzeninin çok sık değişmesi, henüz daha yerleşen bir sistemin var olmadığı algısı yaratarak, güvenilirliğin düşük olduğu düşüncesine kapılmalarına neden olabilmektedir. Bu noktada Web sitelerinin tutarlılığı, güvenilirlik algısını olumlu yönde etkilemektedir (Kılıç, 2010:97).

Sponsor güvenilirliği, web sitesinin sponsorlarının itibarından veya sponsorlarla kişisel ilişkisinden ileri gelen değerlendirmelerine dayanmaktadır. Bu üç çeşit güvenilirliğin ölçümü kullanıcıların referans çerçevesinin nispeten dâhil olan değerlendirmesini sağlar (Flanagin ve Metzger, 2007:322).

İşletmelerin müşterileri nezdinde güven tesis etmeleri açısından önem arz eden bir diğer faktör de gizlilik politikasıdır. İşletmeleri koruyacak ve müşterilerin site olan güven ihtiyacına yanıt verecek bir gizlilik politikasının bulunması da gerekmektedir. Çevirim içi satın alma güvene dayanır ve müşterilerin onlardan toplanan kişisel veriler ile ne yapmayı planladığınızı bilmeyi hak etmektedirler (Dorkin, 2007).

Gizliliğin korunması, güvenilirlik açısından önemli olan diğer bir faktör olmaktadır. Culnan ve Milberg (1999)'in belirttiği üzere gizlilik, müşterilerin kişisel bilgilerini paylaşırken kendilerini rahat hissedebilmesi ile ilgilidir. Bu, müşterilere bilgilerin verilmesinin faydalarını sürekli olarak iletmekle ve aynı zamanda bu bilgilerin sürekli korunacağına dair garantiler vermekle (Müşterilerin kişisel bilgileri müşterinin rızası olmadan üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır) mümkün olmaktadır. Gizliliğin korunması, müşterilerin on-line satın alma kararlarını, on-line işletmeden duydukları memnuniyeti ve işletmeye olan sadakatlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olmaktadır (Page,2002:240).

Müşterilere ait kişisel bilgiler toplanıp, tüketicilerin paylaşmayı istemediği bir takım gizli bilgilerin üçüncü taraflara aktarılması ya da bilgileri dışında farklı şekillerde kullanılması, müşterilerin de, on-line işlemlerle ilgili faydaları ve riskleri ile bir değerlendirmeden sonra karar vermektedirler (Karlıdağ ve Bulut, 2015:203-204).

Kullanıcıların güvenini kazanma yönünde belirtilen, bir takım prensipler bulunmaktadır. Bu prensipler şunlardır(Rhodes, 1998):

- (1) İçeriğinizin izleyiciye uygun ve kullanıcı güdümlü olduğundan emin olun. İlk olarak içeriği yaratın, ikinci olarak tasarlayın. Sonrasında, içeriği ve dizaynı tekrar tekrar kullanıcılarla deneyin. Düzenli olarak prova tahsis edin ve bunu tekrar edin.
- (2) Web sitesinin mümkün olduğu kadar basit olduğundan emin olun. İçeriği etkili bir şekilde düzenleyin ve en alt düzeyde renk ve grafik kullanın. Sayfadan sayfaya tutarlı olun.
- (3) Web sitesinin hiçbir dil bilgisi hatası içermediğinden emin olun. Gerçeklere dayalı hataların farkında olun; doğru olmayan bir şeyi hiçbir surette ifade etmeyin ve kendiliğinizden bilgi uydurmayın.

(4) Gereken yerlerde referanslar (yazar, yayımcı, bilgi) sağlayın ve kaynaklara bağlantı verin. Materyalin sıklıkla güncellendiğinden emin olun. Kullanıcıları en son güncelleme tarihi hakkında bilgilendirin.

(5) Grafiklerin kullanımını en aza indirin. Grafikleri kullanırken, onların cezbedici olduklarından emin olun. Grafikler genellikle son derece kullanışlı bilgi sağlamalı veya onlar sözcükler ile kolay bir şekilde ifade edilemeyecek şeyleri sunmalıdır.

(6) Sitenizde hiçbir çalışmayan link bulunmadığından emin olun.

(7) Kullanıcı e-postalarının (özellikle kullanıcı geri bildirimlerinin) mümkün olan en hızlı şekilde yanıtladığından emin olun. Geri yanıtlama süresindeki bir artış aynı orantıda güven kaybı anlamına gelmektedir. Bununla beraber, önemli dosyalarınızın gücünün en iyi hale getirildiğinden emin olun.

İşletmelerin, bağlamsal pazarlama stratejisi ile oluşturdukları Web sitesinin güvenilirliği, web siteleri aracılığıyla amaçlara ulaşma yönünde başarıyı etkileyen en önemli özellik olmaktadır. Hedef kitlelerinde güvenilir bir algı oluşturamayan web siteleri, bir daha ziyaret edilmediği gibi, müşteriler markaya karşı da olumsuz bir algı sahip olabilmektedirler.

1.17.2. Web Sitesinin Gerçek Zamanlı Ulaşılabilirliği

Etkileşim yönetim teknolojileri pazarlama tekliflerini gerçek zamanlı olarak önce bir ya da daha fazla iletişim kanalı yoluyla müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaştırılır ve sonrasında da söz konusu aktivitelerin etkinliğini gözlemler. Müşteriler ile iletişim ve etkileşim kurmak amacı ile kullanılan iletişim kanallarından biri de işletmeler tarafından oluşturulan web siteleridir (Doyle, 2005:273).

Gerçek zamanlı iletişim ile sorunlara anında çözümler geliştirilerek, ihtiyaçların karşılanması ifade edilmektedir. Günümüz müşterileri artık bilgiye ihtiyaç duyduğu an ve mekanda ulaşmak istemekte ve bunun da müşteriye gerçek zamanlı olarak sağlanması, müşterilerin işletmeye karşı güven algısını ve bağlılığını geliştirmektedir (Kılıç, 2010:99).

Ulaşılabilirlik, web sitesinin kullanılabilirliği açısından önem arz etmektedir, çünkü kullanıcılar siteyi kullanmak için yeterli değilse işlemleri tamamlayamamaktadır. Bir web sitesiyle ilgili olan ulaşılabilirlik, engelli bireyleri de

içeren belirli web sitelerinin olası kullanıcıları tarafından bilginin kullanım için mevcut hale gelmesi anlamına gelmektedir. Son zamanlardaki çalışmalar birçok web sitesinin (halk ve özel) yeterli derecede ulaşılabilirlik sağlamadığını ortaya koymaktadır. Web tasarımcılarının, dinamik web sitelerine karışık özellikler eklediğini, bu web sitelerine ulaşılabilirliğinin azaldığını iddia edilmektedir. Web site tasarımcıları salt-metin tarayıcılarıyla siteleri test etmeli ve minimum şekilde bütün bilgilerin sergilenip sergilenmediğinden de emin olmalıdırlar. Kullanıcılar ulaşılır sitelerle daha tatmin olmakta ve aynı zamanda geri dönüş yapmaları daha muhtemel olmaktadır (Pearson vd., 2007:819).

1.17.3. Web Sitesinin Kullanım Kolaylığı

Kullanışlılık kavramı ile ifade edilen anlaşılır, gereksiz bilgiden kaçınarak, bilgi verilmesi, web sitesinin genel olarak tutarlılığıdır (Marangoz vd., 2012:63).

Kullanım kolaylığı, faydalılığı süresince teknoloji kabulünün önemli bir belirleyicisi olarak gösterilmiştir. Kullanım kolaylığı, web kullanılabilirliğini belirlemede önemli bir değişken olarak görülmüştür (Pearson vd., 2007:817).

Müşterilerin bir web sitesine ilişkin algılarını etkileyen diğer bir web tasarım faktörü ise kullanım kolaylığı ile ilişkili olmaktadır. Araştırmalardan elde edilen bulgulara göre, müşterilerin bir site içerisinde sipariş vermesi ne kadar kolay olursa, alışveriş yapma olasılıkları ve web sitesine ilişkin memnuniyetleri de o kadar artmaktadır. Bir web sitesi, sipariş vermeyi kolaylaştırmak için, müşterilerin sitede gösterilen ürün ve hizmetler arasında gezinti yaparken sipariş vermesini mümkün kılmalıdır. Sitenin müşteri siparişlerini onaylayan bir alışveriş sepeti aracılığı ile topladığı düşünülecek olursa, bu alışveriş sepetini gösteren ikon sürekli olarak tüm sayfaların bir noktasında görüntülenebilmeli ve bu şekilde müşterilerin istedikleri her vakit siparişlerini kontrol edebilmelerine izin verilmelidir (Page,2002:238).

Kullanılabilirlik insan-bilgisayar etkileşimi araştırmalarındaki, en geleneksel kavram olmaktadır. Kullanılabilirlik, bir ürün ya da bir sistem, bir web sitesi, yazılım programı uygulaması, mobil teknoloji ya da herhangi bir kullanıcı ile çalışan cihaz ile etkileşime geçtiği zaman kullanıcı deneyiminin kalite ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Kullanılabilirliğin önemi ve onun e-ticaret aktivitelerindeki rolünün geliştirilmesi ile gittikçe önem kazanmıştır. Web kullanılabilirliği, hedef kitlenin mümkün olduğunca

hızlı ve zahmetsiz bir şekilde kendi isteklerini yerine getirebileceği, basit bir dizayn olarak da tanımlanmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan dizaynların, göz alıcı ve eğlenceli olanlara nazaran daha önemli olduğunu belirtilmektedir. Tüketiciler tarafından sitenin kullanımını çok zor bulunduğu, tekrar satın alma ya da siteyi ziyaret olmamaktadır (Pearson vd., 2007:817).

Kullanım kolaylığı, web sitesi tasarımı ile ilgili tüm faktörlerle ilişkilendirilmektedir. Bu faktörler müşterinin gezintisi sırasında web sitesinin kullanılabilirliğini yansıtmaktadır ve müşterinin bu süreçte mutsuz olma ihtimalini düşürmeyi hedeflemektedir. Web sitesinin sanal doğası müşteri ile iletişimin yazı, grafik ve animasyonlar aracılığı ile gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Web sitesi içerisinde yapılacak yönlendirmeler ise linkler ve aramalar vasıtasıyla müşteriye sunulmaktadır. Bahsi geçen tüm bu faktörler web sitesinin tasarımı ve kullanılabilirlik faktörü ile ilişkilidir. Ancak eğer tasarımın kalitesi kötü ise müşteriler istedikleri şeyi bulmak için sayfalar arasında gezinti yapamamakta ve dolayısıyla işlem gerçekleştirme ihtimalleri düşmektedir (Cox ve Dale, 2002:872).

Web sitesinde gezinti kolaylığı ve kullanıcı dostu uygulamalar e-ticarette rekabet üstünlüğünü etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Dijital müşteriler artık siteye ve aradığı bilgiye daha hızlı erişmek ve işlem yapmak isterken kullanımı kolay ve işlerine yarayan uygulamaları tercih etmektedirler (Özmen, 2013:256).

1.17.4. Web Sitesindeki Bilgilerin Yeterliliği

Web sitesinde kullanıcılar tarafından aranan bilgi, anlaşılması kolay olmalı ve çok fazla ve gereksiz bilginin de, kullanıcılarda yetersiz bilgi kadar olumsuz etkilerde bulunduğu iddia edilmektedir. Dolayısıyla, internet sitesinden sağlanan bilgi eksikse, büyük olasılıkla kullanıcılar tekrar bu internet sitesini ziyaret etmemektedirler

Bir web sitesinde sunulan bilginin kalitesi sitede yapılan gezinti ile ilgili olmaktadır. Eğer ki sitede bulunan bilgi kullanışlı değilse o sitede kolaylıkla gezinebilme fırsatının bir anlamı kalmamaktadır (Cox ve Dale, 2002:867). Bilginin kalitesi, müşterilerin satın alımdan önce, tüketim yapmaları durumunda duyacakları memnuniyeti tahmin, o bilgiyi ne kadar kullanabildiği ile belirlenmektedir. Aynı şekilde bir web sitesi, tüketicilere ne kadar uygun ve güncel bilgi sunarsa, satın alma

memnuniyeti ve on-line işletmeye yönelik memnuniyet de o ölçüde artma eğilimi göstermektedir (Page,2002:237).

Bilgi yeterliliği söz konusu olduğunda web sitelerinin çevrimiçi kaynakları da önemli olmaktadır. Çevrimiçi kaynaklar da, bir web sitesinin müşterilere doğru seçim yapma ve çevrimiçi satın alım yapabilme konusunda yeterli bilgileri sağlayabilme kapasitesine odaklanmaktadır. Müşteriler çevrimiçi satın alım yapıyorlarsa ürünlerin müşterilerin tercih yapabilmelerini sağlayacak şekilde gösterilmesi ve iyice tanımlanması gerekmektedir. Ürün ya da hizmet seçilip sipariş edildikten sonra işlem onayına dair detaylar ve teslimata ilişkin tahminler açık ve hızlı bir biçimde müşteriye iletilmeli ve mümkün olduğu durumlarda müşteriler siparişlerini çevrimiçi olarak takip edebilmelilerdir. Diğer kısımlar ise işlem sırası ve sonrasında müşterilere siparişlerine ilişkin bilgi alma fırsatı veren geribildirim mekanizması ile ilişkili olmaktadır (Cox ve Dale, 2002:872).

Belgenin ne zaman oluşturulduğu, konu ile ilgili bilgilerin güncelliği, istatistiki bilginin yer alması durumunda elde edildiği tarih, kaynağın güncellenme durumu ve hangi aralıkla güncellendiği, web sitelerinde sunulan bilgilerin yeterliliği noktasında önemli arz etmektedir (Kurbanoglu,2002:19).

İşletmelerin esnekliği gibi web sitelerinin günceliği de, dinamikliği önem arz etmektedir. İnternet ortamı, geleneksel pazar alanından etkileşim yönü ile daha farklıdır. Dinamik web sitelerinde etkileşimli uygulamalar açısından web sitesinin sık güncellenmesi gerekmektedir. Ancak web sitelerinin yapısı statikte, dinamik de olsa, sitelerde bilgi ekleme, değiştirme ihtiyacı doğmaktadır (Özmen, 2013:250).

Bağlamsal Web siteleri kanalı ile müşterilere sağlanan bilgilerin kaynaklarının alanında yetkin, uzman kişilerden ya da kurumlardan oluşması, müşteriye olumlu yönde etkileyen bir özellik olmaktadır. Ancak bu durum da, işletmenin bilgi kaynakları seçiminin, daha titiz ve özenli yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bunun aksine müşteriye tatmin etmeyen bilgi düzeyi ve bu bilgiye kaynak teşkil edenlerin alanında uzman kişiler olmaması, müşterilerin uzaklaşmasına neden olmaktadır (Kılıç, 2010:101).

1.17.5. Web Sitesinde Kişiyeye Özel Bilgilerin Sağlanabilmesi

Web sitesi içeriğinin hedef kitlelere özgü, o yönde kişiselleştirilmiş bilgiler sunması, sitenin kullanılabilirliğini ifade etmektedir (Yeygel ve Temel, 2006:225).

Web sitesinde yapılan, uyarılma ve kişiselleştirmenin dinamik anlamda kullanıcının ihtiyaçlarını siteye yerleştirme ve web site başarısının önemli faktörlerinden olduğu iddia edilmektedir. Kişiselleştirmenin etkileyici bir web sitesi ile kullanıcının memnuniyetini yükseltebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca kişiselleştirilmiş bir web sitesinin fazla abartılmış olabileceğini; çok fazla kişiselleştirmenin kullanıcı memnuniyetini ve fazla bilgi yüklemesini düşüreceği de belirtilmektedir. Kişiselleştirme ve uyarılma kullanıcılar tarafından tıklanan bilgilerin miktarını kontrol etme yeteneği sağlamaktadır (Pearson vd., 2007:818).

Ürünlerin kolay bir şekilde karşılaştırılabilmesini sağlamanın yanı sıra kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak da bir web sitesinin imajını iyileştiren unsurlardan biri olmaktadır. Yani bir web sitesi bir müşterinin alışveriş deneyimini kişiselleştirebilmesini sağlayarak (mesela müşterilerin siteye kayıt olmasını sağlayarak) onlara daha kişiyeye özel, bu sebeple de daha değerli bir deneyim sunma fırsatı yakalamaktadır. Kişiselleştirilmiş siteler, müşterilerin kendilerine özgü profillerine göre uygun ürün ve hizmet tekliflerini sıralayabilmekte, bir web sitesinin, müşterileriyle güçlü bir ilişki kurmasına izin vermekte ve rekabet içerisinde kendisini göstermesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bir müşteri, web sitesinde profil oluşturmak için zaman ve enerji harcadığında bu müşterinin farklı bir satıcıya yönelme ihtimali de azalmaktadır (Page,2002:237).

İşletmeler, tekliflerini ve hizmetlerini bireysel müşterilere göre kişiselleştirebilirler. Web sitelerine gelen ziyaretçi sayısını ve onların ziyaret sıklıklarını takip edebilirler. Bu bilgiyi müşteri veri tabanlarına koymak ve onu diğer bilgilerle geliştirmek suretiyle, bireysel müşteriyi ve potansiyel müşterileri hedeflemek ve böylece onların mesajlarını,tekliflerini ve hizmetlerini uygun bir şekilde bireyselleştirmek için daha iyi konumlanabilmektedirler (Kotler, vd., 2002:18).

Web sitelerinin kişiyeye özel ek ürün ve hizmetler sunma, sık kullanıcı avantajları yaratma ve değer katan hizmetler verme gibi özellikleri müşteri deneyimine değer

katmaya yardımcı olan kalite faktörlerini arasında yer almaktadır (Cox ve Dale, 2002:873).

E-ticarette kişiselleştirme üzerine yapılan son araştırmalar kişiselleştirmeye yönelik gösterilen çabaların geri dönüşümlere olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Arama özelliklerine, sosyal ağlara göre, önceki alışverişlerinden hareket ile kişiselleştirme özellikle son yıllarda oldukça fazla üzerinde durulan bir konu olmaktadır(Pazarlamacıların Yarısı Kişiselleştirmeyi Beceremiyor, 2014).

Experian Marketing Services'in yaptığı bir araştırma sonuçlarına göre kişiselleştirilmiş e-postaların geri dönüşüm oranlarının, kişiselleştirilme yapılmadan gönderilen e-postalara göre altı kat daha fazla olduğu ortaya konmaktadır. Kullanıcılara yollanan kişiselleştirilmiş e-postaların, açılma oranlarında %29'luk bir artma olduğu, tıklama oranların da da %41 oranında yükselme gözlemlenmiştir (Kişiselleştirilmiş E-postaların Geri Dönüşüm Oranları 6 Kat Daha Fazla, 2014).

Fakat yeni yapılan bir araştırmalara göre, pazarlamacıların yaptıkları kampanyalarında uygun kişiselleştirmeyi yaparken zorlandıkları ifade edilmektedir. Genel olarak yöneticiler, kişiselleştirmenin müşteri ile markanın daha çok etkileşime geçmesi anlamına geldiğinin bilincinde olmakla beraber bu yöneticilerin %53'ü oldukça sık bir şekilde doğru düzgün kişiselleştirme yapamadıklarından şikâyet etmektedirler. Yöneticilerin kişiselleştirme yaparken özellikle zorlandıkları konular arasında maliyetlerin düşük tutulması gelmektedir (Pazarlamacıların Yarısı Kişiselleştirmeyi Beceremiyor, 2014).

Tam da bu noktada Big Data kullanımı daha da önemli bir hale gelmektedir. "Big Data" yani büyük veri terimi, küresel bazda dönen verinin büyüklüğü sebebi ile otoriteler tarafından bu şekilde adlandırılmaktadır. Bu anlamda pazarlamacılar, markalar büyük veriden yararlanmak sureti ile kişiselleştirme üzerine yaptıkları çalışmalarını detaylandırabilmektedirler. Bahsedilen verinin ne denli büyük olduğu güncel rakamlar ile şu şekilde ortaya konulmaktadır (Büyük Veri – "Big Data" Nedir, Ne Değildir, 2013):

"Dünya çapında 6 milyar mobil abone bulunmaktadır. 1.1 milyar Facebook kullanıcısı ve her gün atılan ortalama 400 milyon tweet bulunuyor. Dünyadaki mevcut datanın yüzde 90'ı son iki yılda oluştu ve akıllı telefonlar ile internet sayesinde her geçen saniye daha da büyüyor. 2016 yılında toplam internet trafiğinin yüzde 61'i

kablosuz cihazlardan, geri kalanı ise kablolu olanlardan sağlanacak. Online dünyadaki dijital içerik 2012 yılında 2,7 zettabayt iken, bu rakam 2016 yılında 7,9 zettabayta ulaşması beklenmektedir” (Büyük Veri – “Big Data” Nedir, Ne Değildir, 2013).

Web sitelerinin, kullanıcıların kendilerine özgü bilgilere ulaşmalarını sağlayacak şekilde bir içeriğe sahip olmaları durumunda, Web siteleri hedef kitle tarafından daha sık ziyaret edilmekte ve bu hizmetten daha fazla yararlanmaktadırlar. Bu özellik, siteyi ziyaret eden ve verilen hizmetten daha fazla yararlanan hedef kitlede kendine işletme tarafından değer verildiği algısı yaratmakta ve dolayısıyla işletmeye daha çok bağlanmaktadır. Söz konusu bağlılık, öncelikle sitenin hedef kitleye sunduğu ürünlerin ve hizmetlerin kişiselleştirilmesinden dolayı siteye karşı, ikinci olarak da web sitesi sahibi işletmeye ve ürünlerine, hizmetlerine karşı duyulmaktadır (Kılıç, 2010:102).

1.18. Bağlamsal Pazarlama Uygulamaları

Bağlamsal pazarlama, e-işletmelerin her yerde erişilebilir olan internetin, doğru içerik ve gerçek zamanda, müşteri temini amaçlı kullanılması tanımından hareket ile dijital ortamda bağlamsal pazarlama önemlidir, çünkü kullanıcılar hali hazırda aşırı bilgi yüklüdürler. En çok ihtiyaç duydukları şey, gereksinim duyulan gerçek zamanda sağlanan alakalı bilgi olmaktadır (Luo ve Seyedian, 2003:97).

Yenilikçi işletmeler, her yerde her zaman hazır olan internetin avantajlarından yararlanmak adına pazarlama stratejilerini daha önceden gelişen durumlara adapte etmektedirler.

Mobil'in Speedpass: Bir anahtarlığa dijital bir okuma kalem bağlayarak müşterilerin, bir gaz istasyonunun önünde ya da süpermarket kasasında sallamak suretiyle gaz ve diğer satın aldıkları ürünlerin ödemelerini yapmalarına imkân tanımaktadır. Bazı sürücüler Speedpass'i kabul eden bir doldurma istasyonu bulabilmek için onların millerce yol gitmelerinden durumun elverişliliğini doğrulamaktadır (Kenny Marshall, 2000:120).

İnternet git gide yaygınlaşarak ve eninde sonunda da her yerden erişilebilir hale gelmektedir. Söz konusu yaygınlık işletmelere günün 24 saati müşterileri ile irtibat halinde kalmalarına izin vermektedir. Gelişmiş teknolojiler (örneğin, kablosuz ve mobil teknolojiler) ve internet, müşterilere ne zaman ve nerede isterlerse ulaşmaktadır. Kablosuz internet bağlantılı telefonlar, kişisel dijital yardımcılar, internet destekli

enteraktif kiosk cihazları, elektronik cüzdanlar ve başka birçok erişim teknolojisi bağlamsal pazarlamanın araçları olarak sayılabilir. Mobil teknolojiler ve internet erişimi, bağlamsal pazarlamacılara günlük hayattaki durumlar ile sanal bilgi ve teklifler arasında bağlantı kurularına imkân sunmaktadır. Kablosuz ağ taşıyıcısı NIT DoCoMo'nun Japonya'daki I-mode servisi geçen 12 ayda kademeli bir şekilde 10 milyon müşteriyi üye yapmıştır. I-mod abonelerine, restoran rezervasyonlarına, otel rezervasyonu. Sistemlerine, online müzayedelere kayak merkezlerine, anlık borsa kur istatistiklerine ve diğer binlerce hizmete kablosuz erişim imkânı sunmaktadır. Japon tüketici pazarlamacıları, bu bilginin avantajından yararlanarak, şu ana neredeyse 10.000 i-mod sitesine ulaşmıştır (Luo ve Seyedian, 2003:97).

Sağlam müşteri ilişkileri olan web siteleri ile trafiğin yoğun olduğu şirketler bile bağlamsal pazarlamayla ilgili araçlara hükmetmeleri germektedir: elektronik cüzdanlar, akıllı kartlar, mobil alışveriş listeleri, internet erişimli post sistemleri ve diğer birçok faydalı elektronik ürünler. Bu araçlar, sanal ortamda ve fiziksel ortamda daha fazla bilgi yakalayarak ve müşteri hizmetini iyileştirerek, ilişki odaklı şirketlerin erişimini web sitelerinin ötesine uzatabilmektedirler. FedEx'i göz önüne alınırsa; şirket, hiç bir zaman web sitesini dijital müşteri ilişkilerini yönetmek için tek mekanizma olarak gösterme tuzağına düşmemiştir. FedEx'in web var olmadan önce bağlamsal pazarlamayı uyguladığı düşünüldüğünde, şaşırtıcı olmayan bir durum olarak görülebilmektedir. 1988'ler kadar erken bir zamanda, müşterilerinin posta odalarına yerleştirilmiş olan onun tescilli PowerShip terminaleri, dijital etkileşimleri ihtiyaç duyulan noktaya getirmekteydi. Günümüzde, FedEx, müşterileri paketlerini izlemek ya da boşaltılacağı en yakın noktaların yerini belirlemek için, mobil cihazları kullanarak daha derin ilişkiler yaratmaktadır. Yakında, müşterilerin dünyanın herhangi bir yerinde bir paket için sevkiyat etiketi veya dijital bir pazarlama kaydı yaratmak için mobil telefon kullanmaları mümkün olacaktır. Ayrıca FedEx mobil araçları, şirketin müşterilerini transitte karşılaşılan sevkiyat problemlerine karşı uyarabilmektedir. Sözelimi zamana duyarlı bir paket belge eksikliği nedeniyle gümrükte tutuluyorsa, mobil aracı müşteriye bilgi verebilir ve uygun elektronik formları gümrük müdürlüğüne gönderebilmektedir. FedEx bir hizmet terminalinden geçirildiği zaman, sevkiyat etiketlerini ve yükleme bilgisini yaratabilen çip iliştilmiş akıllı kartlar kullanan müşterileri de düşünmektedir (Kenny Marshall, 2000:124).

ABD'deki en büyük perakendeci, Simon Properties, müşterilerine e-istek listeleri yapabilecekleri veya eve teslim siparişler oluşturabilecekleri mobil cihazlar vermiştir. Bu uygulama Simon'a müşterilerini takip etme ve bireysel perakende kullanıcılarına fiyat bazlı satın alma verileri sunmaktadır. Geri dönüş olarak perakende kullanıcıları alışveriş bilgileri ile alakalı indirim ve kupon önerilerinden istifade edebilmektedirler. Artık perakende pazarında anonim bir tedarikçi olmayan Simon, mağaza sahiplerinin ürünlerini ve hizmetlerini müşterilerin ihtiyaçlarıyla daha iyi eşleştirmelerine yardım etmek suretiyle bir değer eklemektedir (Luo ve Seyedian, 2003:97).

Johnson and Johnson 'nın ergenlik dönemindeki kızlar için bir cilt bakım ürünü hattı olan Clean and Clear için olan kampanyasını göz önüne alınırsa; işletme, boş vakitlerinin çoğunu online çene çalmakla geçiren ergenlik dönemindeki kızlara, ücretsiz bir cilt analizi veren posta kartları gönderme ve bir Clean and Clear numunesi gönderme şansı vermektedir. İşletme viral olarak katlanan arkadaş-arkadaş yönlendirmeleri sayesinde ürünün çok az maliyette duyurulmasını sağlamıştır. Sonuç; hiç bir ek site yatırımı yapmaksızın, standart web sitelerinden birkaç kat daha yüksek olan bir cevap verme oranı (Kenny ve Marshall, 2000:122).

Bağlamsal pazarlamaya verilebilecek kayda değer bir başka örnek de Volvo'nun yeni modeli S60 sedan için internetten yaptığı tanıtımdır. 15 Ekim 2000 tarihinde Volvo, AOL ile AOL Açılış Ekranı ve AOL Oto Merkezi için anlaşma yaptı ve indirimler ile diğer teklifler için alışveriş yapanlara toplam 2,100 Amerikan Doları verdi. Bu çevrimiçi bağlamsal pazarlama kampanyası Volvo'nun beklentilerinin çok ötesine geçmiştir. Takip eden iki ay içerisinde Volvo modellerini satın alan müşterilerden yüzde sekseninin ilk kez Volvo satın alan müşteriler olduğu rapor edilmektedir (Luo ve Seyedian, 2003:96).

American Express, kendi açısından, müşterinin, bir hesabı gözden geçirmek için, ara sıra şirketin web sitesini ziyaret etmekten çok daha fazla dijital ilişki ile farkındalık yaratmaktadır. Amexi'in şimdilerde başlatılan mavi kartı her zaman yerde bulunan e-cüzdanın potansiyel bir öncülüdür. İliştirilmiş akıllı kart ile Blue Kart, web sitesi, müşteri profilini sadece American Express'e değil, aynı zamanda, şirketin kartlarını kabul eden 6 milyondan fazla tüccara getirerek, web sitesinin ötesinde fiziksel satış noktasına kadar taşımaktadır (Kenny ve Marshall, 2000:124).

Her zaman her yerde hazır olma, müşteri trafiğinin yoğun olduğu her an fırsatlar yaratmaktadır. FastPass elektronik bilet sisteminin bir uzantısı olarak, Disney, sanal hatlar yaratmak suretiyle parklarına sadakat katabilmektedir. Disney'in temin ettiği bir mobil cihazı kullanmak suretiyle, bir müşteri hattı beklemeye harcanan zamanı ortadan kaldırarak, bir sandalyeyi, yoğun bir giriş saatinde önceden rezerve edebilmektedir. Bu bilgiye dayalı ilişkiyi derinleştirirken müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Müşterilerin parkı ziyareti sırasında toplanan bilgidan faydalanarak, Disney, filmler, oyunlar ya da mallar için dikkatli bir şekilde hedeflenmiş katalogları veya promosyonları takip edebilmektedir. Benzer şekilde, spor stadyumlarından sinemalara, taksilere kadar, dijital araçlar ortaya çıkabilmektedir (Kenny ve Marshall, 2000:125).

2. KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

İlişkisel ve bağlamsal pazarlama stratejileri ile ilgili olarak yerli ve yabancı literatürdeki araştırmalara bakıldığında ilişkisel ve bağlamsal pazarlama stratejilerinin genellikle ayrı ayrı ele alınarak araştırıldığı, iki stratejinin de birlikte ele alındığı araştırma sayısının çok az olduğu dikkati çekmektedir. Literatürde yer alan ve bağlamsal pazarlama stratejisini irdeleyen araştırmaların, bağlamsal pazarlama, bağlamsal pazarlama ve e-ticaret, bağlamsal pazarlama ve mobil ticaret bağlamsal pazarlamanın sınıflandırılması, bağlamsal pazarlama faktörleri ve bağlamsal pazarlamanın etkileri gibi konuların farklı boyutlardan ele alındığı görülmektedir. Aşağıda araştırma yılları temel alınarak bağlamsal pazarlama ile ilgili ampirik araştırmalara yer verilmektedir.

2.1. Bağlamsal Pazarlama İle İlgili Yurt Dışında Yapılmış Çalışmalar

Kenny ve Marshall (2000) “Bağlamsal Pazarlama İnternetin Gerçek İş” başlıklı araştırmasında internet kullanımının yaygınlığı (*Her Zaman Her Yerde İnternet*), yaygınlaşan kullanım ve işletmelerin, müşterileri bağlamak için yeni yollar kazanmalarının, işletmelere pazarlama fırsatları açacak olsa da, zorlayıcı bir web sitesi oluşturmak, bireysel müşterilerin görebilecekleri şeyi özelleştirmek için bir kişiselleştirme yazılım gibi bir takım, zor görevler de yüklemiş olmasından bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra, bağlamsal pazarlama çeşitli nedenlerle, başarılı bir web sitesi için hayati önemi olan ve sürekli dijital ilişkiler oluşturamayan işletmeler açısından fırsatlar sunuyor olmasına ve başarılı bağlamsal pazarlama faaliyetleri olan işletme örneklerine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Dainesi ve Zucchella (2002) “Kablosuz Bağlamda Pazarlama” başlıklı araştırmalarında amaç, kablosuz iletişimde üçüncü neslin (3G) evrimini takip edecek pazar değişikliğinin bazı önemli unsurlarını belirlemektir. Anahtar pazar aktörlerinin yalnızca teknolojik liderlik göstermesi değil aynı zamanda değişimi yorumlama ve etkileme kapasitesine sahip olması, tutarlı bir pazar senaryosu inşa etmesi ve uygun iş

modelleri geliştirmesi gerekliliği ifade edilmektedir. Araştırmanın kapsamı ile en fazla ilişkili olduğu dūřünölen üç konu üzerine yapılandırılmıştır. Birinci ve merkezi olan konu kullanıcılar ağısından kablosuz pazarın evrim geğiren doğası ile belirlenmiştir ve özellikle market segmentasyonu üzerine jenerasyonel yaklaşım denilen yeni bir perspektif ile tekrar dūřünölmösi üzerine odaklanır. İkinci konu, özellikleri radikal olarak değişen değer zincirleri ve değer sistemleri iğerisinde yeni pazar aktörlerinin ortaya çıkıp büyümesi ve mevcut pazar aktörlerinin yeniden ve rekabete uygun biçimde konumlanması sonucu kablosuz endüstrinin yapısının değişmesi ile ilgilidir. Araştırmanın üçüncü bölümü ise yeni arz ve talep senaryoları iğinde bulunan pazar aktörlerine sunulan stratejik seğeneklerle ilgilidir. Bu çerçevede, yeni senaryo ile uyum gösteren bir stratejik pazarlama yaklaşımının önemini vurgulanmaktadır. Böyle bir yaklaşımın kuramsal temelinde ise yeni ortaya çıkan bağlamsal pazarlama yatmaktadır. Bu modele göre işletmeler “yüksek değerli müşteriler” ięin “sürelili partnerlerdir” doğru bağlamda doğru hizmet ve stratejik senaryo bir kazan-kazan sistemi üzerine kurulmuştur. Bunun geręekleřebilmesi ięin işletmelerin müşterinin kim olduğuna, nerede olduğuna, ne yaptığına, çevresinde neler olduğuna, ne yapmaya çalıştığına, nerden geldiğine ve nereye gitmek istediğine odaklanması gerekmektedir. Bu, ilişkiye bağlamsal bir yaklaşımı elzem kılmaktadır.

Luo (2003) “Elektronik Ticarete Bağlamsal Pazarlamanın Performansına İlişkin Çıkarımlar” başlıklı araştirmasında, tüketiciler kablosuz cihazlar aracılığıyla istedikleri zaman ve istedikleri yerde interweb ve internete erişim sağlayabilmektedir. Bağlamsal pazarlama stratejisi ya da müşterilere ihtiyaç duydukları anda geręek zamanlı, kişiselleştirilmiş ve bağlamsal bilgi sağlama, online müşterilere ulaşma ve bu müşterileri elde tutma konusunda kilit öneme sahip olmaktadır. Bu çalışma yeni bağlamsal pazarlama iş modelini ve bu modelin işletme-müşteri ortamında ortaya çıkaracağı e-ticaret performansını ampirik olarak inceleme amacı taşımaktadır. Bağlamsal pazarlamanın algılanan önemini ve potansiyel pozitif ve negatif çıktılarını kantitatif olarak incelemek için online kullanıcılardan alınan anket verileri kullanılmıştır. Sonuçlar, bağlamsal pazarlamanın kullanıcıların algılanan e-ticaret çıktıları (sitenin değeri, kullanıcı memnuniyeti ve online satın alımlar) üzerindeki pozitif etkilerine ilişkin başlangıç niteliğinde kanıtlar ortaya koymuştur. Buna ek olarak, teknolojidaki gelişmelerin potansiyel karanlık tarafı olarak negatif çıktıların olması beklense de sonuçlar bağlamsal pazarlamanın daha çok negatif çıktıya (online ortamda

eksik ya da yanlış bilgi verildiğine ilişkin müşteri şikâyet davranışları) sebebiyet vermediğini de göstermiştir.

Luo ve Seyedian (2004) “E-ticaret için Bağlamsal Pazarlama ve Müşteri-Odaklı Strateji: Ampirik Bir Analiz” başlıklı araştırmalarında bağlamsal pazarlama ve müşteri odaklı stratejinin site memnuniyeti üzerindeki doğrudan, düzenleyici ve aracı etkilerini anlamak için bir çerçeve geliştirilmesi amacıyla, bilgi sistemleri ve stratejik pazarlama konularındaki teoriler entegre edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan ampirik testler, müşterilerin algıladığı bağlamsal pazarlama ve müşteri odaklı stratejilerin site memnuniyeti ve sadakatle ilişkili olduğunu göstermiştir. Araştırmada ayrıca basit lineer ilişkilendirme yaklaşımından yola çıkılarak gizliliğe ilişkin endişelerin ve sitenin tasarımındaki karmaşıklığın düzenleyici rolü ve algılanan site değerinin aracı rolü incelenmiştir. Araştırmadan edinilen bulgulara göre, site tasarımındaki algılanan karmaşıklık, bağlamsal pazarlama ve müşteri odaklı stratejinin site memnuniyeti üzerinde düzenleyici etkide bulunduğu görülürken müşterinin gizlilik ile ilgili endişelerinin bu etkiyi göstermediği anlaşılmıştır. Aynı zamanda algılanan site değeri bahsi geçen etkiler üzerinde aracı etki gösterebilmektedir. Sonuç olarak, müşterilere ihtiyaç duydukları anda, gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş bilgi sağlamaya yönelik bağlamsal pazarlama yöntemi e-ticarette rekabete ilişkin avantajlar sağlayacaktır.

Lee ve Jun (2007)“Bağlamsal Pazarlama Teklifinin Mobil Ticaret Kabulündeki Rolü: Mobil Ticaret Kullanıcıları İle Mobil Ticaret Kullanmayanlar Arasında Bir Karşılaştırma” başlıklı araştırmasında Mobil ticarete özgü özellikleri yansıtan yeni bir yapı olarak bir pazarlama teklifinin ‘Bağlamsal Algılanan Değeri’ önerilmektedir. Bu araştırmanın birincil katkısı mobil ticaretin kabul edilmesi için mobil ticarete özgü bir değişkenin (CPV Bağlamsal Algılanan Değerinin) TAM (Teknoloji Kabul Modeli) içerisine entegre edilmesi olmaktadır. Araştırmada ayrıca mobil ticareti kullanan ve kullanmayan kişiler arasında mobil ticaretin kabul edilmesinde bağlamsal pazarlama teklifinin rolü de incelenmiştir. Ampirik sonuçlar, müşterilerin mobil ticaret kullanımına yönelik davranışsal niyetlerini açıklama konusunda genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelini desteklemektedir. Pazarlama teklifinin Bağlamsal Algılanan Değerin, mobil ticaret kullanımına yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi mobil ticaret kullanmayan grup üzerinde mobil ticaret kullanıcılarına göre daha yüksek olmuştur.

Lee ve Jun (2007) “Bağlamsal Algılanan Değer, Mobil Ticaret Bağlamında Müşteri İlişkileri Yönetimi İçerisinde Bağlamsal Pazarlamanın Rolünü Anlamak” başlıklı araştırmalarının amacı, yeni bir yapı olarak, mobil ticaret müşterilerinin tekrar satın alma niyetlerine ilişkin teknoloji kabul modeli, müşteri memnuniyetidir. Mobil ticarete özgü yeni bir yapı olarak bir pazarlama teklifinin bağlamsal algılanan değerini içeren bir model öne sürmek ve bu modeli doğrulamaktır. Araştırma modelinde gösterilen ilişkileri test etmek için veri toplamak amacıyla bir anket aracı kullanılmıştır. Bir pazarlama teklifinin bağlamsal algılanan değerinin mobil ticaret müşterilerinin tekrar satın alma niyetini açıklamadaki rolünü değerlendirmek için ki-kare testi gerçekleştirilmiştir. Hipotezde var olduğu öne sürülen ilişkiler yapısal denklem modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın sonuçları bağlamsal algılanan değer ile müşteri memnuniyeti ve Teknoloji Kabul Modelini tek bir model içerisinde entegre etmenin, mobil ticaret tüketicilerinin tekrar satın alma niyetini daha iyi açıklamaya ve öngörmeye yardımcı olduğunu göstermiştir. Bağlamsal algılanan değer, tekrar satın alma niyeti, müşteri memnuniyeti ve algılanan fayda üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Araştırmanın sonucunda, bağlamsal pazarlama aracılığı ile aktive olan bağlamsal algılanan değeri, mobil ticaret bağlamında müşteri ilişkileri yönetimi için kilit unsur olduğu belirtilmektedir.

Harris ve Deacon (2011)“Bağlam İçerisinde Pazarlama Küçük Firma Sahiplerinin/Girişimcilerinin Pazarlama Özgünlüğü: Birleşik Krallık (UK) Yiyecek ve İçecek Üreticisi ve Satıcısı KOBİ’lerden Elde Edilen Vaka Kanıtları ” başlıklı araştırmalarında tek bir sektörden alınan ve işletme türü açısından benzerlik gösteren vakalar içerisinde “özgünlük” olgusunu incelemektedir. Araştırmanın amacı bağlam içerisinde pazarlamayı anlamak ve tanımlamak ve özellikle: Gallerli (Birleşik Krallık) yiyecek ve içecek üreticisi ve satıcısı KOBİ’lerden elde edilen vaka kanıtları üzerinden küçük firma sahiplerinin/girişimcilerinin pazarlama özgünlüğünü görmektir. Burada kullanılan vaka araştırması “gerçek yaşamdaki olayların karakteristiklerini anlamlı bir şekilde incelenmesine” ve küçük firmaların nasıl “pazara girdiklerini” anlamaya yardımcı olmaktadır. Araştırma, esnek yapılanma, hiyerarşik olmayan ve alışılmışın dışında/informal bir yönetim tarzını benimseyen küçük firmalar olgusunu açıklanmasına yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Harris ve Deacon (2011)“Bağlamsal pazarlama: KOBİ’lerde Pazarlamanın Dili” başlıklı araştırmanın amacı, Charleston Zirvesi’nde ulaşılan sonuçların da ışığında,

bağlam içerisinde kullanılan dilin anlam ve işlevinin geliştirilmesi yoluyla, bağlamsal pazarlamanın bileşenlerinin kavramsallaştırılması üzerine önerilerde bulunmaktadır. Burada bahsedilen, küçük firmalar gibi ileri düzeyde sosyalleşmiş ortamlarda kullanılan ve karşılıklı konuşmalarda telaffuz edilen dil ile kelimelerin bağlantılı anlamlarıdır.

İlgili literatür üzerine yapılan eleştirel bir inceleme ve pazarlama/ girişimcilik ara yüzü üzerinde yapılacak araştırmalar için kalıcı kavramsallaştırmaların geliştirilmesine dayalı olarak bağlamsal pazarlamanın bileşenlerine ilişkin kavramsallaştırmalar önerilmiştir. Araştırmanın sonunda, pazarlama/ girişimcilik ara yüzü üzerinde yapılacak araştırmalara ilişkin (Charleston Zirvesi'nin sonuçları olan) dört perspektiften birinin geliştirilmesine yönelik bir taslak sunan bir model üretilmiştir. Bu model ayrıca; sosyolojik, psikolojik, antropolojik ve felsefi boyutları da kapsayan daha geniş araştırma çalışmaları geliştirilirken üçüncü bir kavramın daha göz önünde bulundurulmasını önermektedir.

Enright vd., (2011)“Bağlamsal Pazarlama: KOBİ’lerde Pazarlamanın Dili/Kelime Dağarcığı” başlıklı araştırma, KOBİ girişimcilerinin, sahiplerinin ve yöneticilerin iş yaparken kullandığı genel günlük dili anlamak açısından çok önemli bilgiler sunmaktadır. Yazarların her biri, önemli konular üzerinde vurgu yapmışlardır:

Enright, farklı bağlamlarda kullanılan yaygın ortak terimler üzerine vurgu yapmış, büyük şirketler ile küçük firmalar arasındaki dil farklılıklarını ortaya koymuş ve farklı noktalara odaklanan yeni araştırmalar yapılması hususunda çağrıda bulunmuştur.

Copley, kullanılan kelime dağarcığının KOBİ pazarlama bağlamı içerisinde önemli bir yönü temsil ettiğini göstermiştir. Copley’e göre bu yönün göz ardı edilmesi ya da bu gibi konuların eğitimciler/ çalıştırıcılar/ geliştiriciler tarafından var olan 4P’nin ilişkisel pazarlama kalıpları içerisinde görülmesi tehlike arz etmektedir.

Deacon, pazarlama aktiviteleri için ayrı bir terminolojisi olmasını da not ederek dili akışkanlık/ değişkenlik unsuru olarak görmüştür. Deacon’ın vurguladığı bir diğer nokta da dilin sektöre özgü incelikleridir.

Carson, ulusal, bölgesel ve yerel bağlamlar arasındaki dil farklılıklarına dikkat çekmiş ve bu farklılığın pazarlama terminolojisinden çok endüstriye özgü bağlam ile şekillendiğini öne sürmüştür.

McAuley, uyumlu bir dil yaratan “ben yaparım”, “kendin yap” eylem yaklaşımlarının altını çizmektedir.

Gilmore ticaret diline ilişkin olarak yapılan tanımlamalarda bu dilin “savaşkan” bir özellik gösterdiğini söylemiştir. Gilmore’a göre dilin ve dil kullanımlarının anlaşılması KOBİ pazarlamacılığını anlamakta hayati önemi haizdir.

Koga’nın (2013)“Bağlamsal Pazarlama Yaklaşımının Taksonomisi (Sınıflandırılması)” başlıklı araştırması, son yıllarda büyük ilgi uyandırmış olan bağlamsal pazarlama konusu için bir referans çerçeve sunmaktadır. Burada bağlamsal pazarlama, ürün değeri için büyük önem taşıyan anahtar bir unsur olarak görülen bir yaklaşımdır. Ancak her ne kadar bağlam konusundan bahsediyor ve bu konuya ilgi duyuyor olsak da burada bahsedilen bağlam kavramı diğer bağlam çeşitleri ile karıştırılabilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, pazarlama konusu dâhilinde bağlamın taksonomisini ortaya koyabilmek amacıyla, bağlam kavramı incelenmiştir. Sonrasında ise bağlam şu şekilde sınıflandırılmıştır:Zaman serileri, eş zamanlılık ve meta bağlam. Bu tipolojiye göre de her bir bağlam için ayrı bir vaka çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bağlamsal pazarlama, e-işletmelerin başvuracağı yöntemlerden birisi olarak ele alınarak ve bağlam kavramı için bir referans çerçeve çizilmeye çalışılmış, bağlam kavramı için bir taksonomi ortaya koyulmuştur.

Shukla (2009)“Bağlamsal Faktörlerin, Marka Sadakatinin ve Marka Değiştirmenin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi” başlıklı araştırmasında, son zamanlarda müşteri kültürü bireyler ve toplumları şekillendiren en güçlü bileşenlerden birisi haline geldiğini ifade etmiştir. Davranışsal niyetler ve satın alma kararları ile ilgili modeller, araştırmalarda ve yönetim pratiklerinde hâkim temalar olsa da daha derinden bir araştırma çoğu çalışmanın tüm resmi göz önünde bulundurmadığını ve yukarıda belirtilen olgunun yalnızca kimi parçaları üzerine odaklandığını göstermektedir. Bunun yanında müşterilerin, dinamik ve sürekli değişen bir çevre, kendi içerisinde zaman zaman müşterilerin davranışsal niyetlerinin ve satın alma kararlarının üzerindeki etkilerin tekrar gözden geçirilmesini gerektiren bir ortamdır. Araştırmada genç yetişkinlere yönelik pazarın bağlamını kullanarak bağlamsal faktörlerin sadakat ve marka değiştirme ile birlikte müşterinin satın alım kararlarını nasıl etkilediğini incelenmiştir. Araştırma bulguları satın alma kararları üzerindeki en kuvvetli etkinin

bağlamsal faktörler ile ilgili olduğunu göstermektedir. Bağlamsal faktörler bunun yanı sıra marka sadakati ve marka değiştirme davranışlarını da etkilemektedir.

Logman'ın (2008) “Bağlamsal Pazarlama ve Esneklik: Günümüzün Pazarlama Ortamını Anlamak” başlıklı araştırmasında amaç, günümüzde yaşanan değişikliklerin “bağlamsal” bir pazarlama zekâsı ve planlama yaklaşımı gerektirdiğini öne sürmektir. Zira bir kişinin iki farklı durumda gerçekleştirdiği eylemler arasındaki fark, iki kişinin aynı durumda gerçekleştirdiği eylemler arasındaki farktan daha büyük olabilmektedir. Araştırmada sunulan görüşler literatür taramasına ve başarılı şirketlerin, markaların (Google ve Apple) günümüzün değişen ticaret bağlamı ile nasıl başa çıktığına ilişkin verilere dayanmaktadır. Araştırmanın sonucunda stratejik esneklik, bir müşterinin bağlamını bileşenlerine ayırmak ve sonrasında bu alt bağlamların bazıları arasında benzerlik kurarak yeni ve daha geniş bir bağlama ulaşılmaktadır.

2.2. Bağlamsal Pazarlama İle İlgili Türkiye’ de Yapılmış Çalışmalar

Kılıç (2010) “İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması ve Bağlamsal Pazarlama Stratejisi” başlıklı araştırmasında bağlamsal pazarlamanın müşterilerle uzun dönemli ilişkilerde müşteri elde tutmada olumlu etkisi olup olmadığını incelemiştir. Çalışmanın uygulama kısmında, Eti Formdakal.com sitesine üye olanları belirlemiş ve kişilerden alınan veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın sonunda, bağlamsal pazarlama temelinde hazırlanan Web siteleri, işletmenin Formdakal web sitesinde olduğu gibi, müşterinin değer algılamasında, etkileşim kurmada ve iletişim sağlamada oldukça faydalı olduğu gerçeği ortaya konulmaktadır.

Demirağ (2015) “Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırmasında marka değeri ile bağlamsal pazarlama stratejisi arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Bu kapsamda bağlamsal pazarlama stratejisi ve marka değerini oluşturan boyutlar ayrıntılı olarak anlatılarak, aralarındaki ilişki değerlendirilmektedir. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre bağlamsal pazarlamanın marka değerine etkisi olduğunu ortaya koyan bulgular elde edilerek, bağlamsal pazarlama marka değerine olumlu etkisinin olduğu ifade edilmektedir.

3. MATERYAL

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın metodolojisi (araştırmanın yöntemi, araştırma hipotezleri, ana kütlesi, örneklem, veri toplama aracının hazırlanması ve verilerin analizi) hakkında bilgi verilip araştırma ile ilgili bulgular değerlendirilmiştir.

3.1. Thy'nin Miles&Smiles Kart Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

İlişkisel pazarlama yaklaşımının odak noktası mevcut müşteriler üzerine yoğunlaşarak, onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, faydalar sağlamak, uzun süreli ilişkiler kurmaktır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile müşteri bağlılığı arttırılmaya çalışılmaktadır. İşletme tarafından müşterilere sunulan, ilave faydalar ve değerler ile müşteriler ile güçlü bağlar kurulmaya çalışılmaktadır. Mevcut müşterilerin işletmeye olan bağlılığını arttırmak amacı ile tüketiciler pazarında en çok karşılaşılan uygulamalar arasında müşterilere sunulan indirimler, promosyonlar ve ödüller yer almaktadır. Buna sık uçan yolcu programları örnek olarak verilebilir (Ünal, 2003:80).

American Airlines,1980'lerin başlarında müşterilerine ücretsiz mil cinsinden kredi vermeyi teklif ederek, bu tür uygulamalara öncülük eden ilk şirketlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeterli mil cinsinden puanlar biriktirildikten sonra, müşteri onları üst sınıf bir havayolu koltuğuna, bedava bilete veya diğer faydalara dönüştürebilmektedir. Daha sonra, İtibarlı Müşteri ProgramıylaMaricottun katılımı ile de oteller de bu programları benimsemeye başlamışlardır. Onu hemen Altın Pasaport Programıyla Hyatt ve diğer otel zincirleri takip etmiştir. Sık kalan müşteriler, çok fazla puan kazandıktan sonra, üst sınıf veya ücretsiz odalarda kalabilmektedirler. Bunlardan kısa bir süre sonra da kiralık araba firmaları da FMP'leri desteklemişlerdir. Ondan sonra, kredi kartı şirketleri de, kartların kullanım seviyelerine dayanılarak, puanlar vermeye başlamışlardır. Örneğin, Scars, Discover kartı hamillerine, karta yapılan yüklemelerde (kartla yapılan harcamalarda) para iadeleri sunmaktadır(Kotler, 1994:50).

Sık uçan yolcu programları (Frequent Flyer Program-FFP), hava yolları işletmelerinin yolcularına, kendilerini tercih etmeleri karşılığında ödüllendirme yapan ve yolcuları daha fazla mil puanı biriktirmeye sevk eden bir model olarak tanımlanmaktadır. Programdaki temel amaç, sık uçan yolcuları işletmeye bağlı birer yolcu olmasını sağlayarak, kemik yolcu kadrosu ile en zor zamanlarda bile doluluk oranını yüksekte tutmaktır (Atalık, 2006:80).

Sık uçan yolcu programları, başlangıçta pazarlama maliyetlerini arttırsa da, işletmelerin reklama maliyetlerinde düşürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. 1982-1992 yıllarında yapılan çalışmalara göre; sık uçan yolcu programlarının, işletmenin gelirlerini iki katına çıkardığı ve reklam maliyetlerinde de %35 oranında bir düşüş gerçekleştirdiği tespit edilmiştir (Paksoy, 2015:73).

1978 yılında ABD'deki hava yolu endüstrisi, Serbestleşme Yasası ile birlikte yeniden yapılmış, yasa ile amaçlanan hedef ise ABD taşıyıcıları arasındaki rekabeti geliştirmek olarak belirlenmiştir. Yasa ile Amerika'daki taşıyıcıların tüm hatlara istedikleri fiyat seviyesinde, kapasite sınırı olmadan girmeleri sağlanarak, iç hatlar serbest bırakılmıştır. Bu sayede sektörde birçok hava yolu şirketinin faaliyet göstermesi ve rekabet düzeyinin artırılması sağlanmış ancak yeteri düzeyde yolcu talebi bulunamamıştır. Bu sebep ile hava yolu şirketleri pazarı bölümlere ayırarak, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyetleri düzenleme yoluna gitmişlerdir. Kendileri için en önemli olan pazar bölümlerine, örneğin iş amaçlı uçan yolcuları elde tutabilmek için uçuşları nispetinde ödüllendirme yapmaya başlamışlardır. Sık uçan yolcu programlarının (FFP) havayolu şirketleri açısından en önemli avantajlarından biri, tekrar satın alımların ve bağlılığın sağlanması olmaktadır.

ABD'de yaşanan gelişmeler 1980'li yılların ortalarında Avrupa'da, yapılan bir araştırma ile fark edilmeye başlanmıştır. Araştırma sonucunda, sık uçan yolcu programları ile ABD hava yolu şirketlerinin tercih edilmesi sebebi ile uçuş trafiğinde kayıplar yaşanması, ABD havayolu şirketlerinin Atlantik ötesi uçuşlardan elde ettikleri yüksek gelir seviyesi Avrupa'da kendi sık uçan yolcu programlarını kurma çalışmalarına sebep olmuştur. Sık uçan yolcu programı ile ilgili havayolu sektöründe ABD ve Avrupa'da yaşanan bu gelişmeler dünyada bu sektörde faaliyet gösteren diğer havayolu şirketlerini de etkilemiştir. Bu gelişmeler sonucunda ve mevcut olan yoğun

rekabet ortamında birçok havayolu şirketi gibi Türk Hava Yolları da (THY) bu programa yönelmiştir (Atalık, 2006:87).

Türk Hava Yolları ilk özel yolcu programına 1989 yılında Frequent Flyer ile başlamıştır. “The Customer Is A Key (Müşteri Bir Anahtardır)” sloganı ile başlayarak, yolcu taleplerinin bir yol gösterici felsefe olarak kabul ederek yola çıkmıştır. Programa 1998 yılında THY Qualiflyer Programı’na katılma kararı ile devam etmiştir. 29 Ekim 2000 tarihinde de Qualiflyer Programı’ndan ayrılarak kendi özel yolcu programı Miles&Smiles’ı başlatmıştır. Programın ilk yıllarının sonunda üye sayısı yaklaşık 25 bin kişiye ulaşırken, 2006 yılında bu sayı 1 milyonu aşmıştır. Sık uçan üyelere uçakta olduğu gibi, hava alanlarında da konfor açısından Özel Bekleme Salonları’ndan (CIP Salonları) faydalanma, sıra beklemeden check-in işlemlerini gerçekleştirmeleri imkânı sunmakta ve kart tiplerine göre avantaj sağlayacak diğer hizmetler ile üyelerin kendilerini özel hissetmeleri sağlanmaktadır (Şimşek ve Özalçın, 2006).

Miles&Smiles, Türk Hava Yolları’nın müşterilerine avantajlar sunan özel yolcu programıdır. Türk Hava Yolları ve program ortağı diğer havayolları ile uçtukça ya da anlaşmalı firmaların sunduğu, birçok fırsattan yararlandıkça mil kazanılmaktadır.

Şuan uygulanmakta olan Classic, Classic Plus, Elite ve Elite Plus kartları ile müşterilere çeşitli avantajlar sunulmaktadır. Miles&Smiles programımızın başlangıç kartı olan Classic Kart ile üyeleribirçok avantajdan faydalanabilmektedir. Son 12 ay içerisinde 25.000 Statü Mili karşılığı uçuş gerçekleştiren Classic Kart sahibi üyeleri, Classic Plus Kart sahibi olmaya hak kazanırlar. Son 12 ay içerisinde 40.000 Statü Mili karşılığı uçuş gerçekleştiren Classic Plus Kart sahibi üyeleri de, Elite Kart sahibi olmaya hak kazanmaktadırlar. Elite Plus Kart, Miles&Smiles Programı üyelerinin avantajlarının en üst düzeyde olduğu kart türüdür. Son 12 ay içerisinde 80.000 Statü Mili karşılığı uçuş gerçekleştiren Elite Kart sahibi üyeleri, Elite Plus Kart sahibi olmaya hakkazanmaktadırlar.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı; ilişkisel pazarlamanın uygulama boyutu olarak bağlamsal pazarlamada yapıyı oluşturan unsurların, ilişkisel pazarlamaya ve müşterilerin tekrar satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının analiz edilmesidir.

Araştırmanın temel amacı kapsamında oluşturulan alt amaçları ise, müşteriler ile etkileşimde bulunarak, iletişim sağlayarak, değer yaratma sürecinde ilişkisel ve bağlamsal pazarlama stratejisi temelinde oluşturulan Miles&Smiles kart kullanımının, web sitesi ve mobil uygulamalarının müşterilerin elde tutulması, müşteriler ile uzun süreli ilişkiler geliştirme süreçlerine etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır.

Temelleri 1980’li yıllarda atılan ilişkisel pazarlama yaklaşımının artan rekabet ve özellikle bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi ile daha popüler bir hal aldığı görülmektedir. Tüm bu gelişmeler ilişkisel pazarlamanın olası faydalarının daha da geliştirilerek, uygulamalarının artırılmasında ve işletmelerin maliyetlerinin azaltılmasında etken olmaktadır. Bu noktada ilişkisel pazarlamada bilgi teknolojilerinin kullanımı ile ortaya çıkan bağlamsal pazarlama stratejisinde oluşturulmuş sitelerin, mobil uygulamaların ve tüm pazarlama stratejilerinin, etkileşimde bulunma, iletişim kurma ve değer yaratma süreçlerindeki rolü ve işletmelere sağlayacağı olası faydalar açısından önemlidir.

