

Kargo Taşımacılık Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Marka Tercihine Etkisi

The Effect of Relationship Marketing on Brand Preference in The Cargo Transport Sector

V. Özlem Akgün^a , Hulusi Can Altay^b 

^a Department of International Trade and Finance, Selçuk University, Konya, Türkiye,

^b PhD Candidate, Institute of Social Sciences, Selçuk University, Konya, Türkiye
hulusi.can.51@gmail.com (Corresponding Author)

Özet

Günümüz pazarlama dünyasında rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmaya gayret etmektedir. Modern pazarlama yaklaşımlarından ilişkisel pazarlama yaklaşımı sayesinde işletmeler, müşterileri ile olan ilişkilerini güçlendirmekte ve müşterilerle kurdukları güvene dayalı bağ sayesinde de rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçmeyi başarmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı; ilişkisel pazarlamanın, marka tercihinin ortaya koyulmasıdır. Çalışma kapsamında ilişkisel pazarlama ve marka tercihi gibi temel kavramlar teorik bir bakış açısıyla ele alınmış, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yer alan bazı çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Konya ilinde kargo taşımacılık sektörü hizmeti veren işletmelerden hizmet alan 390 kişiyle gerçekleştirilen anket verilerinin, analiz ve yorumlarına yer verilmiştir. Elde edilen istatistiksel veriler, ilişkisel pazarlama ile marka tercihi arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca empati, güven, paylaşılan değer ve bağlılık gibi ilişkisel pazarlama alt bileşenlerinin marka tercihinin etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte iletişim alt bileşeninin ise marka tercihi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: ilişkisel pazarlama, marka tercihi, kargo taşımacılık sektörü

Abstract

With increasing competition in today's marketing world, businesses strive to establish long-term relationships with customers. Thanks to the relationship marketing approach, one of the modern marketing approaches, businesses strengthen their relationships with their customers and manage to get ahead of their competitors in the competitive environment thanks to the trust-based bond they establish with customers. The purpose of this study is to reveal the effect of relationship marketing on brand preference. Within the scope of the study, basic concepts such as relationship marketing and brand preference were discussed from a theoretical perspective, and some studies in the national and international literature on the subject were included. In the application part of the study, analysis and interpretations of the survey data conducted with 390 people who received service from businesses providing cargo transportation services in Konya are included. The statistical data obtained shows that there is a positive and high level relationship between relationship marketing and brand preference. Additionally, it has been determined that relationship marketing subcomponents such as empathy, trust, shared value and commitment affect brand preference. However, it was concluded that the communication subcomponent did not have any effect on brand preference.

Keywords: Relationship marketing, brand preference, cargo transport sector

Acknowledgments

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Rektörlüğü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığının Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunun 20.06.2023 tarih ve 08/126 kararı ile uygun görülmüştür.

For Citation: Akgün, V.Ö., Altay, H.C. (2023). Kargo Taşımacılık Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Marka Tercihine Etkisi. Journal of Academic Value Studies, 9(3), 210-235. <http://dx.doi.org/10.29228/javs.71372>

Received: 29.07.2023 Accepted: 30.09.2023

This article was checked by *intihal.net*



1. Giriş

İlişkisel pazarlama, müşteriye odaklanan bir pazarlama stratejisidir ve müşteri ile kurulan uzun süreli ilişkilerin önemini vurgulamaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımında, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oldukça önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Müşteri sadakati, müşterilerin aynı mala, hizmete ya da markaya olan bağlılıklarını ifade etmektedir ve sadık müşterilerin aynı markayı tekrar tercih etme ve markayla olan ilişkileri sürdürme olasılığı yüksektir. İlişkisel pazarlama, müşterilerin markayla olan etkileşimini artırarak marka sadakatini artırmaya katkı sunmaktadır. Bu etkileşim, müşterilerin sorularına hızlı ve doğru cevaplar vermek, müşteri hizmetlerini iyileştirmek, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak gibi faaliyetleri içermektedir. İlişkisel pazarlama aynı zamanda marka yöneticilerinin, müşterilerle olan doğrudan iletişim sürecini olumlu yönde geliştirmelerini de mümkün kılan bir yaklaşımdır. Müşterilerle doğrudan iletişim kurulması, müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılması ve beklentilerinin karşılanması marka ve müşteri arasındaki bağların kuvvetlendirilmesi amacıyla hizmet etmektedir. İlişkisel pazarlama stratejisi, marka sadakatini artırarak müşterilerin marka tercihlerine olumlu etki yapmaktadır ve müşterilerin bir markayı tekrar tercih etme olasılığı arttıkça markanın pazar payı da artış göstermektedir. Ayrıca marka sadakati yüksek olan müşterilerin, söz konusu markanın olumlu özelliklerini diğer kişilere önerme olasılığı daha yüksektir. Bu durum, markanın müşteri tabanını genişletmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, markaların müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkisel pazarlama stratejileri konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olmaları, bu yönde kendilerini geliştirmeleri rekabet ortamında son derece önemlidir.

İlişkisel pazarlama stratejileri, markaların müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirirken, aynı zamanda markanın itibarını da artırmaktadır. Müşteri memnuniyeti arttıkça, marka olumlu geri bildirimler almaktadır ve bu da markanın itibarına olumlu katkı sunmaktadır. İlişkisel pazarlama stratejileri sayesinde markalar müşterileriyle doğrudan iletişim kurarak, müşterilerin marka hakkındaki düşüncelerini ve geri bildirimlerini de alabilmektedir. Bu sayede müşteriye sunulan mal ve hizmetlerin, onların beklentilerini karşılayacak biçimde daha iyi hale getirilmesi mümkün olabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin markalarla yaşamış oldukları deneyimlerin zenginleştirilmesinde de ilişkisel pazarlama faaliyetleri son derece önemlidir.

İşletmeler, pazarlama stratejilerini geliştirirken yeni müşteri kazanmaktan ziyade mevcut müşterilerini daha sadık hale getirme çalışmaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Yeni müşteri elde etme maliyetinin, var olan müşteriye elde etme maliyetinden beş kat yüksek olduğu ve müşteri kaybını %5 azaltmanın da işletme karını %25-%85 arasında artırdığı belirtilmektedir (Kotler, 2000, s. 49). Rekabetin yoğun olduğu bugünün pazarlama dünyasında işletmeler, müşteri taleplerini, isteklerini karşılamaya yönelik çalışmalar yürütmekte ve farklı kanallar üzerinden markalar müşterilerine ulaşmaya gayret etmektedir.

Bu çalışmanın amacı; ilişkisel pazarlamanın marka tercihi olan etkisinin ortaya koyulmasıdır. Çalışma kapsamında ilişkisel pazarlama ve marka tercihi gibi temel kavramlar teorik bir bakış açısıyla ele alınmış ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiş öne çıkan bazı çalışmalara değinilmiştir. Metodoloji kısmında ise Konya ilinde kargo taşımacılık sektörü hizmeti veren işletmelerden hizmet alan tüketicilerin, ilişkisel pazarlama kavramının marka tercihi etkisini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen saha çalışmasından elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama kavramı, 1970'li yılların sonunda Barbara B. Jackson tarafından endüstriyel pazarlama ile ilgili bir projede kullanılmış ve 1985 yılında kaleme almış olduğu kitabında yayınlanmıştır. Hizmet pazarlaması literatüründe ise ilişkisel pazarlama kavramının temeli 1983 yılında Leonard L. Berry ile atılmıştır (Gummesson, 1997, s. 268; Deniz & Kamer, 2013, s. 3). İlişkisel pazarlamanın gelişim süreci özellikle 1970 yılındaki enerji kriziyle birlikte hızlanmıştır. Bu dönemde uluslararası rekabet daha fazla artmış ve birçok alanda ekonomik enflasyon, yüksek hammadde maliyetleri şirketleri zor duruma sokmuş bunun sonucunda ise şirketler müşterileri kendilerine bağlama ve sadakat duygularını geliştirme stratejilerine odaklanmışlardır. 1990'ların başında ise ilişkisel pazarlama çok daha önemli bir pazarlama yaklaşımı haline gelmiştir (Sheth, 2002, s. 590). Bugünün modern iş dünyasında hızla değişen pazarlama kavramı, şirketlerin toplu pazarlama stratejileri yerine bireysel müşterilere daha çok odaklanmalarını gerektirmekte bir başka ifadeyle işlemsel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçişi zorunlu kılmakta ve şirketlerin bu yönde stratejiler geliştirme çabalarının yoğunlaşmasında rol oynamaktadır (Christopher, Payne & Ballantyne, 2013). Pazarlama literatüründe, ilişkisel pazarlamaya yönelik çeşitli tanımlar söz konusudur. Bu tanımlardan bazıları kısaca şu şekilde özetlenmektedir.

Modern pazarlama yaklaşımları arasında yer alan ilişkisel pazarlama kavramı en geniş anlamıyla tedarikçiler, müşteriler, ortaklar ve çalışanlar ile her iki tarafında yararına göre uygun maliyetli ilişkiler kurma, geliştirme ve sürdürme biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, Keller, Goodman, Brandy & Hansen, 2019). Morgan ve Hunt (1994) ise başarılı bir şekilde iletişim kurmayı, geliştirmeyi ve sürdürmeyi hedefleyen tüm pazarlama faaliyetlerini ilişkisel pazarlama olarak

ifade etmektedir. Berry (2002) sadık müşterilere değer oluşturmak ve tüketicilerden etkin bir şekilde faydalanmak olarak ilişki pazarlamayı açıklamaktadır. İlişki pazarlama perspektifi, takas edilen mal veya hizmetlerin değerinin üstünde olduğu anlayışına dayanmaktadır. İlişki pazarlama, tüketiciler ve diğer paydaş gruplarla ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesini vurgulayan yeni bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Bu pazarlama yaklaşımı, var olan müşterilerle kurulmuş olan ilişkilerin daha fazla güçlendirilmesi yönündeki çalışmaları da içerisinde barındırmaktadır. İlişki pazarlama yaklaşımında sadece alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiler bulunmamakta, satıcıların kendi tedarikçileri ve iç müşteri olarak çalışanlarla olan ilişkileri de yer almaktadır. Bu yönüyle de geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır (Hoşgör & Cengiz, 2020, s. 467). İşletmeler, teknolojinin de etkisiyle müşteri potansiyelini tanıma ve yönetmeye ilişkin daha uzun vadeli çalışmalar yürütmüşler ve etkili stratejiler geliştirmişlerdir. İlişki pazarlama, müşteri ilişkilerinin daha net anlaşılmasını ve daha sağlıklı yönetilmesinin sağlanması ile yeni müşteri kazanımı, mevcut müşteriyi elde tutma, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin gelişimi ve karlılığı artırma bağlamında işletmelere önemli katkılar sağlamaktadır (Rooney, Krolkowska & Bruce, 2021).

Geleneksel pazarlama karmasının yetersiz kalması üzerine ortaya çıkan ilişki pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışının pazarın beklentilerine tam olarak cevap verememesi, kısa vadeli oluşu ve müşteri beklentilerini standartlaştırması eğilimi gibi sebeplerle daha yaygın hale gelmiştir (Stump & Sriram, 1997, s. 127). Bugünün pazarlama dünyasında değişen tüketici profiliyle birlikte güven ve ilişki faktörü çok daha da önemlidir. Bu durum, ilişki pazarlamanın gelişimini hızlandırmaktadır. Tüketiciler, bugün kaliteli mal ve hizmet talep etmekle beraber kendileri ile ilişki kuran işletmeler müşteriler için ön plana çıkmaktadır. Bu durumla birlikte müşteriler, markaya ve işletmeye karşı sadakat duygusu geliştirerek sadık birer müşteri konumuna gelmektedir. Bugünün rekabet ortamında işletmeler, müşterilerle daha uzun vadeli ilişkiler sürdürmek amacıyla ilişki pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermektedir. Bu bağlamda müşteri bağlılığı oluşturmanın ve müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmanın ilişki pazarlamanın en önemli boyutları arasında yer aldığı ve rekabetçi stratejilerin bu doğrultuda oluşturulması gerektiği ifade edilmektedir. İlişki pazarlama yaklaşımı ile bireysel ilişkilerin ağırlıkta olduğu işletme-müşteri ilişkisinde, müşteri bağlılığı oluşmaktadır (Yurdakul & Dalkılıç, 2006, s. 260).

