

BANKACILIK VE GIDA SEKTÖRLERİNDEKİ İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ PAZARLAMA KARMAŞI UNSURLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI: İĞDIR ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Tevfik Şükrü Yapraklı

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Üretim Yönetim ve Pazarlama Bölümü
sukruyaprakli@atauni.edu.tr

Öğr. Gör. Melahat Batu Ağırkaya

İğdır Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
melahatagirkaya@hotmail.com

Özet

Bu çalışmada İğdır ilinde banka yönetici ve çalışanlarının bakış açılarıyla, gıda sektörü yönetici ve çalışanlarının bütünsel pazarlamanın bir alanı olan ilişkisel pazarlamayı pazarlama karmasının 4P bileşeni açısından ne kadar etkin kullandıkları karşılaştırılarak, bu pazarlama şeklinin sektörleri nasıl etkilediği incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 3'ü kamu bankası olmak üzere toplam 11 bankanın 85 üst düzey yönetici ve çalışanı ile gıda sektöründe toplam 93 işletme sahibine anket uygulanmıştır. Cronbach alfa katsayısı (0.869), anket çalışmasının çok güvenilir olduğu göstermiştir. Elde edilen anket verilerinin istatistiksel değerlendirilmesinde, her bir değişken için tanıtıcı istatistikler hesaplanmıştır. Ayrıca, sektörlerin karakterizasyonunda, CART algoritması kullanılmıştır. CART algoritmasında, sektör iki-seviyeli (banka ve gıda) bağımlı değişken olarak düşünülürken, çalışmadaki tüm maddeler bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Gerçekleştirilen kapsamlı literatür taramasında bu çalışmada olduğu gibi pazarlama karması elemanlarının ilişkisel pazarlama açısından karşılaştırılmasına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sonuç olarak çalışmada ilişkisel pazarlama faaliyetinin etkin kullanılmasında insan faktörünün her türlü bilgi ve beceri ile donatılması gerektiği teyit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel pazarlama, Hizmet Kalitesi, Bankacılık, Veri Madenciliği Algoritması

COMPARISON OF THE BANKING AND FOOD SECTORS IN MARKETING MIX ELEMENTS AND RELATIONSHIP MARKETING: THE CASE OF IGDIR PROVINCE

Abstract

This study was conducted on directors and employees of banking and food sectors in Igdir province in order to comparatively examine the sectors on how effectively they used relationship marketing in the scope of 4P compounds. Withan questionnaire study, 85 senior managers of 11 banks (3 public and 8 private banks) in banking sector and 93 business owners in food sector were interviewed. Cronbach's alpha value (0.869) revealed reliability of the questionnaire. In statistical evaluation of the questionnaire data, descriptive statistics of each item were calculated, and CART algorithm was used in the characterization of the sectors. In the CART algorithm, sector was considered as a binary dependent variable, and all items were independent variables. In literature, no data on comparing two sectors in relationship marketing were found. Consequently, personnel factor was a determinative factor with all kinds of knowledge and skills in efficient utilization of relationship marketing activities.

Keywords: Relationship Marketing, Service Quality, Banking, CART algorithm.

GİRİŞ

Çağımızda ekonomik gelişmelerin çok hızlı olması işletmeleri çeşitli strateji ve yöntemlere yöneltmiştir. Bu stratejilerden biri de ilişki pazarlamasıdır. Pazarlama ile ilgili literatür de pek çok tanım mevcuttur. İlişkisel pazarlama, etkin bir işbirliği ile mevcut müşteriler, satıcılar ve rakiplerle ilişki geliştirmeye yönelik faaliyetlerdir (Hacıfendioğlu, Ş. Çolular, Nil, 2008:3). Başka bir ifadeyle, ilişki pazarlaması müşterilerle kaliteli ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürekliliğini sağlamak için yapılan faaliyetler bütünüdür (Güneş, 2000:3). İşletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması korunması ve artırılmasıdır (Gronroos, 1996:7).

İlişkisel pazarlamada müşterinin ihtiyaçlarının doğru tespit edilebilmesi müşteriyi iyi tanımaktan geçmektedir. İşletmelerin müşteri elde tutmak için yaptığı yatırımlar, yeni müşteri kazanmak için yapılan yatırımlardan daha önemlidir (Selvi, 2007, Aktaran: Deniz, 2010:8). İlişkisel pazarlama bankacılık sektöründe önemli olması olağanüstü bir durum değildir. Bazı araştırmalar yüksek firma performansının ilişkisel pazarlama ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur (Speed ve Smith,1993:3-11). Bazı araştırmalarda ilişkisel pazarlama tekniğinin bankacılık için uygun olduğu görülmüştür (Moriarty vd., 1983; Day, 1985:3-16). Bankalar açısından ilişkisel pazarlamanın temel esası müşteri ile olan bağlarını geliştirmek ve devam ettirmektir.