Araştırma, pazarlama literatürüne bakıldığında bu konu ile ilgili yapılan on-line literatür taraması sonucunda Türkçe makale ya da kitabın bulunmadığı, bağlamsal pazarlama stratejisinin 2000 yılından günümüze Türkiye’de sadece 2010 ve 2015 yıllarında yapılmış olan, iki tez araştırmasına konu olduğu, görülmüştür. Bu iki araştırmanın kapsamını Eti Formdakal sitesi tüketicileri oluşturmaktadır. Bu anlamda araştırma, teorik ve uygulama boyutunun birlikte ele alınarak, bağlamsal pazarlamanın farklı bir sektörde, kurumsal bir işletmeye uygulanması açısından farklılık arz etmektedir. Bu alanda yapılan çok az sayıda bilimsel yayının olması sebebi ile literatüre katkıda bulunması açısından önemli olmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma Gaziantep Havaalanında 26.11.2015 ile 29.11.2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma kapsamında Miles&Smiles kart kullanan müşteriler ele alınmıştır. Uygulama alanı olarak Gaziantep Havaalanının seçilmesinin nedeni;

Gaziantep'in Türkiye'nin önemli sanayi merkezlerinden biri olması ve yeterli sayıda Miles&Smiles kart kullanan kişilerin bulunmasıdır. Bu kişilerin Gaziantep'te yaşıyor olup olmamasından çok Miles&Smiles kart kullanan kişiler olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırma ilişkisel pazarlama yaklaşımının, bağlamsal pazarlama stratejisini uygulayan işletmenin hizmetini daha sık kullanan müşteri grubu ile sınırlıdır. Türkiye'de ilişkisel pazarlama uygulamalarının nispeten yeni olması, uygulama alanı seçimini daraltmaktadır. Bu araştırmanın bir kısıtıdır. Bu sebeple araştırmadan elde edilecek sonuçlar işletmenin tüm müşterileri için genellenemez. Ayrıca işletmenin nihai pozisyonundaki müşterileri ile olan ilişkisel alışverişleri dikkate alınmış, ilişkisel pazarlamanın işletme ve çevresindeki gruplar ile geliştirilen ilişkiler bütünü olması göz önünde bulundurulursa işletmenin diğer gruplar ile olan ilişkileri araştırma konusu içinde yer almamaktadır. THY'nin uçuş-yer hizmetleri de araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları Ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına uygun şekillenebilmesi için, başlangıcında temel alınan varsayımlar ve analizi yapılması düşünülen sorular genel hatlarıyla belirtilmiştir.

Araştırmanın Temel Varsayımları;

- İşletmenin müşteriler ile uzun süreli ilişkiler geliştirme amacıyla olduğu,
- İşletmenin Miles&Smiles kartını kullanan müşterilerin hizmeti daha sık kullanan olan müşteri grubu oldukları,
- Araştırmada, işletmenin sık kullanan müşteri portföyündeki müşterilerin araştırma kapsamında uygulanacak olan ölçme araçlarına samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

Araştırmanın Soruları

- Bağlamsal pazarlama unsurları ile ilişkisel pazarlama unsurları arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Bağlamsal pazarlama unsurları ile ilişkisel pazarlama unsurlarını etkiler mi?
- İlişkisel pazarlama yaklaşımı, müşterilerin tekrar satın alma niyetini etkiler mi?

- Bağlamsal pazarlama web sitesi unsurlarına tüketicilerin bakış açısı nasıldır?

3.5. Araştırmanın Yöntemi Ve Örneklemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak, anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma niceliksel bir araştırma olup, keşfedici ve tanımlayıcı türde bir araştırmadır. Keşfedici araştırma, konu hakkında bilginin derinleştirilmesi ve konuyu daha değişik boyutlarıyla kavramaya yardımcı olan bir araştırma türüdür. Bu tür araştırmalar, genellikle önceden hakkında çok az bilgi var olan konular üzerinde yapılmaktadır (Seyidoğlu, 2003:26). Tanımlayıcı araştırma ise, bir örgüt, bir grup, durum veya olgunun düzgün bir portresini çizmektir. Olayların tanımlanması mevcut durumu anlamaya, tanımaya ya da tahmin etmeye yöneliktir (Seyidoğlu, 2003:35). Bu anlamda araştırma bağlamsal pazarlama stratejisi ile ilişkiyel pazarlama stratejisi arasındaki ilişkiyi ortaya koymakta ve THY'nin ilişkiyel pazarlama yaklaşımı çerçevesinde bağlamsal pazarlama stratejisi performansı açısından genel profilini çizmektedir.

Araştırma evreninin tamamına ulaşma imkânı bulunmadığından araştırma uygulamasının yapılması için örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Araştırmada ana kütleyle ait kesin bir bilgi olmadığından kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısı olarak Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın Tablo 4'te verilen örneklem tablosu temel alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

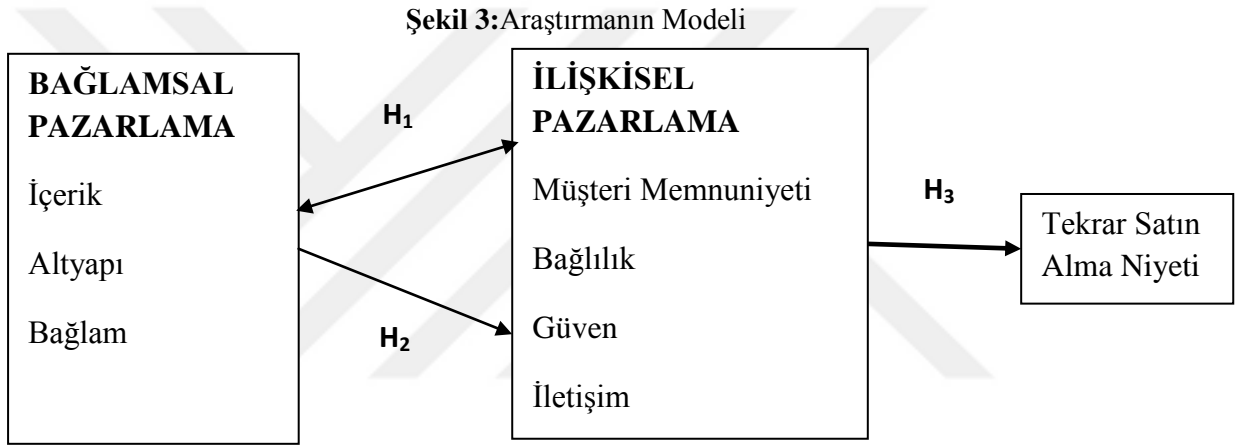
Evren Büyük- lütü	+ 0.03 örnekleme hatası (d)			+ 0.05 örnekleme hatası (d)			+ 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.49-50

Toplam Miles&Smiles kart kullanan kişilerin sayısı Türkiye’de kesin olarak bilinmemekle beraber ana kütleinin büyüklüğü 1.000.000 ile 100.000.000 arasında %95 güven aralığında, 0,05 örneklem hatasıyla 384 kişi yeterli olmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:49-50). Örneklem büyüklüğü 384 olarak hedeflenmiş olmasına rağmen ankete gösterilen ilgi nedeniyle 400 kişiye anket uygulanmıştır. Anketin yapılması birebir gerçekleştirildiğinden katılımcıların tamamı anketi eksiksiz doldurduğundan tüm katılımcıların görüşleri analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model aşağıdaki gibidir.



Araştırmanın temel hipotezleri;

H₁: Bağlamsal pazarlama unsurları ile ilişkisel pazarlama unsurları arasında ilişki vardır.

H₂: Bağlamsal pazarlama unsurları ilişkisel pazarlama unsurları üzerinde etkilidir.

H_{2.1}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ilişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

H_{2.2}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ilişkisel pazarlama unsurlarından bağlılık üzerinde etkilidir.

H_{2.3}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ilişkisel pazarlama unsurlarından iletişim üzerinde etkilidir.

H_{2.4}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ilişkisel pazarlama unsurlarından güven üzerinde etkilidir.

- H_{2.5}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapı ilişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.
- H_{2.6}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapı ilişkisel pazarlama unsurlarından bağlılık üzerinde etkilidir.
- H_{2.7}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapı ilişkisel pazarlama unsurlarından iletişim üzerinde etkilidir.
- H_{2.8}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapı ilişkisel pazarlama unsurlarından güven üzerinde etkilidir.
- H_{2.9}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlam ilişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.
- H_{2.10}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlam ilişkisel pazarlama unsurlarından bağlılık üzerinde etkilidir.
- H_{2.11}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlam ilişkisel pazarlama unsurlarından iletişim üzerinde etkilidir.
- H_{2.12}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlam ilişkisel pazarlama unsurlarından güven üzerinde etkilidir.

H₃: İlişkisel pazarlama unsurları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

- H_{3.1}: İlişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyetini üzerinde etkilidir.
- H_{3.2}: İlişkisel pazarlama unsurlarından bağlılık tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
- H_{3.3}: İlişkisel pazarlama unsurlarından iletişim tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
- H_{3.4}: İlişkisel pazarlama unsurlarından güven tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

3.7. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Araştırmanın anket soruları; araştırmanın amacı ve araştırmanın literatür araştırması dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket toplamda 68 sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan soruların 12 âdeti çoktan seçmeli, 56 âdeti de likert ölçeklidir. Ankette

yer alan 56 âdetli likert ölçekli soru sayısının, 24 âdeti bağlamsal pazarlama yaklaşımının boyutları, 6 âdeti Miles&Smiles sisteminin değerlendirilmesine ilişkin, 5 âdeti THY Web sitesinin Miles&Smiles'in varlığı, üyeliği THY ve ürünleri hakkındaki düşünceler, 16âdeti ilişkisel pazarlama yaklaşımı boyutları ve 5 âdeti de tekrar satın alma ile ilgilidir.

Anketin oluşturulmasında literatürde yer alan geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Ankette yer alan ölçekler aşağıda belirtildiği gibidir:

Web sitesi alt yapı unsurlarını ölçmek için Michael Pearson and Ann Pearson, David Green (2007)'nin "Determining the Importance of Key Criteria in Web Usability" adlı araştırmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır (Cronbach Alpha $\alpha > 0,50$). Web sitesinin bağlamını ölçmek için Hicran Özgüner Kılıç'ın (2010) İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması ve Bağlamsal Pazarlama Stratejisi (Cronbach Alpha $\alpha = 0,713$) adlı doktora tezinde ve Fatma Demirağ'ın (2015) "Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma" (Cronbach Alpha $\alpha = 0,866$) adlı araştırmasında geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Web sitesinin içeriğini ölçmek için kullanılan sorular THY'nin resmi web sitesi üzerinden sunulan hizmetler derlenerek oluşturulmuştur.

Ölçekte ilişkisel pazarlama, memnuniyet, bağlılık, iletişim ve güven olmak üzere dört boyutta irdelenmektedir;

Memnuniyet boyutunu ölçmek için ThaeMin Lee, JongKun Jun 'un (2007) "Contextual perceived value?" (Cronbach Alpha $\alpha = 0,815$) adlı makalesindeki ölçekten ve Jack Alan Hyman'ın (2012) "Towards an Understanding of Mobile Website Contextual Usability and its Impact on Mobile Commerce" (Cronbach Alpha $\alpha = 0,913$) adlı doktora tezindeki ölçekten yararlanılmıştır. Bağlılık boyutunu ölçmek için Soo Jin Lee 'nin (2001) "Relationship Marketing With Consumers" (Cronbach Alpha $\alpha = 0,905$) adlı, Jean L. Johnson ve Trent Wachner'ın (2008) "Relationship Strategies Over The Customer Relationship Lifecycle: The Differential Effect of Individual Versus Organizational Relationships" (Cronbach Alpha $\alpha = 0,890$) adlı ve Peng-Fei Huang'ın (1998) "Relationship Marketing: Investigation into Consumers" Initiation, Maintenance, and Justment/Disengagement of Marketing Relationships" (Cronbach Alpha $\alpha = 0,915$) adlı doktora tezlerindeki ölçeklerden yararlanılmıştır. İletişim boyutunu ölçmek için Russell Wayne Lacey'ın (2003) "Customer Loyalty Programs: Strategic Value to

Relationship Marketing”(Cronbach Alpha $\alpha=0,892$)başlıklı doktora tezindeki ölçekten yararlanılmıştır.Güvenboyutunu ölçmek için Jean L. Johnson veTrent Wachner’in (2008) “Relationship Strategies Over the Customer Relationship Lifecycle: The Differential Effect Of Individual Versus OrganizationalRelationships”(Cronbach Alpha $\alpha=0,890$) adlı doktora tezindeki ölçekden yararlanılmıştır.

Tekrar satın alma niyetiboyutunu ölçmek için ThaeMin Lee, JongKun Jun ‘un (2007) “Contextual perceived value?” (Cronbach Alpha $\alpha=0,861$) adlı makalesindeki, Russell Wayne Lacey’in (2003) “Customer Loyalty Programs: Strategic Value to Relationship Marketing”(Cronbach Alpha $\alpha=0,892$) adlı ve Peng-Fei Huang’ın (1998) “Relationship Marketing: Investigation into Consumers’ Initiation, Maintenance and Justment/Disengagement of Marketing Relationships”(Cronbach Alpha $\alpha=0,892$) adlı doktora tezlerindeki ölçeklerden yararlanılmıştır.

3.8. Pilot Uygulama Ve Ölçümün Geçerliliği İle Güvenilirliği

Esas uygulamaya geçmeden önce hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliğini ve uygulanabilirliğini sınamak ve ölçümün güvenilirliğini anlayabilmek amacıyla örnekleme çerçevesinden 30 adet anket formu pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Bu uygulama 2015 yılı Kasım ayında anketörler tarafından gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamadan elde edilen verilere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa katsayısının 0,934 olduğu tespit edilmiştir.Anket formlarının doldurulmasının 8-10 dakika civarında sürdüğü görülmüştür. Bu esnada soruların içeriği, şekli ve anlaşılabilirliğine dair herhangi bir olumsuz görüşe rastlanmamış ve sorular üzerinde herhangi bir değişikliğe gidilmeyerek anketin geçerliliğe sahip olduğu görülmüştür.

3.9. Esas Uygulama ve Ölçümün Geçerliliği İle Güvenilirliği

Pilot uygulamanın geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarından sonra anketin esas uygulamasına geçilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve hipotez testlerine geçilmeden önce ölçeklerin güvenilirliğinin tahmin edilmesi amacıyla her bir ölçeğin Cronbach alfa katsayılarına bakılmıştır. Güvenirlik analizinde sıkça kullanılan Cronbach's Alpha her bir ölçüme uygulanmalıdır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için 0 ile 1 arasında değer alan Cronbach's Alpha katsayısının 0,60’ tan büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2014: 405).

Bağlamsal pazarlama unsurları ölçeğindeki 24 ifadeden 2 tanesi güvenilirliği düşürdüğü için değerlendirme dışı bırakılmış kalan 22 ifadenin Cronbach alfa katsayısı 0,922; ilişkisel pazarlama unsurları ölçeğini oluşturan 17 ifadenin Cronbach alfa katsayısı 0,887; tekrar satın alma ölçeğinde bulunan 5 ifadeden 1 ifade güvenilirliği düşürdüğü için değerlendirme dışı bırakılmış kalan 4 ifadenin Cronbach alfa katsayısı 0,778 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeklerde yer alan tüm değişkenlere Cronbach alfa katsayıları, kritik değer olarak kabul edilen 0,60 değerinin üzerindedir. Aynı zamanda yapılan analiz neticesinde ölçeklerde yer alan ifadelerden herhangi birinin çıkarılması halinde Cronbach alfa katsayısının artmayacağı tespit edilmiş ve ölçeklerin bu şekliyle kalması uygun görülmüştür.

3.10. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 for Windows paket programına yüklenmiş ve araştırma amaçları doğrultusunda, her soruya ve konu alanına göre frekans, yüzde, aritmetik ortalama, tablo ortalaması, standart sapmalar halinde gösterilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach alfa katsayı yöntemi ile test edilmiş, güvenilirlikleri belirlenen ölçeklerin geçerliliklerinde faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri Pearson korelasyon ve çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen ve konulara göre oluşturulan tablolardaki ifadelerle ait ortalamalar yorumlanırken 1-2,33 arasındaki değerlerin “Katılmıyorum”, 2,34-3,66 arasındaki değerlerin “Kararsızım” ve 3,67-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” şeklinde yorumlanmıştır. Düzeylerin yer aldığı bu aralıklar, seçeneklere verilen en düşük değer olan 1 ile en yüksek değer olan 5 arasındaki seri genişliğinin (4’ün) araştırmacı tarafından “Katılmıyorum”, “Kararsızım” ve “Katılıyorum” şeklinde belirlenen düzey sayısına (3’e) bölünmesiyle elde edilmiştir (Özler ve diğerleri, 2008: 43).

4.BULGULAR

Araştırmanın bulgular bölümü üç başlıkta ele alınmıştır. Buna göre birinci başlıkta, araştırmada yer alan katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerine ilişkin ve bağlamsal, ilişkisel pazarlama unsurlarına ait ifadelere katılım düzeylerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. İkinci başlıkta, bağlamsal ve ilişkisel pazarlama unsurlarına ilişkin faktör analizi bulguları yer alırken, üçüncü başlıkta ise araştırmanın hipotezlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Demografik- Tanıtıcı Özelliklere Ve Bağlamsal, İlişkisel Pazarlama Unsurlarına Ait İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bu başlıkta katılımcıların demografik, tanıtıcı özelliklerine, THY Web sitesi ile ilgili değerlendirmelere bağlamsal, ilişkisel pazarlama unsurlarına ait ifadelere katılım düzeylerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve mesleğine ilişkin demografik bulguları yer almaktadır.

Elde edilen bulgular Tablo5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		N	%			N	%
Cinsiyet	Erkek	305	76,3	Geliriniz	1000–2000 arası	32	8
	Kadın	95	23,8		2000–3000	44	11
Yaş	20 yaş ve altı	5	1,3		3000–4000	66	16,5
	21-30	105	26,3		4000–5000	78	19,5
	31-40	144	36		5000 ve üzeri	180	45
	41-50	102	25,5	Mesleğiniz	Memur	30	7,5
	51 ve üzeri	44	11		Akademisyen	35	8,8
Eğitim Durumunuz	İlkokul	6	1,5		Öğrenci	24	6
	Ortaokul	5	1,3		Serbest Meslek	62	15,5
	Lise	70	17,5		Emekli	8	2
	Önlisans	17	4,3		Tüccar/Sanayici	49	12,3
	Lisans	171	42,8		Özel sektör	142	35,5
	Yüksek lisans	109	27,3		Ev hanımı	5	1,3
	Doktora	22	5,5		Diğer	45	11,3
	Toplam	400	100		Toplam	400	100

Araştırmaya katılan kişilerin %76,3'ü erkek, %23,8'i kadın olan, %36'sı 31-40 yaş arasında, %26,3'ü 21-30 yaş arasında, %25,5'i 41-50 yaş arasında, %1,3'ü 20 ve altı yaşta ve %11'i 51 ve üzeri yaşta olan, %42,8'i lisans, %32,8'i lisansüstü ve %17,5'i lise mezunu olan kişilerdir. Bu kişilerin büyük bir çoğunluğu (%45) 5000 TL ve üzeri, %19,5'i 4000-5000 TL arası ve %16,5'i de 2000-3000 TL arası gelire sahip olan; %35,5'i özel sektörde çalışan, %15,5'i serbest meslek sahibi, %12,3'ü tüccar/sanayici ve %8,8'i akademisyen olan kişilerdir.

Tüm bu demografik verilerden hareketle; katılımcıların çoğunluğunun 31-40 yaş grubunda, 5000 TL ve üstü gelire sahip, özel sektör mensubu, lisans düzeyinde öğrenim gören erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında en yüksek iki ortalamanın lisans ve yüksek lisans öğrenimine sahip kişiler olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareket ile bu kişilerin bilgiye daha hızlı ve daha kolay erişmek isteği ile teknolojiyi daha fazla kullandıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcıların özellikle eğitim durumu dikkate alındığında araştırma sorularını anlayabilecek durumda olan kişiler olduğu ve bu durumun da araştırmanın amacı ve elde edilecek verilerin sağlığı araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından önemli bir nokta olduğu ifade edilebilir.

4.1.2. THY Web Sitesi ile İlgili Durum ve Değerlendirmelere Ait Bulgular

Bu bölümde araştırmada yer alan katılımcıların; Miles&Smiles kart kullanım süresi, kullanılan kart türü, THY Web sitesine üyelik süresi gibi tanıtıcı özelliklere ve THY Web Sitesi ile ilgili durum ve değerlendirmelere ilişkin bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgular Tablo 6'da yer almaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu (%55,8) 3 yıldan fazla, %16,5'i 1-3 yıl arası, % 14,5'i 7 ay- 1 yıl arası ve %84,5'i 3 aydan az bir süredir THY'nin Miles & Smiles kartını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu kişilerin büyük bir çoğunluğu (%47,8) Classic, %22'si Classic Plus, %20,8'i Elite ve %9,5'i Elite Plus kartını kullandıklarını beyan etmişlerdir

Tablo 6.Araştırmaya Katılanların Tanıtıcı Özellikleri

		N	%
THY nin Miles&Smiles kartını ne kadar süreden beri kullanıyorsunuz	3aydan az	18	4,5
	4 ay-6 ay	35	8,8
	7 ay-1 yıl	58	14,5
	1,5 yıl-3 yıl	66	16,5
	3 yıldan fazla	223	55,8
Hangi Miles&Smiles kartını kullanıyorsunuz	Classic	191	47,8
	Classic Plus	88	22
	Elite	83	20,8
	Elite Plus	38	9,5
THY Web sitesine ne zamandır üyesiniz	3 aydan az	31	7,8
	4 ay - 6 ay	39	9,8
	7 ay – 1 yıl	48	12
	1 yıl – 3 yıl	64	16
	3 yıldan fazla	218	54,5
THY Web sitesini ziyaret etmeden önce THY hizmetlerinden yararlanıyor muydunuz?	Evet	344	86
	Hayır	56	14
THY Web sitesini ziyaret etmiş olmam THY hizmetlerinden yararlanmaya başlamamda etkili oldu	Kesinlikle Katılıyorum	54	13,5
	Katılıyorum	206	51,5
	Kararsızım	52	13
	Katılmıyorum	71	17,8
	Kesinlikle katılmıyorum	17	4,3
THY Web sitesini ziyaret ettikten sonra THY hizmetleri kullanımım artmıştır	Kesinlikle Katılıyorum	71	17,8
	Katılıyorum	224	56
	Kararsızım	37	9,3
	Katılmıyorum	53	13,3
	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,8
	Toplam	400	100

Katılımcıların %54,5'i 3 yıldan fazla, %16'sı 1-3 yıl arası ve %7,8'i 3 aydan az bir süredir THY Web sitesine üyedir. Bu kişilerin %86'sı THY Web sitesini ziyaret etmeden önce THY hizmetlerinden yararlanan, %14'ü THY Web sitesini ziyaret etmeden önce THY hizmetlerinden yararlanmayan kişilerdir.

Araştırmaya katılanların %65'i THY Web sitesini ziyaret etmiş olmasının THY hizmetlerinden yararlanmaya başlamasında etkili olduğunu, %22,1'si THY Web sitesini ziyaret etmiş olmasının THY hizmetlerinden yararlanmaya başlamasında etkili olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %73,8'i THY Web sitesini ziyaret ettikten sonra THY hizmetleri kullanımının artmış olduğunu, %14,1'ü ise THY Web sitesini ziyaret ettikten sonra THY hizmetleri kullanımının artmadığını beyan etmişlerdir.

Miles&Smiles kartı kullanım süresi ve Web sitesine üyelik sürelerine bakıldığında en yüksek ortalamaların “3 yıldan fazla” seçeneğine ait olduğu, bu dakatılımcıların büyük çoğunluğunun THY ile olan ilişki sürelerinin dikkate değer olduğunu, bu sürenin en az 3 yıl olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan %14’ünün işletmenin THY hizmetlerini kullanmaya THY web sitesi sayesinde başlamış olması, ayrıca yine katılımcılardan %65’likyüksek bir yüzde THY Web sitesini ziyaret etmiş olmasının THY hizmetlerinden yararlanmaya başlamasında etkili olduğunu ve %73,8 gibi yüksek bir oranla da Web sitesini ziyaret ettikten sonra THY hizmetleri kullanımının artmış olduğunu ifade etmiştir. Bu nokta THY Web sitesinin işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin satışlarını arttırmada etkisinin olduğuna dikkat çekmektedir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde; daha önceden işletmenin hizmetlerinden yararlanılıyor olursa da, web sitesinin ziyaret ettikten sonra da başlasa sitenin hizmetleri kullanım oranına olumlu yönde katkıda bulunduğu söylenebilir. Buna göre bağlamsal pazarlama sitesi olan THY Web sitesinin yeniden satın alma davranışına etkisinin olduğu ayrıca işletmenin hizmetlerine olan talebin artması ile uzun dönemli ilişkilerin sürdürülmesinde ve müşteri bağlılığında da etkisi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

4.1.3.Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında, araştırma amacına uygun olarak geliştirilen ölçekteki ifadelere ait cevapların frekans ortalamalar ve standart sapmaları SPSS paket programında analiz edilmiş ve elde edilen tablo ortalamaları ile standart sapma değerleri Tablo 7’deayrı ayrı gösterilmiştir.

Tablo 7.Bağlamsal Pazarlama Unsurlarından İçeriğe Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Online rezervasyon ya da bilet alma imkânı sağlaması	n	9	2	9	34	346	4,78	0,74
	%	2,3	,5	2,3	8,5	86,5		
Online Check- in imkânı sağlaması	n	10	2	16	34	338	4,72	0,78
	%	2,5	,5	4,0	8,5	84,5		
Miles&Smiles milleri ile ücretsiz “ödül bilet” düzenleme imkânı sağlaması	n	25	7	37	51	280	4,39	1,13
	%	6,3	1,8	9,3	12,8	70,0		
Otel rezervasyonu imkânı sağlaması	n	96	99	53	62	90	2,88	1,50
	%	24,0	24,8	13,3	15,5	22,5		
Bilet görüntüleme imkânı sağlaması	n	33	9	34	59	265	4,29	1,23
	%	8,3	2,3	8,5	14,8	66,3		
Bagaj takip imkânı sağlaması	n	46	31	46	77	200	3,89	1,40
	%	11,5	7,8	11,5	19,3	50,0		
Online kalkış-varış takibi imkânı sağlaması	n	33	16	49	72	230	4,13	1,26
	%	8,3	4,0	12,3	18,0	57,5		
Araç kiralama imkânı sağlaması	n	72	103	57	52	116	3,09	1,50
	%	18,0	25,8	14,3	13,0	29,0		
Online e-vize imkânı sağlaması	n	88	95	55	52	110	3,01	1,53
	%	22,0	23,8	13,8	13,0	27,5		
Tarife takibi imkânı sağlaması	n	48	21	54	87	190	3,88	1,37
	%	12,0	5,3	13,5	21,8	47,5		
Online müşteri hizmetlerinin sağlanması	n	41	15	45	81	218	4,05	1,32
	%	10,3	3,8	11,3	20,3	54,5		

$\bar{X} = 1.00 - 2.33$ Katılmıyor; $\bar{X} = 2.34 - 3.66$ Kararsız; $\bar{X} = 3.67 - 5.00$ Katılıyor

Araştırmaya katılanların bağlamsal pazarlama unsurlarından içeriğe ait ifadelerle bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalamasına sahip olan “Online rezervasyon ya da bilet alma imkânı sağlaması” değişkenine ilişkin değer Tablo 7’de görüldüğü üzere 4,78’dir. Bu değere göre katılımcılar, THY Web sitesinin içeriğinde ilgilerini arttıran ve kendilerini siteye çeken unsurlara katıldıkları sadece “Otel rezervasyonu imkânı sağlaması”, “Araç kiralama imkânı sağlaması” ve “Online e-vize imkânı sağlaması” ifadelerine katılma ile ilgili kararsız oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ile ilgili yapılanlar katılımcılar tarafından olumlu çalışmalar olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 8.Bağlamsal Pazarlama Unsurlarından Altyapıya Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
THY Web sitesinde yapılan işlemlerin kolay izlendiğini düşünüyorum	N	13	3	24	56	304	4,59	0,89
	%	3,3	,8	6,0	14,0	76,0		
THY Web sitesine erişimin kolay olduğunu düşünüyorum	N	8	2	24	57	309	4,64	0,79
	%	2,0	,5	6,0	14,3	77,3		
c.THY Web sitesinin güvenilir olduğunu düşünüyorum	N	9	3	38	76	274	4,51	0,87
	%	2,3	,8	9,5	19,0	68,5		
Web sitesinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum	N	11	7	31	78	273	4,49	0,92
	%	2,8	1,8	7,8	19,5	68,3		
THY Web sitesinde verilen bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum	N	14	7	47	99	233	4,33	0,99
	%	3,5	1,8	11,8	24,8	58,3		
THY Web sitesinin kişiye özgü teklifler sunduğunu düşünüyorum	N	54	30	59	78	179	3,75	1,43
	%	13,5	7,5	14,8	19,5	44,8		
THY Web sitesini çok kullanışlı olduğunu düşünüyorum	N	28	10	43	83	236	4,22	1,18
	%	7,0	2,5	10,8	20,8	59,0		

$\bar{X} = 1.00 - 2.33$ Katılmıyor; $\bar{X} = 2.34 - 3.66$ Kararsız; $\bar{X} = 3.67 - 5.00$ Katılıyor

Araştırmaya katılanların bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapıya ait ifadelerle bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalamasına sahip olan “THY Web sitesine erişimin kolay olduğunu düşünüyorum” değişkenine ilişkin değer Tablo 8’de görüldüğü üzere 4,64’dür. Tablo ortalaması en yüksek ikinci ifade “THY Web sitesinde yapılan işlemlerin kolay izlendiğini düşünüyorum” ifadesidir. Bu ifadeye ait ortalama 4,59’dur. Tablo ortalaması yüksek olan üçüncü ifade ise “THY Web sitesinin güvenilir olduğunu düşünüyorum” ifadesidir. Bu ifadeye ait ortalama değer ise 4,51’dir. Bu sonuçlara göre THY web sitesinin altyapısının katılımcılar tarafından yeterli düzeyde olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Tabloda yer alan değişkenlere göre “THY Web

sitesinin kişiye özgü teklifler sunduğunu düşünüyorum” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Bu değeri takip eden ikinci en düşük değer 4,33 ortalama ile “THY Web sitesini çok kullanışlı olduğunu düşünüyorum” ifadesidir. Bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapıya ait ifadelerden bir diğeri olan “THY Web sitesinde verilen bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum” ifadesine ait ortalama 4,33’dür. Bu değerlere göre katılımcılar, THY Web sitesinin altyapısında ilgilerini arttıran ve kendilerini siteye çeken unsurlara katıldıkları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapı ile ilgili yapılanlar katılımcılar tarafından olumlu çalışmalar olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılanların bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlama ait ifadelere bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalamasına sahip olan “Web sitelerinin, doğru zamanda bana ulaşan özellikler geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum” değişkenine ilişkin değer Tablo 9’da görüldüğü üzere 4,23’dür. Tablo ortalaması en yüksek olan ikinci ifade 4,21 ortalama ile “Ödeme işlemleri sırasında sanal kart kullanılmasının önemli olduğunu düşünüyorum” ifadesidir. Tabloda bağlama ait bir diğeri ifade olan “Yaşam kalitemin artmasında etkili olduğunu önemli olduğunu düşünüyorum” ifadesinin ortalaması 4,19’dur. Bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlama ait ifadelerden ortalaması en düşük olan ifade 3,51 ortalama ile “Web sitelerinin, kişisel ilgi ve ihtiyaçlarıma uyan doğru bağlamda banner (internet) reklamları geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum” ifadesidir.