İlişki pazarlama yaklaşımının genel amacı, taraflar arasında karşılıklı değer oluşturarak yeni müşteriler edinmek, onları düzenli alışveriş yapan sadık müşterilere dönüştürmek ve taraflar arasındaki ilişkiyi sürekli hale getirmektir (Parvatiyar & Sheth, 1999). Bunun yanı sıra ilişki pazarlama, pazarlama verimliliğini ve etkinliğini artırmayı hedefleyen önemli bir pazarlama yaklaşımıdır (Herington, Lester, Johnson, Scott, 2006). İlişki pazarlamanın hedeflerini şu şekilde sınıflandırmak da mümkündür:

Müşteriyi Elde Tutmak ve Yeni Müşteri Kazanmak: Müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurarak mevcut müşterileri elde tutma ve yeni müşteriler kazanma, ilişki pazarlama yaklaşımının temelini oluşturmaktadır (Barutçu, 2005, s. 6). Bugünün pazarlama ortamında işletmeler için önemli olan, mevcut müşteriyi elde tutmaktır. İşletmeler açısından yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha maliyetlidir (Kotler, 1994, s. 47). Müşterileri daha iyi tanımayla birlikte ilişki pazarlama yaklaşımının etkinliği artmakta ve işletmeler pek çok avantaj elde etmektedir (Selvi, 2007, s. 34-35).

Hizmet Kalitesini Artırmak: Müşteri zihninde kalite algısının oluşması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, ilişki pazarlama yaklaşımının amaçları arasındadır (Grönroos, 1996, s. 7). İşletmeler, mal veya hizmetlerin kalitesini artırarak müşterileri tatmin ederek gelecekte işletmeye olan müşteri bağlılığını artırabilmektedir (Grönroos, 2004, s. 100). İlişki pazarlama yaklaşımı açısından önemli bir rol üstlenen hizmet kalitesi, müşterilerin uzun vadede ilişkiyi sürdürüp sürdürmeyeceğine karar vermesi açısından kritiktir (Selvi, 2007, s. 39).

Müşteri Tatminini Sağlamak: İşletmeler mevcut müşterilerinin tatminini sağlama durumunda alışveriş süresinin artması, mal veya hizmetlerin daha fazla satın alınması, rakiplerinin fiyatlarından etkilenmemesi gibi avantajlar elde etmektedir (Kotler, 2000, s. 48). İlişkinin faydasından tatmin olan müşteriler, sadık müşteriler olarak öne çıkmaktadırlar. Müşteri memnuniyetinin önemli ölçüde artması, müşteri bağlılığının ve sadakatının artması ile ürünlerin yeniden satın alınması anlamını da taşımaktadır (Wei, McIntyre & Soparnot, 2014, s. 3).

Karlılığı Artırmak: İlişki pazarlamanın en önemli yararlarından biri olan karlılığı artırmak, uzun süreli ilişki içerisinde müşteri sadakatının sağlanması ile işletmelerin sunmuş oldukları mal veya hizmetlere müşterilerin daha fazla ücret ödemeye istekli olması avantajını da beraberinde getirmektedir (Kotler, 2003, s. 6). İlişkiye fiyattan daha çok önem veren müşteriler için fiyat, geri planda kalmaktadır. Müşteri sadakatının sağlanması, karlılık açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte işletmelerin sunmuş oldukları hizmet maliyetleri de azalmakta ve karlılıkları artmaktadır (Selvi, 2007, s. 43).

Güven ve Taahhüt Oluşturmak: Müşteriyle sıkı, güçlü ve güvenilir iletişim kurmak, güven oluşturmanın önemli bir parçasıdır. Müşterilerle düzenli olarak iletişimde olmak, onların ihtiyaçlarını anlamak ve onlara değer verildiğini göstermek önemlidir. Müşterilerle bire bir ilişkiler kurmak ve onlara kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak da güven oluşturmanın etkili yolları arasında yer almaktadır (Morgan & Hunt, 1994, s. 23). İlişkisel pazarlama, uzun vadeli bir stratejidir. İşletme, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmayı hedeflemeli ve bu ilişkileri sürdürmek için sürekli olarak çaba sarf etmelidir. Müşterileri anlamak, ihtiyaçlarını takip etmek ve değişen beklentilere uyum sağlamak önemlidir. Bu durum da ancak ilişki içerisinde güvenin sağlanması ile oluşmaktadır (Gülmez & Kitapçı, 2003, s. 81-82).

Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek: İlişkisel pazarlama, uzun dönemli müşteri ilişkileri gerçekleştirmeyi hedefleyen bir stratejidir. İşletmeler, müşterilerle sadece bir satış işlemi gerçekleştirmek yerine, uzun vadeli ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır (Kotler, 2003, s. 193). Müşteriler, işletmeyle olan ilişkilerine daha fazla değer vermekte, mal veya hizmetlerin fiyatını daha az önemsemekte bir diğer ifadeyle yüksek fiyatları ödemeye razı olmaktadır. İşletmeler, müşterileri ile kurmuş oldukları uzun vadeli ilişkiler sayesinde yüksek karlılık elde etmektedir (Selvi, 2007, s. 42-43).

Ortaklık Oluşturma: İlişkisel pazarlama kavramında müşterilerle ortaklık kurmak, müşterilerle daha derin bir ilişki kurmanın ve karşılıklı fayda sağlamanın etkili bir yoludur. Müşterilerle ortaklık kurularak, onların fikirleri, beklentileri ve geri bildirimleri alınmakla birlikte müşteri deneyimi hakkında da değerli içgörüler elde edilerek mal veya hizmetler iyileştirilebilmektedir. Müşterilerin süreçlere dahil olması, onlara değer verildiğini göstermekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Grönroos, 1996, s. 10).

Sin, Tse, Yau & Chow (2005) güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan (ortak) değerler ve empati unsurlarını içeren bir sınıflandırmaya yönelik çalışmalarına ilgili literatürde öne çıkmaktadır. *Güven;* ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde yarattığı güvenin iki temel göstergesi inanılabilirlik ve iyilikseverlik ya da iyi niyet olarak kabul edilmektedir. İnanılabilirlik, ilişki içinde bulunan satıcının veya alıcının güvenilir, vaatlerini yerine getiren, istenen sonuçları başarabilecek güce sahip ve birlikte çalışılabilir olduğuna yönelik inancı ifade etmektedir. Satıcının iyilikseverliği ise kendi çıkarlarından ziyade ortak amaçlara ve karşılıklı fayda yaratmaya önem vermesi, bu önceliği davranışlarıyla yansıtması ve ilişki içinde olumsuz sonuçların ötesinde, beklenenden daha iyi sonuçlar getireceğine dair bir inanç yaratması anlamını taşımaktadır (Nakıboğlu, 2008). *Bağlılık;* uzun vadeli ve güven esasına dayanan ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide, bağlılığın oluşumunda üç temel bileşenin etkili olduğu düşünülmektedir. İlk bileşen, araçsal bileşendir ve ilişkideki taraflardan en az bir tanesinin, sözlerin ötesinde taahhütler oluşturmak için ilgiyle çaba göstermesi anlamını taşımaktadır. Tutumsal bileşen, tarafların uzun vadeli ve sağlıklı bir ilişkinin başlaması ve devam ettirilmesi amacını taşıdıklarını ifade etmektedir ve bir başka deyişle tarafların psikolojik açıdan bu ilişkiye bağlanma niyetlerini yansıtmaktadır. Son bileşen olan somut varlıkta taahhütlerin bulunması ise söz ve vaatlerin uzun süreli olması ve böylelikle ilişkinin zaman içinde değişmeyen, somut, süreklilik arz eden bir yapıya sahip olması anlamına gelmektedir (Nakıboğlu, 2008). *İletişim;* ilişkisel pazarlamada etkili iletişim kurmanın büyük önemi vardır, çünkü müşteriler genellikle kendilerine fayda sağlayan işletmeleri tercih etmeye eğilimlidirler (Yağan, 2010). Hedef müşterilerin özelliklerini tanımlama ve anlama süreçlerinde, iletişim kritik bir rol oynamaktadır. Malların ve hizmetlerin uyumlaştırılması, değişen müşteri davranışlarının tespiti, müşteri tatmini ve sadakatinin sağlanması açısından iletişim başarıyla kullanılabilir (Demirel, 2013). Değer, bir mal veya hizmetin maddi değeri olan üstünlükleri, nitelikleri ve işlevlerini ifade etmektedir. İşletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından taşıdığı önemi göstermektedir (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 77). *Paylaşılan değer* ise işletme ve tüketici arasındaki ilişkide kritik bir unsur şeklinde değerlendirilmektedir ve tarafların davranışları, amaçları ve politikalarına yönelik ortak inançları içermektedir (Morgan & Hunt, 1994). *Empati;* ilişkisel pazarlama açısından empati, müşterilerin açıkça ifade etmekten çekindiği istek ve düşüncelerini, işletme çalışanlarının müşterilere sormadan, anlatılmadan önceden anlayarak tahmin etmesi durumudur. Müşterilerin reddedilmekten çekindikleri durumlarda, çalışanların karşı tarafın ihtiyaçlarını ve duygularını kendiliğinden anlamasını içermektedir. İlişkisel pazarlamada empati, müşteri memnuniyetini artırmak ve güçlü müşteri ilişkileri kurmak için önemli bir unsurdur (Yau, Lee, Chow, Sin, Alan, 2000).

2.2. Marka Tercihi

Marka tercihi en genel anlamda; tüketicilerin bir mal veya hizmeti tercih etme ve diğer alternatifleri reddetme sürecidir. Marka tercihi, tüketicilerin belirli bir markayı diğerlerine tercih etmelerine ve markaya bağlılık göstermelerine neden olan faktörlerin bir kombinasyonudur. Genellikle markaların içerisinde belirli bir markayı seçme davranışı olan marka tercihi, tüketicilerin geçmişte yaşamış oldukları deneyimlere ve alışkanlıklara göre belirlenmektedir (Aktuğlu & Temel, 2006, s. 43).

Kotler ve Armstrong'a (2016) göre marka, isim ve sembollerden daha fazlasıdır. İşletmelerin müşteriler ile ilişkisinde anahtar faktördür. Marka, tüketicilerin ürün ve performansı, ürün ve hizmetin tüketiciler için ifade ettikleri algıları ve duyguları temsil etmektedir. Aaker'e (2014) göre marka, bir isim veya logodan daha fazlasıdır. Marka, bir işletmenin müşterilerine sadece fonksiyonel fayda değil, duygusal, kendini gerçekleştirme ve sosyal faydalar sunma vaadini de temsil etmektedir. Ayrıca, müşterinin marka ile bağlantı kurduğu zaman sahip olduğu algı ve tecrübelerine dayanan bir yolculuktur.

Tüketicilerin satın alma davranışları için önemli bir faktör olan marka kavramı, bugünün hiper rekabet ortamında daha fazla ön plana çıkmaktadır. Markalar, tüketicilerin somut ürün özellikleri gibi ihtiyaçlarını karşılamaya katkı sağladığı gibi, psikolojik ihtiyaçların karşılanması için de önemlidir. Markaların tüketiciler tarafından algılanması ve marka fonksiyonlarının algılanış biçimi, marka tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Marangoz, 2006). Marka tercihi diğer rakip markalara göre, belirli bir ürün markasını seçme ve kullanma konusundaki eğilimdir (Wang, 2013). Marka tercihi, müşterinin değerlendirmesi doğrultusunda, diğer işletmelerce sağlanan üstünlüklere kıyasla, mevcut işletmece vaat edilenleri ne ölçüde tercih ettiğinin belirlenmesidir (Hellier, Guersen, Carr ve Rickard, 2003). Marka tercihi; tüketicinin kendi düşünceleri içinde, bir markayı diğer markalara tercih etme derecesi olarak da tanımlanabilmektedir (Anselmsson & Bondesson, 2013).