Türk gıda sanayi üretimi çoğunlukla teknoloji ithal eden bir yapı sergilemektedir (Kuşat ve Kösekahyaoğlu 2012:182). Türk gıda sektöründe geleneksel üretim tekniklerinin kullanılmasını teşvik eden güç ise, sektörde ağırlıklı olarak yer alan küçük ölçekli işletmelerin varlığı olmaktadır. Bu işletmeler hammaddesinin büyük bir kısmını tarım sektöründen alarak faaliyet göstermektedir (Bulu vd., 2007:313). Bu çalışmada Iğdır ili özelinde, banka çalışan ve yöneticileri ile gıda üretim sektöründe işletme sahiplerinin bakış açısıyla ilişkisel pazarlamanın uygulamasında pazarlama karması elemanlarının karşılaştırılması yoluyla ilişki pazarlamanın etkinliğinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Sektör seçiminde bankacılığın tercih edilmesinin nedeni, Türkiye’de bankacılık sektöründe yoğun bir rekabet ortamında bulunması, sundukları hizmetlerin benzerliği ve pazarın doygunluğa ulaşması gibi nedenler etkili olmuştur. Üretim sektörü olarak gıda sektörünün seçilmesinin nedeni sektörün sürekli yenilik içinde olmasıdır. Ayrıca bu konu hakkında ülkemizde yapılan çalışmaların sınırlı olmasından açısından da önem arz ettiğini göstermektedir. Bu kapsamda görüşlerine başvurulmak üzere Iğdır ilinde faaliyet gösteren 3’ü kamu bankası olmak üzere toplam 11 bankanın 85 üst düzey yöneticisi ve çalışanları ile gıda sektöründe toplam 93 işletme sahibi ile yapılan anket düzenlenmiştir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımını açıklamaya yönelik literatürde birtakım teoriler yer almaktadır. Waseem John (2005:5) çalışmasında ilişki kalitesinin ilişki performansı, sadakat müşteri, tatmini müşteriyi elde tutma algısıyla ilişkili olduğu ancak ilişki kanallarında ki eksiklikten dolayı daha fazla çalışma yapılması gerektiği ve gelecek için iyi bir iletişim kurmanın gerekliliği üzerinde durmuştur. Carson, Amy C.(2006:111) çalışmasında müşteri ilişkisinin güven temelli olduğunu vurgulamıştır. Güneş, (2000) çalışmasında hizmet sektöründe önemli bir yeri bulunan ilişkisel pazarlama uygulamalarında, müşteri ilişkilerine odaklanılmasını ve böylece uzun süreli ilişkiler geliştirilmesinin önemi vurgulamıştır. Çakıcı, (2007) çalışmasında müşterilerin demografik özellikleri ile mağaza sadakatleri arasındaki ilişkiye bakarak ilişki pazarlamanın önemine değinmiştir. Kitapçı (2003) çalışmasında, ilişkisel pazarlama ile otel işletmelerinin uzun dönemli müşteri elde etmeleri için öncelikle müşteri

güveninin kazanılması gerektiği üzerinde durmuştur. Erdoğan, (2009) çalışmasında ilişkisel pazarlama ile sanal dünyalara yönelen işletmelerin, sanal topluluklar sayesinde sürdürülebilir ve geliştirebilirler ilişki ağları kurulabileceğini ifade edilmiştir. Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008 yılında yaptıkları çalışmada, müşteri güvenini etkileyen faktörleri ortaya koymuşlar ve müşteri güvenini ne yönde etkilediklerini yorumlamışlardır.

İlişkisel Pazarlama Kavramı

Gummesson'a göre ilişkisel pazarlama, bilgi ağları ve karşılıklı etkileşimdir. Başka bir bakış açısına göre ilişkisel pazarlama, işletmelerin müşteriler ile ilişki içinde bulunduğu karşılıklı işbirliği ile uzun dönemde iki tarafında kar etmesini amaçlayan bir pazarlama tekniğidir (Willenborg, 1999:234). İlişkisel pazarlama, yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşteriyi elde tutarak ilişkilerin geliştirilmesine odaklanan bir pazarlama tekniği olarak ifade etmiştir (Öztürk,1998:178, Aktaran: Çakıcı, 2007. 68).