Tablo 9.Bağlamsal Pazarlama Unsurlarından Bağlama Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çevremdekilere siteye üye olmaları için öneride bulundum	N	85	21	55	36	203	3,63	1,62
	%	21,3	5,3	13,8	9,0	50,8		
Web sitelerinin, kişisel ilgi ve ihtiyaçlarıma uyan doğru bağlamda banner (internet) reklamları geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum	N	95	18	49	64	174	3,51	1,63
	%	23,8	4,5	12,3	16,0	43,5		
Web sitelerinin, doğru zamanda bana ulaşan özellikler geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum	N	22	14	44	90	230	4,23	1,13
	%	5,5	3,5	11,0	22,5	57,5		
Ödeme işlemleri sırasında sanal kart kullanılmasının önemli olduğunu düşünüyorum	N	29	13	48	65	245	4,21	1,21
	%	7,3	3,3	12,0	16,3	61,3		
Yaşam kalitemin artmasında etkili olduğunu önemli olduğunu düşünüyorum	N	29	14	44	78	235	4,19	1,21
	%	7,3	3,5	11,0	19,5	58,8		
Sürekli yanımda olan ve motivasyonumu arttıran destek güç önemli olduğunu düşünüyorum	N	49	21	54	75	201	3,90	1,39
	%	12,3	5,3	13,5	18,8	50,3		

$\bar{X} = 1.00 - 2.33$ Katılmıyor; $\bar{X} = 2.34 - 3.66$ Kararsız; $\bar{X} = 3.67 - 5.00$ Katılıyor

Bu değerlere göre katılımcılar, THY Web sitesinin bağlama ait uygulamaların ilgilerini arttıran ve kendilerini siteye çeken unsurlara katıldıkları ancak “Web sitelerinin, kişisel ilgi ve ihtiyaçlarıma uyan doğru bağlamda banner (internet) reklamları geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum” ve “Çevremdekilere siteye üye olmaları için öneride bulundum” ifadelerine katılma ile ilgili kararsız oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlam ile ilgili yapılanlar katılımcılar tarafından genel olarak olumlu çalışmalar olarak değerlendirilmektedir.

Bilgi sistemleri teorisi kapsamında müşteriler için elektronik pazar alanında bağlamsal pazarlama ile değer yaratılması, içerik, bağlam ve altyapı gibi sıralanan üç unsur ile gerçekleştirilmektedir (Luo, 2003:232).

THY Web sitesinin içeriği ile ilgili olarak katılımcıların, ilgilerini arttıran ve kendilerini siteye çeken unsurlara genel olarak katıldıkları, sadece “Otel rezervasyonu

imkânı sağlaması”, “Araç kiralama imkânı sağlaması” ve “Online e-vize imkânı sağlaması” gibi hizmetlerin çok sık kullanılmaması ve bu hizmetlerin de bu kapsamda sunulduklarından haberdar olmamaları gibi sebepler ile bu unsurlara katılma ile ilgili kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ile ilgili yapılanlar katılımcılar tarafından genel olarak olumlu olarak değerlendirilmektedir.

THY Web sitesinin alt yapısı ile ilgili kriterlerine bakıldığında katılımcıların, THY Web sitesinin altyapısında ilgilerini arttıran ve kendilerini siteye çeken unsurlara genelini olumlu çalışmalar olarak değerlendirilmektedir. Ancak bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapı ile ilgili katılımcıların tarafından THY Web sitesinin kişiye özgü teklifler sunduğunu düşünüyorum” ifadesine katılımları en düşük ortalamaya sahiptir.

Yine bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlam ile ilgili yapılanlar katılımcılar tarafından genel olarak olumlu çalışmalar olarak değerlendirilirken, Web sitelerinin, kişisel ilgi ve ihtiyaçlarıma uyan doğru bağlamda banner (internet) reklamları geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum” ve “ifadesine katılma ile ilgili kararsız olduklarını ifade etmeleri THY Web sitesinin genel anlamda üç unsurunda katılımcıların olumlu değerlendirmelerine maruz kaldığı ancak altyapı ve bağlam unsurlarında Web sitesini sürekli ziyaret etmesini, bu hizmetten daha fazla yararlanmasını neden olan “kişiye özgü teklifler, kişisel ilgi ve ihtiyaçlarıma uyan doğru bağlamda reklamlar noktasında katılımcıların kararsız kaldığı sonucundan hareketle web sitesinin “kişiselleştirme” yönündeki eksikliklere dikkat çekmektedir. Bu anlamda, bağlamsal pazarlama Web sitesinin içeriğinin müşterilerin ilgi alanlarına göre uygun mesajlarla iletildiği, sürekli yanında olan ve motivasyonunu arttıran destek güç olması sebebi ile müşteriler için değer yarattığını söyleyebiliriz.

Tablo 10.THY Web sitesinde yer alan Miles & Smiles sistemi ile ilgili ifadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri

		Hiç önemli değil	Az önemli	Orta derecede önemli	Önemli	Çok önemli	Ortalama	Standart Sapma
Bonus mil satın alma imkânı sağlaması	N	19	7	28	47	299	4,50	1,03
	%	4,8	1,8	7,0	11,8	74,8		
Mil Transferi imkânı sağlaması	N	27	10	34	68	261	4,32	1,16
	%	6,8	2,5	8,5	17,0	65,3		
Statü mil çevrimi imkânı sağlaması	N	31	13	46	66	244	4,20	1,23
	%	7,8	3,3	11,5	16,5	61,0		
Millerin TL'ye çevrim imkânı sağlaması	N	48	33	62	61	196	3,81	1,42
	%	12,0	8,3	15,5	15,3	49,0		
Ödül biletin vergilerini de millerle ödeme imkânı sağlaması (Tax&Smiles)	N	52	40	43	60	205	3,82	1,47
	%	13,0	10,0	10,8	15,0	51,3		
Millerin dondurularak istediğiniz zaman uçuş imkânı sağlaması (Mil reaktivasyonu)	N	58	9	40	57	236	4,01	1,45
	%	14,5	2,3	10,0	14,3	59,0		

$\bar{X} = 1.00 - 2.33$ Önemli Değil; $\bar{X} = 2.34 - 3.66$ Ort. Der. Önemli ; $\bar{X} = 3.67 - 5.00$ Önemli

Araştırmaya katılanların THY Web sitesinde yer alan Miles & Smiles sistemi ile ilgili değerlendirmelere yönelik ifadeler ait ifadelere bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalamasına sahip olan “Bonus mil satın alma imkânı sağlaması” değişkenine ilişkin değer Tablo 10’da görüldüğü üzere 4,50’dir. Bu ifadeyi 4,32 ortalama ile “Mil Transferi imkânı sağlaması” ifadesi izlemektedir. Tablo ortalaması en düşük olan ifade “Millerin TL’ye çevrim imkânı sağlaması” ifadesidir. Bu ifadeye ait ortalama değeri 3,81’dir. Bu ifadeye çok yakın ortalamaya sahip olan “Ödül biletin vergilerini de millerle ödeme imkânı sağlaması (Tax&Smiles)” ifadesinin ortalaması 3,82’dir. Tabloda yer alan değerlere göre katılımcılar, THY Web sitesinde yer alan Miles&Smiles sistemi ile ilgili uygulamaların tamamı önemli görmektedirler.

Sitenin içeriğinde bulunan Miles&Smiles sistemi, katılımcılar tarafından oldukça önemli ve faydalı olarak algılanmaktadır THY Web sitesi üyeleri için

hazırlanan Miles&Smiles sistemi hizmetleri, web sitesine üye olanlar ile işletmenin etkileşim ve iletişim içerisinde olmalarını sağlamaktadır.

Tablo 11. THY Web sitesinin Miles&Smiles'in varlığı, üyeliği THY ve ürünleri hakkındaki düşüncelerinizi olumlu yönde etkiledi mi?

	N	%
Evet	330	82,5
Hayır	70	17,5
Toplam	400	100

Araştırmaya katılanların %82,5'i THY Web sitesinin Miles&Smiles'in varlığı, üyeliği THY ve ürünleri hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilediğini, %17,5'i ise etkilemediğini beyan etmişlerdir.

Tablo 12. THY Web Sitesinin Miles&Smiles'in Varlığı, Üyeliği THY Ve Ürünleri Hakkındaki Düşüncelerinizi Olumlu Yönde Etkileneşlerin Değerlendirmeleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Müşterilerine değer veren bir işletme olduğunu anladım	N	8	8	22	68	224	4,49	0,91
	%	2,0	2,0	5,5	17,0	56,0		
İşletmeye ve ürünlerine karşı güvenimi arttırdı	N	2	5	23	85	215	4,53	0,74
	%	,5	1,3	5,8	21,3	53,8		
Benzer işletmelerin ürünlerini kullanımım azaldı	N	32	13	47	72	166	3,99	1,30
	%	8,0	3,3	11,8	18,0	41,5		
Kar odaklı değil, müşteri odaklı olduğu bir işletme olduğunu anladım	N	66	17	51	67	129	3,53	1,53
	%	16,5	4,3	12,8	16,8	32,3		
Yenilikleri ve teknolojiyi takip eden işletmeler arasında olduğunu anladım	N	8	8	28	72	214	4,44	0,92
	%	2,0	2,0	7,0	18,0	53,5		

$$\bar{X} = 1.00 - 2.33 \text{ Katılmıyorum}; \bar{X} = 2.34 - 3.66 \text{ Kararsız}; \bar{X} = 3.67 - 5.00 \text{ Katılıyorum}$$

Araştırmaya katılanların THY Web sitesinde yer alan Miles&Smiles sisteminin var olması ve bu sisteme üye olmaları THY ve ürünleri hakkındaki görüşlerinin

tespitine yönelik ifadelerle bakış açlarına ilişkin en yüksek tablo ortalamasına sahip olan “İşletmeye ve ürünlerine karşı güvenimi arttırdı” değişkenine ilişkin değer Tablo 12’de görüldüğü üzere 4,53’dir. Bu ifadeden sonra en yüksek ortalama değerine sahip olan ifade “Müşterilerine değer veren bir işletme olduğunu anladım” ifadesidir. Bu ifadeye ait ortalama değeri 4,49’dur. Tablo ortalaması en düşük olan “Kar odaklı değil, müşteri odaklı olduğu bir işletme olduğunu anladım” ifadesi konusunda katılımcıların kararsız oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu ifade dışındaki diğer ifadelerin ortalaması katılıyor düşünceinin en düşük sınırı olan 3,67 değerinden yüksektir. Tabloda yer alan bu sonuçlara göre katılımcılar, THY Web sitesinde yer alan Miles&Smiles sisteminin var olması ve bu sisteme üye olmaları THY ve ürünleri hakkındaki görüşlerinin tespitine yönelik ifadelerle genel olarak katıldıkları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre THY Web sitesinde yer alan Miles&Smiles sisteminin var olması ve bu sisteme üye olmaları THY ve ürünleri hakkındaki görüşlerinin tespitine yönelik ifadelerle genel olarak katılmaktadırlar. Tabloda ki sonuçlara göre katılımcıların “Kar odaklı değil, müşteri odaklı olduğu bir işletme olduğunu anladım” THY’nin müşteri odaklı olduğu konusunda katılımcılar kararsızlık içerisinde olduklarıdır.

Bu bulgulardan hareket ile işletmenin THY Web sitesi kanalı ile müşterilerinin güvenini kazanarak, yenilikleri ve teknolojiyi takip ederek fayda yaratması, işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşterilerin sahip olduğu kendilerine değer verildiğini algısı, bu noktada müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılayabilecek düzeyde hizmetler sunabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 13.İlişkisel Pazarlama Unsurlarından Müşteri Memnuniyetine Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
M13 THY Web sitesi içeriği ihtiyaçlarımı karşılamaktadır	N	12	2	21	90	275	4,54	0,86
	%	3	0,5	5,3	22,5	68,8		
M14 THY hizmetlerini kullanmaktan memnunum	N	12	4	17	106	261	4,50	0,87
	%	3	1	4,3	26,5	65,3		
M15 THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir	N	13	17	55	110	205	4,19	1,04
	%	3,3	4,3	13,8	27,5	51,3		
M16 THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya hazırdır	N	21	12	68	112	187	4,08	1,11
	%	5,3	3	17	28	46,8		
M17 THY Web sitesinde kullanıcı olarak herhangi bir hata ile karşılaştığımda THY Web sitesi anlaması kolay destek sağlar	N	25	15	72	125	163	3,97	1,14
	%	6,3	3,8	18	31,3	40,8		

$\bar{X} = 1.00 - 2.33$ Katılmıyor; $\bar{X} = 2.34 - 3.66$ Kararsız; $\bar{X} = 3.67 - 5.00$ Katılıyor

Araştırmaya katılanların ilişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyetine ait ifadelerle bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalamasına sahip olan “THY Web sitesi içeriği ihtiyaçlarımı karşılamaktadır” değişkenine ilişkin değer Tablo 13’te görüldüğü üzere 4,54’dür. Tabloda yer alan müşteri memnuniyetine ait ikinci en yüksek ortalama “THY hizmetlerini kullanmaktan memnunum” ifadesidir. Bu ifadeye ait ortalama 4,50’dir. İlişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyetine ait “THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir” ifadesinin ortalaması 4,19’dur. Memnuniyet faktörüne ait en düşük ortalama 3,97 değeri ile “THY Web sitesinde kullanıcı olarak herhangi bir hata ile karşılaştığımda THY Web sitesi anlaması kolay destek sağlar” ifadesine aittir. Tabloda yer alan ortalama değerlerinde göre katılımcılar, THY Web sitesinin müşteri memnuniyetine ait ifadelerle katıldıkları, bu sonuçlara göre ilişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılanlar katılımcılar tarafından olumlu çalışmalar olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 14. İlişkisel Pazarlama Unsurlarından Bağlılığa Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
B18 THY'yi ve Web sitesini başkalarına da tavsiye edeceğim	N	26	18	64	109	183	4,01	1,18
	%	6,5	4,5	16,0	27,3	45,8		
B19 Daha iyi imkan sunan hava yolu olsa dahi THY'yi yine tercih edeceğim	N	47	24	56	94	179	3,84	1,36
	%	11,8	6,0	14,0	23,5	44,8		
B20 THY Web sitesi kendimi özel hissetmemi sağlar	N	41	21	75	97	166	3,82	1,31
	%	10,3	5,3	18,8	24,3	41,5		
B21 THY ve Web sitesi hizmetleri diğer havayollarının hizmetlerinden daha iyidir	N	27	18	47	111	197	4,08	1,18
	%	6,8	4,5	11,8	27,8	49,3		

$\bar{X} = 1.00 - 2.33$ Katılmıyor; $\bar{X} = 2.34 - 3.66$ Kararsız; $\bar{X} = 3.67 - 5.00$ Katılıyor

Araştırmaya katılanların ilişkisel pazarlama unsurlarından bağlılığa ait ifadelerle bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalamasına sahip olan “THY ve Web sitesi hizmetleri diğer havayollarının hizmetlerinden daha iyidir” değişkenine ilişkin değer Tablo 14’te görüldüğü üzere 4,08’dir. Bağlılığa ait ifadelerden en yüksek ortalama değerine sahip olan “THY’yi ve Web sitesini başkalarına da tavsiye edeceğim” ifadesinin ortalaması 4,01’dir. Bu ifadeyi 3,84 ortalama değeri ile “Daha iyi imkân sunan hava yolu olsa dahi THY’yi yine tercih edeceğim” ifadesi ve 3,82 ortalama değeri ile “THY Web sitesi kendimi özel hissetmemi sağlar” ifadesi izlemektedir. Tabloda yer alan ortalamalara göre katılımcılar, ilişkisel pazarlama unsurlarından bağlılık ile ilgili yapılanlar katılımcılar tarafından olumlu çalışmalar olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 15.İlişkisel Pazarlama Unsurlarından İletişime Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
İ22 THY Web sitesi yeni hizmetler ve promosyonlardan bizi haberdar eder	N	28	13	62	98	199	4,07	1,19
	%	7,0	3,3	15,5	24,5	49,8		
İ23 Herhangi bir zamanda THY Web sitesinden müşteri hizmetlerine rahatlıkla ulaşabilirim	N	24	14	68	95	199	4,08	1,16
	%	6,0	3,5	17,0	23,8	49,8		
İ24 THY Web sitesi herhangi bir şikâyetim ile ilgili olarak rahat hissetmemi sağlayan bir hizmet sağlar	N	13	10	66	108	203	4,20	1,01
	%	3,3	2,5	16,5	27,0	50,8		

$\bar{X} = 1.00 - 2.33$ Katılmıyor; $\bar{X} = 2.34 - 3.66$ Kararsız; $\bar{X} = 3.67 - 5.00$ Katılıyor

Araştırmaya katılanların ilişkisel pazarlama unsurlarından müşterilerle iletişime ait ifadelerle bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalamasına sahip olan “THY Web sitesi herhangi bir şikâyetim ile ilgili olarak rahat hissetmemi sağlayan bir hizmet sağlar” değişkenine ilişkin değer Tablo 15’de görüldüğü üzere 4,20’dir. İletişime ait diğer iki ifadede “Herhangi bir zamanda THY Web sitesinden müşteri hizmetlerine rahatlıkla ulaşabilirim” ifadesinin ortalaması 4,08 iken “THY Web sitesi yeni hizmetler ve promosyonlardan bizi haberdar eder” ifadesinin ortama değeri 4,07’dir. Bu sonuçlara göre katılımcılar, THY Web sitesinin iletişime ait ifadelerle katıldıkları, bu sonuçlara göre ilişkisel pazarlama unsurlarından müşteri ile iletişime yönelik yapılanlar katılımcılar tarafından olumlu çalışmalar olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 16. İlişkisel Pazarlama Unsurlarından Güvene Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
G25 THY her konuda oldukça dürüst davranır	N	25	15	64	101	195	4,07	1,17
	%	6,3	3,8	16,0	25,3	48,8		
G26 THY verdiği sözleri ve vaatleri tutar	N	23	9	74	99	195	4,09	1,13
	%	5,8	2,3	18,5	24,8	48,8		
G27 THY Web sitesi güvenilirdir	N	14	9	44	110	223	4,30	0,99
	%	3,5	2,3	11,0	27,5	55,8		
G28 THY Web sitesi benimle ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşmaz	N	16	4	67	97	216	4,23	1,03
	%	4,0	1,0	16,8	24,3	54,0		

$\bar{X} = 1.00 - 2.33$ Katılmıyor; $\bar{X} = 2.34 - 3.66$ Kararsız; $\bar{X} = 3.67 - 5.00$ Katılıyor

Araştırmaya katılanların ilişkisel pazarlama unsurlarından güvene ait ifadelerle bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalamasına sahip olan “THY Web sitesi güvenilirdir” değişkenine ilişkin değer Tablo 16’da görüldüğü üzere 4,30’dur. İlişkisel pazarlama unsurlarından güvene ait diğer ifadelerden “THY Web sitesi benimle ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşmaz” ifadesinin ortalaması 4,23, “THY verdiği sözleri ve vaatleri tutar” ifadesinin ortalaması 4,09 ve “THY her konuda oldukça dürüst davranır” ifadesinin ortalaması ise 4,07’dir. Tablodaki güvene ait ortalamaların tamamı 4’ün üstünde değere sahiptirler. Bu değerlere göre katılımcılar, THY Web sitesinin güvene ait ifadelerine katıldıkları sonucuna varılır.

Tablo 17.İlişkisel Pazarlama Unsurlarından Tekrar Satın Alma Niyetine Ait İfadeler ve Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
TS29 THY Web sitesi hizmetleri isteğime uygun şekilde uyarlar	N	24	16	68	101	191	4,05	1,16
	%	6,0	4,0	17,0	25,3	47,8		
TS30 THY Web sitesinin hizmetlerinden tekrar yararlanacağım	N	26	22	33	81	238	4,21	1,20
	%	6,5	5,5	8,3	20,3	59,5		
TS31 THY ile ilişkimiz sona ererse THY'den elde ettiğim hizmetleri kullanmamak beni büyük kayıplara uğrattır	N	49	25	70	70	186	3,80	1,40
	%	12,3	6,3	17,5	17,5	46,5		
TS32 Uzun vadede THY'nin Web sitesinin sunduğu hizmetten faydalanmak avantajlıdır	N	21	11	43	99	226	4,25	1,09
	%	5,3	2,8	10,8	24,8	56,5		
TS33 Gelecekte de THY'nin hizmetlerini satın alacağım	N	44	8	33	83	232	4,13	1,31
	%	11,0	2,0	8,3	20,8	58,0		

$\bar{X} = 1.00 - 2.33$ Katılmıyor; $\bar{X} = 2.34 - 3.66$ Kararsız; $\bar{X} = 3.67 - 5.00$ Katılıyorum

Araştırmaya katılanların ilişkisel pazarlama unsurlarından tekrar satın alma niyetine ait ifadelerle bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalamasına sahip olan “Uzun vadede THY'nin Web sitesinin sunduğu hizmetten faydalanmak avantajlıdır” değişkenine ilişkin değer Tablo 17’de görüldüğü üzere 4,25’dir. Tablo 17’de yer alan ilişkisel pazarlama unsurlarından tekrar satın alma niyetine ait ifadelerden ikinci en yüksek değer 4,21 ortalama ile “THY Web sitesinin hizmetlerinden tekrar yararlanacağım” ifadesine aittir. Üçüncü yüksek değer ise 4,13 ortalama değeri ile “Gelecekte de THY'nin hizmetlerini satın alacağım” ifadesine aittir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlara göre THY Web sitesinin tekrar satın alma niyetine ait ifadelerle katıldıkları yani ilişkisel pazarlama unsurlarından tekrar satın alma niyetinin geliştirilmesine yönelik yapılanlar katılımcılar tarafından olumlu çalışmalar olarak değerlendirilmektedir.

İşletme ile müşteri arasındaki ilişki kalitesinin, müşterinin işletmeye tekrar satın alma niyeti ile dönme ihtimali üzerinde direk bir etkisinin olduğu ve ilişkinin başarısı açısından memnuniyet, bağlılık, iletişim, güven gibi ilişkiyel unsurların büyük etkisigöz önünde alındığında, araştırma bulgularının yani katılımcıların THY ve THY Web sitesi hizmetleri nezdinde değerlendirmelerinin sonucundamüşteri memnuniyeti, bağlılık, iletişim, güven ve tekrar satın alma niyetine ait ifadelere katılımlarının da, bu sonucu desteklediği görülmektedir. Bu yönde elde edilen bulgulara göre demüşteriler ve işletme arasında etkileşimlerin beklentilere dayandığı ve beklentilerin karşılanması durumunda, taraflar arasındaki iletişimin, memnuniyetin artacağı ve daha yüksek müşteri bağlılığının da oluşacağı beklenmektedir.

4.2. Faktör Analizi

Araştırmada, elde edilen verilere güvenilirlik analizi uyguladıktan sonra bağlamsal pazarlamada yapıyı oluşturan unsurların, ilişkiyel pazarlamaya ve müşterilerin tekrar satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının analiz edilmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin katılımcılar tarafından cevaplanması sonucunda elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Her bir ölçeğe ait faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 18.İlişkisel PazarlamaFaktör Analizi Sonuçları

Faktörler/ Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Müşteri Memnuniyeti				
THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir	0,757	0,793	5,877	36,730
THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya hazırdır	0,709			
THY Web sitesinde kullanıcı olarak herhangi bir hata ile karşılaştığımda THY Web sitesi anlaması kolay destek sağlar	0,677			
THY Web sitesi içeriği ihtiyaçlarımı karşılamaktadır	0,612			
THY hizmetlerini kullanmaktan memnunum	0,556			
Faktör 2: Bağlılık				
THY'yi ve Web sitesini başkalarına da tavsiye edeceğim	0,794	0,785	1,535	9,592
Daha iyi imkân sunan hava yolu olsa dahi THY'yi yine tercih edeceğim	0,792			
THY Web sitesi kendimi özel hissetmemi sağlar	0,791			
THY ve Web sitesi hizmetleri diğer havayollarının hizmetlerinden daha iyidir	0,521			
Faktör 3: Güven				
THY Web sitesi güvenilirdir	0,794	0,748	1,241	7,758
THY verdiği sözleri ve vaatleri tutar	0,761			
THY Web sitesi benimle ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşmaz	0,619			
THY her konuda oldukça dürüst davranır	0,574			
Faktör 4: İletişim				
Herhangi bir zamanda THY Web sitesinden müşteri hizmetlerine rahatlıkla ulaşabilirim	0,766	0,753	1,136	7,103
THY Web sitesi herhangi bir şikâyetim ile ilgili olarak rahat hissetmemi sağlayan bir hizmet sağlar	0,766			
THY Web sitesi yeni hizmetler ve promosyonlardan bizi haberdar eder	0,743			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		0,869		
Bartlett's Test of Sphericity		X²:2468,490;Sıg:0,000		
Cronbach's Alfa		0,887		
Açıklanan Varyans		61,183		

Tablo 18' deki ilişkiyel pazarlama faktör analizi sonuçları incelendiğinde; KMO test değeri 0,869, Cronbach's Alfa 0,887, Bartlett test değeri 2468,490, $p=0,000$ olarak bulunmuştur. KMO test değerinin 0,60'tan büyük olması, Cronbach's Alfa 0,60'tan yüksek olması, Bartlett test değerinin 2468,490, $p=0,000 < 0,05$ verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekteki Cronbach's Alfa 0,887 olarak bulunduğundan ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

Literatürde başarılı ilişkiyel değışimlerle ilişkiyel güven, bağıllık, işbirliğı, vaatler, paylaşılan değerler ve iletişim olmak üzere 6 faktör belirlenmesine rağmen, araştırmada ilişkiyel pazarlama ölçeğinde yer alan 16 maddenin literatür ile benzer şekilde güven, bağıllık, iletişim gibi 3 faktör altında toplandığı ancak işbirliğı, vaatler ve paylaşılan değerler gibi unsurların tek faktör altında toplandığı, toplandıkları bu faktörün de içerikleri ile ilgili olarak memnuniyetolduğutespit edilmiştir.

Tablo 19. Tekrar Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/ Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Özdeğer	Açıklanan Varyans
THY Web sitesinin hizmetlerinden tekrar yararlanacağım	0,842	0,784	2,440	61,003
THY ile ilişkimiz sona ererse THY'den elde ettiğim hizmetleri kullanmamak beni büyük kayıplara uğratar	0,786			
THY Web sitesi hizmetleri isteğime uygun şekilde uyarlar	0,776			
Uzun vadede THY'nin Web sitesinin sunduğu hizmetten faydalanmak avantajlıdır	0,714			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0,772			
Bartlett's Test of Sphericity	X²:448,153;Sıg:0,000			
Cronbach's Alfa	0,784			
Açıklanan Varyans	61,003			

Tablo 19'dakitekrar satın alma faktör analizi sonuçları incelendiğinde; KMO test değeri 0,772, Cronbach's Alfa 0,784, Bartlett test değeri 448,153, $p=0,000$ olarak bulunmuştur. KMO test değerinin 0,60'tan büyük olması, Cronbach's Alfa 0,60'tan yüksek olması, Bartlett test değerinin 448,153, $p=0,000 < 0,05$ verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekteki Cronbach's Alfa 0,784 olarak bulunduğundan ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

Tekrar satın alma ölçeğinde yer alan 5 maddeden bir ifade “*Gelecekte de THY'nin hizmetlerini satın alacağım*” düşük faktör yükü ve alfa değerinden dolayı değerlendirme dışı bırakılmış kalan 4 maddenin 1 faktör altında toplandığı görülmüştür.

Tablo 20. Bağlamsal Pazarlama Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/ Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Faktör 1: İçerik				
Tarife takibi imkânı sağlaması	0,862	0,933	8,729	39,679
e-Bilet görüntüleme imkânı sağlaması	0,861			
Miles&Smiles milleri ile ücretsiz “ödül bilet” düzenleme imkânı sağlaması	0,845			
Otel rezervasyonu imkânı sağlaması	0,83			
Online Check- in imkânı sağlaması	0,822			
Online e-vize imkânı sağlaması	0,82			
Araç kiralama imkânı sağlaması	0,695			
Bagaj takip imkânı sağlaması	0,683			
Online müşteri hizmetlerinin sağlanması	0,608			
Online rezervasyon ya da bilet alma imkânı sağlaması	0,577			
Faktör 2: Alt Yapı				
THY Web sitesinin güvenilir olduğunu düşünüyorum	0,818	0,864	3,375	15,543
THY Web sitesine erişimin kolay olduğunu düşünüyorum	0,705			
Web sitesinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum	0,677			
THY Web sitesinde yapılan işlemlerin kolay izlendiğini düşünüyorum	0,675			
THY Web sitesinin kişiye özgü teklifler sunduğunu düşünüyorum	0,66			
THY Web sitesini çok kullanışlı olduğunu düşünüyorum	0,64			
THY Web sitesinde verilen bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum	0,521			
Faktör 3: Bağlam				
Yaşam kalitemin artmasında etkili olduğunu önemli olduğunu düşünüyorum	0,845	0,821	1,775	8,068
Çevremdekilere siteye üye olmaları için öneride bulundum	0,729			
Web sitelerinin, doğru zamanda bana ulaşan özellikler geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum	0,691			
Web sitelerinin, kişisel ilgi ve ihtiyaçlarıma uyan doğru bağlamda banner (internet) reklamları geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum	0,678			
Ödeme işlemleri sırasında sanal kart kullanılmasının önemli olduğunu düşünüyorum	0,669			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)				
Bartlett's Test of Sphericity		X2:5585,408;Sig:0,000		
Cronbach's Alfa		0,922		
Açıklanan Varyans		63,091		

Tablo 20’deki bağlamsal pazarlama faktör analizi sonuçları incelendiğinde; KMO test değeri 0,928, Cronbach's Alfa 0,922, Bartlett test değeri 5585,408, $p=0,000$ olarak bulunmuştur. KMO test değerinin 0,60’tan büyük olması ve $p=0,000 < 0,05$ verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekteki Cronbach's Alfa0,922 olarak bulunduğundan ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

İlişkisel pazarlama ölçeğinde yer alan 24 maddeden bir ifade “*Online kalkış-variş takibi imkânı sağlaması*” ve “*Sürekli yanımda olan ve motivasyonumu arttıran destek güç önemli olduğunu düşünüyorum*” ifadeleri düşük faktör yükü ve alfa değerinden dolayı değerlendirme dışı bırakılmış, kalan 22 maddenin içerik, alt yapı ve bağlam şeklinde 3 faktör altında toplandığı görülmüştür. Araştırmada açıklayıcı faktör analiziyle belirlenen faktörler literatürle uyumlu bir şekilde, bağlamsal pazarlama ile değerlerin yaratılması, içerik, bağlam ve altyapı olarak üç ögeyle gerçekleşmektedir (Luo, 2003:232).