Marka uyarılarına ilişkin bilişsel bilgi işleme sürecini ifade eden marka tercihi kavramı, bir tüketicinin belirli markalara yönelik yatkınlığına da atıfta bulunmaktadır (Li, Hua & Zhu, 2021). Tüketicilerin marka seçimlerini etkileyen tercihlerini, markanın özelliklerine ilişkin niyetleri ve algıları şekillendirmektedir. Tüketicilerin bir markaya karşı tutumunu yansıtan davranışsal eğilim marka tercihi olarak açıklanabilmektedir (Ebrahim, Ghoneim, Irani & Fan, 2016). Bir markaya karşı pozitif düşünceleri de tüketicilerin ürünü tercih etmesinde önemli bir gerektir (Dam, 2020).

Satın almanın göstergesi olan marka tercihi, işletmeler açısından üzerinde durulması gereken önemli bir hedefdir. Markanın özelliklerine ilişkin bilişsel inancın bir işlevi olan marka tercihi işletmeler için rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadır (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Pazarlamada önemli bir kavram olan marka tercihi, tüketicilerin seçimlerini desteklemektedir. Bu sebeple marka tercihi etkileyen sebeplerin belirlenmesi, pazarlamada konumlandırma stratejilerinin oluşturulmasına ve pazarlama iletişimine destek sağlamaktadır (Güner, Yerden & Öztekin, 2021). Tüketiciler, devamlı belirli bir markayı tercih ederek ve satın alarak işletmelerin karlılığının ve pazardaki paylarının artmasına olanak sağlamaktadır (Chang & Liu, 2009).

Daha fazla müşteriye ulaşmak ve en nihayetinde daha çok tercih edilen bir marka olabilmek, kusursuz bir müşteri deneyimi gerçekleştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu amaç üzerine yoğunlaşan pek çok işletme, pazarlama stratejilerini ilişki temelli olacak biçimde geliştirmekte ve sadık müşteri kazanmaya yönelik çözüm önerileri ortaya koymaktadır. Tüketicilerin istek ve beklentileri ihtiyaç duydukları ürün grubuna göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, herhangi bir çamaşır makinesi markasının tercih edilme nedeni ile bir şekerleme markasının tercih edilme gerekçesi birbiriyle aynı olmayabilmektedir. Tüketiciler her ürün ve marka için farklı tercihler geliştirebilmekte, belirli ürün gruplarında yer alan markalar arasında seçim yaparken farklı gerekçeler ortaya koyabilmektedirler (Alreck & Settle, 1999, s. 131). Önemli olan marka tercihinde, rakip markalar arasında rekabetin önüne geçebilmeyi sağlayacak politikalar sunabilmektir.

3. Literatür

Çalışmanın bu kısmında, konu ile ilgili yapılan literatür çalışması sonucunda bazı ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir. Bununla birlikte yapılan çalışmalar arasında, doğrudan ilişki pazarlamanın marka tercihinin etkisi üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple konunun literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Konuyla yakından ilişkili diğer çalışmalar kısaca şu şekilde özetlenmektedir:

Çakırkaya (2019) bankacılık sektöründen hizmet alan tüketicilere yönelik yapmış olduğu nicel araştırmada, ilişki pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmıştır. Çalışma neticesinde ilişki pazarlama alt boyutlarından olan sosyal bağların; marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilemediği, ekonomik ve yapısal bağlar değişkenlerinin ise marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucunu elde edilmiştir.

Abdulrazak & Gbadamosi (2017) dinin rolüne karşı ilişki pazarlama literatüründe güven kavramı ve tüketicilerin marka tercihlerini oluşturmada güven ve dinin etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda, ilişki pazarlamanın tüketicilerin marka tercihinin oluşturmada güven ve dinin önemli etkisinin bulunduğu ve bu etkinin pozitif yönde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Amoako'nun (2019) yapmış olduğu nicel çalışmada, telekomünikasyon endüstrisinde müşteri ve marka değerinin ilişki pazarlama ile firma değeri arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ettiği üzerinde durulmuştur. Bulgular sonucunda ilişki pazarlamanın, marka değeri üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yoganathan, Jebarajakirthy & Thaichon (2015) yapmış oldukları nicel araştırmada, bankacılık sektöründe ilişkişel pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bulgular sonucunda, ilişkişel pazarlamanın bankalarda marka değeri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca bankaların ilişkişel pazarlamanın marka sadakati ve marka imajı gibi marka yönetimi uygulamalarını geliştirerek marka adlarına değer kattığı bulgusu elde edilmiştir.

Wongsansukcharoen (2022) tarafından yapılan nicel araştırmada, bankacılık sektöründe ilişkişel pazarlamanın müşteri bağıllığı ve marka güvenini entegre edilerek sektördeki marka sadakati incelenmiştir. Araştırma bulguları neticesinde ilişkişel pazarlamanın, müşteri bağıllığı ve marka güveni aracılığıyla marka sadakatini dolaylı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ahmad & Ekber (2021) 'in yapmış oldukları nicel araştırmada, ilişkişel pazarlamanın otel sektöründe müşterilerin marka bağıllığı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, ilişkişel pazarlamanın müşterilerin marka bağıllığını geliştirmede önemli rol oynadığı ortaya koyulmuştur.

Chen, Tsai & Ke (2019) yapmış oldukları nicel çalışmada, bilgi kalitesinin, topluluk kimliğinin ve algılanan değer in tüketicilerin çevrimiçi marka topluluklarına bağıllığı üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varmış ayrıca çevrimiçi marka topluluklarına bağıllık, müşteri sadakati üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu bulgusunu elde etmiştir.

Yeğ in (2020) tarafından yapılan nicel araştırmada, GSM operatörlerinde ilişkişel pazarlama uygulamalarının marka bağıllığına etkisine yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma sonucunda, ilişkişel pazarlama uygulamalarının tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya koyulmuştur.

Pournaris & Lee (2016) yapmış oldukları araştırmada, çevrimiçi marka topluluklarının ilişkişel pazarlamada marka bağıllığı, marka sadakati ve marka güvenine etkileri üzerinde durmuştur. Çalışma neticesinde ise çevrimiçi marka topluluklarının ilişkişel pazarlama uygulamalarında marka bağıllığı, marka güveni ve marka sadakati üzerinde olumlu etkilerinin bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Abd Ghani & Mohamad (2014) yapmış oldukları çalışmada, Malezya'daki yetkili bağımsız otomobil satış bayilerine odaklanarak bayinin bakış açısından marka değerini geliştirmede ilişkişel pazarlama ve pazar yönlendirme stratejisinin rolünü araştırmıştır. Çalışma sonucunda, pazar yönlülüğün, marka değerini etkilediğini sonucuna varılmıştır.

Lestari & Saibil (2022) yapmış oldukları nicel çalışmada, bankacılık sektöründe ilişkişel pazarlamanın boyutlarından olan bağıllık, empati ve güven değişkenlerinin müşteri sadakatine etkisi üzerine araştırma gerçekleştirmiştir. Bulgular sonucunda ise ilişkişel pazarlamanın güven ve bağıllık değişkenlerinin müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilediği, empati değişkeninin ise müşteri sadakatinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya koyulmuştur.

Sakharam, Tyagi, Dodiya, Patel & Sharma (2022) yapmış oldukları nicel çalışmada, özel bir işletmenin tüketicileri ile ilişkişel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek için çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda ilişkişel pazarlamanın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

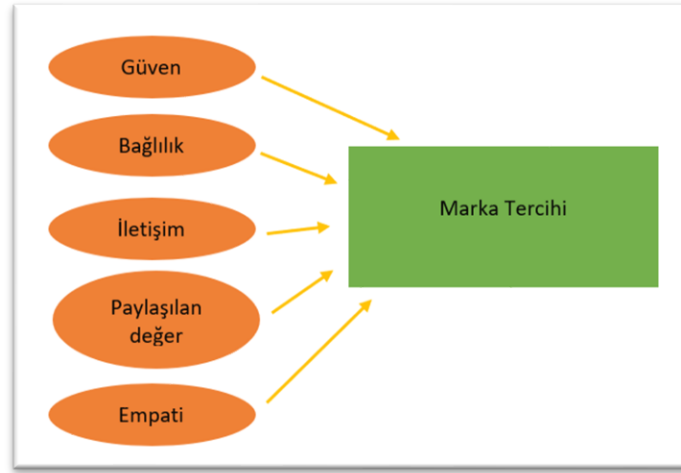
4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamaları, rakiplerinden farklı stratejiler yürütmelerini gerektirmektedir. Bu anlamda ilişkişel pazarlamaya yönelik geliştirilen stratejiler de işletmelere rekabet avantajı sağlama noktasında oldukça önemlidir. İlişkişel pazarlamaya yönelik sürdürülen çalışmalar, müşterilerin memnuniyetini artırmakta ve onları adeta işletmelerin birer savunucusu konumuna getirmektedir. Bununla birlikte işletmeler, müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurma ve karlılıklarını uzun vadede artırma gayesiyle hareket etmektedir. Yapılan bu araştırmanın amacı; ilişkişel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerinde bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Çalışma kapsamında kargo taşımacılığı yapan işletmelerin, ilişkişel pazarlamanın marka tercihine etkisinin olup olmadığı elde edilen bulgular ile ortaya koyulmaktadır. İlişkişel pazarlamanın alt değişkenleri ile marka tercihi arasındaki ilişkinin ve etki düzeyinin ölçülmesi, rekabetçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında oluşturulan model Şekil 1'deki gibi görselleştirilebilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli doğrultusunda, değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla geliştirilen hipotezler ise şu şekilde sıralanabilmektedir.

- H1:** İlişkisel pazarlama, cinsiyete göre farklılık gösterir. H1a: Güven, cinsiyete göre farklılık gösterir.
H1b: Bağlılık, cinsiyete göre farklılık gösterir.
H1c: İletişim, cinsiyete göre farklılık gösterir.
H1d: Paylaşılan değer, cinsiyete göre farklılık gösterir.
H1e: Empati, cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H2:** İlişkisel pazarlama, medeni duruma göre farklılık gösterir. H2a: Güven, medeni duruma göre farklılık gösterir.
H2b: Bağlılık, medeni duruma göre farklılık gösterir.
H2c: İletişim, medeni duruma göre farklılık gösterir.
H2d: Paylaşılan değer, medeni duruma göre farklılık gösterir.
H2e: Empati, medeni duruma göre farklılık gösterir.
- H3:** İlişkisel pazarlama, yaşa göre farklılık gösterir. H3a: Güven, yaşa göre farklılık gösterir.
H3b: Bağlılık, yaşa göre farklılık gösterir.
H3c: İletişim, yaşa göre farklılık gösterir.
H3d: Paylaşılan değer, yaşa göre farklılık gösterir.
H3e: Empati, yaşa göre farklılık gösterir.
- H4:** İlişkisel pazarlama, eğitim durumuna göre farklılık gösterir. H4a: Güven, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
H4b: Bağlılık, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
H4c: İletişim, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
H4d: Paylaşılan değer, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
H4e: Empati, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
- H5:** İlişkisel pazarlama, meslek durumuna göre farklılık gösterir. H5a: Güven, meslek durumuna göre farklılık gösterir.
H5b: Bağlılık, meslek durumuna göre farklılık gösterir.