İlişki pazarlamasının temel unsurları ise güven, bağlılık, iletişim, hizmet kalitesi ve ilişki tatmini olmak üzere beş boyuttan oluşan ilişki kalitesidir (Roberts ve ark., 2003; Jin, 2011:51). İlk unsur olan güven; davranış konusundan bir diğerine kazanç ya da kayıpları olasılığını taratan bir duruma bağlanmak için bir bireye izin veren bir tutum olarak tanımlanır (Cruces, 2003:18). Bağlılık, güvenin oluşması ile gelişen başarılı bir işbirliği zirvesidir (Cruces, 2003:18). İletişim ise algılanan bilgi değerinin daha fazla müşteriye sağlanmasıyla yaratılan faydadır (Jasfar, 2011:24). M. Fehl göre, algılanan hizmet kalitesi müşteri açısından hizmet kalitesi beklenen hizmet ile algılan hizmet arasındaki farkın boyut ve yönünün bir fonksiyonudur (Fehl, 2006: 20). Ayrıca, ilişkisel tatmini, beklenen sonuçlara nispeten müşteriyi satın alma ve ödül maliyetinin karşılaştırılmasından ortaya çıkan bir sonuç (Fehl, 2006:15) olarak tanımlar. Lindgreen, ilişki pazarlamasının amaçlarını; (müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, ortaklık ve müşteriyi elde tutma sadakati), yapıların tanımlanmasını; (güven, bağlılık, işbirliği, ortak değerler, çatışma, güç, iyimser olmayan davranışlar ve karşılıklı dayanışma), araçları; (doğrudan pazarlama ve veri tabanı pazarlaması, kalite yönetimi, hizmet pazarlaması ve müşteri ortaklığı), özel konuları; (özel hayat, kültürel etki, cinsiyet etkisi, teknoloji etkisi ve sosyal pazarlama etkisi) ve sanayi uygulamalarını: (uygulanan programlar ve sanayi uygulamaları) (Lindgreen, 2001:13) şeklinde beş ana kısımda incelenmiştir.

İlişkisel Pazarlamada Temel Amaç ve Faydaları

İlişkisel pazarlamanın temel amaçları; mevcut müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak, işbirliği kurmak, hizmet kalitesini geliştirmek, müşteri memnuniyetini sağlamak, karlılığı arttırmak, güven oluşturmak ve uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmektir (Alkan, 2014:24). İlişkisel pazarlamada maliyetlerin azaltılması ve dolayısıyla etkin bir ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi, bedava iletişim fırsatı yaratılmasına, çalışanların işletmede tutulmasına ve müşteriler üzerinde bağlılık oluşturulması ile mümkün olabilmektedir (İlban ve ark., 2010:8). İlişkisel pazarlamanın faydaları; Müşterilerin satın alma sıklığının artırılması, pazarlamada maliyetlerinin azaltılması, ilişkisel pazarlama faaliyeti ile bedava iletişim fırsatı yaratılması, çalışanların işletmeye bağlılığının artırılması, müşterilerin sadakati yaratılması şeklinde sıralanabilir (Barutçu,2002, Aktaran: İlban vd.,2010:8). İlişkisel

pazarlamada müşterinin ihtiyaçlarının doğru tespit edilebilmesi müşteriye iyi tanımaktan geçmektedir. İşletmelerin müşteri elde tutmak için yaptığı yatırımlar, yeni müşteri kazanmak için yapılan yatırımlardan daha önemlidir (Selvi, 2007,aktaran: Deniz,2010:8).

İlişkisel Pazarlamanın Başarısı İçin Gerekli Koşullar

İlişkisel pazarlamanın başarısı için gerekli koşullar yönetim yaklaşımı ve hizmetin kalitesi bakımından incelenebilir. Yönetimin yaklaşımına göre; müşterilerle güçlü ve sadık ilişki kurmaya çalışan işletmeler elamanlarını iyi eğitmesi ve yönetimin elamanlarını bu doğrultuda yönlendirmesi ilişki pazarlaması için önemlidir (Güneş, 2000: 40). Hizmetin kalitesi açısından konu incelendiğinde; yeni müşteri edinilmesi ya da mevcut olanların korunması ve sürekliliğinin hizmet kalitesi ile ilgili olduğu ifade edilebilir. Kaliteli hizmette müşterilerin satışla ilgili beklentilerini anlama sunulan hizmete ek değer yaratılması ve ihtiyaçlara cevap verilmesidir.