4.3. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulguları

Hipotezlerin test edilmesinde,bağlamsal pazarlama unsurları ile ilişkisel pazarlama unsurları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için korelasyon analizi,bağlamsal pazarlama unsurlarının ilişkisel pazarlama unsurlarına etkisinin analiz edilmesi için çoklu regresyon kullanılmıştır.

H₁: Bağlamsal pazarlama unsurları ile ilişkisel pazarlama unsurları arasında ilişki vardır.

Tablo 21. Bağlamsal-İlişkisel Unsurlar Korelasyon Tablosu

		İçerik	Altyapı	Bağlam
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	,435**	,534**	,418**
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	0,000
Bağlılık	Pearson Korelasyon Katsayısı	,325**	,341**	,362**
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	0,000
Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	,373**	,416**	,305**
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	0,000
İletişim	Pearson Korelasyon Katsayısı	,347**	,317**	,284**
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	0,000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Tablo 21’de görüldüğü gibi yapılan korelasyon analizinde; müşteri memnuniyeti ile içerik ($r=0,435$; $p=0,00$), altyapı ($r=0,534$; $p=0,000$) ve bağlam arasında ($0,418$; $p=0,000$) pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Yani içerikteki unsurların artması, altyapıya bağlı olarak tercih etme durumunun artması ve bağlam ile ilgili düşüncelerin artmasına bağlı olarak müşteri memnuniyeti artacaktır.

Tablo 21’deki bulgulardan hareket ile yapılan korelasyon analizinde; bağlılık ile içerik ($r=0,325$; $p=0,00$), altyapı ($r=0,314$; $p=0,000$) ve bağlam arasında ($0,362$; $p=0,000$) pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Yani içerikteki unsurların artması, altyapıya bağlı olarak tercih etme durumunun artması ve bağlam ile ilgili düşüncelerin artmasına bağlı olarak bağlılık da artacaktır.

Tablo 21’de görüldüğü gibi yapılan korelasyon analizinde; güven ile içerik ($r=0,373$; $p=0,00$), altyapı ($r=0,416$; $p=0,000$) ve bağlam arasında ($0,305$; $p=0,000$) pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Yani içerikteki unsurların artması, altyapıya bağlı olarak tercih etme durumunun artması ve bağlam ile ilgili düşüncelerin artmasına bağlı olarak güven de artacaktır.

Tablo 21’de görüldüğü gibi yapılan korelasyon analizinde; iletişim ile içerik ($r=0,347$; $p=0,00$), altyapı ($r=0,317$; $p=0,000$) ve bağlam arasında ($0,284$; $p=0,000$) pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Yani içerikteki unsurların artması, altyapıya bağlı olarak tercih etme durumunun artması ve bağlam ile ilgili düşüncelerin artmasına bağlı olarak iletişim de artacaktır.

Bu sonuçlara bağlı olarak “ H_1 : *Bağlamsal pazarlama unsurları ile ilişkisel pazarlama unsurları arasında ilişki vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Değişkenler arasında anlamlı bir korelasyon bulunması nedeniyle, bağlamsal pazarlama unsurlarının ilişkisel pazarlama unsurları üzerindeki gücünü tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi; bir bağımlı değişken ve bu bağımlı değişkeni açıklamaya çalışan bağımsız değişkenler arasındaki inceleyen analizdir. SPSS istatistik programında lineer regresyon modeli seçildiğinde, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için temel olarak R kare, F, anlamlılık (p ve β) değerleri elde edilmektedir. Bu değerlerden R kare bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklayabilme gücünü, F ve p değerleri modeli açıklayıcılık açısından bulunan

R kare değerinin istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadığını, β (beta) değeri ise modeldeki her bir bağımsız değişkenin elde edilen toplam değerdeki nisbi önemini belirlemektedir (Aslan ve Özata, 2007: 22).

H₂: Bağlamsal pazarlama unsurları ilişkisel pazarlama unsurları üzerinde etkilidir.

H_{2.1}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ilişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

H_{2.5}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapı ilişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

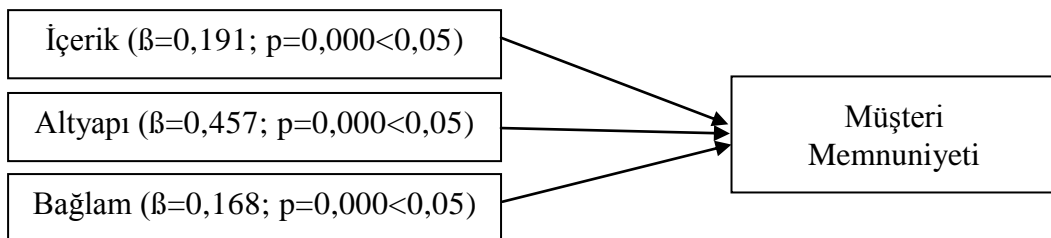
H_{2.9}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlam ilişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

Tablo 22.Bağlamsal Unsurlar-Müşteri Memnuniyeti Regresyon Tablosu

R=0,600 R kare: 0,361 F=74,425 Anlamlılık düzeyi =0,000			
Bağımsız Değişkenler	β Katsayısı	t Değeri	p Değeri
Sabit	,850	3,685	,000
İçerik	,191	3,677	,000
Altyapı	,457	8,427	,000
Bağlam	,168	3,965	,000

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 22’de bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetine, bağımsız değişkenlerin etkisini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenlerin ortalaması alınarak yapılan regresyon analizinde R kare değerine göre içerik, altyapı ve bağlam değişkenlerinin müşteri memnuniyetini %36 (R kare = 0,361) oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca F değerinin (F = 74,425, $p < 0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı olduğu yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi belirlediği ve modelin kullanılmasının uygun olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4.Müşteri Memnuniyeti Araştırma Sonucu

Şekil 7’de görüldüğü gibi, müşteri memnuniyeti faktörünü etkileyen en önemli faktörler sırasıyla altyapı, içerik ve bağlam faktörleridir. Bu sonuçlara göre ilişkisel pazarlamanın unsurlarından müşteri memnuniyetinde bağlamsal pazarlama unsurlarının rol oynadığı söylenebilir.

Elde edilen sonuçlara göre; “ H_{2.1}, H_{2.5}ve H_{2.9}”hipotezleri kabul edilmiştir.

H_{2.2}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ilişkisel pazarlama unsurlarından bağlılık üzerinde etkilidir.

H_{2.6}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapı ilişkisel pazarlama unsurlarından bağlılık üzerinde etkilidir.

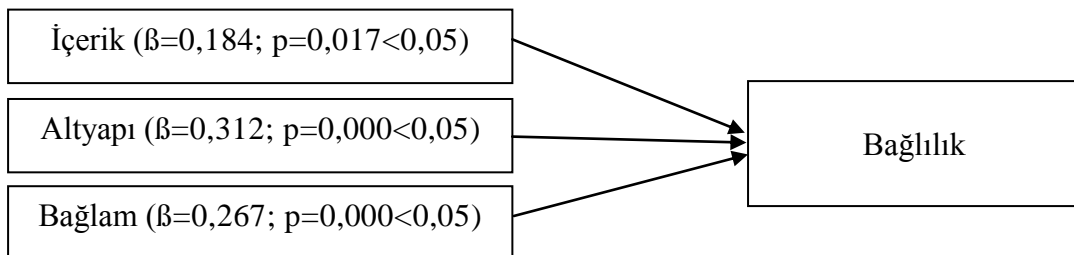
H_{2.10}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlam ilişkisel pazarlama unsurlarından bağlılık üzerinde etkilidir.

Tablo 23. Bağlamsal Unsurlar - Bağlılık Regresyon Tablosu

R=0,438 R kare: 0,192 F=31,301 Anlamlılık düzeyi =0,000			
Değişkenler	β Katsayısı	t Değeri	p Değeri
Sabit	,810	2,375	,018
İçerik	,184	2,407	,017
Altyapı	,310	3,872	,000
Bağlam	,267	4,253	,000

Bağımlı Değişken: Bağlılık

Tablo 23’de bağımlı değişken olan bağlılığa, bağımsız değişkenlerin etkisini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenlerin ortalaması alınarak yapılan regresyon analizinde R kare değerine göre içerik, altyapı ve bağlam değişkenlerinin bağlılığı %19 (R kare = 0,192) oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca F değerinin (F = 31,301, p<0,05) istatistiksel açıdan anlamlı olduğu yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi belirlediği ve modelin kullanılmasının uygun olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 5. Bağlılık Araştırma Sonucu

Şekil 8’de görüldüğü gibi, bağıllık faktörünü etkileyen en önemli faktörler sırasıyla altyapı, bağlamve içerik faktörleridir. Bu sonuçlara göre ilişkiyel pazarlamamın unsurlarından bağıllık üzerinde bağıllamsal pazarlama unsurlarının rol oynadığı söylenebilir.

Elde edilen sonuçlara göre; “H_{2.2}, H_{2.6} ve H_{2.10}” hipotezleri kabul edilmiştir.

H_{2.3}: Bağıllamsal pazarlama unsurlarından içerik ilişkiyel pazarlama unsurlarından iletişim üzerinde etkilidir.

H_{2.7}: Bağıllamsal pazarlama unsurlarından altyapı ilişkiyel pazarlama unsurlarından iletişim üzerinde etkilidir.

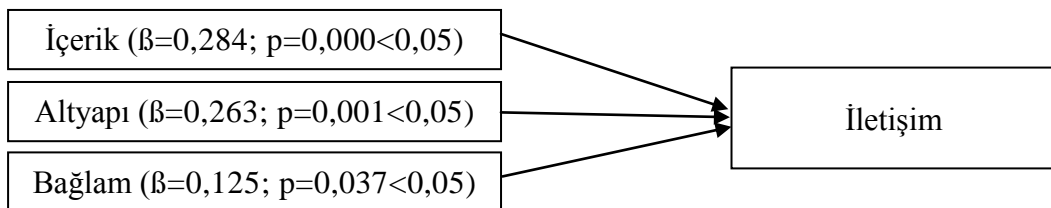
H_{2.11}: Bağıllamsal pazarlama unsurlarından bağlam ilişkiyel pazarlama unsurlarından iletişim üzerinde etkilidir.

Tablo 24. Bağıllamsal Unsurlar-İletişim Regresyon Tablosu

R=0,404 R kare: 0,164 F=25,819 Anlamlılık düzeyi =0,000			
Değişkenler	β Katsayısı	t Değeri	p Değeri
Sabit	1,363	4,201	,000
İçerik	,284	3,891	,000
Altyapı	,263	3,451	,001
Bağlam	,125	2,094	,037

Bağıllı Değişken: İletişim

Tablo 24’de bağıllı değişken olan iletişime, bağıllsız değişkenlerin etkisini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenlerin ortalaması alınarak yapılan regresyon analizinde R kare değerine göre içerik, altyapı ve bağlam değişkenlerinin bağılllığı %16 (R kare = 0,164) oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca F değerinin (F = 25,819, p<0,05) istatistiksel açıdan anlamlı olduğı yani bağıllsız değişkenlerin bağıllı değişkendeki değişimi belirlediğı ve modelin kullanılmasının uygun olduğı anlaşılmaktadır.



Şekil 6. İletişim Araştırma Sonucu

Şekil 9’da görüldüğü gibi, iletişim faktörünü etkileyen en önemli faktörler sırasıyla içerik, altyapı ve bağlam faktörleridir. Bu sonuçlara göre ilişkiyel pazarlamann unsurlarından iletişim üzerinde bağlamsal pazarlama unsurlarının rol oynadığı söylenebilir. Elde edilen sonuçlara göre; “H_{2.3}, H_{2.7} ve H_{2.11}” hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2.4}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ilişkiyel pazarlama unsurlarından güven üzerinde etkilidir.

H_{2.8}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapı ilişkiyel pazarlama unsurlarından güven üzerinde etkilidir.

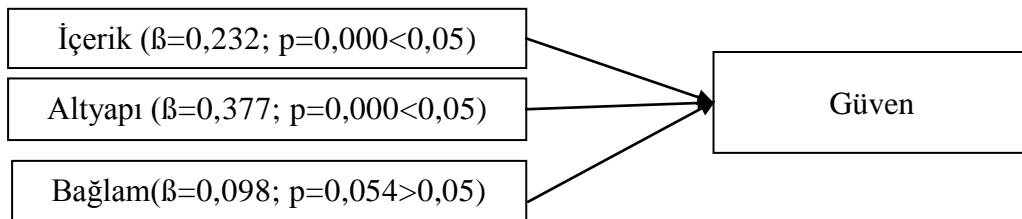
H_{2.12}: Bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlam ilişkiyel pazarlama unsurlarından güven üzerinde etkilidir.

Tablo 25. Bağlamsal Unsurlar-Güven Regresyon Tablosu

R=0,475 R kare: 0,226 F=38,443 Anlamlılık düzeyi =0,000			
Değişkenler	β Katsayısı	t Değeri	p Değeri
Sabit	1,227	4,429	,000
İçerik	,232	3,732	,000
Altyapı	,377	5,790	,000
Bağlam	,098	1,930	,054

Bağımlı Değişken: Güven

Tablo 25’de bağımlı değişken olan güvene, bağımsız değişkenlerin etkisini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenlerin ortalaması alınarak yapılan regresyon analizinde R kare değerine göre içerik, altyapı ve bağlam %23 (R kare = 0,226) oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca F değerinin (F = 38,443, p<0,05) istatistiksel açıdan anlamlı olduğu yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi belirlediği ve modelin kullanılmasının uygun olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 7. Güven Araştırma Sonucu

Şekil 10'da görüldüğü gibi, güvenfaktörünü etkileyen en önemli faktörler sırasıylaaltyapı ve içerik faktörleridir. Bu sonuçlara göre ilişkişel pazarlamannın unsurlarından güven üzerinde bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlamın etkisi bulunmamıştır. Elde edilen sonuçlara göre; “H_{2.4} ve H_{2.8}” hipotezlerikabul, “H_{2.12}” hipotezi reddedilir.

H₃: İlişkişel pazarlama unsurları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{3.1}: İlişkişel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{3.2}: İlişkişel pazarlama unsurlarından bağlılık tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{3.3}: İlişkişel pazarlama unsurlarından iletişim tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

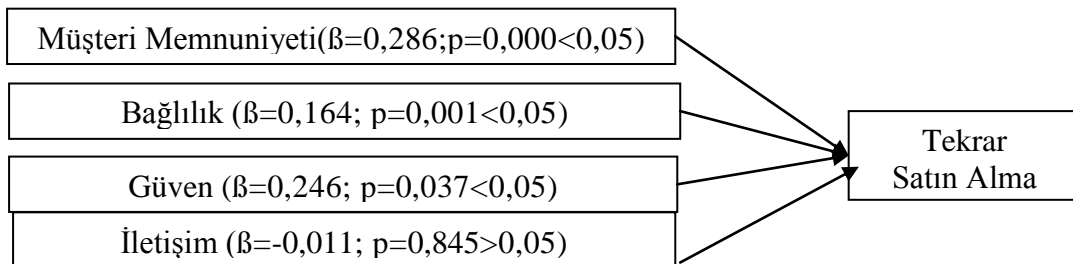
H_{3.4}: İlişkişel pazarlama unsurlarından güven tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Tablo 26.İlişkişel Pazarlama Unsurları-Tekrar Satın Alma Regresyon Tablosu

R=0,492 R kare: 0,242 F=31,585 Anlamlılık düzeyi =0,000			
Değişkenler	β Katsayısı	t Değeri	p Değeri
Sabit	1,228	4,597	0,000
Müşteri Memnuniyeti	0,286	3,863	0,000
Bağlılık	0,164	3,232	0,001
İletişim	-0,011	-0,195	0,845
Güven	0,246	3,832	0,000

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma

Tablo 26'da bağımlı değişken olan tekrar satın almaya, bağımsız değişkenlerin etkisini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenlerin ortalaması alınarak yapılan regresyon analizinde R kare değerine göre müşteri memnuniyeti, bağlılık, güven ve iletişim değişkenlerinin tekrar satın almayı %24 (R kare = 0,242) oranında açıkladığı görülmektedir.

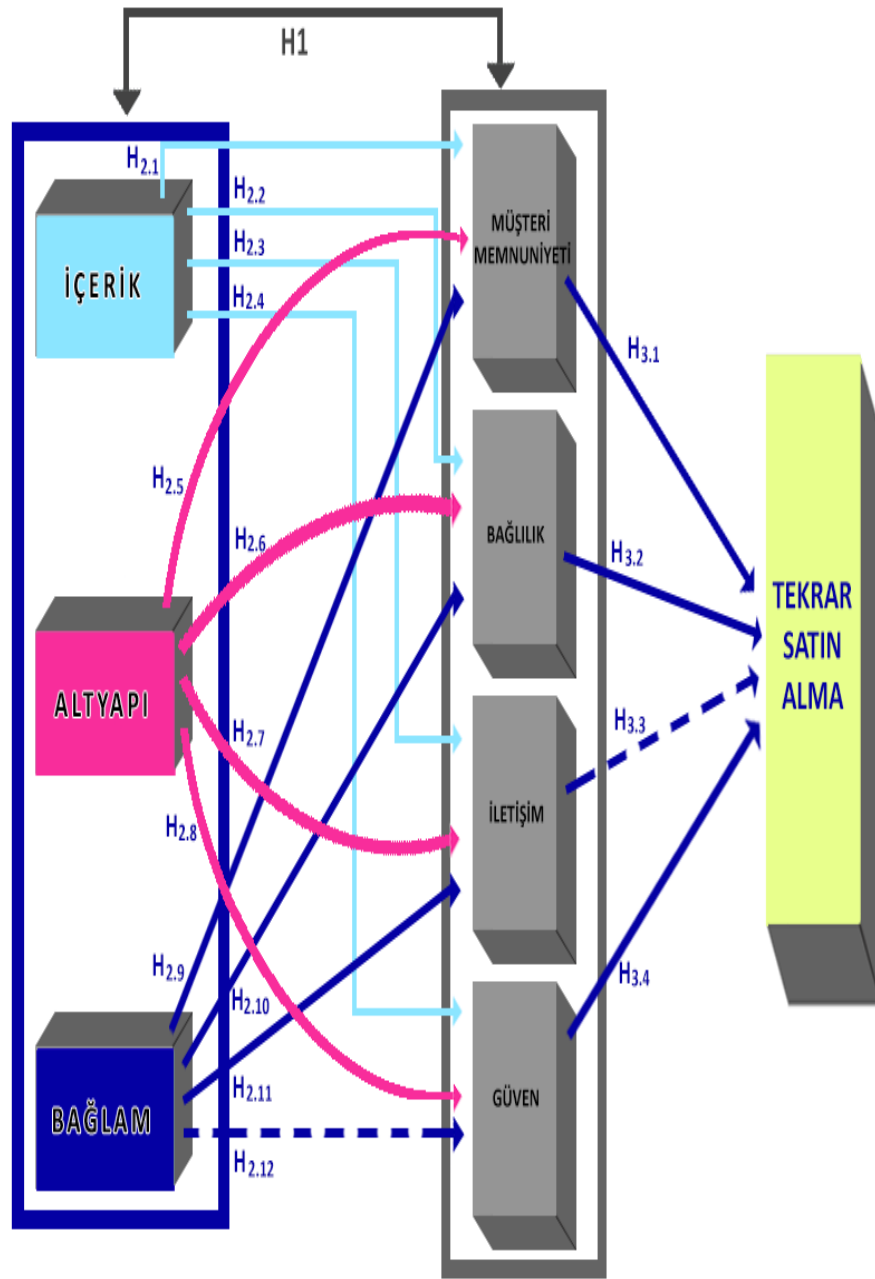


Şekil 8. Tekrar Satın Alma Araştırma Sonucu

Ayrıca F değerinin ($F = 31,585$, $p < 0,05$) istatistiksel açıdan anlam olduğu yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi belirlediği ve modelin kullanılmasının uygun olduğu anlaşılmaktadır

Şekil 11’de görüldüğü gibi, tekrar satın alma faktörünü etkileyen en önemli faktörler sırasıyla müşteri memnuniyeti, güven ve bağlılık faktörleridir. Bu sonuçlara göre tekrar satın alma üzerinde ilişkisel pazarlama unsurlarından iletişimin etkisi bulunmamıştır. Elde edilen sonuçlara göre; “ $H_{3,1}$, $H_{3,2}$ ve $H_{3,4}$ ” hipotezleri kabul, “ $H_{3,3}$ ” hipotezi reddedilir.





Şekil 9. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Tablo 27. Hipotez Durum Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Kabul/Red
H ₁	Bağlamsal pazarlama unsurları ile ilişkisel pazarlama unsurları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂	Bağlamsal pazarlama unsurları ilişkisel pazarlama unsurları üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{2.1}	Bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ilişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{2.2}	Bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ilişkisel pazarlama unsurlarından bağlılık üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{2.3}	Bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ilişkisel pazarlama unsurlarından iletişim üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{2.4}	Bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ilişkisel pazarlama unsurlarından güven üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{2.5}	Bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapı ilişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{2.6}	Bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapı ilişkisel pazarlama unsurlarından bağlılık üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{2.7}	Bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapı ilişkisel pazarlama unsurlarından iletişim üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{2.8}	Bağlamsal pazarlama unsurlarından altyapı ilişkisel pazarlama unsurlarından güven üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{2.9}	Bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlam ilişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{2.10}	Bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlam ilişkisel pazarlama unsurlarından bağlılık üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{2.11}	Bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlam ilişkisel pazarlama unsurlarından iletişim üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{2.12}	Bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlam ilişkisel pazarlama unsurlarından güven üzerinde etkilidir.	Red
H ₃	İlişkisel pazarlama unsurları tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{3.1}	İlişkisel pazarlama unsurlarından müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyetini üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{3.2}	İlişkisel pazarlama unsurlarından bağlılık tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{3.3}	İlişkisel pazarlama unsurlarından iletişim tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Red
H _{3.4}	İlişkisel pazarlama unsurlarından güven tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Kabul

5.SONUÇ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve ortaya çıkan dijitalleşme ile dünya ekonomisinde yaşanan değişim süreci yeni ekonomi kavramı ile açıklanmaktadır. Yeni ekonomi ya da dijital ekonomi,dijital bir devrime ve bilgi endüstrilerinin yönetimine dayanmaktadır. Yeni ekonomi olarak ifade edilen süreçte, teknolojik gelişmeler, elektronik iletişim teknolojisindeki gelişmeler sebebi ile başta ekonomik performans olmak üzere, mikro ve makro düzeyde birçok alanda değişimin yaşanmasına neden olmuştur.

İnternet ve dünya çapındaki ağ (WWW), hem pazar fırsatlarında hem bilgi teknolojilerinde ve ağ yapısında değişikliğe neden olarak işletmeleri, iş yapma şekillerinden, müşteri ile ilişki kurma yöntemlerine kadar birçok yönden etkilemiştir. Elektronik iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile ihtiyaç duyulan bilgiye çok kısa sürede ulaşılabilmesi ve yaşanan yoğun değişim süreci ileyaşanan sonuçların en etkili olduğu işletme fonksiyonlarından biri pazarlama olmuştur.

Küresel rekabet veyoğun teknolojik değişmeler karşısında yaşanan pazarlama kavramındaki dönüşüm ile geleneksel pazarlama daha da yetersiz hale gelmiş, geleneksel pazarlama yaklaşımına güven noktasında elimizde gittikçe daha az neden kalmaktadır.

Bilişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte satıcı ile alıcının fiziksel olarak karşı karşıya geldiğigeleneksel pazar etkileşimi ortadan kalkmıştır. Elektronik pazarlar adı verilen pazarlarda, değer yaratma, etkileşim gibi çoğu şey geleneksel pazar alanında olduğundan farklıdır.

Geleneksel pazardan farklı olarak, elektronik pazarlarda, işlemler daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmekte ve aynı anda her yerde olmak mümkün olmaktadır. Tüm bu gelişmeler ışığında pazarlama düşüncesindeki vurgu “yeni müşteri edinmek” den, “müşterileri elde tutma” ya, müşteriler ile “uzun süreli ilişkiler kurma” ya odaklanmıştır. Bu noktada ilişkiyel pazarlama yaklaşımının amaçları da göz önüne alındığında, geleneksel yaklaşımdan neden ilişkiyel yaklaşıma doğru bir kaymanın olduğu, ilişkiyel pazarlama yaklaşımının ön plana çıkışı da açıklanmış olmaktadır.

İlişkiyel pazarlama yaklaşımı, müşterilerin elde tutulması, onlar ile uzun süreli güvene dayalı ilişkiler kurulması hedefi ile değer yaratma, müşteriler ile etkileşim

kurma süreci olarak ifade edilmektedir. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında, özellikle hizmet sektöründe rekabet avantajı sağlama açısından işletmeler tarafından hizmet bazında gösterilen çabalar farklılık arz etmemektedir. Bu agresif rekabet ortamında, işletmeler arasında farklılık yaratan nokta, sunulan ürün ve hizmetlerin yanı sıra güven temelinde inşa edilen bireysel uzun süreli samimi ilişkiler olmaktadır. Yani aslında küteselden bireyselle, somut unsurlardan soyut unsurlara doğru gerçekten bir kayma söz konusu olmaktadır.

Gelişen teknolojinin işletmelere sunduğu avantajların yanında bir takım dezavantajlar da bulunmaktadır. Teknolojinin gelişimi, bir yandan ürün taklidini de kolaylaştırmaktadır. Ancak bireysel olarak kurulan işletme- müşteri ilişkilerinin rakipler tarafından taklidi o kadar kolay olmamaktadır. Ancak elektronik pazarın sunduğu sınırsız ürün ve işletme seçenekleri, müşteri açısından bir takım faydalar sağlasa da artık müşteriler daha fazla güvene gereksinim duymaktadırlar. Müşteriler ile uzun süreli iyi ilişkiler kurulup, geliştirilmesinde güvenin en büyük etken olduğu ilişki pazarlama yaklaşımı, aynı zamanda bilgi teknolojilerini en iyi kullanan pazarlama stratejisi olarak da ön plana çıkmaktadır.

İlişkisel pazarlama yaklaşımı, müşteriler ile ilişki kurma temelli bir yaklaşım olması sebebi ile bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimlerden daha fazla etkilenmektedir. Çünkü aynı zamanda pazarlama alanında bir işletmenin teknolojik değişikliklere adapte oranı, ilişki pazarlamasını başarısını etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Bu dijital ortamda işletmelerin, geleneksel pazarlarda olduğu gibi, elektronik pazarlarda da değişen “değer” önermesi temelinde müşteri memnuniyeti ve bağlılığı gibi bir dizi hedefleri gerçekleştirme adına ilişki pazarlama yaklaşımı ile elektronik pazarların sunduğu fırsatları değerlendirmeleri sonucunda bağlamsal pazarlama stratejisi ortaya çıkmıştır.

Bağlamsal pazarlama stratejisi, müşteriler ile uzun süreli ilişkiler geliştirme, değer zincirleri yaratma ve aynı zamanda iletişim ve etkileşim sağlama gibi amaçlar ile doğru zamanda, uygun bağlamda bilgiyi Web siteleri kanalı ile müşterilere sunma faaliyetlerini ifade etmektedir.

Yaşanan tüm bu değişikliklere paralel olarak, dinamik bir yapıda faaliyet gösteren, yoğun rekabet ortamında, bireysel ilişkilerin ağır bastığı hizmet işletmelerinden biri olan hava yolu işletmelerinde de amaç ve öncelikler değişmiştir. Onlar içinde müşteriler ile uzun süreli ilişki kurulması, müşteri sadakati kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu anlamda temel ilkesi müşteri sadakati yaratmak, müşteri tatmini oluşturarak, müşteri bağlılığı sağlamak olan ilişki

pazarlama yaklaşımı, havayolu işletmelerinin amaçlarına ulaşmaları noktasında değerlendirdikleri en önemli stratejiler arasında yer almaktadır. Havayolu işletmelerinde sunulan hizmetleri farklılaştırma kısıtlı olmasına rağmen, müşteri sadakati oluşturmak adına, müşteriler için değerli olan, rakiplerinde farklı hizmetleri sunmaya başlamışlardır. Havayolları, sık uçan yolcu programları ile ilişkisel pazarlama stratejisi uygulamalarının yoğun bir şekilde görüldüğü alanlardan biri olmuştur.

Bu noktada araştırma kapsamında THY'nin Miles&Smiles kart kullanıcılarına yönelik olarak gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde veriler ile ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile bağlamsal pazarlama stratejisi arasındaki ilişki ve ilişkisel pazarlama yaklaşımının tekrar satın alma niyetine olan etkisi ölçülmüş, edinilen bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında en yüksek iki ortalamanın lisans ve yüksek lisans öğrenimine sahip kişiler olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareket ile bu kişilerin bilgiye daha hızlı ve daha kolay erişmek isteği ile teknolojiyi daha fazla kullandıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcıların özellikle eğitim durumu dikkate alındığında araştırma sorularını anlayabilecek durumda olan kişiler olduğu ve bu durumun da araştırmanın amacı ve elde edilecek verilerin sağlığı, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından önemli bir nokta olduğu ifade edilebilir.

Alabay (2010) yapılan bir araştırma da yüksek eğitim ve iletişim düzeyine sahip olan müşterilerin, mal ve hizmetlere ilişkin mesajların daha doğru algılandığı, satın alımlarına konu ürün ve hizmetler ile ilgili olarak en yüksek doyuma ulaşmak istediklerinin ayrıca bu bilinçli müşteri grubunun ürün ve hizmetlerin güvenilir değerlendirildiğini ortaya koyması açısından bu araştırmayı desteklemektedir.