- H5c: İletişim, meslek durumuna göre farklılık gösterir.
- H5d: Paylaşılan değer, meslek durumuna göre farklılık gösterir.
- H5e: Empati, meslek durumuna göre farklılık gösterir.
- H6: İlişkisel pazarlama, gelir durumuna göre farklılık gösterir.
- H6a: Güven, gelir durumuna göre farklılık gösterir.
- H6b: Bağlılık, gelir durumuna göre farklılık gösterir.
- H6c: İletişim, gelir durumuna göre farklılık gösterir.
- H6d: Paylaşılan değer, gelir durumuna göre farklılık gösterir.
- H6e: Empati, gelir durumuna göre farklılık gösterir.
- H7: İlişkisel pazarlama, kargo şirketine göre farklılık gösterir.
- H7a: Güven, kargo şirketine göre farklılık gösterir.
- H7b: Bağlılık, kargo şirketine göre farklılık gösterir.
- H7c: İletişim, kargo şirketine göre farklılık gösterir.
- H7d: Paylaşılan değer, kargo şirketine göre farklılık gösterir.
- H7e: Empati, kargo şirketine göre farklılık gösterir.
- H8: Marka tercihi, kargo şirketine göre farklılık gösterir.
- H9: Güvenin, marka tercihi üzerinde etkisi vardır.
- H10: Bağlılığın, marka tercihi üzerinde etkisi vardır.
- H11: İletişimin, marka tercihi üzerinde etkisi vardır.
- H12: Paylaşılan değer, marka tercihi üzerinde etkisi vardır.
- H13: Empatinin, marka tercihi üzerinde etkisi vardır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak, anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma evrenini, Konya’da yaşayan 18 yaş ve üzeri yetişkinler oluşturmaktadır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre 2022 yıl sonu itibarıyla, Konya nüfusu 2 milyon 296 bin 347 kişi iken bunun 633 bin 620'sini Birleşmiş Milletler tanımına göre 0-17 yaş grubunu içeren çocuklar oluşturmaktadır (TÜİK, 2023). Bu verilere dayanarak yapılacak çalışmanın evren büyüklüğü; 1.662.727 kişidir. Evren büyüklüğü (N) 1.000.000’un üzerindeyse %95 güven aralığında gerekli örnek büyüklüğünün 384 olması yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003, s. 194). Çalışma kapsamında, %5 hata marjında 1.000.000 ana kütle hacmine göre yeterli kabul edilen 384 örneklem hacminin elde edilmesi ve maksimum düzeyde 18 yaş ve üstü yetişkin katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Etik Kurul Onayı alınarak 28 Haziran-7 Temmuz 2023 tarihleri arasında Konya ilinde kargo taşımacılık sektörü hizmeti veren işletmelerden hizmet alan 390 kişi ile yüz yüze ve online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik bilgilere ilişkin soru ve ifadeler, ikinci bölümde ilişkisel pazarlamaya, üçüncü bölümde ise marka tercihine yönelik ifadeler yer almaktadır. İlişkisel pazarlamayı ölçmeye yönelik ifadelerde Sin et al. (2005) tarafından geliştirilen ve Türkçeye Yeğin (2019) tarafından uyarlanan ölçekten faydalanılmıştır. Marka tercihinin ölçmeye yönelik ifadelerde Chang ve Liu (2009) geliştirilen ve Dağ (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten faydalanılmıştır. İlişkisel pazarlama ölçeği on yedi ifade ve beş boyuttan oluşmaktadır. Marka tercihi ölçeği ise dört ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Anketteki ifadeler, 5’li Likert tipi ölçek referansı ile hazırlanmış olup ‘Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum’ şeklinde düzenlenmiştir.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada hangi testlerin (parametrik/nonparametrik testler) uygulanacağına karar vermek amacıyla, karşılanması gereken varsayımlar denenmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için Kolmogorov-Smirnov testinden faydalanılmıştır ve verilerin çarpıklık-basıklık katsayılarının $\pm 2,0$ arasında olması sebebi ile (George & Mallery, 2010), normal olarak değerlendirilmiştir.

Normal dağılım gösteren verilerde bağımsız iki grup mukayesesinde t-testi (Independentsample t-testi), ilişkisiz ikiden fazla grupların mukayesesinde Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA) analizi ve farkın kaynağının belirlenmesi için post-hoc analizi için varyanslarının homojen bulunduğu durumlarda Bonferroni testi, homojen bulunmadığı durumlarda Tamhane's testlerinden faydalanılmıştır. Varyansın homojenliğini tespit etmek amacıyla Levene istatistiği ile varyansların homojen olup olmadığı ortaya koyulmuştur.

Erişilen rakamların, anlamlı olup olmadıklarının değerlendirilmesinde 0.05 anlamlılık düzeyinden ölçüt olarak faydalanılmıştır.

4.4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılanlara ait bazı özellikler değerlendirilerek yüzde, frekans olarak Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	212	54,36
	Erkek	178	45,64
Medeni durum	Evli	183	46,92
	Bekar	207	53,08
Yaş	18 – 30 yaş	244	62,56
	31 – 40 yaş	104	26,67
	41 – 50 yaş	30	7,69
	51-+	12	3,08
Eğitim Durumu	Lise ve altı	53	13,59
	Ön Lisans	78	20,00
	Lisans	222	56,92
	Lisansüstü	37	9,49
Meslek	Devlet Kurumu Çalışanı	152	38,97
	Özel Sektör Çalışanı	93	23,85
	Serbest Meslek	13	3,33
	Çalışmıyor	36	9,23
	Öğrenci	88	22,56
	Akademisyen	8	2,05
Gelir	0 – 8.500	121	31,03
	8.501 – 10.500	35	8,97
	10.501 – 12.500	35	8,97
	12.501 – 13.000	17	4,36
	13.001-+	182	46,67
Tercih Edilen Kargo Şirketi	Yurtiçi Kargo	170	43,59

MNG Kargo	47	12,05
PTT Kargo	60	15,38
Aras Kargo	59	15,13
Sürat Kargo	18	4,62
Trendyol Express	18	4,62
Diğer	18	4,62

Tablo 1'e göre çalışmaya katılanların; %54,36'sı kadın, %45,64'ü erkek, %46,92'i evli, %53,08'i bekar, %62,56'sının yaşı 18-30 yaş arasında, %26,67'sinin 31-40 arasında, %7,69'unun 41-50 arasında, %3,08'inin yaşı 51 yaş ve üzerinde, %13,59'unun eğitimi lise ve altı, %20'si ön lisans, %56,92'inin lisans, %9,49'unun lisansüstü, %38,97'si devlet kurumunda çalışıyor, %23,85'i özel sektörde çalışıyor, %3,33'ü serbest meslek, %9,23'ü çalışmıyor, %22,56'sı öğrenci, %2,05'i akademisyen, %31,03'ünün geliri 0-8500TL arasında, %8,97'sinin 8501 TL-10500TL arasında, %46,67'sinin 13000TL'nin üzerinde, %43,59'u yurtiçi kargoyu tercih ediyor, %12,05'i MNG kargoyu, %15,38'i PTT kargoyu, %15,13'ü Aras kargoyu, %4,62'si sürat kargoyu tercih ediyor.

4.4.2. Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan ilişkisel pazarlama ölçek/alt boyut toplam puanlarının ve marka tercihi ölçek toplam puanlarının güvenilirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa içsel tutarlılık testi yapılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler ile ölçülmektedir ve belirtilen değerlerde güvenilirlik sağlanmış olmaktadır: $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir. $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür. $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir (Özdamar, 2002).

Ölçeklere ve alt boyutlarına ait Cronbach Alpha katsayıları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeklerin Cronbach-Alpha Katsayısı

Ölçek/Alt Boyutları	Cronbach's Alpha
İlişkisel pazarlama	0,94
Güven	0,85
Bağlılık	0,81
İletişim	0,83
Paylaşılan Değer	0,94
Empati	0,89
Marka Tercihi	0,79

Tablo 2'ye göre ilişkisel pazarlama ölçek/alt boyut toplam puanlarının ve marka tercihi ölçek toplam puanlarının Cronbach's Alpha katsayısına göre güvenilirliği yüksek seviyededir.

Tablo 3. İlişkisel Pazarlama Ölçek Maddelerinin Betimsel İstatistikleri

Ölçek maddeleri	\bar{X}	Ss
Bu kargo şirketine, güveniyorum.	3,82	0,64
Bu kargo şirketinin vaatleri, güvenilirdir.	3,76	0,66
Bu kargo şirketi, kaliteli hizmet sağlamada güvenilirdir.	3,83	0,64
Bu kargo şirketi, müşteri gizliliğini esas almaktadır.	3,73	0,74
Bu kargo şirketi, müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirir.	3,87	0,64
Bu kargo şirketi, uzun vadeli ilişkiler kurma çabasındadır.	3,58	0,83
Bu kargo şirketi, iş birliğine önem verir.	3,62	0,76

Bu kargo şirketi ile sürekli iletişim halindeyiz.	3,18	1,05
Bu kargo şirketine görüşlerimi ve şikayetlerimi istediğim zaman rahatlıkla iletebilirim.	3,63	0,91
Hoşnutsuzluğumu iletişim yoluyla kargo şirketine gösterebilirim.	3,74	0,83
Bu kargo şirketinin çalışanları ile dürüstçe iletişim kurabilirim.	3,68	0,83
Bu kargo şirketi ile aynı dünya görüşünü paylaşıyoruz.	3,20	0,85
Bu kargo şirketi ile aynı görüşleri birçok yönden paylaşıyoruz.	3,22	0,83
Bu kargo şirketi ile aynı değerleri paylaşıyoruz.	3,27	0,80
Bu kargo şirketi, her zaman müşteri görüşlerinden faydalanır.	3,42	0,86
Bu kargo şirketinin çalışanları, müşterilerinin nasıl hissettiğini önemser.	3,10	0,99
Bu kargo şirketinin çalışanları, müşterilerin duygularını önemser.	3,01	1,01

Tablo 4. Marka Tercih Ölçek Maddelerinin Betimsel İstatistikleri

Ölçek maddeleri	\bar{X}	Ss
Diğer kargo şirketlerinden önce, bu kargo şirketinden, hizmet almayı düşünürüm.	3,89	0,70
Diğer kargo şirketlerinin özellikleri, bu kargo şirketinin özellikleri kadar iyi olsa bile yine bu kargo şirketini tercih ederim.	2,88	1,08
Diğer kargo şirketleri daha iyi teklifler sunsa da yine bu kargo şirketini tercih ederim.	2,61	1,04
Gelecekteki hizmet alımlarımda, yine bu kargo şirketini tercih edeceğim.	3,72	0,69

4.4.3. Ölçeklerin Normalliğine İlişkin Bulgular

Tablo 5. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

Ölçekler	Betimsel İstatistikler				
	N	Min	Max	\bar{X}	Ss
İlişkisel pazarlama	390	30	85	59,66	9,98
Güven	390	8	20	15,14	2,23
Bağlılık	390	5	20	14,26	2,65
İletişim	390	3	15	11,05	2,23
Paylaşılan Değer	390	3	15	9,69	2,33
Empati	390	3	15	9,53	2,59
Marka Tercih	390	4	20	13,10	2,80

Tablo 5'e göre çalışmaya katılanların; ilişkisel pazarlama ölçeğinden aldıkları puan 30-85 arasında olup ortalama 59,66±9,98, marka tercihi ölçeğinden aldıkları puan ise 4-20 arasında olup ortalaması 13,10±2,80'tir.

Tablo 6. Normal Dağılıma Uygunluğuna İlişkin Bulgular

Ölçek/Alt Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	Test İstatist.	sd	P		
İlişkisel pazarlama	0,089	390	0,001	-0,37	0,63
Güven	0,246	390	0,001	-0,67	1,37
Bağlılık	0,158	390	0,001	-0,44	0,40
İletişim	0,221	390	0,001	-0,99	1,44

Paylaşılan Değer	0,225	390	0,001	-0,39	0,76
Empati	0,104	390	0,001	-0,10	-0,02
Marka Tercihi	0,092	390	0,001	0,11	0,26

Tablo 6'da görüldüğü üzere ilişkiyel pazarlama ölçek/alt boyut toplam puanlarının ve marka tercihi ölçek toplam puanların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına bakılmış, ölçek ve alt boyut toplam puanlarının normal dağılım göstermediği ($p < 0,05$) anlaşılmıştır. Ancak normal dağılımın diğer göstergeleri olan histogram, normal Q-Q grafiği ve box-plots normal dağılım eğrisinin çizildiği, basıklık çarpıklık katsayıları göz önüne alındığında verilerin normal dağılımdan aşırı sapma göstermediği değerlendirilmiştir. Verilerin çarpıklık-basıklık katsayılarının $\pm 1,0$ aralığında olmasından (Büyükoztürk, 2002) normal kabul edilmiştir.