Miles&Smiles kartı kullanım süresi ve web sitesine üyelik sürelerine bakıldığında en yüksek ortalamaların "3 yıldan fazla" seçeneğine ait olduğu, bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun THY ile olan ilişki süreleri ile işletmenin ürün ve hizmetlerini iyi değerlendirebilecek, bu araştırmanın amacı olan temeli uzun süreli ilişkilere dayanan ilişkisel pazarlama stratejisinin hedef kitlesi ile doğru şekilde örtüştüğü, araştırmanın anlamlılığı açısından doğru bir müşteri örnekleme ile karşı karşıya olunduğu söylenebilir.

Katılımcıların yüksek bir yüzde ile THY web sitesini ziyaret etmiş olmasının THY hizmetlerinden yararlanmaya başlamasında etkili olduğunu ve yine yüksek bir oranla da Web

sitesini ziyaret ettikten sonra THY hizmetleri kullanımının artmış olduğunu ifade etmiştir. Bu yönden; daha önceden işletmenin hizmetlerinden yararlanılıyor olursa da, yararlanılmasa da web sitesinin ziyaretinin, sitedeki hizmetlerin kullanımını olumlu yönde etkilediği, kullanımlarının artması ilişkisel pazarlama yaklaşımının mevcut müşterilerin elde tutulması amacının gerçekleştirilmesinde bağlamsal web sitesinin olumlu etkisi ortaya çıkmaktadır. Buna göre bağlamsal pazarlama sitesi olan THY web sitesinin yeniden satın alma davranışına etkisinin olduğu ayrıca işletmenin hizmetlerine olan talebin artması ile uzun dönemli ilişkilerin sürdürülmesinde ve müşteri bağlılığında da etkisi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Literatürde verilen bilgilerle de desteklendiği gibi ilişkisel pazarlama yaklaşımının uygulama boyutunu oluşturan bağlamsal pazarlama stratejisinin içerik, altyapı ve bağlam olarak üç temel unsurla, web siteleri kanalı ile bağlamsal pazarlama stratejisinde değer yaratılmaktadır.

THY web sitesini kullanma nedenleri arasında en çok “Online rezervasyon ya da bilet alma imkânı sağlama, Online Check-in imkânı sağlama, Miles&Smiles milleri ile ücretsiz “ödül bilet” düzenleme imkânı sağlama” gelmesi ile birlikte katılımcılar THY web sitesinin içeriğinde ilgilerini arttıran ve kendilerini siteye çeken unsurlara genel olarak katıldıklarını sadece “Otel rezervasyonu imkânı sağlama”, “Araç kiralama imkânı sağlama” ve “Online e-vize imkânı sağlama” gibi daha nadir kullanılan hizmetlerde kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular ışığında da, bağlamsal pazarlama unsurlarından içerik ile ilgili yapılanların katılımcılar tarafından olumlu çalışmalar olarak değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Sitenin içeriğine dair çekici unsurlar, bağlamsal pazarlama web sitesinin işletmelerin hedef kitleleri tarafından tekrar ziyaret edilmesini sağlayarak dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin verimliliğine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. İçeriğin tasarımında, sunulan bilgilerin, hedef kitle açısından faydalı olacak, kullanılacak şekilde düzenlenerek iletilmesi gerekmektedir. Hedef kitleye sunulan bilgilerin açıklığı, güvenilir olması büyük önem arz etmektedir. Bu noktada THY Web sitesinin, içeriği ile hedef kitle üzerinde olumlu etkiler bırakarak, ihtiyaç duydukları, gerçek zamanda sunulan bilgiler ile müşteriler için bir değer algısı yarattığı, söylemek mümkün olabilmektedir. Müşteriyi tatmin eden web sitesi içeriği ile tüketicinin siteye çekilmesi sağlanırken, tüketicide oluşturulan değer algısı ile de rakiplere karşı işletmenin fark yaratıcı bir rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır.

Alt yapı unsuru ile ilgili olarak katılımcılar, THY web sitesine erişimin kolay olduğunu yapılan işlemlerin kolay izlendiğini, sitenin güvenilir, kullanımının kolay, bilgilerin yeterli olduğunu, ayrıca bu özellikler arasında en düşük ortalamaya sahip olsa da katılımcılar, THY web sitesinin kişiye özgü teklifler sunduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgulara göre THY web sitesinin altyapısı katılımcılar tarafından “yeterli” olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Öncelikli olarak siteye güvenmeleri, müşterilerin kişisel bilgilerini rahatlıkla paylaşabileceklerini ifade etmektedir ki, müşterilerde bu algının tam tersinin oluşması durumunda, hem işletmeye hem de sunulan ürün ve hizmetlere karşı olumsuz bir düşünce oluşmakta ve bir daha site ziyaret edilmemektedir. İkinci olarak kullanım kolaylığı, sitenin sadeliği, işlemlerin hızlı ve kolay gerçekleştirilmesi müşterilerin zaman kaybına sebebiyet vermemekte, müşteriler için fayda yaratmaktadır. Sitede verilen bilgilerin yeterli olması, müşterilerin bu anlamda ihtiyaçlarını karşılayacak ölçüde bilgilerin sunulması daha çok değer yaratmak açısından önemlidir. Ayrıca web sitesinde kişiye özel bilgilerin sunulması müşteri ile işletme arasında kurulacak olan etkileşim ve iletişim süreci açısından farklılık arz etmektedir. THY web sitesi altyapısı, bu değerlendirmeler paralelinde katılımcılar tarafından güçlü bulunmaktadır.

Bağlamsal pazarlama unsurlarından THY web sitesinin, bağlam ile ilgili özellikleri katılımcılar tarafından genel olarak olumlu olarak değerlendirilmiştir. Bağlam bir anlamda işletmelerin bilgilerinin müşterilere sunuş şeklini ifade etmektedir. Bağlamsal web siteleri kanalı ile sunulan bilgilerin mekânsal, kişisel ve zamansal bağlama göre uyarlanması, işletmelerin müşteriye ilave değer yaratması, sunması açısından önemli olmaktadır. Bu anlamda en yüksek katılım derecesi ile “Web sitelerinin, doğru zamanda bana ulaşan özellikler geliştirmesi” ifadesinin ön plana çıkmış olması, THY web sitesi özelliklerinin bağlamsal pazarlama stratejisi temelinde mekânsal, kişisel ve zamansal kriterler ile kişiselleştirme özelliği açısından yeterli görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. THY web sitesinin kişiselleştirme özelliği açısından üyelerce kabul görmüş olması, müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayarak müşteri de bir değer algısı oluşturulmasına neden olmaktadır. İkinci yüksek katılım, “Sürekli yanımda olan ve motivasyonumu arttıran destek güç” ifadesine bulunmaktadır. Bu durum da müşterilerin bu noktada THY ve web sitesine karşı güven duyduklarını göstermektedir. Yine “Çevresindekilere üye olmaları konusunda önerilerde bulunulması” ifadesine katılım oranının yüksekliği, THY web sitesinin, daha fazla müşteri ile iletişim sağlama ve etkileşim kurma olanağı ile THY’nin müşteri kitlesinin muhtemelen artacağı sonucuna varılmaktadır.

Sonuç olarak, THY web sitesinin içerik, altyapı ve bağlam anlamında sağlam temeller ile oluşturulduğu ve gerekli genel özelliklerin bulunabildiği kanaatine varılmaktadır.

Miles&Smiles üyeleri, THY web sitesinde yer alan Miles&Smiles sistemi ile ilgili unsurların büyük bir kısmının önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak sistemde yer alan hizmetlerin çoğu genel olarak önemli bulunurken, araştırma esnasında “millerin TL’ye çevrim imkânı sağlaması” ve “ödül biletin vergilerini de millerle ödeme imkânı sağlaması (Tax&Smiles)” ile ilgili üyelerin daha az bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Bu noktada, THY web sitesinde yer alan Miles&Smiles sisteminde, kart kullanımının üyelere özel olarak sunduğu hizmetler hakkında bilgi sahibi olanlar THY’nin müşteri odaklı olduğunu düşünmektedirler. THY web sitesinde yer alan Miles&Smiles sisteminde kendilerine özel sunulan hizmetlerden yararlanabilmeleri için üye olmaları gerekmektedir. Bu sistem işletmeye aynı zamanda müşterileri ile iletişim ve etkileşim imkânı da sunmaktadır. Bu sayede üyelerin talepleri mekân ve zaman faydası temelinde kişiselleştirilmiş hizmetler ile karşılanarak, müşterilerin işletmeye karşı güven duygusu ile bağlılık geliştirebilmeleri sağlanmaktadır. THY web sitesinde yer alan Miles&Smiles sisteminde yer alan hizmetlerden yararlanma oranı arttıkça ilişkiden elde edilecek faydanın da artacağı düşünülmektedir.

Araştırmada, THY web sitesinin Miles&Smiles’in varlığı, üyeliği üyelerin düşüncelerini, olumlu yönde etkilemektedir. Üyeler THY’nin müşteri odaklı bir işletme olduğunu ve kendilerine değer verildiğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Müşterilerin THY hakkında sahip oldukları bu algı, işletmeye karşı duyulan güvene ve devamında da bağlılık duygusunun artacağına işaret etmektedir. Ayrıca müşteri profiline oldukça değiştiği, müşterilerin zaman kavramına daha da değer verdiği, içinde bulunduğumuz bilgi çağında, üyeler THY ‘yi yenilikleri ve teknolojiyi takip eden bir işletme olarak görmektedirler.

Araştırmada ilişkisel pazarlamanın unsurları üzerinde bağlamsal pazarlama unsurlarının etkisini ölçmek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, bağlamsal pazarlamada yapıyı oluşturan unsurlar, içerik, altyapı ve bağlam ile ilişkisel pazarlamayı oluşturan unsurlar; müşteri memnuniyeti, bağlılık, iletişim ve güven arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre bağlamsal pazarlama unsurları ile ilişkisel pazarlama unsurları arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişkinin varlığı ortaya konmuştur.

Buna göre, ilişkisel pazarlama yaklaşımını unsurlarından müşteri memnuniyeti faktörünü etkileyen en önemli faktörler sırasıyla altyapı, içerik ve bağlam faktörleridir ki, bu

bulgulardan hareket ile müşteri memnuniyetinde bağlamsal pazarlama unsurlarının önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Xueming Luo and Mojtaba Seyedian(2004), site tasarımındaki algılanan karmaşıklığın, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Bağlamsal pazarlama web sitesinin içeriğinin müşterilerin ilgi alanlarına göre dizayn edildiği, müşterilerce ihtiyaç duyulan bilgileri barındırdığını dolayısıyla müşteriler için değer yarattığını söyleyebiliriz. Bilgi ihtiyacının yeterli düzeyde karşılanması ve güncel olması, müşteriye daha fazla değer yaratmak açısından siteyi önemli hale getirmektedir. Ayrıca THY web sitesinde yer alan bilgilerin zihinde bir karmaşaya sebebiyet vermeden müşteriler tarafından algılanabilecek, sade ve anlaşılır bir tarzda sunulması da bağlamsal pazarlama web sitesinin müşterilerde memnuniyetin oluşmasına katkıda bulunan faktörlerden biri olmaktadır. Araştırmada, THY web sitesinin bağlamsal unsurlar açısından müşterilerin talepleri yönünde beklentilerini karşıladığı ve üyelerin memnun olduklarını ortaya koymaktadır. Bu noktada araştırma sonuçları Xueming Luo and Mojtaba Seyedian (2004) ile benzerlik göstermektedir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımının ikinci boyutu olan bağlılık üzerinde bağlamsal pazarlama unsurlarının etkisini ölçmek amacı ile yapılan çoklu regresyon sonucunda, en önemli faktörler sırasıyla altyapı, bağlam ve içerik faktörleridir. Bu sonuçlara göre ilişkisel pazarlamanın unsurlarından bağlılık üzerinde bağlamsal pazarlama unsurlarının rol oynadığı söylenebilir. THY web sitesinin, bireylerin kendilerine özel bilgiler sunuyor olması, siteyi ziyaret eden ve verilen hizmetten daha fazla yararlanan müşterilerin sitenin bu özelliği sebebi ile kendine işletme tarafından değer verildiğini düşünerek ve daha çok bağlılık geliştirmesine neden olmaktadır. Geliştirilen söz konusu bağlılık verilen hizmetin kişiselleştirilmesinden dolayı hem siteye hem de site sahibi işletme ve ürünlerine karşı gelişebilmektedir. THY web sitesinin, kolay kullanılabilir ve anlaşılabilir özellikleri müşterilerin siteye bağlı kalmasında ki etkisinden dolayı, ilişkilerin gelişimi bakımından da işletmeye bir takım avantajlar sağladığı ifade edilebilmektedir. Bu sonuçlara göre, bağlamsal pazarlama unsurlarının ilişkisel pazarlamanın unsurlarından bağlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. THY web sitesi kanalı ile gerek içerik gerek altyapı, gerekse de bağlam açısından müşterilerin beklentilerine cevap verdiği ve yarattığı bu değer algısı ile de müşterileri kendisine bağladığı söylenebilir.

Araştırmada, bağlamsal pazarlama unsurlarının, ilişkisel pazarlama yaklaşımının üçüncü boyutu olan iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu yapılan analiz ile ortaya konmuştur. İletişim faktörünü etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla altyapı, içerik ve bağlam olduğu görülmektedir. Araştırmaya göre, “Erişimin kolay izlenmesi, yine web

sitelerinin, doğru zamanda bana ulaşan özellikler geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum” ifadelerinin ön plana çıkmış olması, müşterinin işletmeye ihtiyaç duyduğu zaman ve mekânda ulaşabilmesini sağlamaktadır ki, bu durum müşteri ile iletişimin sağlanmasında, etkileşim kurulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Yine üyelerin “Çevremdekilere üye olmaları konusunda önerilerde bulunulması” ifadesine katılım oranının yüksekliği, THY web sitesinin, daha fazla müşteri ile iletişim sağlama ve etkileşim kurma olanağı ile THY’nin müşteri kitlesinin muhtemelen artacağı düşünülmektedir. Bu yönde ilişkisel pazarlamanın unsurlarından iletişim üzerinde bağlamsal pazarlama unsurlarının etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçlara göre ilişkisel pazarlamanın unsurlarından iletişim üzerinde bağlamsal pazarlama unsurlarının rol oynadığı söylenebilir

Bağlamsal pazarlama unsurlarının, son olarak ilişkisel pazarlama yaklaşımının dördüncü boyutu, güvenin üzerinde etkisi olan en önemli faktörler sırasıyla altyapı ve içerik iken, bağlamın etkisi bulunmamıştır. Bağlamsal pazarlama stratejisi temelinde oluşturulan web sitelerinin güvenilirliği, amaçlara ulaşılması yönündeki öncelikli özelliklerden biri olmaktadır. Araştırmaya göre, THY web sitesinin güvenilir olarak algılanması, müşterinin web sitesinin sahibi olduğu işletmeye karşı güveninin artmasına, dolayısıyla da müşterinin işletmeye olan bağlılık duygusunu da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Çünkü bu özellik içerik ve bağlamın da önüne geçerek, sitenin güvenilir olarak algılanmaması durumunda, üyeler tarafından sitelerin terketmesine neden olmaktadır. Bu çerçevede müşterilerin THY web sitesine karşı duyduğu güven duygusunun müşterinin işletmeye karşı bağlılığını da güçlendirerek, uzun dönemli ilişkilere dönüşümünü sağlayacağı düşünülmektedir. Bu noktada ilişkisel pazarlamanın unsurlarından güvenin üzerinde bağlamsal pazarlama unsurlarından bağlamın dışında altyapı ve içerik önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Bağlamsal pazarlama stratejisi, teknoloji ile ortaya çıkan bir takım fırsatların değerlendirilmesini sağlayarak, ilişkisel pazarlama yaklaşımı temelinde müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Araştırmada, ilişkisel pazarlama unsurlarının, “tekrar satın alma niyeti” üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile yapılan regresyona analizi sonuçlarına göre; tekrar satın almayı etkileyen en önemli faktörün “müşteri memnuniyeti” olduğu tespit edilmiştir. Miles & Smiles kart sahiplerinin THY’ye karşı ve THY’den aldıkları hizmet karşılığında geliştirdikleri tutumlar, onların tekrar satın alma niyeti ya da işletmeden ayrılma eğilimleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu çerçevede, THY Web sitesinin gerek altyapısı, gerek içeriği, gerekse de bağlamı ile müşteri ihtiyaçlarının karşılanması yönünde tatmin edici olduğu, yani üyelerin

memnun oldukları kanaatine varılmıştır. Müşterilerin geçmiş satın alma deneyimleri ilişkisel süreç belirleyicileri üzerinde etkisinden hareket ile müşterilerde oluşan değer algısının, müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine doğrudan etkisi göz önüne alındığında olumlu olan müşteri memnuniyetinin, müşterilerin tekrar satın alma niyetine olumlu bir şekilde yansıtacağı düşünülmektedir. Lee ve Jun (2007), bağlamsal algılanan değer ile müşteri memnuniyetini tek bir model içerisinde entegre etmenin, mobil ticaret tüketicilerinin tekrar satın alma niyetini daha iyi açıklamaya ve öngörmeye yardımcı olduğunu, bağlamsal algılanan değer, müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti ve algılanan fayda üzerinde önemli bir etkisi olduğunu iddia etmektedir. Gordon H.G. McDougall, Levesque, Terrence (2000), müşteri memnuniyetinin, müşterilerin gelecekteki satın alma niyetlerine doğrudan katkı yaptığını iddia etmektedir. Luo (2003), müşteri memnuniyetinin, on-line satın alımlar üzerinde pozitif etkilerine dair kanıtlar ortaya koymaktadır. İlişkisel pazarlama unsurlarının, “tekrar satın alma niyeti” üzerindeki etkisi bağlamında elde edilen araştırma sonuçları literatür ile benzerlik göstermektedir (Gordon, McDougall, Levesque, Terrence, 2000; Luo, 2003; Lee ve Jun, 2007).

Tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki diğer bir ilişkisel unsurun “güven” olduğu görülmüştür. İşletmelerin müşterileri nezdinde kazanmış oldukları güven, hem işletme hem de müşteri açısından algılanan riski azaltmakta dolayısıyla, müşteriler işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı daha istekli olurlarken, işletmeler de müşterilerin satın alma niyeti üzerinde önemli derecede etkiye sahip olan güven faktörü sayesinde rakipler tarafından kazanılması uzun zaman alacak, taklidi mümkün olmayan bir avantaj kazanmış olmaktadır. Ayrıca Grazioli ve Jarvenpaa (2000), güvenin, ticaret ortamında internet kullanıcılarının satın alma niyetini direkt ya da dolaylı olarak etkilediğini tespit etmiştir. Bu noktada Miles&Smiles kart kullanıcılarının büyük çoğunluğu THY’ye güven duyduğu ve THY ile ilişkilerini sürdürme kararlılığına sahip olduğu sonucundan hareket ile üyelerin gerek Miles&Smiles kart kullanımı gerekse de web sitesinin kullanımından elde ettiği fayda ve THY ’nin ilişkiye yaptığı yatırımlar arttıkça, ilişkinin süresi uzadıkça müşterilerin işletmeye duyduğu güvenin artacağı, müşterilerin de tekrar satın alma bu yönde olumlu etkilenecekleri beklenmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar Lin and Lu, 2010; Rich, (2000), uzun dönemli satış başarısının ilişki odaklı olduğunu doğrulamakta, müşteri ile ilgilenildiği ve işletme güveni kazanıldığı zaman, ürünlerin nasıl sunulduğu neredeyse hiç fark etmediğini tespit ederken, Koufaris, Hampton (2004), ve Grazioli, Jarvenpaa (2000), müşteri güveninin satın alma niyetini de yönlendirdiğini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının Lin ve Lu ‘nun

(2010) ve Rich'in (2000), Koufaris, Hampton (2004), ve Grazioli, Jarvenpaa (2000), sonuçları ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir.

Araştırmaya göre, “tekrar satın alma niyeti” üzerindeki üçüncü ilişki unsurunun “bağlılık” olduğu görülmüştür. Morgan ve Hunt(1994), güvenin, bağlılığın en önemli boyutu oluşturduğunu ve oluşturulan derin bir güven sürecinin bağlılığın da oluşumuna da sebep olduğunu tespit etmiştir. Gundlach vd. (1995), bağlılığın müşteri bağlılığını ve gelecekteki satın alma sıklığı ihtimalini ölçmek için faydalı olduğunu tespit etmiştir ki bu noktada bulgular THY Miles&Smiles kart kullanıcılarının işletmeye karşı güven duygusu ile bağlı olduklarını, bu bağlılığın da müşterilerin gelecekte işletmeye tekrar satın alma niyeti ile dönmelerini sağlayacağını göstermektedir. Shukla (2009), satın alma kararları üzerindeki en kuvvetli etkinin bağlamsal faktörler ile işletme ve markaya duyulan bağlılık olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının, Gundlach ve diğerlerinin (1995), Shukla'nın (2009), sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir.

Araştırmada, ilişki pazarlama unsurlarının, “tekrar satın alma niyeti” üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile yapılan regresyona analizi sonuçlarına göre; tekrar satın alma üzerinde ilişki pazarlama unsurlarından iletişimin etkisi bulunmamıştır. Literatüre bakıldığında Ndubisi ve Chan (2005), iletişimin, müşterileri ikna ederek, müşteri tercihlerinin geliştirilmesinde ve onların satın alma kararlarının teşvikinde de iletişim unsurunun önemine dikkat çekerken, Stacey(1993), daha çok iletişim ile daha fazla müşteri, sonunda daha anlamlı satışlara, müşterilerin tutulmasına, tekrar satın almalara ve bağlılığa neden olduğunu tespit etmiştir. Ndubisi(2007), iletişimin nasıl gerçekleştirildiğinin müşteriye karşı geliştirdiği “bağlılık”, ya da müşteri ile yolların ayrılması “ayrılık” ile sonuçlanacağını tespit etmiştir. Budurumda elde edilen sonuçların dikkat çekici bir şekilde literatür ile ters olduğu görülmektedir.

Bu araştırma, bağlamsal pazarlama stratejisinin, ilişki pazarlama yaklaşımı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerin varlığını ortaya konulmuştur. Bağlamsal pazarlama web siteleri kanalı ile müşteri memnuniyeti sağlanarak, işletme ile müşteri arasındaki bağlılık artmakta ve uzun dönemli ilişkilerin temellerinin atılması sağlanmaktadır. THY web sitesinde olduğu gibi bağlamsal pazarlama çerçevesinde hazırlanan web sitelerinin müşterilerin değer algılarına, işletmeye duydukları güven duygusuna ve bağlılığa önemli etkileri bulunmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda, gelinen son nokta itibari ile işletmelerin faaliyet gösterdiği bu dijital ortamda ilişki pazarlama yaklaşımının, uygulama boyutu

olarak bağlamsal pazarlama stratejisinin önümüzdeki yıllarda da işletme ile müşteri arasında önemli bir köprü görevi göreceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır.

Öneriler

Ulaşım hizmeti, günümüz koşullarında en önemli değerler arasında yer alan “zaman” kavramı, hayatı kolaylaştırma, yeni bilinçli tüketici profiline beklentilerini karşılama, güvenli, rahat seyahat gibi faydaları ile hayatımızda önemli bir yere sahip olan hizmetlerden birisidir. Ancak bu sektörde özellikle yurt dışındaki pazarlarda yaşanan rekabet, bir taraftan müşteri beklentilerini etkilerken, bir taraftan da işletmelerin yeni arayışlara girmelerine neden olmuştur. Havayolu işletmelerinin sunduğu hizmetleri farklılaştırma adına yapabilecekleri şeyler ise oldukça sınırlıdır. Bu sınırlı koşullar karşısında işletmeler müşterilerini sadık müşteri haline getirmeyi hedeflemişlerdir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı bu noktada işletmelere, rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen, müşteriler ile koparılması zor bağlar kurulmasını sağlayabilmektedir. Geleneksel yöntemler ile ayakta kalmanın mümkün olmadığı günümüzde bu sebep ile işletmeler, mevcut teknolojilerden daha etkin bir şekilde yararlanarak bağlamsal pazarlama stratejisinin katkılarından daha verimli faydalanmalıdırlar.

Araştırmada “Otel rezervasyonu imkânı sağlama”, “Araç kiralama imkânı sağlama” ve “Online e-vize imkânı sağlama” gibi hizmetlerin kullanılmadığı dikkat çekmiştir. Müşteriler tarafından kullanılmayan bu tür kart avantajlarının daha çekici hale getirilerek, müşterilerin kullanımları yönünde teşvik edilmesinin, faydalı olacağına inanılmaktadır.

“Millerin TL’ye çevrim imkânı sağlama” ve “Ödül biletin vergilerini de millerle ödeme imkânı sağlama (Tax&Smiles)” gibi hizmetlerin üyeler tarafından daha az bilindiği fark edilmiştir. Bu durum da müşterilerde havayolu işletmesi ile ilgili olumsuz imajların ve yanlış anlamaların oluşmasına neden olmaktadır. Bu sebep ile bu tür olumsuz etkilerin önlenmesi adına, kazanılan miller ve sunulan hizmetler konusunda danışmanlık hizmetlerinin verilmesinin işletmeye artı değer sağlanacağı düşünülmektedir.

Araştırmada THY müşterilerinin tekrar satın alma niyetine iletişim unsurunun etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu noktada müşteriler ile kurulan maddi bağların yanısıra, müşterinin iletişim kurma amacına hitap eden, çift yönlü, müşterilerin istek ve şikâyetlerine hassas bir şekilde yaklaşan, bir iletişimin kurulması müşterinin işletmeye olan sosyal bağlılığı ve tekrar işletmeye dönme niyeti üzerinde olumlu etkileri olacağına inanılmaktadır. Bu amaç ile

bağlamsal pazarlama stratejileri kanalı ile müşteriden alınan tepkiler doğrultusunda müşteri veri tabanı kullanımı derinleştirilmesi suretiyle kişiye özel teklifler geliştirilebilmektedir. Bu sayede müşteri kendisinin ve görüşlerinin işletme için önemli, değerli olarak algılamakta ve işletmeye bağlanması da kolaylaşmış olmaktadır.

Bağlamsal pazarlama stratejisi kanalı ile değer yaratma amacı güden işletmelerin, web sitelerini oluştururken, sunduğu ürün ve hizmetler noktasında, ne tür bir ihtiyaca yönelik, nasıl bir fayda sağlayacağı, hitap edilen hedef kitle nezdinde sunulan bilgilerde değer arttırıcı hususlara dikkate edilmesinin faydalı olacağına inanılmaktadır.

Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar

Yapılan araştırmanın, bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olması sebebi ile bağlamsal pazarlama stratejisi alanında literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ancak bu sonuçlar yeni araştırma sorularını da ortaya koymaktadır. Bağlamsal pazarlama stratejisi ile ilgili aşağıda belirtilen konular üzerine farklı çalışmalar yapılabilir:

- Bu çalışmada öne sürülen araştırma modeli ve ilişkilerin farklı hizmet türlerinde etkilerinin incelenmesine yönelik çalışmalar,
- Bağlamsal pazarlama stratejisinin uygulanması için kullanılan girdiler ve stratejinin uygulanması neticesinde elde edilen çıktıların değerlendirmesine yönelik araştırmalar,
- Günümüzde bir kişinin iki farklı durumda gerçekleştirdiği eylemler arasındaki fark, iki kişinin aynı durumda gerçekleştirdiği eylemler arasındaki farktan daha büyük olabilmektedir. Değişen müşteri bağlamında işletmelerin geliştirdikleri bağlamsal çözümlerin, gösterebildikleri bağlamsal esnekliğin incelenmesine yönelik araştırmalar.

KAYNAKÇA

- Ajeet, Y .(2012). *Benefits of contextual advertising for a website*.
www.orphicpixel.com/benefits-of-contextual-advertising-for-a-website.(10.08.2015).
- Akkılıç, S.(2010). *İzinli Pazarlama (Permission Marketing) ve E-postaya Dayalı Pazarlama*,<http://www.pazarlamamakaleleri.com/izinli-pazarlama-permission-marketing-ve-e-postaya-dayali-pazarlama/>,(10.09.2015).
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar, *Journal of Yaşar University*, 8 (2), 899-927.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and working partnerships, *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.
- Arias, J and Tomas, G.(1998). A relationship marketing approach to guanxi. *European Journal of Marketing*, 32 (1/2), 145-156.
- Arlı, E. (2013).Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 61-76.
- Armutlu, C.E. (2006). İlişkisel pazarlamanın teorik temelleri etkileşim ve şebeke yaklaşımları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-16.
- Arnott, C. D. ve Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 20, (2), 86-95, doi:10.1108/02634500210418509.
- Asher, M. (2015). *Why should you consider context in marketing?*<http://www.marketingresearch.org/article/adobes-mark-asher-contextual-marketing/>, (10.05.2015).
- Aslan, Ş. ve Özata, M. (2007). Kobi'lerde bilgi teknolojisi kullanımının, rekabet gücü, yenilikçilik, girişimcilik ve pazarlama kapasitesiyle ilişkileri: Otomotiv sektöründe bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 15-28.
- Atalık, Ö. K. (2006). *Havayolu işletmelerinde bir müşteri bağlılık yaratma aracı olarak sık uçan yolcu programları ve THY araştırması*.Yayımlanmış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing*, 14(8), 765–790.

Barutçu, S. (2005). Değişim yönlü pazarlamadan ilişki yönlü pazarlamaya geçiş, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*.6-15.

Başar, M. S. ve Aslay, F.(2011). Veri tabanı pazarlama: çok katlı tekstil mağazaları için geliştirilen örnek bir pazarlama veri tabanı. *E-Journal Of New World SciencesAcademy*, 6 (3), 333-345.

Bayraç, N.(2003). Yeni ekonominin toplumsal, ekonomik ve teknolojik boyutları, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1),42-65.

Bayraktaroğlu, G.G. (2002). Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 58-82.

Berry, L.L., Shostack, G. L., Upah, G. (1983). Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 25-28.

Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.

Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: it's all about promise. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-51.

Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability, *Sloan Management Review*, 33 (1), 5-14.

Blattberg, R.C., Getz, G. and Thomas, J.S. (2001). *Customer equity building and managing relationships as valuable assets*. Boston: Harvard Business School Press.

Blood, R. (2000), “Weblogs: a history and perspective”, September 7, available at: www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, (08.09.2015).

Bozkurt F. Ve Ergen, A. (2012). Ergen pazarlama iletişiminde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 boyutlu barkodlar, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9, 43-64.

Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret* (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Brodie, R., Coviello, R., Brookes, R. and Little, V. (1997). Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*, 13, 383-406.

- Bush, A., Bush, V., and Harris, S. (1998). Advertiser perceptions of the internet as a marketing communications tool. *Journal of Advertising Research*, 38 (2), 17-28.
- Buttle, F. (1996). *Relationship marketing -theory and practice* (1.st. Ed). London: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Büyük Veri – “Big Data” Nedir, Ne Değildir.(2013). 10.10.2015 [www.http://eticaretmag.com/big-data-buyuk-veri-/](http://eticaretmag.com/big-data-buyuk-veri-/).
- Carson, D. and Gilmore A. (2000). Marketing at the interface: not 'what' but 'how. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-7.
- Ceyhun Y., ve Çağlayan M. U. (1997). Bilgi teknolojileri Türkiye için nasıl bir gelecek hazırlamakta. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Chattananon, A and Trimetsoontorn, J (2009). Relationship marketing: a thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4 (3), 252-274.
- Chen G. and Kotz D. (2005). *A Survey of Context-Aware Mobile Computing Research*. Dartmouth Computer Science Technical Report TR2000-381.
- Chena ,Y., Chiu H.(2009). The effects of relational bonds on online customer satisfaction. *The Service Industries Journal* 29 (11), 1581–1595.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing* (1.st. Ed). Jordan Hill, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Chun, K.Y., Song, H., Candice, R., and Hollenbeck, J.L. (2014). Are contextual advertisements effective? The moderating role of complexity in banner advertising. *International Journal of Advertising*, 33(2), 351-371.
- Contextual Marketing. (2012). 08.09.2015 www.marketing-schools.org/types-of-marketing/contextual-marketing.html.
- Contextual Marketing: Engage Consumers in a Connected World.(2015). 10.10.2015 <http://www.strongview.com/about/contextual-marketing>.
- Conway, T. and Swift J.S. (2000). International relationship marketing The importance of psychic distance. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1391-1414, doi:10.1108/03090560010348641.
- Cosic, M. and Djuric, M. D. (2010). Relationship marketing in the tourist services sector, *UTMS Journal of Economics*, 1(1), 53-60.

Cox, J. and Dale, B.G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: an examination. *International Journal of Quality&Reliability Management*, 19(7), 862-888, doi: 10.1108/02656710210434784.

Crosby, L.A., K.R. Evans, and D. Cowles. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-82.

Culnan, M:J. and Milberg, S.J. (1999). Consumer Privacy. *Georgetown University Press*, 1-31.

Çıkmaç, E. (2013). *Otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olduğu iletişim becerisini ölçmeye yönelik Gaziantep'te bir araştırma*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

Çiçek, H., Demirel, M. ve Onat, O.K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 187-206.

Dainesi, L. and Zucchella, A. (2002). Marketing in the wireless context. *Emerging Issue In Management*, 1, 66-81.

Davis, R., Margo, O. and Roderick, B. (1999). Relationship marketing in electronic commerce environments. *Journal of Information Technology*, 11(1), 19-40.

Deacon, J. and Harris, J. Senior (2011). Marketing in context – the marketing authenticity of owner/entrepreneurs of small firms: Case evidence from Welsh (UK) SME food and drink producers and retailers. *Small Enterprise Research* 18(1), 33–50.

Demirağ, F. (2015). *Bağlamsal pazarlama stratejilerinin marka değerine etkisi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi Dergisi*. 29-30, 3-16.

Dorkin, J.(2009). *Gain user trust with a privacy policy on your website*, <http://www.timeforblogging.com/2007/04/06/gain-user-trust-with-a-privacy>, (23.09.2015).

Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Dwyer, F. R. and Tanner, J. F (2001). *Business Marketing connecting strategy, relationships and learning* (2nd Edition). ABD: McGraw Hill.

- Enright, M., Copley,P., Deacon, J. Carson, D., McAuley, A. and Gilmore, A (2011). Contextual marketing: the language/vocabulary of marketing smes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13 (2), 146-160,doi: 10.1108/14715201111176435.
- Er, B. ve Cengiz, E. (2009). Bankalarda ilişkiel bağ stratejilerinin müşteri sadakatine etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 291-308.
- Ergezer, Ç. (2015). 7P İle Değişen Dijital Pazarlama Karması,<http://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemde.html>, (10.15.2015).
- Evert, G.(2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Figge, S. (2004). Situation-dependent services-a challenge for mobile network operators. *Journal of Business Research*, 57(2), 1416-1422.
- Fisk, P. (2015). *Pazarlama dehası*.İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Flanagin, A. J. and Metzjer and Miriam J., (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information, *New Media&Society*, 9(2), 319–342,doi: 10.1177/1461444807075015.
- Godin, S.(2015) İzinli Pazarlama,<http://www.inboxmailmarketing.com/blog/izinli-pazarlama-permission-marketing-seth-godin/> (02.10.2015).
- Gralpois, B.(2001). *Contextual Marketing: The New Wireless Killer App?*, The ClickZ Network, <http://www.clickz.com/841901>, (15.07.2015).
- Grazioli, S. and Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers. *Ieee Transactions On Systems, Man and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395-410.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface, *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision* 34 (3), 5–14.

- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113, doi:10.1108/08858620410523981.
- Gordon, I. Sheth, J. and Parvatiyar, A. (2000). *Organizing for relationship marketing. Handbook of relationship marketing* (1.st. Ed). United Kingdom: Sage Publications.
- Grönroos, C. ve Ravald, A. (1996). *The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30r approach. *Sweden Management Decision*, 35(4), 267–272.
- Gummesson, E. (2002a). Practical value of adequate marketing management theory, *European Journal of Marketing*, 36(3), 325-349.
- Gummesson, E.(2002b). Relationship marketing and a new economy: It's time for de-programming. *Journal of Relationship*, 1(1), 37-59.
- Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ror): The Value Of Relationship Marketing and CRM In Business-to-Business Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 136-148.
- Guanling, C. and David, K. A. *Survey of context-aware mobile computing research*. Dartmouth Computer Science Technical Report,TR2000-381.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. and Mentzer, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Gülmez M. ve Kitapçı O., (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-89.
- Güven, Ö. Z.(2007). *İlişkisel pazarlama ekseninde otel işletmelerinde müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarının belirlenmesine yönelik bir model geliştirilmesi*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Hacıfendioğlu, Ş.(2005). İlişki pazarlaması ve turizm sektöründe bir saha araştırması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 69-93.

- Hakansson, H. and Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks* (1st published). London: Routledge London and Newyork.
- Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T. and Droulers, M., (2008). Relationship marketing the impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 183-199, doi:1108/02652320810864652
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Dwayne D G., (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Reseach*, 4,(3), 230-247.
- Herington, C., Lester, W., Johnson, L.W. and Scott D., (2006).Internal relationships linking practitioner literature and relationship marketing Theory. *European Business Review*.18(5), 364-381, doi: 10.1108/09555340610686958.
- Herring S. C., Scheidt, L. A., Wright, E. and Bonus, S., (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology&People*, 18(2), 142–171, doi:10.1108/09593840510601513.
- Huang, P., F. (1998).*Relationship marketing: investigation into consumers' initiation, maintenance and justment/disengagement of marketing relationships*. Published doctoral dissertation,The University Mississippi, ABD.
- Hui, M. K., Candy K.Y. and Lisa, C. W. (2011). Prior relationships and consumer responses to service failures: a cross-cultural study. *Marketing, Journal of International*, 19(1), 59–81.
- Hunt, S D., Arnett D.B. and Madhavaram S.(2006). The explanatory foundations of relationshipmarketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (2).72-87, doi:10.1108/10610420610651296.
- Hyman, J. A. (2012). *Towards an understanding of mobile website contextual usability and its impact on mobile commerce*. Published doctoral dissertation, Nova Southeastern University, ABD.
- Iglesias, O., Alfons, S. and Jordi, M. (2011). The role of corporate culture in relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 45(4), 631-650.
- İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jagdish N. S. (2002). The future of relationship marketing. *The Journal of Services Marketing*, 16(7), 590–591.
- Jagdish N. S. and Atul, P. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.

Jain, A.K., Pinson, C. and Malhotra, N.K.(1987). Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services, *International Journal of Bank Marketing*, 5(1), 49-72.

Joia, L. ve Sanz, P. (2005). The hidden value of sporadic customer in etailing. *Internet Research*, 15(1). 7-20 doi:10.1108/10662240510577040.

Jonathan H. D. and Jackie, H.(2011). Contextual marketing a conceptualisation of the meaning and operation of a language for marketing in context. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 146-160.

Kahn, K. and Mentzer, J. (1996). Edi and edi alliances: implications for the sales forecasting function. *Journal of Marketing- Theory and Practice*, 72-8.

Kalayıcı, Ş. (2014). *Spss uygulamaları çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. Baskı). Ankara: Asil Yayınevi.

Kandampully, J. and Duddy, R. (1999). Relationship marketing: A concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence & Planning* 17(7), 315-323.

Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.

Karlıdağ S. ve Bulut, S. (2015). E-ticarette tüketici gizliliğinin korunması üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 7(4) 200-224.

Kartal, C. (2002). *İnternet ortamında pazarlama* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.

Kaya, İ.(2009). *Pazarlama bi' tanedir!* (4. Dijital Baskı). İstanbul.

Kennedy, A. (2006). Electronic customer relationship management (ecrm): opportunities and challenges in a digital World. *Irish Marketing Review*, 18(1/2), 58-68.

Kenny, D. and Marshall, J.F.(2000). Contextual marketing the real business of the internet, *Harvard Business Review*. 112-119.

Khan, M. T.(2014). Relationship marketing-some aspects (review).*International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 216-235.

Khojastehpour José and Tomás Gómez. (1998). A relationship marketing approach to guanxi. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 120-132.

Kılıç, Ö.(2010). *İlişkisel pazarlamasında ve bağlamsal pazarlama stratejisi teknolojilerinin kullanılması ve bağlamsal pazarlama stratejisi*. Yayımlanmış doktora tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Kıyan, Z. (2005). Bilgi tabanlı ekonomi ve yeni bir e-iş modeli olarak B2B: firmadan-firmaya e-ticaret, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2),161-190.

Kişiselleştirilmiş E-postaların Geri Dönüşüm Oranları 6 Kat Daha Fazla. (2014). 10.10.2015 www.eticaretmag.com/kisisellestirilmis-e-postalarin-geri-donusum-oranlari/.

Koga, H. (2013). On taxonomy of contextual marketing approach. *IPEDR*, 59(1), 141-145, doi: 10.7763.

Kotler. P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.

Kotler, P. (1994). *Marketing management* (8th Edition). United States of America: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (Millennium Baskısı).N. Muallimoğlu (Ed.), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kotler, P., Jain, D. and Maesincee, S. (2002). *Marketing moves a new approach to profits, growth and renewal*. Boston: Harvard Business School Press.

Kotler, P. (2003). *Kotler ve pazarlama: pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak* (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2005). *10 ölümcül pazarlama günahı* (1. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları

Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W., (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 377-397,doi: 10.1016/j.im.2003.08.004.

Kurbanoğlu, S. (2002). Www bilgi kaynaklarının değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 11-25.

Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik ticaret rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Lacey, R., W. (2003). *Customer loyalty programs: strategic value to relationship marketing*. Published doctoral dissertation, The University of Alabama, ABD.

Lee Jenny S.Y., Leo Y.M. Sin and Alan C.B. Tse. (2000). Is relationship marketing for everyone? *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1111-1127.

- Liban, N. and James, C.M., Weng. and Yi-Ching, H.(2003). Relational bonds and customer's trust and commitment – a study on the moderating effects of web site usage. *The Service Industries Journal*, 23(3), 103–124.
- Lindgreen, A.(2001). A Framework for Studying Relationship Marketing Dyads. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 4(2), 75-87.
- Logman, M. (2008). Contextual intelligence and flexibility: understanding today's marketing environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 508-520.
- Long, G., Margaret K. H., Mary, H., and Steven, J. A.(1999). Relationship marketing and privacy: exploring the thresholds. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 4-20.
- Luck, D. and Lancaster, G.(2003). E-crm: customer relationship marketing in the hotel industry, *Managerial Auditing Journal*, 18(3). 213–231, doi:10.1108/02686900310469961
- Luo, X. (2003). The performance implications of contextual marketing for electronic commerce, *Journal of Database Marketing*, 10(3), 231-239.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, A.I. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *IUYD*, 3(2), 53-78, doi: 10.5505/iuyd.2012.87597
- Marinkovic, V, Senic V, Obradovic S and Sapic S. (2012).Understanding antecedents of customer satisfaction and word-of-mouth communication: Evidence fromhypermarket chains. *African Journal of Business Management*, 6(29), 8515-8524,doi: 10.5897/AJBM11.1455
- Mayer, R.C., Davis, J. and Schoorman, D. (1995). An integrative model of organisational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 215-230.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived. *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410, doi.org/10.1108/08876040010340937
- McLaughlin, J., McLaughlin, R.E. (2014). Ian Macneil and relational contract theory: Evidence of impact. *Journal of Management*, 20(1), 330-345.
- Madhavaram, S., Elad, G. and Vishag, B. (2014). Relationship marketing strategy: an operant resource perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(4). 275-283.

- Menzie, K. A.(1991). *Building online relationships: relationship marketing and social presence as foundations for a university libraryBlog*. Doctor of Philosophy, M.S. Kansas State University, ABD.
- Mercedes, M., Marta, P. and Rivera, P. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*,8(4), 425 – 436,doi:10.1108/13612020410560018
- Monroe, K.B. (1991). *Pricing-making profitable decisions* (1.st. Ed). New York: McgrawHill.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(3),314–28.
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murphy, P. E., Gene, R. and Laczniak, G. W. (2007). An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37-57.
- Lee, T.ve Jun, J. (2007). Contextual perceived value? investigating role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context. *BusinessProcess Management Journal*, 13(6), 799-814.
- Lin, L. and Lu, C.(2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(39), 16-34.
- Luo X. and Seyedian M. (2003). Contextual marketing and customer-orientation strategy for ecommerce: an empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 95–118.
- Nakıboğlu, B.M.A. (2008). *Hizmet işletmelerindeki ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri*. Yayımlanmış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Navarro, M. M., Iglesias, M. P. and Torres, M.R.(2004).The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (4), 425-436, doi.org/10.1108/13612020410560018

Ndubisi, N.O. and Wah C.W. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 23(7),542–557, doi:10.1108/02652320510629908

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), 98-106, doi: 10.1108/02634500710722425

Özata, Z. ve Öztaşkın, A.(2005). Pazarlama dünyası blogsfer’i keşfetti: büyük bir değişimin ilk adımları, *Pazarlama İletişimi Dergisi (Pi)*, 4(13), 36-48.

Özler, H., Yılmaz, A ve Özler D. (2008), Psychological ownership: an empirical study on its antecedents and impact upon organizational behaviors, *Problems and Perspectives in Management*, 6(3), 38-47.

Özmen Ş. (2013). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret* (1. Baskı).İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Öztürk S.A. (2015). *Hizmet pazarlaması* (14.Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.

Page, C. ve White, E.L. (2002). Web equity: a framework for building consumer value in online companies, *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231-246.

Paksoy, P. (2015). Turizm sektöründe ilişkisel pazarlama: oteller havayollarına dair örnek uygulamalar. İ. E. Erdoğan ve T. Y. Gülsoy. (Ed.) *İlişkisel pazarlamada seçme konular*. İstanbul: Beta Basım.

Palmatier, R. W. (2008). *Relationship marketing* (2.st. Ed). United States of America: Marketing Science Institute.

Parvatiyar, A. and Jagdish, N. S. (1999). *Handbook of relationship marketing:the domain and conceptual foundations of relationship marketing*. Canada: Sage Publications.doi.org/10.4135/9781452231310.

Pazarlamacıların Yarısı Kişiselleştirmeyi Beceremiyor.(2014). 10.10.2015www.eticaretmag.com/pazarlamacilarin-yarisi-kisisellestirmeyi-beceremiyor/.

Pearson, J.M. and Green, D.(2007). Determining the importance of key criteria in web usability, *Management Research News*, 30(11), 816-828.

- Peck, H., Payne, A., Christopher, M. and Clark, M.(1999). *Relationship marketing. Strategy and implementation* (1.st. Published). United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Peltier, J. W. Westfall, J. (2000).Dissecting the hmo-benefits managers relationship: what to measure and why john, *Marketing Health Services*, 20(2), 5-13.
- Peppers, D. and Rogers, M. (1995). A new marketing paradigm: share of customer, not market share. *Planning Review*, 5(3), 48-51,doi:10.1108/09604529510796412
- Pheng, L. S.(1999). The extension of construction partnering for relationship marketing. *Marketing Intelligence&Planning*, 17(3), 155-160.
- Pressey, A.D., Brian P. M.(2000). Barriers to relationship marketing in consumer retailing. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 272-286.
- Putting Contextual Marketing Into Context. (2015). 02.10.2015 www.marketing-interactive.com/putting-contextual-marketing-context/.
- Rao, S. and Perry, C.(2002). Thinking about relationship marketing: where are we now? *Journal Of Business&Industrial Marketing*, 17(7), 598-614.
- Rajagopal, (2006). Measuring customer value gaps: an empirical study in the mexican retail market. *Economic Issues*, 11(1), 19-40.
- Ranchod, A. (2004). The changing nature of cyber-marketing strategies. *Business Process Management Journal*, 10(3), 262-276, doi:10.1108/14637150410539678
- Rayport, J. F. and Svioka, J. J., (1994). Managing in the marketspace. *Harward Business Reiew*, 72, (6),141-150.
- Reynolds,K.E., and Beatty, S.E. (1999).Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 27-32.
- Rhodes, J.S.(2009). *How to gain the trust of your users*, <http://webword.com/moving/trust.html>, (20.08.2015).
- Rich M. K. (2000). The direction of marketing relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 59-67.
- Roberts, S. (2004). Campus communications and the wisdom of blogging. *Syllabus*, 17(1), 24-25.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

Sarısakal, M. N. ve Aydın M. A., (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi* 1(2), 83-90.

Scammell, M.(1999). Political marketing: lessons for political science, *Political Studies*, 47, 718-39.

Selvi, M. S.(2007). *İlişkisel pazarlama stratejiler ve teknikler* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Sevinç S.S. (2015). *Herşeyin başı blog*(1.Baskı). İstanbul: Optimist Yayınları.

Seyidoğlu, H. (2003). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı* (9. Baskı). İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Sheth, J. N.andParvatiyar A. (1995).The evolution of relationship marketing. *International Business Review* 4(4), 397-418.

Sheth, J.N., (2002). The future of marketing. *Journal Of Marketing Services*. 16(7), 590-592, doi:10.1108/08876040210447324

Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5), 348-357.

Stacey, R.(1993). The many benefits of relationship marketing. *Direct Marketing*. 56(5), 68-69.

Stump, L. R.and Sriram V. (1997). Employing information technology in purchasing buyer supplier base. *Industrial Marketing Management*. 26(2),127-136.

Şimşek, Ö. ve Özalçın, M.(2006). Turkish airlines frequent flyer programme over the years. *Skylife*, November, 28-29.

Turanlı, C. (2008). *Kitle imha reklâmları*, <http://www.farketing.com/fikirler/2008/04/kitlel-imha-r.html>, (20.09.2015).

Varinli, İ. (2012) *Pazarlamada yeni yaklaşımlar* (Geliştirilmiş 3. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

Varinli, İ. (2012) *Pazarlamada yeni yaklaşımlar* (Geliştirilmiş 3. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

Veloutsou ,C.,M. Saren and N. Tzokas. (2002). Relationship marketing what if.....? *European Journal of Marketing*, 36 (4), 433-449.

Ventura, K., (2003). Pazarlama araştırmaları kapsamında yaşanan teknoloji-tabanlı değişim. *Ege Akademik Bakış*, 3(1-2), 79-90.

Verganti, R. and Buganzo T., Design inertia: designing for life- cycle flexibility in internet-based services. *The Journal of Product Innovation Management*, 22, 223-237.

Wachner, T. (2008). Relationship strategies over the customer relationship lifecycle: differential effect on individual versus organizational relationships. Washington State University, ABD.

Wei, Y., McIntyre F.S., and Soparnot R.(2014). Effects of relationship benefits and relationship proneness on relationship outcomes: a three-country comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 37-41, doi: 10.1080/0965254X.2014.991347.

Winer, D. (1999). *The history of weblogs*, <http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>, (03.09.2015).

Wolfe, B. and Scrivner, S. (2003). *Providing universal preschool for four-year olds* Washington DC: Brookings Institution Press.

Yadav, A. (2012). *Benefitsof Contextual Advertising for a Website*. <http://www.orhicpixel.com/benefits-of-contextual-advertising-for-a-website/>, (12.08.2015).

Yamamoto, Telli, G. (2003). *Bütünleşik pazarlama* (1.Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yen, C., Liu, L. Cand Lee, T. (2015). Customer relational benefits and relationship- marketing outcomes: comparing three transaction types of travel product. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (2), 171-190, doi:10.1080/10941665.2013.877042.

Yeygel, S. ve Temel, A.(2006). İşletmelerin kurumsal imajlarının hedef kitlelere yerleştirilmesinde bir araç olarak kurum web siteleri. II. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yy. da Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, 27-28 Nisan 2006.

Yurdakul, M ve Dalkılıç N. (2006). İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 255-270.

Yurdakul, M (2014). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17,268-287.

Ünal, S.(2003). Hizmetlerde alıcı-satıcı ilişkileri THY'nin Elite Kart kullanıcıları üzerinde bir araştırma. Yayımlanmış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Services marketing*.(1.st. Ed). Boston MA: McgrawHill.

Zeithaml, V.A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: Technologicalship marketing. *Marketing Intelligence&Planning*, 18(1), 9-23.



EKLER

EK 1. Anket Formu

İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMINDA BAĞLAMSAL PAZARLAMA STRATEJİSİNİN YERİ VE BİR UYGULAMA

Sayın Katılımcı;

Bu anket ilişkisel pazarlama ve uygulama boyutu olarak bağlamsal pazarlamanın, tüketicinin satın alma sonrasındaki firmaya ilişkin değerlendirmelerine, firma ile müşteriler arasında uzun süreli ilişkiler geliştirme ve müşterilerin elde tutulması süreçlerine etkisinin olup olmadığının analiz edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma tamamıyla akademik bir araştırma olup elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Katılarınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mustafa UÇAR

Tez Öğrencisi

Filiz ÇAYIRAĞASI

1. THY nin Miles&Smiles kartını ne kadar süreden beri kullanıyorsunuz?

- () 3 aydan az () 4 ay - 6 ay
() 7 ay – 1 yıl () 1,5 yıl – 3 yıl
() 3 yıldan fazla

2. Hangi Miles&Smiles kartını kullanıyorsunuz?

- () Classic () Classic Plus
() Elite () Elite Plus

3. THY Web sitesine ne zamandır üyesiniz?

- () 3 aydan az () 4 ay - 6 ay
() 7 ay – 1 yıl () 1,5 yıl – 3 yıl
() 3 yıldan fazla

4. THY Web sitesini ziyaret etmeden önce THY hizmetlerinden yararlanıyor muydunuz?

- () Evet () Hayır

5. THY Web sitesini ziyaret etmiş olmam THY hizmetlerinden yararlanmaya başlamamda etkili oldu?

- () Kesinlikle Katılıyorum () Katılıyorum
() Kararsızım () Katılmıyorum
() Kesinlikle katılmıyorum

6. THY Web sitesini ziyaret ettikten sonra THY hizmetleri kullanımım artmıştır?

- () Kesinlikle Katılıyorum () Katılıyorum
() Kararsızım () Katılmıyorum
() Kesinlikle katılmıyorum

Aşağıdaki ifadelere ilişkin düşünceleriniz; Kesinlikle Katılıyorum ise 5'i Katılıyorum ise 4'ü Kararsızım ise 3'ü Katılmıyorum ise 2'yi, Kesinlikle Katılmıyorum ise 1'i işaretleyiniz.

7. THY Web sitesinin içeriğinde ilginizi arttıran ve sizi bu siteye çeken unsurları katılım derecenize göre işaretleyerek belirtiniz	5	4	3	2	1
a. Online rezervasyon ya da bilet alma imkanı sağlaması					
b. Online Check- in imkanı sağlaması					
c. Miles&Smiles milleri ile ücretsiz "ödül bilet" düzenleme imkanı sağlaması					
d. Otel rezervasyonu imkanı sağlaması					
e. e-Bilet görüntüleme imkanı sağlaması					
f. Bagaj takip imkanı sağlaması					
g. Online kalkış-variş takibi imkanı sağlaması					
h. Araç kiralama imkanı sağlaması					
i. Online e-vize imkanı sağlaması					
j. Tarife takibi imkanı sağlaması					
k. Online müşteri hizmetlerinin sağlanması					
8. THY Web sitesinin tercih etme nedenlerinizdeki başlıca unsurları katılım derecenize göre işaretleyerek belirtiniz	5	4	3	2	1
a. THY Web sitesinde yapılan işlemlerin kolay izlendiğini düşünüyorum					
b. THY Web sitesine erişimin kolay olduğunu düşünüyorum					
c. THY Web sitesinin güvenilir olduğunu düşünüyorum					
d. Web sitesinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum					
e. THY Web sitesinde verilen bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum					
f. THY Web sitesinin kişiye özgü teklifler sunduğunu düşünüyorum					
g. THY Web sitesini çok kullanışlı olduğunu düşünüyorum					
9. THY Web sitesine üyelikle ilgili aşağıdaki ifadelere katılım derecenize göre işaretleyiniz	5	4	3	2	1
a. Çevremdekilere siteye üye olmaları için öneride bulundum					
b. Web sitelerinin, kişisel ilgi ve ihtiyaçlarıma uyan doğru bağlamda banner (internet) reklamları geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum					
c. Web sitelerinin, doğru zamanda bana ulaşan özellikler geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum					
d. Ödeme işlemleri sırasında sanal kart kullanılmasının önemli olduğunu düşünüyorum					
e. Yaşam kalitemin artmasında etkili olduğunu önemli olduğunu düşünüyorum					
f. Sürekli yanımda olan ve motivasyonumu arttıran destek güç önemli olduğunu düşünüyorum					

Aşağıdaki ifadelere ilişkin düşünceleriniz; Çok önemli ise 5'i, Önemli ise 4'ü, Orta derece önemli ise 3'ü, Az önemli ise 2'yi, Hiç önemli değil ise 1'i işaretleyiniz.

10. THY Web sitesinde yer alan Miles&Smiles sistemi ile ilgili değerlendirmelerinizi önem derecenize göre işaretleyerek belirtiniz	5	4	3	2	1
a. Bonus mil satın alma imkanı sağlaması					
b. Mil Transferi imkanı sağlaması					
c. Statü mil çevrimi imkanı sağlaması					
d. Millerin TL'ye çevrim imkanı sağlaması					
e. Ödül biletin vergilerini de millerle ödeme imkanı sağlaması (Tax&Smiles)					
f. Millerin dondurularak istediğiniz zaman uçma imkanı sağlaması (Mil reaktivasyonu)					

11. THY Web sitesinin Miles&Smiles'in varlığı, üyeliği THY ve ürünleri hakkındaki düşüncelerinizi olumlu yönde etkiledi mi?

()Evet (12. sorudan devam ediniz)

()Hayır (13. soruya geçiniz)

Aşağıdaki ifadelere ilişkin düşünceleriniz; Kesinlikle Katılıyorum ise 5'i Katılıyorum ise 4'ü Kararsızım ise 3'ü Katılmıyorum ise 2'yi, Kesinlikle Katılmıyorum ise 1'i işaretleyiniz.

12. Olumlu yönde etkisi var ise, aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz	5	4	3	2	1
a. Müşterilerine değer veren bir işletme olduğunu anladım					
b. İşletmeye ve ürünlerine karşı güvenimi arttırdı					
c. Benzer işletmelerin ürünlerini kullanımım azaldı					
d. Kar odaklı değil, müşteri odaklı olduğu bir işletme olduğunu anladım.					
e. Yenilikleri ve teknolojiyi takip eden işletmeler arasında olduğunu anladım					
13. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz	5	4	3	2	1
1. THY Web sitesi içeriği ihtiyaçlarımı karşılamaktadır					
2. THY hizmetlerini kullanmaktan memnunum					
3. THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir					
4. THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya hazırdır					
5. THY Web sitesinde kullanıcı olarak herhangi bir hata ile karşılaştığımda THY Web sitesi anlaması kolay destek sağlar					
6. THY'yi ve Web sitesini başkalarına da tavsiye edeceğim.					
7. Daha iyi imkân sunan hava yolu olsa dahi THY'yi yine tercih edeceğim					
8. THY Web sitesi kendimi özel hissetmemi sağlar.					

9.THY ve Web sitesi hizmetleri diğer havayollarının hizmetlerinden daha iyidir.					
10.THY Web sitesi yeni hizmetler ve promosyonlardan bizi haberdar eder.					
11.Herhangi bir zamanda THY Web sitesinden müşteri hizmetlerine rahatlıkla ulaşabilirim.					
12.THY Web sitesi herhangi bir şikâyetim ile ilgili olarak rahat hissetmemi sağlayan bir hizmet sağlar.					
13.THY her konuda oldukça dürüst davranır.					
14.THY verdiği sözleri ve vaatleri tutar.					
15.THY Web sitesi güvenilirdir.					
16.THY Web sitesi benimle ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşmaz.					
17.THY Web sitesi hizmetleri isteğime uygun şekilde uyarlar.					
18.THY Web sitesinin hizmetlerinden tekrar yararlanacağım.					
19.THY ile ilişkimiz sona ererse THY'den elde ettiğim hizmetleri kullanmamak beni büyük kayıplara uğratar.					
20.Uzun vadede THY'nin Web sitesinin sunduğu hizmetten faydalanmak avantajlıdır.					
21.Gelecekte de THY'nin hizmetlerini satın alacağım.					