4.4.4. Ölçek ve Boyutların Bazı Değişkenlerle Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Normal dağılım gösterecek şekilde elde edilen verilerde bağımsız iki grup mukayesesinde, t-testi (Independentsample t-testi), ilişkisiz ikiden fazla grupların mukayesesinde Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA) analizi ve farkın kaynağının tespit edilmesi amacıyla post-hoc analizi için varyanslarının homojen bulunduğu hallerde Bonferroni testi, homojen bulunmadığı hallerde Tamhane's testlerinden yararlanılmıştır. Varyansın homojenliğini tespit etmek amacıyla Levene istatistiği ile varyansların homojen olup olmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 7. İlişkiyel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut ve Marka Tercihi Toplam Puanlarının ve Marka Tercihi Ölçek Puanının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	N	$\bar{X} \pm Ss$	T	df	P
İlişkiyel pazarlama ölçeği	Kadın	212	58,91±11	-1,65	388	0,10
	Erkek	178	60,57±8,57			
Güven	Kadın	212	14,98±2,43	-1,54	388	0,12
	Erkek	178	15,33±1,98			
Bağlılık	Kadın	212	14,06±2,86	-1,63	388	0,10
	Erkek	178	14,5±2,38			
İletişim	Kadın	212	10,9±2,52	-1,53	388	0,13
	Erkek	178	11,25±1,81			
Paylaşılan Değer	Kadın	212	9,35±2,44	-3,16	388	0,01*
	Erkek	178	10,09±2,14			
Empati	Kadın	212	9,63±2,76	0,79	388	0,43
	Erkek	178	9,42±2,38			
Marka Tercihi ölçeği	Kadın	212	12,89±3,04	-1,70	388	0,09
	Erkek	178	13,37±2,49			

* $P < 0,05$

Bağımsız Örneklem t-testi

Tablo 7'de yer aldığı üzere ilişkiyel pazarlama ölçek/alt boyut toplam puanları katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırıldığında sadece paylaşılan değer alt boyut toplam puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t = -3,16$ $p < 0,05$). Ortalamalara bakıldığında erkeklerin puanları (10,09±2,14) kadınların puanlarına (9,35±2,44) göre anlamlı şekilde yüksektir. Çalışmaya katılanların marka tercihi ölçek toplam puanı, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Buna göre H1d hipotezi kabul edilmiş, H1, H1a, H1b, H1c ve H1e hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8. İlişkiyel Pazarlama ö Ölçek/Alt Boyut ve Marka Tercihi Toplam Puanların ve Marka Tercihi Ölçek Puanının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Sonuçları

Ölçekler	Medeni Durum	N	$\bar{X} \pm Ss$	T	df	P
İlişkiyel pazarlama ölçeği	Evli	183	61,15±8,49	2,78	388	0,01*

	Bekar	207	58,36±11			
Güven	Evli	183	15,39±1,86	2,06	388	0,04*
	Bekar	207	14,92±2,51			
Bağlılık	Evli	183	14,62±2,32	2,51	388	0,01*
	Bekar	207	13,95±2,9			
İletişim	Evli	183	11,41±1,76	3,00	388	0,01*
	Bekar	207	10,74±2,54			
Paylaşılan Değer	Evli	183	10,17±2,25	3,87	388	0,01*
	Bekar	207	9,27±2,33			
Empati	Evli	183	9,58±2,27	0,33	388	0,74
	Bekar	207	9,49±2,85			
Marka Tercih ölçeği	Evli	183	13,63±2,36	3,53	388	0,01*
	Bekar	207	12,64±3,08			

*P<0,05

Bağımsız Örneklem t-testi

Tablo 8'e göre çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçek toplam puanı katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=2,78 p<0,05). Ortalamalara bakıldığında, evli olanların puanları (61,15±8,49) bekarların puanlarına (58,36±11) göre anlamlı şekilde yüksektir.

Çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçeğin güven alt boyut toplam puanı katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=2,06 p<0,05). Ortalamalara bakıldığında evli olanların puanları (15,39±1,86) bekarların puanlarına (14,92±2,51) göre anlamlı şekilde yüksektir.

Çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçeğin bağlılık alt boyut toplam puanı katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=2,51 p<0,05). Ortalamalara bakıldığında evli olanların puanları (14,62±2,32) bekarların puanlarına (13,95±2,9) göre anlamlı şekilde yüksektir.

Çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçeğin iletişim alt boyut toplam puanı katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=3,00 p<0,05). Ortalamalara bakıldığında evli olanların puanları (11,41±1,76) bekarların puanlarına (10,74±2,54) göre anlamlı şekilde yüksektir.

Çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçeğin paylaşılan değer alt boyut toplam puanı katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=3,87 p<0,05). Ortalamalara bakıldığında evli olanların puanları 10,17±2,25) bekarların puanlarına (9,27±2,33) göre anlamlı şekilde yüksektir.

Çalışmaya katılanların marka tercihi ölçek toplam puanı katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=3,53 p<0,05). Ortalamalara bakıldığında evli olanların puanları (13,63±2,36) bekarların puanlarına (12,64±3,08) göre anlamlı şekilde yüksektir. Buna göre H2, H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezleri kabul edilmiş olup H2e hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut Toplam ve Marka Tercih Puanların Kişilerin Yaşına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Sonuçları

Ölçek/Alt Boyut	Yaş	n	$\bar{X}\pm Ss$	K.T	Sd	K.O	F	P	Fark
İlişkisel pazarlama ölçeği	18-30 ⁽¹⁾	244	58,8±10,68	1.082,00	3	360,67	3,70	0,01*	4>1
	31-40 ⁽²⁾	104	60,29±8,84	37.667,32	386	97,58			
	41-50 ⁽³⁾	30	61,37±7,04	38.749,32	389				
	51-+ ⁽⁴⁾	12	67,67±6,6						
Güven	18-30 ⁽¹⁾	244	15±2,4	39,44	3	13,15	2,67	0,049	4>1

	31-40 ⁽²⁾	104	15,21±1,99	1.898,36	386	4,92			4>2
	41-50 ⁽³⁾	30	15,44±1,62	1.937,80	389				
	51-+ ⁽⁴⁾	12	16,75±1,43						
Bağlılık	18-30 ⁽¹⁾	244	14,04±2,84	57,15	3	19,05			
	31-40 ⁽²⁾	104	14,5±2,41	2.681,20	386	6,95	2,74	0,04*	--
	41-50 ⁽³⁾	30	14,54±1,72	2.738,36	389				
	51-+ ⁽⁴⁾	12	16±2,14						
İletişim	18-30 ⁽¹⁾	244	10,87±2,39	45,38	3	15,13			
	31-40 ⁽²⁾	104	11,25±2,04	1.882,49	386	4,88	3,10	0,03*	
	41-50 ⁽³⁾	30	11,3±1,54	1.927,87	389				
	51-+ ⁽⁴⁾	12	12,67±1,08						
Paylaşılan Değer	18-30 ⁽¹⁾	244	9,37±2,34	87,62	3	29,21			4>1
	31-40 ⁽²⁾	104	10,02±2,35	2.026,22	386	5,25	5,56	0,01*	4>2
	41-50 ⁽³⁾	30	10,54±1,88	2.113,84	389				4>3
	51-+ ⁽⁴⁾	12	11,25±1,82						
Empati	18-30 ⁽¹⁾	244	9,54±2,78	30,27	3	10,09			
	31-40 ⁽²⁾	104	9,33±2,32	2.570,92	386	6,66	1,51	0,21	
	41-50 ⁽³⁾	30	9,57±1,98	2.601,19	389				
	51-+ ⁽⁴⁾	12	11±1,71						
Marka Tercihi	18-30 ⁽¹⁾	244	12,83±3,02	126,92	3	42,31			
	31-40 ⁽²⁾	104	13,35±2,2	2.928,98	386	7,59	5,58	0,01*	3>1
	41-50 ⁽³⁾	30	13,34±2,36	3.055,90	389				4>1
	51-+ ⁽⁴⁾	12	16±2,3						

* $p<0,05$

Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 9'a göre çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçek puanı kişilerin yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,70$ $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre yaşı 51 ve üzeri olanların puanı ($67,67±6,6$) yaşı 18-30 arasında olanların puanlarına ($58,8±10,68$) ve yaşı 31-40 arasında olanların puanlarına ($60,29±8,84$) göre anlamlı şekilde yüksektir.

Çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçeğin güven alt boyut puanı kişilerin yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,67$ $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre yaşı 51 ve üzeri olanların puanı ($16,75±1,43$) yaşı 18-30 arasında olanların puanlarına ($15±2,4$) ve yaşı 31-40 arasında olanların puanlarına ($15,21±1,99$) göre anlamlı şekilde yüksektir.

Çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçeğin bağlılık alt boyut puanı kişilerin yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,74$ $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre gruplar arası fark bulunmamaktadır.

Çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçeğin paylaşılan değer alt boyut puanı kişilerin yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,10$ $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre yaşı 51 ve üzeri olanların puanı ($11,25±1,82$) diğer yaş gruplarındakilerin puanlarına göre anlamlı şekilde yüksektir.

Çalışmaya katılanların marka tercihi ölçek puanı kişilerin yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=5,58$ $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre yaşı 18-30 arasında olanların puanları ($12,83±3,02$) yaşı 41-50 arasında olanların puanlarına

(13,34±2,36) ve yaşı 51 yaş ve üzeri olanların puanlarına (16±2,3) göre anlamlı şekilde küçüktür. Buna göre H3, H3a, H3b, H3c ve H3d hipotezleri kabul edilmiş olup H3e hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut ve Marka Tercihi Toplam Puanların Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Sonuçları

Ölçek/Alt Boyut	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}\pm Ss$	K.T	Sd	K.O	F	P	Fark
İlişkisel pazarlama ölçeği	Lise	53	59,97±10,38	639,78	3	213,26	2,16	0,09	
	ÖnLisans	78	61,13±9,84	38.109,54	386	98,73			
	Lisans	222	59,67±9,52	38.749,32	389				
	Lisansüstü	37	56,11±11,83						
Güven	Lise	53	14,89±2,25	31,79	3	10,60	2,15	0,09	
	ÖnLisans	78	15,45±2,05	1.906,00	386	4,94			
	Lisans	222	15,21±2,14	1.937,80	389				
	Lisansüstü	37	14,41±2,97						
Bağlılık	Lise	53	13,93±2,82	47,72	3	15,91	2,28	0,08	
	ÖnLisans	78	14,65±2,71	2.690,64	386	6,97			
	Lisans	222	14,35±2,51	2.738,36	389				
	Lisansüstü	37	13,38±3,01						
İletişim	Lise	53	11,06±2,37	2,89	3	0,96	0,19	0,90	
	ÖnLisans	78	11,2±2,16	1.924,98	386	4,99			
	Lisans	222	11,04±2,17	1.927,87	389				
	Lisansüstü	37	10,87±2,61						
Paylaşılan Değer	Lise	53	9,87±1,93	48,60	3	16,20	3,03	0,03*	2>4
	ÖnLisans	78	10,15±2,24	2.065,24	386	5,35			
	Lisans	222	9,64±2,4	2.113,84	389				
	Lisansüstü	37	8,79±2,49						
Empati	Lise	53	10,23±2,78	56,84	3	18,95	2,87	0,05	--
	ÖnLisans	78	9,71±2,63	2.544,35	386	6,59			
	Lisans	222	9,45±2,43	2.601,19	389				
	Lisansüstü	37	8,68±2,97						
Marka Tercihi	Lise	53	13,55±3,24	31,70	3	10,57	1,35	0,26	
	ÖnLisans	78	13,25±2,6	3.024,19	386	7,83			
	Lisans	222	13,07±2,71	3.055,90	389				
	Lisansüstü	37	12,38±3,07						

* $p<0,05$

Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 10'a göre çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçek / alt boyut puanı kişilerin eğitim durumuna göre karşılaştırıldığında sadece ölçeğin paylaşılan değer katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=3,03 $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre eğitimi ön lisans olanların puanları (10,15±2,24) eğitimi yüksek lisans olanların puanlarına (8,68±2,97) göre anlamlı şekilde yüksektir.

Çalışmaya katılanların marka tercihi ölçek toplam puanı katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Buna göre H4d hipotezi kabul edilmiş ve H4, H4a, H4b, H4c ve H4e hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 11. İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut ve Marka Tercihi Toplam Puanların Kişilerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Sonuçları

Ölçek/Alt Boyut	Meslek	N	$\bar{X}\pm Ss$	K.T	Sd	K.O	F	P	Fark
İlişkisel pazarlama ölçeği	D. Kurumu	152	60,89±8,5	606,14	5	121,23	1,22	0,30	
	Özel Sektör	93	59,57±11,33	38.143,18	384	99,33			
	Serbest	13	55,77±10,93	38.749,32	389				
	Çalışmıyor	36	59,78±8,7						
	Öğrenci	88	58,24±10,52						
	Akademisyen	8	59±15,9						
Güven	D. Kurumu	152	15,41±2	24,49	5	4,90	0,98	0,43	
	Özel Sektör	93	15,02±2,42	1.913,30	384	4,98			
	Serbest	13	14,31±2,06	1.937,80	389				
	Çalışmıyor	36	14,98±2,11						
	Öğrenci	88	14,99±2,33						
	Akademisyen	8	15,13±3,8						
Bağlılık	D. Kurumu	152	14,7±2,21	88,23	5	17,65	2,56	0,03*	1>5
	Özel Sektör	93	14,47±2,75	2.650,13	384	6,90			
	Serbest	13	13,54±2,64	2.738,36	389				
	Çalışmıyor	36	13,92±2,69						
	Öğrenci	88	13,61±3						
	Akademisyen	8	13,38±3,97						
İletişim	D. Kurumu	152	11,32±1,91	61,12	5	12,22	2,51	0,03*	1>5
	Özel Sektör	93	10,88±2,38	1.866,75	384	4,86			
	Serbest	13	9,39±3,16	1.927,87	389				
	Çalışmıyor	36	11,25±2,07						
	Öğrenci	88	10,88±2,36						
	Akademisyen	8	12±2,62						
Paylaşılan Değer	D. Kurumu	152	10,14±2,16	72,41	5	14,48	2,72	0,02*	1>5
	Özel Sektör	93	9,73±2,66	2.041,42	384	5,32			
	Serbest	13	9,54±1,57	2.113,84	389				
	Çalışmıyor	36	9,5±2,1						
	Öğrenci	88	9,07±2,22						
	Akademisyen	8	8,75±3,42						
Empati	D. Kurumu	152	9,33±2,33	26,27	5	5,25	0,78	0,56	

	Özel Sektör	93	9,51±2,72	2.574,92	384	6,71		
	Serbest	13	9±3,68	2.601,19	389			
	Çalışmıyor	36	10,14±2,12					
	Öğrenci	88	9,71±2,75					
	Akademisyen	8	9,75±3,85					
	D. Kurumu	152	13,46±2,3	74,37	5	14,87		
	Özel Sektör	93	13,27±3,05	2.981,53	384	7,76		
	Serbest	13	13,08±3,26	3.055,90	389		1,92	0,09
	Çalışmıyor	36	13,17±2,51					
	Öğrenci	88	12,35±3,16					
	Akademisyen	8	12,63±4,14					

* $p < 0,05$

Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 11'e göre çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçek toplam puanı katılımcıların mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında bağlılık, iletişim ve paylaşılan değer puanları katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçeğin bağlılık alt boyut puanı kişilerin mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,56$ $p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre devlet kurumlarında çalışanların puanları ($14,7 \pm 2,21$) öğrencilerin puanlarına ($13,38 \pm 3,97$) anlamlı şekilde yüksektir.

Çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçeğin iletişim alt boyut puanı kişilerin mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,51$ $p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre devlet kurumlarında çalışanların puanları ($11,32 \pm 1,91$) öğrencilerin puanlarına ($10,88 \pm 2,36$) anlamlı şekilde yüksektir.

Çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçeğin paylaşılan değer alt boyut puanı kişilerin mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,72$ $p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre devlet kurumlarında çalışanların puanları ($10,14 \pm 2,16$) öğrencilerin puanlarına ($9,07 \pm 2,22$) anlamlı şekilde yüksektir.

Çalışmaya katılanların marka tercihi ölçek puanı kişilerin mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Buna göre H5b, H5c ve H5d hipotezleri kabul edilmiş olup H5, H5a ve H5e hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 12. İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut ve Marka Tercihi Toplam Puanların Kişilerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Sonuçları

Ölçek/Alt Boyut	Gelir	N	$\bar{X} \pm Ss$	K. T	Sd	K. O	F	p
İlişkisel pazarlama ölçeği	0- 8.500	121	58,67±10,22	184,75	4	46,19		
	8.501-10.500	35	60,6±13	38.564,58	385	100,17		
	10.501-12.500	35	60,26±7,15	38.749,32	389		0,46	0,76
	12.501-13.000	17	60,12±8					
	13.001-+	182	59,99±9,85					
Güven	0- 8.500	121	15±2,3	9,32	4	2,33		
	8.501-10.500	35	15,43±2,42	1.928,47	385	5,01	0,47	0,76
	10.501-12.500	35	15,43±1,56	1.937,80	389			

	12.501-13.000	17	14,89±1,87					
	13.001-+	182	15,14±2,31					
Bağlılık	0- 8.500	121	13,76±2,89	47,22	4	11,81		
	8.501-10.500	35	14,69±3,03	2.691,14	385	6,99		
	10.501-12.500	35	14,52±2,23	2.738,36	389		1,69	0,15
	12.501-13.000	17	14,24±2,05					
	13.001-+	182	14,47±2,52					
İletişim	0- 8.500	121	10,89±2,43	10,30	4	2,58		
	8.501-10.500	35	10,78±2,83	1.917,57	385	4,98		
	10.501-12.500	35	11,23±1,4	1.927,87	389		0,52	0,72
	12.501-13.000	17	11,18±1,43					
	13.001-+	182	11,18±2,16					
Paylaşılan Değer	0- 8.500	121	9,29±2,17	31,47	4	7,87		
	8.501-10.500	35	9,66±2,95	2.082,37	385	5,41		
	10.501-12.500	35	9,78±2,05	2.113,84	389		1,45	0,22
	12.501-13.000	17	9,95±1,99					
	13.001-+	182	9,93±2,38					
Empati	0- 8.500	121	9,76±2,7	30,29	4	7,57		
	8.501-10.500	35	10,06±3,18	2.570,90	385	6,68		
	10.501-12.500	35	9,32±2,44	2.601,19	389		1,13	0,34
	12.501-13.000	17	9,89±1,87					
	13.001-+	182	9,29±2,47					
Marka Tercihi	0- 8.500	121	12,71±2,98	31,30	4	7,82		
	8.501-10.500	35	13,35±3,29	3.024,60	385	7,86		
	10.501-12.500	35	13,55±2,49	3.055,90	389		1,00	0,41
	12.501-13.000	17	13,3±2,62					
	13.001-+	182	13,22±2,66					

* $p < 0,05$

Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 12'ye göre çalışmaya katılanların, ilişkisel pazarlama ölçek/alt boyut toplam puanı ve marka tercihi ölçek puanı kişilerin gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Buna göre H6, H6a, H6b, H6c, H6d ve H6e hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 13. İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut ve Marka Tercihi Toplam Puanların Kişilerin Tercih ettikleri Kargo Şirketine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Sonuçları

Ölçek/Alt Boyut	Kargo	n	$\bar{X} \pm Ss$	K. T	Sd	K. O	F	p
İlişkisel pazarlama ölçeği	Yurtiçi Kargo	170	60,02±9,53	869,39	6	144,90		
	MNG Kargo	47	59,05±10,14	37.879,94	383	98,90	1,47	0,19
	PTT Kargo	60	59,9±10,29	38.749,32	389			

	Aras Kargo	59	57,55±10,37					
	Sürat Kargo	18	57,12±10,31					
	Trendyol	18	63,45±13,05					
	Diğer	18	62,89±6,23					
	Yurtiçi Kargo	170	15,17±2,14	43,98	6	7,33		
	MNG Kargo	47	15,13±2,35	1.893,82	383	4,94		
	PTT Kargo	60	15,19±2,26	1.937,80	389			
Güven	Aras Kargo	59	14,73±2,22				1,48	0,18
	Sürat Kargo	18	14,5±2,13					
	Trendyol	18	15,56±3,19					
	Diğer	18	16,28±1,53					
	Yurtiçi Kargo	170	14,4±2,57	55,89	6	9,31		
	MNG Kargo	47	14,09±2,82	2.682,47	383	7,00		
	PTT Kargo	60	14,2±2,68	2.738,36	389			
Bağlılık	Aras Kargo	59	13,82±2,67				1,33	0,24
	Sürat Kargo	18	13,39±2,9					
	Trendyol	18	15,28±3,22					
	Diğer	18	14,89±1,82					
	Yurtiçi Kargo	170	11,18±2,29	37,25	6	6,21		
	MNG Kargo	47	10,98±2,34	1.890,62	383	4,94		
	PTT Kargo	60	10,94±1,94	1.927,87	389			
İletişim	Aras Kargo	59	10,58±2,41				1,26	0,28
	Sürat Kargo	18	10,84±2,36					
	Trendyol	18	12,06±1,84					
	Diğer	18	11,34±1,61					
	Yurtiçi Kargo	170	9,66±2,32	42,90	6	7,15		
	MNG Kargo	47	9,71±2,5	2.070,93	383	5,41		
	PTT Kargo	60	10,2±2,43	2.113,84	389			
Paylaşılan Değer	Aras Kargo	59	9,39±2,34				1,32	0,25
	Sürat Kargo	18	8,67±1,88					
	Trendyol	18	10±2,81					
	Diğer	18	9,95±1,26					
	Yurtiçi Kargo	170	9,63±2,4	58,96	6	9,83		
	MNG Kargo	47	9,15±2,65	2.542,23	383	6,64		
	PTT Kargo	60	9,39±2,6	2.601,19	389			
Empati	Aras Kargo	59	9,04±2,7				1,48	0,18
	Sürat Kargo	18	9,73±2,5					

Trendyol	18	10,56±3,39
Diğer	18	10,45±2,8

* $p < 0,05$ Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 13'e göre çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama ölçek/alt boyut toplam puanı kişilerin tercih ettikleri kargo şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Buna göre H7, H7a, H7b, H7c, H7d ve H7e hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 14. Marka Tercihi Ölçek Toplam Puanların Kişilerin Tercih ettikleri Kargo Şirketine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Sonuçları

Ölçek/Alt Boyut	Kargo	N	$\bar{X} \pm Ss$	K. T	Sd	K. O	F	p	Fark
Marka Tercihi	Yurtiçi Kargo	170	13,29±2,76	108,34	6	18,06	2,35	0,03	6>4 6>5
	MNG Kargo	47	12,88±2,59	2.947,55	383	7,70			
	PTT Kargo	60	12,94±2,72	3.055,90	389				
	Aras Kargo	59	12,56±2,7						
	Sürat Kargo	18	11,89±2,87						
	Trendyol	18	14,06±4,27						
	Diğer	18	14,56±1,73						

* $p < 0,05$ Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 14'e göre çalışmaya katılanların marka tercihi toplam puanı kişilerin tercih ettikleri kargo şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,35$ $p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre Trendyol express tercih edenlerin puanı (14,06±4,27) Aras kargoyu tercih edenlerin puanlarına (12,56±2,7) ve Sürat Kargoyu tercih edenlerin puanlarına (11,89±2,87) göre anlamlı şekilde yüksektir. Buna göre H8 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.5. Ölçek Puanlarının İlişkinine Yönelik Korelasyon Analizi

İlişkisel pazarlama ölçek/alt boyut toplam puanları ve marka tercihi ölçek toplam puanların arasındaki ilişki pearson korelasyon katsayısı ile değerlendirilmiştir.

Korelasyon analizi, değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olarak dikkate alınmaksızın, aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek üzere kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon kat sayısı (r), -1 ile +1 arasında değişen değerler almaktadır ve bu değerler, ilişkinin yönünü ve kuvvetini göstermektedir. Korelasyon katsayısı r olarak temsil edilmektedir ve iki sürekli değişken arasındaki doğrusal ilişkinin kuvveti ve yönü hakkında bilgi vermektedir (Büyüköztürk, 2002). Korelasyon aralıkları Tablo 15'te sunulmuştur (Cohen, 1988).