14.Cinsiyet

()Erkek ()kadın

15.Yaş

()20 yaş ve altı ()21-30 ()31-40 ()41-50 ()51 ve üzeri

16.Eğitim Durumunuz

()İlkokul ()Ortaokul ()Lise ()Ön lisans ()Lisans ()Yüksek Lisans

()Doktora

17.Geliriniz (TL)

()1000–2000 arası ()2000–3000 ()3000–4000 ()4000–5000 ()5000 ve üzeri

18.Mesleğiniz

()Memur ()Akademisyen ()Öğrenci ()Serbest Meslek ()Emekli

()Tüccar/Sanayici ()Özel sektör ()Ev hanımı ()Diğer

EK 2.Analiz Sonuçları SPSS Çıktıları

CRONBACH'S ALFA

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M13 THY Web sitesi içeriği ihtiyaçlarımı karşılamaktadır	61,5025	104,020	,512	,874
M14 THY hizmetlerini kullanmaktan memnunum	61,5375	102,760	,582	,872
M15 THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir	61,8450	99,680	,628	,869
M16 THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya hazırdır	61,9575	99,991	,567	,871
M17 THY Web sitesinde kullanıcı olarak herhangi bir hata ile karşılaştığımda THY Web sitesi anlaması kolay destek sağlar	62,0725	100,995	,501	,874

B18 THY'yi ve Web sitesini başkalarına da tavsiye edeceğim	62,0250	97,709	,631	,868
B19 Daha iyi imkan sunan hava yolu olsa dahi THY'yi yine tercih edeceğim	62,2025	97,751	,525	,873
B20 THY Web sitesi kendimi özel hissetmemi sağlar	62,2225	99,036	,502	,874
B21 THY ve Web sitesi hizmetleri diğer havayollarının hizmetlerinden daha iyidir	61,9550	101,677	,450	,876
İ22 THY Web sitesi yeni hizmetler ve promosyonlardan bizi haberdar eder	61,9700	102,586	,406	,878
İ23 Herhangi bir zamanda THY Web sitesinden müşteri hizmetlerine rahatlıkla ulaşabilirim	61,9600	100,916	,494	,874
İ24 THY Web sitesi herhangi bir şikâyetim ile ilgili olarak rahat hissetmemi sağlayan bir hizmet sağlar	61,8425	100,063	,625	,869
G25 THY her konuda oldukça dürüst davranır	61,9725	98,989	,579	,871
G26 THY verdiği sözleri ve vaatleri tutar	61,9525	100,562	,527	,873
G27 THY Web sitesi güvenilirdir	61,7400	103,551	,457	,876
G28 THY Web sitesi benimle ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşmaz	61,8050	102,493	,491	,874

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
66,0375	113,776	10,66656	16

Faktör 1: Müşteri Memnuniyeti**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M13 THY Web sitesi içeriği ihtiyaçlarımı karşılamaktadır	16,7375	10,309	,528	,769
M14 THY hizmetlerini kullanmaktan memnunum	16,7725	10,156	,554	,762
M15 THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir	17,0800	8,755	,675	,719
M16 THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya hazırdır	17,1925	8,817	,599	,746
M17 THY Web sitesinde kullanıcı olarak herhangi bir hata ile karşılaştığımda THY Web sitesi anlaması kolay destek sağlar	17,3075	9,020	,534	,771

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,2725	13,983	3,73941	5

Faktör 2: Bağlılık**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B18 THY'yi ve Web sitesini başkalarına da tavsiye edeceğim	11,7325	9,079	,703	,680
B19 Daha iyi imkan sunan hava yolu olsa dahi THY'yi yine tercih edeceğim	11,9100	8,518	,636	,710
B20 THY Web sitesi kendimi özel hissetmemi sağlar	11,9300	8,732	,649	,703
B21 THY ve Web sitesi hizmetleri diğer havayollarının hizmetlerinden daha iyidir	11,6625	10,916	,402	,819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,7450	15,449	3,93047	4

Faktör 3: Güven**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
G25 THY her konuda oldukça dürüst davranır	12,6150	6,197	,534	,697
G26 THY verdiği sözleri ve vaatleri tutar	12,5950	5,866	,642	,630
G27 THY Web sitesi güvenilirdir	12,3825	6,838	,545	,690
G28 THY Web sitesi benimle ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşmaz	12,4475	7,085	,459	,733

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,6800	10,654	3,26408	4

Faktör 4: İletişim**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
İ22 THY Web sitesi yeni hizmetler ve promosyonlardan bizi haberdar eder	8,2725	3,993	,463	,811
İ23 Herhangi bir zamanda THY Web sitesinden müşteri hizmetlerine rahatlıkla ulaşabilirim	8,2625	3,547	,621	,624
İ24 THY Web sitesi herhangi bir şikâyetim ile ilgili olarak rahat hissetmemi sağlayan bir hizmet sağlar	8,1450	3,849	,685	,568

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,3400	7,603	2,75743	3

Tekrar Satın Alma Alma

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TS29 THY Web sitesi hizmetleri isteğime uygun şekilde uyarlar	12,2500	9,005	,583	,734
TS30 THY Web sitesinin hizmetlerinden tekrar yararlanacağım	12,0900	8,278	,680	,684
TS31 THY ile ilişkimiz sona ererse THY'den elde ettiğim hizmetleri kullanmamak beni bđyđk kayıplara uğratır	12,5000	7,789	,599	,732
TS32 Uzun vadede THY'nin Web sitesinin sunduğu hizmetten faydalanmak avantajlıdır	12,0525	9,714	,514	,767

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,2975	14,420	3,79737	4

İLİŞKİSEL UNSURLAR FAKTÖR ANALİZİ

Factor Analysis

Notes

Output Created		19-Şub-2016 03:24:38
Comments		
Input	Data	C:\Users\user361\Desktop\FİLİZ ÇİÇEK\FİLİZ VERİ SETİ düzeltmeli.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working	400
	Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<p>FACTOR</p> <p>/VARIABLES M13 M14 M15 M16 M17 B18 B19 B20 B21 İ22 İ23 İ24 G25 G26 G27 G28</p> <p>/MISSING LISTWISE</p> <p>/ANALYSIS M13 M14 M15 M16 M17 B18 B19 B20 B21 İ22 İ23 İ24 G25 G26 G27 G28</p> <p>/PRINT INITIAL KMO</p> <p>EXTRACTION ROTATION</p> <p>/FORMAT SORT BLANK(.45)</p> <p>/CRITERIA MINEIGEN(1)</p> <p>ITERATE(25)</p> <p>/EXTRACTION PC</p> <p>/CRITERIA ITERATE(25)</p> <p>/ROTATION VARIMAX</p> <p>/METHOD=CORRELATION.</p>	
Resources	Processor Time	00:00:00,015
	Elapsed Time	00:00:00,046
	Maximum Memory Required	31864 (31,117K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2468,490
	df	120
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
M13 THY Web sitesi içeriği ihtiyaçlarını karşılamaktadır	1,000	,534
M14 THY hizmetlerini kullanmaktan memnunum	1,000	,524
M15 THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir	1,000	,694
M16 THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya hazırdır	1,000	,614

M17 THY Web sitesinde kullanıcı olarak herhangi bir hata ile karşılaştığımda THY Web sitesi anlaması kolay destek sağlar	1,000	,522
B18 THY'yi ve Web sitesini başkalarına da tavsiye edeceğim	1,000	,743
B19 Daha iyi imkan sunan hava yolu olsa dahi THY'yi yine tercih edeceğim	1,000	,682
B20 THY Web sitesi kendimi özel hissetmemi sağlar	1,000	,677
B21 THY ve Web sitesi hizmetleri diğer havayollarının hizmetlerinden daha iyidir	1,000	,376
İ22 THY Web sitesi yeni hizmetler ve promosyonlardan bizi haberdar eder	1,000	,665
İ23 Herhangi bir zamanda THY Web sitesinden müşteri hizmetlerine rahatlıkla ulaşabilirim	1,000	,716
İ24 THY Web sitesi herhangi bir şikâyetim ile ilgili olarak rahat hissetmemi sağlayan bir hizmet sağlar	1,000	,757
G25 THY her konuda oldukça dürüst davranır	1,000	,514
G26 THY verdiği sözleri ve vaatleri tutar	1,000	,648
G27 THY Web sitesi güvenilirdir	1,000	,653
G28 THY Web sitesi benimle ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşmaz	1,000	,471

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	5,877	36,730	36,730	5,877	36,730	36,730	2,710	16,935
2	1,535	9,592	46,322	1,535	9,592	46,322	2,572	16,074	33,009
3	1,241	7,758	54,081	1,241	7,758	54,081	2,477	15,479	48,487
4	1,136	7,103	61,183	1,136	7,103	61,183	2,031	12,696	61,183
5	,873	5,456	66,640						
6	,843	5,269	71,909						
7	,676	4,224	76,132						
8	,624	3,902	80,034						
9	,571	3,567	83,601						
10	,507	3,167	86,769						
11	,471	2,947	89,715						
12	,408	2,549	92,264						
13	,396	2,475	94,740						
14	,337	2,106	96,846						
15	,258	1,611	98,457						
16	,247	1,543	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
M15 THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir	,709			
İ24 THY Web sitesi herhangi bir şikâyetim ile ilgili olarak rahat hissetmemi sağlayan bir hizmet sağlar	,693			
B18 THY'yi ve Web sitesini başkalarına da tavsiye edeceğim	,677	,518		
M14 THY hizmetlerini kullanmaktan memnunum	,665			
G25 THY her konuda oldukça dürüst davranır	,655			
M16 THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya hazırdır	,646			
G26 THY verdiği sözleri ve vaatleri tutar	,605		-,468	
M13 THY Web sitesi içeriği ihtiyaçlarımı karşılamaktadır	,601			
B19 Daha iyi imkan sunan hava yolu olsa dahi THY'yi yine tercih edeceğim	,587	,559		
M17 THY Web sitesinde kullanıcı olarak herhangi bir hata ile karşılaştığımda THY Web sitesi anlaması kolay destek sağlar	,584			
İ23 Herhangi bir zamanda THY Web sitesinden müşteri hizmetlerine rahatlıkla ulaşabilirim	,580			
G28 THY Web sitesi benimle ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşmaz	,568			
G27 THY Web sitesi güvenilirdir	,534		-,490	

B21 THY ve Web sitesi hizmetleri diğer havayollarının hizmetlerinden daha iyidir	,504		
B20 THY Web sitesi kendimi özel hissetmemi sağlar	,563	,599	
İ22 THY Web sitesi yeni hizmetler ve promosyonlardan bizi haberdar eder	,469		,485

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

TEKRAR SATIN ALMA FAKTÖR ANALİZİ

Factor Analysis

Notes

Output Created		19-Şub-2016 03:28:27
Comments		
Input	Data	C:\Users\user361\Desktop\FİLİZ ÇİÇEK\FİLİZ VERİ SETİ düzeltmeli.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	400
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		FACTOR /VARIABLES TS29 TS30 TS31 TS32 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS TS29 TS30 TS31 TS32 /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /FORMAT SORT BLANK(.45) /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.	
Resources	Processor Time		00:00:00,000
	Elapsed Time		00:00:00,000
	Maximum Memory Required		2872 (2,805K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	448,153
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
TS29 THY Web sitesi hizmetleri isteğime uygun şekilde uyarlar	1,000	,603
TS30 THY Web sitesinin hizmetlerinden tekrar yararlanacağım	1,000	,709

TS31 THY ile ilişkimiz sona ererse THY'den elde ettiğim hizmetleri kullanmamak beni büyük kayıplara uğrattır	1,000	,618
TS32 Uzun vadede THY'nin Web sitesinin sunduğu hizmetten faydalanmak avantajlıdır	1,000	,510

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,440	61,003	61,003	2,440	61,003	61,003
2	,622	15,539	76,541			
3	,553	13,819	90,360			
4	,386	9,640	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
TS30 THY Web sitesinin hizmetlerinden tekrar yararlanacağım	,842
TS31 THY ile ilişkimiz sona ererse THY'den elde ettiğim hizmetleri kullanmamak beni büyük kayıplara uğrattır	,786
TS29 THY Web sitesi hizmetleri isteğime uygun şekilde uyarlar	,776
TS32 Uzun vadede THY'nin Web sitesinin sunduğu hizmetten faydalanmak avantajlıdır	,714

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
TS30 THY Web sitesinin hizmetlerinden tekrar yararlanacağım	,842
TS31 THY ile ilişkimiz sona ererse THY'den elde ettiğim hizmetleri kullanmamak beni büyük kayıplara uğrattır	,786
TS29 THY Web sitesi hizmetleri isteğime uygun şekilde uyarlar	,776
TS32 Uzun vadede THY'nin Web sitesinin sunduğu hizmetten faydalanmak avantajlıdır	,714

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
M15 THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir	,757			
M16 THY Web sitesi hata durumunda müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya hazırdır	,709			
M17 THY Web sitesinde kullanıcı olarak herhangi bir hata ile karşılaştığımda THY Web sitesi anlaması kolay destek sağlar	,677			
M13 THY Web sitesi içeriği ihtiyaçlarımı karşılamaktadır	,612			
M14 THY hizmetlerini kullanmaktan memnunum	,556			
B18 THY'yi ve Web sitesini başkalarına da tavsiye edeceğim		,794		

B19 Daha iyi imkan sunan hava yolu olsa dahi THY'yi yine tercih edeceğim		,792		
B20 THY Web sitesi kendimi özel hissetmemi sağlar		,791		
B21 THY ve Web sitesi hizmetleri diğer havayollarının hizmetlerinden daha iyidir		,521		
G27 THY Web sitesi güvenilirdir			,794	
G26 THY verdiği sözleri ve vaatleri tutar			,761	
G28 THY Web sitesi benimle ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşmaz			,619	
G25 THY her konuda oldukça dürüst davranır			,574	
İ23 Herhangi bir zamanda THY Web sitesinden müşteri hizmetlerine rahatlıkla ulaşabilirim				,766
İ22 THY Web sitesi yeni hizmetler ve promosyonlardan bizi haberdar eder				,766
İ24 THY Web sitesi herhangi bir şikâyetim ile ilgili olarak rahat hissetmemi sağlayan bir hizmet sağlar				,743

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,574	,492	,513	,406
2	-,161	,847	-,324	-,389
3	,064	,070	-,700	,708
4	-,800	,188	,377	,426

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Bağlamsal Pazarlama

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
İ.1. Online rezervasyon ya da bilet alma imkanı sağlanması	69,2325	206,765	,569	,918
İ.2. Online Check- in imkanı sağlanması	69,0100	203,930	,673	,916
İ.3. Miles&Smiles milleri ile ücretsiz "ödül bilet" düzenleme imkanı sağlanması	68,9900	204,752	,638	,917
İ.4. Otel rezervasyonu imkanı sağlanması	68,9650	206,796	,656	,917
İ.5. e-Bilet görüntüleme imkanı sağlanması	68,9400	206,633	,659	,917
İ.6. Bagaj takip imkanı sağlanması	69,0900	206,834	,574	,918
İ.8. Araç kiralama imkanı sağlanması	68,7025	205,267	,651	,917
İ.9. Online e-vize imkanı sağlanması	68,9175	205,865	,665	,916
İ.10. Tarife takibi imkanı sağlanması	68,9125	206,341	,675	,916

İ.11. Online müşteri hizmetlerinin sağlanması	69,4050	206,963	,584	,918
A.1. THY Web sitesinde yapılan işlemlerin kolay izlendiğini düşünüyorum	69,7050	206,113	,569	,918
A.2. THY Web sitesine erişimin kolay olduğunu düşünüyorum	69,4350	205,199	,583	,918
A.3. THY Web sitesinin güvenilir olduğunu düşünüyorum	69,7100	206,302	,555	,918
A.4. Web sitesinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum	69,4275	205,358	,606	,917
A.5. THY Web sitesinde verilen bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum	69,9925	209,341	,442	,921
A.6. THY Web sitesinin kişiye özgü teklifler sunduğunu düşünüyorum	69,2950	203,472	,651	,916
A.7. THY Web sitesini çok kullanışlı olduğunu düşünüyorum	69,3000	203,729	,648	,916
B.1. Çevremdekilere siteye üye olmaları için öneride bulundum	70,5025	212,421	,366	,922
B.2. Web sitelerinin, kişisel ilgi ve ihtiyaçlarıma uyan doğru bağlamda banner (internet) reklamları geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum	69,9675	209,089	,465	,920
B.3. Web sitelerinin, doğru zamanda bana ulaşan özellikler geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum	70,5225	212,957	,388	,921
B.4. Ödeme işlemleri sırasında sanal kart kullanılmasının önemli olduğunu düşünüyorum	69,9875	207,526	,532	,919

B.5. Yaşam kalitemin artmasında etkili olduğunu önemli olduğunu düşünüyorum	70,4750	212,471	,388	,922
---	---------	---------	------	------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
72,7850	226,345	15,04475	22

Bağlamsal Faktör Analizi Sonuçları

Factor Analysis

Notes

Output Created		19-Şub-2016 03:39:28
Comments		
Input	Data	C:\Users\user361\Desktop\FİLİZ ÇİÇEK\FİLİZ VERİ SETİ düzeltmeli.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	400
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		FACTOR /VARIABLES İ.1 İ.2 İ.3 İ.4 İ.5 İ.6 İ.8 İ.9 İ.10 İ.11 A.1 A.2 A.3 A.4 A.5 A.6 A.7 B.1 B.2 B.3 B.4 B.5 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS İ.1 İ.2 İ.3 İ.4 İ.5 İ.6 İ.8 İ.9 İ.10 İ.11 A.1 A.2 A.3 A.4 A.5 A.6 A.7 B.1 B.2 B.3 B.4 B.5 /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /FORMAT SORT BLANK(.45) /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.	
Resources	Processor Time		00:00:00,000
	Elapsed Time		00:00:00,000
	Maximum Memory Required		58024 (56,664K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5585,408
	df	231
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
İ.1. Online rezervasyon ya da bilet alma imkanı sağlaması	1,000	,430
İ.2. Online Check- in imkanı sağlaması	1,000	,718
İ.3. Miles&Smiles milleri ile ücretsiz "ödül bilet" düzenleme imkanı sağlaması	1,000	,734
İ.4. Otel rezervasyonu imkanı sağlaması	1,000	,719

İ.5. e-Bilet görüntüleme imkanı sağlanması	1,000	,778
İ.6. Bagaj takip imkanı sağlanması	1,000	,545
İ.8. Araç kiralama imkanı sağlanması	1,000	,678
İ.9. Online e-vize imkanı sağlanması	1,000	,718
İ.10. Tarife takibi imkanı sağlanması	1,000	,779
İ.11. Online müşteri hizmetlerinin sağlanması	1,000	,589
A.1. THY Web sitesinde yapılan işlemlerin kolay izlendiğini düşünüyorum	1,000	,579
A.2. THY Web sitesine erişimin kolay olduğunu düşünüyorum	1,000	,583
A.3. THY Web sitesinin güvenilir olduğunu düşünüyorum	1,000	,728
A.4. Web sitesinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum	1,000	,569
A.5. THY Web sitesinde verilen bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum	1,000	,396
A.6. THY Web sitesinin kişiye özgü teklifler sunduğunu düşünüyorum	1,000	,600
A.7. THY Web sitesini çok kullanışlı olduğunu düşünüyorum	1,000	,572
B.1. Çevremdekilere siteye üye olmaları için öneride bulundum	1,000	,612
B.2. Web sitelerinin, kişisel ilgi ve ihtiyaçlarıma uyan doğru bağlamda banner (internet) reklamları geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum	1,000	,631
B.3. Web sitelerinin, doğru zamanda bana ulaşan özellikler geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum	1,000	,614

B.4. Ödeme işlemleri sırasında sanal kart kullanılmasının önemli olduğunu düşünüyorum	1,000	,562
B.5. Yaşam kalitemin artmasında etkili olduğunu önemli olduğunu düşünüyorum	1,000	,745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,729	39,679	39,679	8,729	39,679	39,679	6,598	29,989	29,989
2	3,375	15,343	55,022	3,375	15,343	55,022	4,028	18,310	48,299
3	1,775	8,068	63,090	1,775	8,068	63,090	3,254	14,791	63,090
4	,917	4,167	67,257						
5	,718	3,266	70,523						
6	,692	3,147	73,669						
7	,616	2,801	76,470						
8	,555	2,523	78,993						
9	,528	2,400	81,393						
10	,487	2,215	83,608						
11	,464	2,110	85,718						
12	,412	1,871	87,590						
13	,384	1,747	89,337						
14	,376	1,711	91,048						
15	,330	1,499	92,547						
16	,309	1,406	93,953						
17	,285	1,294	95,247						
18	,252	1,144	96,390						
19	,237	1,075	97,465						
20	,225	1,023	98,488						
21	,177	,802	99,291						

22	,156	,709	100,000						
----	------	------	---------	--	--	--	--	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
İ.10. Tarife takibi imkanı sağlaması	,786		
İ.5. e-Bilet görüntüleme imkanı sağlaması	,773		
İ.2.Online Check- in imkanı sağlaması	,772		
İ.9. Online e-vize imkanı sağlaması	,768		
İ.4. Otel rezervasyonu imkanı sağlaması	,755		
İ.8. Araç kiralama imkanı sağlaması	,749		
İ.3.Miles&Smiles milleri ile ücretsiz "ödül bilet" düzenleme imkanı sağlaması	,745		
A.6. THY Web sitesinin kişiye özgü teklifler sunduğunu düşünüyorum	,691		
A.7. THY Web sitesini çok kullandığımı düşünüyorum	,680		
İ.6. Bagaj takip imkanı sağlaması	,675		
İ.1. Online rezervasyon ya da bilet alma imkanı sağlaması	,644		
A.4. Web sitesinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum	,641		
İ.11. Online müşteri hizmetlerinin sağlanması	,635		
A.2. THY Web sitesine erişimin kolay olduğunu düşünüyorum	,619		
A.1. THY Web sitesinde yapılan işlemlerin kolay izlendiğini düşünüyorum	,565		

A.3. THY Web sitesinin güvenilir olduğunu düşünüyorum	,546	,492	
B.4. Ödeme işlemleri sırasında sanal kart kullanılmasının önemli olduğunu düşünüyorum	,517	,462	
A.5. THY Web sitesinde verilen bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum			
B.3. Web sitelerinin, doğru zamanda bana ulaşan özellikler geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum		,690	
B.5. Yaşam kalitemin artmasında etkili olduğunu önemli olduğunu düşünüyorum		,683	
B.1. Çevremdekilere siteye üye olmaları için öneride bulundum		,670	
B.2. Web sitelerinin, kişisel ilgi ve ihtiyaçlarıma uyan doğru bağlamda banner (internet) reklamları geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum	,483		,596

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
İ.10. Tarife takibi imkanı sağlanması	,862		
İ.5. e-Bilet görüntüleme imkanı sağlanması	,861		
İ.3.Miles&Smiles milleri ile ücretsiz "ödül bilet" düzenleme imkanı sağlanması	,845		
İ.4. Otel rezervasyonu imkanı sağlanması	,830		
İ.2.Online Check- in imkanı sağlanması	,822		
İ.9. Online e-vize imkanı sağlanması	,820		

İ.8. Araç kiralama imkanı sağlanması	,695		
İ.6. Bagaj takip imkanı sağlanması	,683		
İ.11. Online müşteri hizmetlerinin sağlanması	,608		,469
İ.1. Online rezervasyon ya da bilet alma imkanı sağlanması	,577		
A.3. THY Web sitesinin güvenilir olduğunu düşünüyorum		,818	
A.2. THY Web sitesine erişimin kolay olduğunu düşünüyorum		,705	
A.4. Web sitesinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum		,677	
A.1. THY Web sitesinde yapılan işlemlerin kolay izlendiğini düşünüyorum		,675	
A.6. THY Web sitesinin kişiye özgü teklifler sunduğunu düşünüyorum		,660	
A.7. THY Web sitesini çok kullanışlı olduğunu düşünüyorum		,640	
A.5. THY Web sitesinde verilen bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum		,521	
B.5. Yaşam kalitemin artmasında etkili olduğunu önemli olduğunu düşünüyorum			,845
B.1. Çevremdekilere siteye üye olmaları için öneride bulundum			,729
B.3. Web sitelerinin, doğru zamanda bana ulaşan özellikler geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum			,691
B.2. Web sitelerinin, kişisel ilgi ve ihtiyaçlarıma uyan doğru bağlamda banner (internet) reklamları geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum			,678

B.4. Ödeme işlemleri sırasında sanal kart kullanılmasının önemli olduğunu düşünüyorum			,669
---	--	--	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

KORELASYON SONUÇLARI

Correlations

		Correlations						
		Müşteri Memnuniyeti	Bağlılık	Güven	İletişim	İçerik	Altyapı	Bağlam
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Correlation	1	,509**	,551**	,493**	,435**	,534**	,418**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Bağlılık	Pearson Correlation	,509**	1	,442**	,373**	,325**	,341**	,362**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Güven	Pearson Correlation	,551**	,442**	1	,449**	,373**	,416**	,305**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
İletişim	Pearson Correlation	,493**	,373**	,449**	1	,347**	,317**	,284**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
İçerik	Pearson Correlation	,435**	,325**	,373**	,347**	1	,437**	,479**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Altyapı	Pearson Correlation	,534**	,341**	,416**	,317**	,437**	1	,380**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Bağlam	Pearson Correlation	,418**	,362**	,305**	,284**	,479**	,380**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bağlamsal Unsurlar-Müşteri Memnuniyeti Regresyon Sonuçları

Regression

		Notes
Output Created		19-Şub-2016 03:43:22
Comments		
Input	Data	C:\Users\user361\Desktop\FİLİZ ÇİÇEK\FİLİZ VERİ SETİ düzeltmeli.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	400
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT MüşteriMemnuniyeti /METHOD=ENTER İçerik Altyapı Bağlam.
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,000
	Memory Required	3388 bytes

Notes

Output Created		19-Şub-2016 03:43:22
Comments		
Input	Data	C:\Users\user361\Desktop\FİLİZ ÇİÇEK\FİLİZ VERİ SETİ düzeltmeli.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	400
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT MüşteriMemnuniyeti /METHOD=ENTER İçerik Altyapı Bağlam.
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,000
	Memory Required	3388 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bağlam, Altyapı, İçerik ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Müşteri Memnuniyeti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,361	,356	,60031

a. Predictors: (Constant), Bağlam, Altyapı, İçerik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,463	3	26,821	74,425	,000 ^a
	Residual	142,709	396	,360		
	Total	223,172	399			

a. Predictors: (Constant), Bağlam, Altyapı, İçerik

b. Dependent Variable: Müşteri Memnuniyeti

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	,850	,231		3,685	,000
	İçerik	,191	,052	,177	3,677	,000
	Altyapı	,457	,054	,386	8,427	,000
	Bağlam	,168	,042	,186	3,965	,000

a. Dependent Variable: Müşteri Memnuniyeti

Bağlamsal Unsurlar - Bağlılık Regresyon Sonuçları

Regression

Notes

Output Created		
Comments		
Input	Data	C:\Users\user361\Desktop\FİLİZ ÇİÇEK\FİLİZ VERİ SETİ düzeltmeli.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	400
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Bağlılık /METHOD=ENTER İçerik Altyapı Bağlam.		
Resources	Processor Time		00:00:00,000
	Elapsed Time		00:00:00,000
	Memory Required		3388 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bağlam, Altyapı, İçerik ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Bağlılık

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,438 ^a	,192	,186	,88678
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), Bağlam, Altyapı, İçerik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,843	3	24,614	31,301	,000 ^a
	Residual	311,406	396	,786		
	Total	385,249	399			

a. Predictors: (Constant), Bağlam, Altyapı, İçerik

b. Dependent Variable: Bağlılık

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,810	,341		2,375	,018
	İçerik	,184	,077	,130	2,407	,017
	Altyapı	,310	,080	,199	3,872	,000
	Bağlam	,267	,063	,224	4,253	,000

a. Dependent Variable: Bağlılık

Bağlamsal Unsurlar-İletişim Regresyon Sonuçları

Regression

Notes

Output Created		
Comments		
Input	Data	C:\Users\user361\Desktop \FİLİZ ÇİÇEK\FİLİZ VERİ SETİ düzeltmeli.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	400
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT İletişim /METHOD=ENTER İçerik Altyapı Bağlam.
Resources	Processor Time	00:00:00,016
	Elapsed Time	00:00:00,017
	Memory Required	3388 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Bağlam, Altyapı, İçerik ^a	.	Enter
---	---	---	-------

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: İletişim

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 ^a	,164	,157	,84378

a. Predictors: (Constant), Bağlam, Altyapı, İçerik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,146	3	18,382	25,819	,000 ^a
	Residual	281,938	396	,712		
	Total	337,084	399			

a. Predictors: (Constant), Bağlam, Altyapı, İçerik

b. Dependent Variable: İletişim

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1,363	,324		4,201	,000
	İçerik	,284	,073	,215	3,891	,000
	Altyapı	,263	,076	,181	3,451	,001
	Bağlam	,125	,060	,112	2,094	,037

a. Dependent Variable: İletişim

Bağlamsal Unsurlar-Güven Regresyon Sonuçları

Regression

Notes

Output Created	19-Şub-2016 03:50:10
Comments	
Input	Data C:\Users\user361\Desktop\ FİLİZ ÇİÇEK\FİLİZ VERİ SETİ düzeltmeli.sav
	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	400
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Güven /METHOD=ENTER İçerik Altyapı Bağlam.
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,000
	Memory Required	3388 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bağlam, Altyapı, İçerik ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Güven

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,226	,220	,72084

a. Predictors: (Constant), Bağlam, Altyapı, İçerik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,926	3	19,975	38,443	,000 ^a
	Residual	205,764	396	,520		
	Total	265,690	399			

a. Predictors: (Constant), Bağlam, Altyapı, İçerik

b. Dependent Variable: Güven

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,227	,277		4,429	,000
	İçerik	,232	,062	,198	3,732	,000
	Altyapı	,377	,065	,292	5,790	,000
	Bağlam	,098	,051	,100	1,930	,054

a. Dependent Variable: Güven

İlişkisel Pazarlama Unsurları-Tekrar Satın Alma Regresyon Sonuçları

Regression

Notes

Output Created		19-Şub-2016 03:52:10
Comments		
Input	Data	C:\Users\user361\Desktop\FİLİZ ÇİÇEK\FİLİZ VERİ SETİ düzeltmeli.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	400
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TekrarSatınAlma /METHOD=ENTER MüşteriMemnuniyeti Bağlılık Güven İletişim. </pre>		
Resources	Processor Time		00:00:00,000
	Elapsed Time		00:00:00,000
	Memory Required		3708 bytes
	Additional Memory		0 bytes
	Required for Residual		
	Plots		

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	İletişim, Bağlılık, Güven, Müşteri Memnuniyeti ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tekrar Satın Alma

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,492 ^a	,242	,235	,83052

a. Predictors: (Constant), İletişim, Bağlılık, Güven, Müşteri Memnuniyeti

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,145	4	21,786	31,585	,000 ^a
	Residual	272,455	395	,690		
	Total	359,600	399			

a. Predictors: (Constant), İletişim, Bağlılık, Güven, Müşteri Memnuniyeti

b. Dependent Variable: Tekrar Satın Alma

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,228	,267		4,597	,000
	Müşteri Memnuniyeti	,286	,074	,226	3,863	,000
	Bağlılık	,164	,051	,170	3,232	,001
	Güven	,246	,064	,211	3,832	,000
	İletişim	-,011	,054	-,010	-,195	,845

a. Dependent Variable: Tekrar Satın Alma