Tablo 15. Korelasyon Değerlerinin Düzeyleri

Korelasyon	Negatif	Pozitif
Düşük	-0,29 ile -0,10	0,10 ile 0,29
Orta derecede	-0,49 ile -0,30	0,30 ile 0,49
Yüksek	-0,50 ile -1,00	0,50 ile 1,00

Tablo 16. İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut Toplam Puanları ile Marka Tercihi Ölçek Puanları Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Marka tercihi	İlişkisel pazarlama ölçeği	Güven	Bağlılık	İletişim	Paylaşılan Değe
r	0,708**	1				

İlişkisel pazarlama ölçeği	p	0,001					
	N	390	390				
Güven	r	0,580**	0,836**	1			
	p	0,001	0,001				
	N	390	390	390			
Bağlılık	r	0,643**	0,892**	0,744**	1		
	p	0,001	0,001	0,001			
	N	390	390	390	390		
İletişim	r	0,511**	0,799**	0,600**	0,628**	1	
	p	0,001	0,001	0,001	0,001		
	N	390	390	390	390	390	
Paylaşılan Değer	r	0,555**	0,807**	0,578**	0,679**	0,543**	1
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	
	N	390	390	390	390	390	390
Empati	r	0,633**	0,807**	0,564**	0,622**	0,571**	0,552**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	N	390	390	390	390	390	390

* $p < 0,05$ ** $p < 0,05$

$r = \text{Pearson korelasyon}$

Tablo 16'ya göre marka tercihi ölçek puanı ile İlişkisel pazarlama ölçek puanı ile ilişkisel pazarlama ölçek alt puanları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki vardır. (Sırası ile $r:0,708$, $r:0,580$, $r:0,643$, $r:0,511$, $r:0,555$, $r:0,633$, $p < 0,05$)

İlişkisel pazarlama ölçek puanı ile ölçeğin alt puanları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki vardır. (Sırası ile $r:0,836$, $r:0,892$, $r:0,799$, $r:0,807$, $r:0,807$, $p < 0,05$)

İlişkisel pazarlama ölçeğin güven alt boyut toplam puanı ile ölçeğin bağlılık, iletişim, paylaşılan değer ve empati alt puanları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki vardır. (Sırası ile $r:0,744$, $r:0,600$, $r:0,578$, $r:0,564$, $p < 0,05$)

İlişkisel pazarlama ölçeğin bağlılık alt boyut toplam puanı ile ölçeğin iletişim, paylaşılan değer ve empati alt puanları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki vardır. (Sırası ile $r:0,628$, $r:0,679$, $r:0,622$, $p < 0,05$)

İlişkisel pazarlama ölçeğin iletişim alt boyut toplam puanı ile ölçeğin paylaşılan değer ve empati alt puanları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki vardır. (Sırası ile $r:0,543$, $r:0,571$, $p < 0,05$)

İlişkisel pazarlama ölçeğin paylaşılan değer alt boyut toplam puanı ile ölçeğin empati alt puanları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki vardır. (Sırası ile $r:0,552$ $p < 0,05$)

4.4.6. İlişkisel Pazarlama ölçeğin alt boyutların Marka tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

İlişkisel Pazarlama ölçeğin alt boyutların Marka tercihini yordamasına regresyon analizi ile bakılmıştır. Regresyon analizi değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmaya imkân veren bir analiz yöntemidir. Bağımsız değişken X hakkında sahip olunan bilgilerden hareketle bağımlı değişken Y tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Eymen, 2007:93).

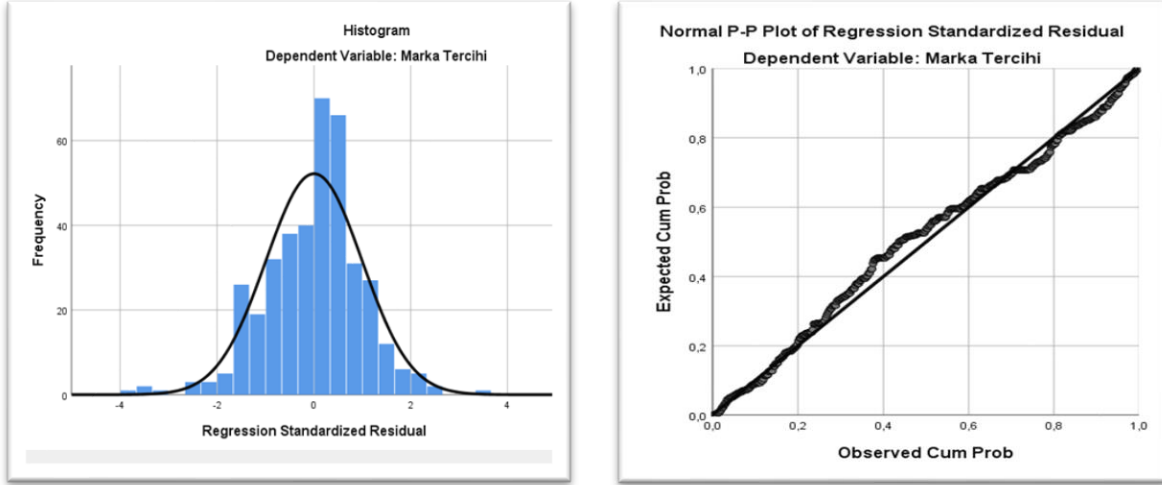
Regresyon analizinin varsayımlarına bakıldığında sürekli değişkenlerin normal dağılım gösterdiği, Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu, bağımsız değişkenler arasındaki r değerinin 0,9 ve üstünde olmaması çoklu doğrusallık sorunu olmadığı (Field, 2017) gözlenmiştir.

Cook'un mesafe değerleri kontrol edilerek maksimum değer 0,068 olarak bulunmuştur. Maksimum değer +1'den büyük olmaması göre çalışmada uç değere rastlanmamıştır.

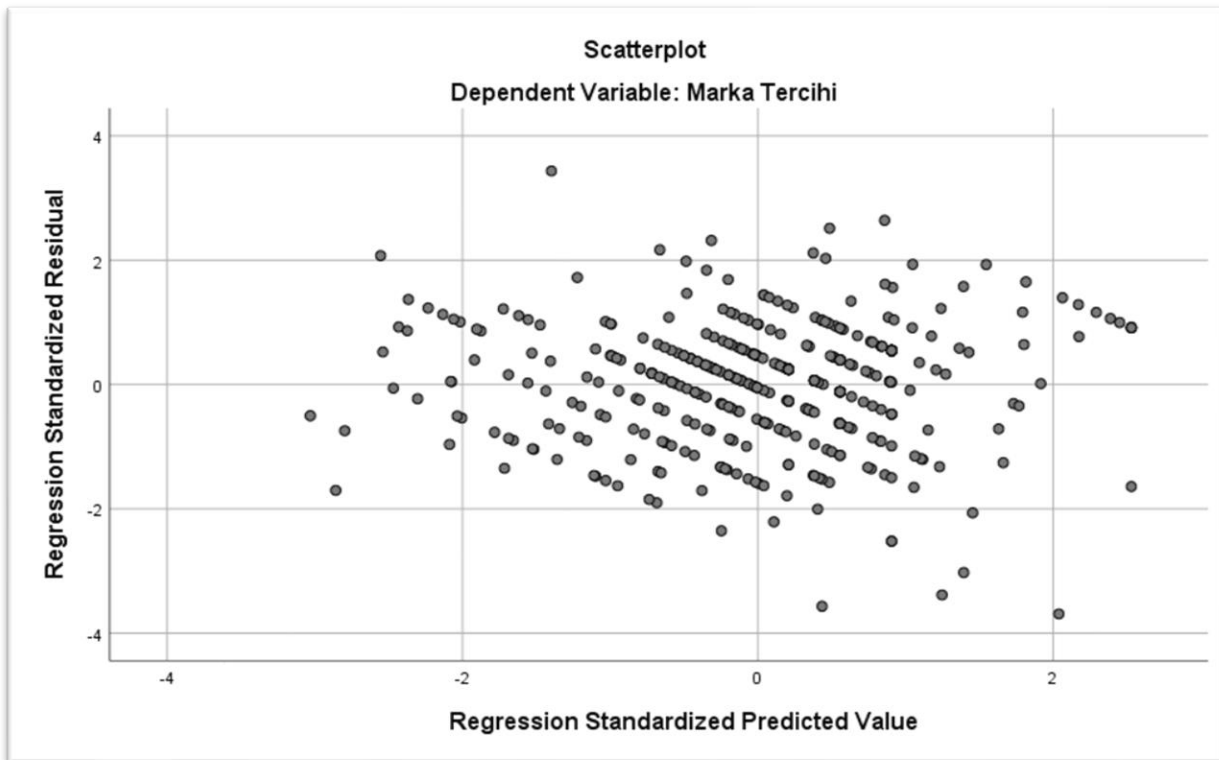
Durbin-Watson istatistiği ile gözlemlerin bağımsızlığı değerlendirilmiştir. Test istatistiği 0-4 arasında değişmekte olup, 2 değeri artıkların ilişkisiz olduğu yani otokorelasyon olmadığı anlamını taşımaktadır. 3'ten büyük bir değer bitişik artıklar arasında negatif bir korelasyonu ifade ederken 1'in altındaki değer pozitif bir korelasyonu belirtmektedir (Field, 2017). Yapılan analiz sonucunda, Durbin-Watson değerleri 1,894 olarak bulunmuş olup bu değer hata terimleri arasında

otokorelasyon olmadığı anlamını taşımaktadır. Varyans büyütme faktörü, (VIF) 1,869 ile 3,129 arasında değişmekte olup çoklu bağlantılılık sorununun olmadığı ifade edilebilmektedir.

Tahminlere Ait Hataların Normal Dağılıma Uygunluğu histogram grafiği ile incelenmiştir. Histogram dağılımına bakıldığında normal dağılıma çok yakın bir dağılım olduğu; çan eğrisi şeklinin olduğu sağa ve sola çarpıklığın olmadığı tespit edilerek hataların normal dağılımdan aşırı sapma göstermediği değerlendirilmiştir. "Normal P-P" Grafiğinde noktaların 450 (45 derecelik) çizginin üstünde ya da çok yakınında olduğu (normal dağıldığı) görülmektedir. (Şekil 1) Saçılım grafiğinde de çok belirgin bir ihlalin olmadığı görülmektedir. Üç gösterge birlikte değerlendirildiğinde farkların/artıkların normal dağılım varsayımının sağlandığı değerlendirilmektedir. (Şekil 2)



Şekil 2 ve Şekil 3. Marka Tercihi Ölçek puanı için Tahminlere Ait Hataların Normal Dağılıma Uygunluğu ve Eş Varyanslılık Durumlarının İncelenmesi



Şekil 4. Marka Tercihi Ölçek puanı için Eş Varyanslılık Durumlarının İncelenmesi

Tablo 17. İlişkisel Pazarlama Ölçeğin Alt Boyutların Marka Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Marka Tercihi

Bağımsız değişken	B	S. Hata	β	T	P	Durbin-Watson
Sabit	1,817	0,692		2,625	0,009	
Güven	0,160	0,070	0,127	2,300	0,022	
Bağlılık	0,261	0,066	0,247	3,940	0,001	
İletişim	0,037	0,062	0,029	0,591	0,555	1,894
Paylaşılan Değer	0,143	0,060	0,119	2,378	0,018	
Empati	0,352	0,052	0,325	6,718	0,001	
R: 0,721	F (5:384): 82,939					
Düzeltilmiş R²: 0,513	P< 0,01					

Tablo 17'ye göre; (Düzeltilmiş R²: 0,513, p<0,05) olarak hesaplanmıştır. Düzeltilmiş R² değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne oranda açıkladığını belirtmektedir. İlişkisel pazarlama alt boyut puanları, marka tercihi puanlarının %51,3'ünü açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, yordayıcı (bağımsız) değişkenlerin marka tercihi puanı üzerindeki önem sırası; marka tercihi puanı üzerindeki önem sırası, güven alt boyut puanı ($\beta=0,127$), Bağlılık alt boyut puanı ($\beta=0,247$), iletişim alt boyut puanı ($\beta=0,029$), paylaşılan Değer alt boyut puanı ($\beta= 0,119$), Empati alt boyut puanı ($\beta= 0,325$) olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde güven, bağlılık, paylaşılan değer, empati alt boyut puanı değişkenlerinin, marka tercihi puanı üzerinde anlamlı (önemli) bir yordayıcı olduğu görülmektedir (p<0,01). İletişim alt boyut puanı değişkeninin ise marka tercihi puanı üzerinde anlamlı (önemli) bir yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05). Buna göre H9, H10, H12 ve H13 hipotezleri kabul edilmiş, H11 hipotezi ise reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz rekabetçi iş ortamında, işletmelerin başarılı olabilmeleri için tüketicilerle güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmaları büyük önem taşımaktadır. İlişkisel pazarlama, bu noktada markaların tüketicilerle bir bağ oluşturmasını ve uzun vadeli bir ilişkiler geliştirmesini amaçlayan modern bir pazarlama stratejisidir. İlişkisel pazarlama, tüketici tatminini artırarak marka tercihinin etkileyebilmektedir ve markaların müşteri sadakatini kazanmalarına yardımcı olmaktadır. İlişkisel pazarlama stratejisinin temelinde, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturma amacı yatmaktadır. İşletmeler, tüketicileriyle etkileşim kurarak, onların ihtiyaçlarını anlama, beklentilerini karşılama ve onlara özelleştirilmiş deneyimler sunma fırsatı bulmaktadır. Bu durum, tüketicilerin markayla daha derin bir bağ kurmasını sağlamakta ve marka tercihinin önemli bir belirleyicisi olmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Bir işletmenin ilişkisel pazarlama stratejisinin başarısı, tüketicilerle olan etkileşimlerin kalitesine ve sürekliliğine dayanmaktadır. İşletmeler, müşterilerine kişiselleştirilmiş iletişim sağlamak, onları dinlemek ve geri bildirimlerine önem vermek, sorunları çözmek için hızlı ve etkili bir şekilde hareket etmek gibi yöntemlerle bu ilişkiyi geliştirebilmektedir. Aynı zamanda, işletmelerin sadık müşterileri ödüllendirmesi ve onlarla sürekli olarak iletişimde kalması da ilişkisel pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olarak düşünülmektedir.

Bir işletme, tüketicilerin duygusal bağlarını güçlendirmek ve güvenlerini kazanmak için ilişkisel pazarlama stratejilerini kullanarak, tüketicilerin satın alma kararlarında daha fazla etkili olabilmektedir. İyi kurulmuş ve sürdürülebilir bir ilişki, işletmenin tüketiciler üzerinde daha olumlu bir izlenim bırakmasını sağlamakta ve bu durum da rekabetçi pazarda kritik avantajlar sağlamaktadır.

Yapılan bu çalışmanın amacı; ilişkisel pazarlamanın marka tercihinin etkisini ampirik bir araştırma ile ölçmektir. Ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde benzer çalışmalara rastlanmış olup ilişkisel pazarlamanın direkt marka tercihinin etkisine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın bu yönüyle, literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında, Konya ilinde kargo taşımacılık sektörü hizmeti veren işletmelerden hizmet alan 18 yaş üzeri 390 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi neticesinde; çalışmaya katılanların ilişkisel pazarlama alt değişkenleri ile marka tercihi arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. İlişkisel pazarlama alt değişkenlerinin bağlılık, empati, paylaşılan değer ve güven değişkenlerinin marka tercihi üzerinde etkisi olduğu, iletişim alt değişkeninin ise etkisi olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Sonuç olarak bu araştırma, ilişkisel pazarlama stratejilerinin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. İşletmelerin müşteri odaklı ve ilişkisel pazarlama stratejilerini benimsemeleri, tüketicilerle sağlam bir bağ kurmaları ve

markalarının tercih edilirligini artirmalari için önemlidir. Yapilan bu çalişma, ilişkisel pazarlamanın marka tercihinine olan önemini vurgulamakta ve pazarlama stratejilerini şekillendirme konusunda yöneticilere rehberlik etmektedir. Ancak, alandaki sürekli gelişim ve değişim nedeniyle, yeni trendleri ve tüketicilerin davranışlarını anlamak için gelecekte de araştırmalara ve çalışmalara devam edilmesi kritik önem taşımaktadır.

İlişkisel pazarlamanın marka tercihinine etkisinin, pazarlama disiplini için önemli bir çalışma sahası olduğu düşünölmektedir. İlişkisel pazarlama stratejilerini benimsemek, markaların tüketiciler arasında güven ve bağlılık oluşturmasına yardımcı olabilmekte ve bu durum da uzun vadede işletmelere rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu nedenle, pazarlama ve marka yöneticilerine, uzun vadeli müşteri ilişkilerine odaklanarak ilişkisel pazarlama stratejilerini ön plana çıkarmaları ve uygulamaya yönelik farklı tutundurma araçları geliştirmeleri önerilmektedir. Gelecekteki çalışmalar, bu alandaki bilgi ve kavrayışı artırmak ve pazarlama stratejilerini iyileştirmek için önem taşımaktadır. Bu çalışma sadece belirli bir zaman diliminde, belirli bir örneklem üzerinde ve yalnızca nicel bir veri analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda, daha geniş bir örneklemle hem nitel hem de nicel teknikleri içeren karma araştırma yöntemleri kullanılarak ve farklı sektörlerdeki işletmeler de değerlendirmeye alınarak çeşitli çalışmalar yapılması ve daha genelleştirilebilir sonuçlar elde edilmesi mümkündür.

Kaynakça

- Aaker D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Abd Ghani, N. H., & Mohamad, O. (2014). Dealer-based brand equity: The role of market orientation and relationship marketing on brand equity. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(3), 406-415.
- Ahmad, B. & Ekber, MIUD (2021). Marka bağlılığı, müşteri sadakati ve satın alma niyetleri üzerine çok boyutlu bir ilişki pazarlaması perspektifinin doğrulanması: Bir seri arabuluculuk modeli. *Stratejik Pazarlama Dergisi*, 1-24.
- Aktuğlu, K. I. & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 43-59.
- Al Abdulrazak, RM & Gbadamosi, A. (2017). Güven, dindarlık ve ilişki pazarlaması: tüketici marka sadakatine kavramsal bir bakış. *Society and Business Review*, 12 (3), 320-339.
- Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of product & brand management*, 8(2), 130-144.
- Amoako, GK. (2019). İlişkisel pazarlama, oryantasyon, marka değeri ve firma değeri: Müşteri değerinin arabulucu rolü— Yükselen bir pazar perspektifi. *İlişkisel Pazarlama Dergisi*, 18 (4), 280-308.
- Anselmsson, J. & Bondesson, N. (2013). What successful branding looks like a managerial perspective. *British Food Journal*, 115(11), 1612-1627.
- Barutçu, S. (2005). Değişim yönlü pazarlamadan ilişki yönlü pazarlamaya geçiş, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*.6-15.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Büyüköztürk, ř. (2002). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pagem Yayıncılık, Ankara.
- Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29 (12), 1687-1706.
- Chen, MH, Tsai, KM & Ke, YA (2019). Yenilikçi bir ilişkisel pazarlama stratejisi olarak tüketicilerin çevrimiçi marka topluluklarına bağlılığını artırmak. *International Journal on Semantic Web and Information Systems (IJSWIS)*, 15(3), 16-34.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing: creating stakeholder value*. Oxford, U.K.: Routledge.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers: Hillsdale, NJ.
- Çakırkaya, M. (2019). İlişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *Social Sciences*, 14(4), 1367-1385.

- Dağ, K. (2020). Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü (Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Dam, T.C. (2020). Marka güveninin, algılanan değer in marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Asya Finans, Ekonomi ve İşletme Dergisi*, 7(10), 939–947.
- Demirel, S. (2013). Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, S., & Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (29), 3-16.
- Ebrahim, R., A. Ghoneim, Z. Irani & Y. Fan. 2016. Bir marka tercihi ve yeniden satın alma niyeti modeli: Tüketici deneyiminin rolü. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Eymen, U. E. (2007). *SPSS 15.0 Veri analiz yöntemleri. İstatistik Merkezi*. (www.istatistikmerkezi.com).
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0update (10a ed.) Boston: Pearson.
- 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.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach. *Management decision*, 35(4), 267-272.
- Gülmez M. & Kitapçı O., (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-89.
- Güner E., Yerden N. K. & Öztekin, M. Y. (2021). Marka denklığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin önemi ve mobil telefon sektörü üzerine bir araştırma. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41/10, 805-816.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using Ibm Spss Statistics*. Fifth Edition. Sage Edge.
- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-800.
- Herington, C., Lester, W., Johnson, L.W. & Scott D., (2006). Internal relationships linking practitioner literature and relationship marketing Theory. *European Business Review*, 18(5), 364-381.
- Hoşgör, H. & Cengiz, E. (2020). İlişkisel Pazarlama Stratejileri, İlişkisel Kalite Unsurları ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(3), 465-484.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2022-49674>. Erişim Tarihi: 10.06.2023
- Kotler P. & Armstrong G. (2016), *Principles of marketing*. Pearson Education, London.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management* (8th Edition). United States of America: PrenticeHall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (Millennium Baskısı). N. Muallimoğlu (Ed.), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak* (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European edition). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Lestari, H. B., & Saibil, D. I. (2022). Implication of Relationship Marketing On Loyalty With Brand Image As A Moderation Variable. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 14(2), 183-196.
- Li, M., Y. Hua & J. Zhu. 2021. Etkileşimden marka tercihine: Sanal bir marka topluluğunda sosyal karşılaştırma ve algılanan değer in rolü. *Sürdürülebilirlik*, 13(2), 625.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi* 21(2), 107-128.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nakıboğlu, M.A.B. (2008). Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi. Adana: ukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Parvatiyar, A. & Jagdish, N. S. (1999). *Handbook of relationship marketing: the domain and conceptual foundations of relationship marketing*. Canada: Sage Publications.
- Pournaris, M., & Lee, H. (2016). How online brand community participation strengthens brand trust and commitment: A relationship marketing perspective. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World*, 1-8.
- Puriwat, W. & Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 7, 24.
- Rooney, T., Krolikowska, E., & Bruce, H. L. (2021). Rethinking Relationship Marketing as Consumer Led and Technology Driven: Propositions for Research and Practice. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 42–61.
- Sakharam, K. U., Tyagi, V., Dodiya, M. S. B., Patel, C. R., & Sharma, J. (2022). Relationship Marketing And Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 6738-6748.
- Sekeran, U. (2003). *Business Research Methods: A Skill-Building Approach*, John Wiley&Sons.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel pazarlama stratejiler ve teknikler* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sheth, J.N., (2002). The future of marketing. *Journal of Marketing Services*. 16(7), 590-592.
- Sin, L. M., Tse, A. B., Yau, O. M. ve Chow, R. M. (2005). Relationship marketing orientation: scaled development and crosscultural validation. *Journal of Business Research*, 58, 185-194.
- Stump, L. R. & Sriram V. (1997). Employing information technology in purchasing buyer supplier base. *Industrial Marketing Management*. 26(2),127-136.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri: Yöneltil Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Wang, E.S.T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Wei, Y., McIntyre F.S., & Soparnot R. (2014). Effects of relationship benefits and relationship proneness on relationship outcomes: a three-country comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 37-41.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.
- Yağan, E. (2010). İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yau, O. H., Lee, J. S., Chow, R. P., Sin, L. Y., & Alan, C. B. (2000). Relationship marketing the Chinese way. *Business Horizons*, 43(1), 16-16.
- Yeğin, T. (2019). İlişkisel pazarlama bileşenlerinin tüketici temelli marka değerine etkisi: mobilya sektöründe bir araştırma (Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Yeğin, T. (2020). İlişkisel pazarlama uygulamaları oluşturmada marka bağlılığı: GSM operatörleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (77), 201-216.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.
- Yurdakul, M & Dalkılıç N. (2006). İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 255-270.