Bankacılık ve Gıda Sektöründe İlişkisel Pazarlama

Yapılan birçok araştırmaya göre; işletmeler müşteri ile finansal, sosyal, yapısal bağlar geliştirirler. Finansal bağlar, işletme ile müşteriler arasında kurulacak olan ilişkinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe ki işletmelerin sadık müşterilerini sadık özel fiyat uygulamaları yaparlar. Sosyal bağlar alıcı ile satıcı arasındaki kişisel ilişkileri kurularak müşterinin ihtiyaçlarının tatmininde kolaylıkla karşılanması amaçlanır. İlişkisel pazarlamanın amaçlarından biride mevcut müşterileri elde tutarak, devamlılığını sağlamak için yapısal bağlar kurmaktır. Örneğin bankaların, internet bankacılığı, bütünleştirilmiş veri tabanları, çift yönlü bilgi değişim teknolojileri gibi araçlardan yararlanarak yapısal bağlar oluşturmaya çalışabilirler (Yılmaz,2014: 1).

İlişki pazarlaması yoluyla hizmet pazarlaması ve satış yönetimi gibi birçok pazarlama alanın ortaya çıkmış. İlişki pazarlaması, işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerinden daha fazla sipariş almak için müşteriler ile sıkı ilişkide bulunmayı amaçlayan hizmet pazarlamasında daha çok gelişmiştir (Gülmez, Kitapçı, 2003: 82-83). Amerikan Pazarlama Derneğine yaptığı tanıma göre, “Hizmetler soyut mallardır olduğu için üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilir, taşınamaz, depolanamaz ve hemen bozulabilir niteliktedirler” (Erturan, 2003:13).

Pazarlama karmasının dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987: 23). Ancak gelişen modern pazarlama anlayışı 4p'nin yeterli bir pazarlama karması olmadığını görülerek buna ek olarak insan, süreç ve fiziksel kanıtların da hizmet pazarlaması karması elemanları arasında değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu yeni yaklaşımla da 4p pazarlama karması yerini 7p pazarlama karmasına bırakmıştır. Hem 4P de hem de 7P de ortak olan pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Ürün, kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnelerin yanı sıra firmaların bir ürünün parçası olarak sundukları kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb gibi hizmetleri de bir üründür (Kotler, 1997: 93). Bankacılıkta mevcut ürünler cari işlemler hesabı, yatırım amaçlı mevduat hesabı, tüketici kredileri, kredi kartları, mortgage kredileri, yatırım fonları gibi ürünlerdir (Yağcılar,2010:9).

Beslenme, toplum sağlığının korunmasında, ülke ekonomisinde kalkınmada temel işlevlerden birisi olup, bu işlevi sağlayan maddeler besin elementleri, besin elementlerini içeren, işlenmiş ve doğal haldeki hayvansal, bitkisel ve sentetik kökenli yenilebilir ve içilebilir karakterli maddeler de gıda olarak tanımlanmaktadır (Bulu vd., 2007:312). Tarım sektöründen sağladığı bitkisel ve hayvansal hammaddeyi, uyguladığı bir veya birden fazla işlemle, raf ömrü uzun ve tüketime hazır ürünlere dönüştüren sanayi dalına ise gıda sektörü adı verilmektedir (Bulu vd.,2007:3). Sektörde daha çok KOBİ statüsündeki işletmelerin faaliyette bulunması, üretimin hijyenik koşullarda yapılmasını güçleştirmekte, kalite kontrol mekanizmasının çalışmasında zorlaştırarak, kalite standartların da üretim yapılmasını zorlaştırmaktadır (Kuşat ve Kösekahyaoğlu, 2012:182).

Gıda sektöründe işlenmiş ürün bazında ürün çeşitleri ekmek, süt, yoğurt, peynir, yağ, şeker vb. oluştururken gıda endüstrisi kapsamına giren endüstri dalları ham madde bazında ise süt ve süt ürünleri endüstrisi, hububat ve hububat ürünleri endüstrisi, et ve et ürünleri endüstrisi, bitkisel ve hayvansal yağ endüstrisi, meyve sebze ürünleri endüstrisi, yumurta endüstri, alkollü içkiler endüstrisi, alkolsüz içecekler endüstrisi, şeker ve şekerli ürünler endüstrisi, deniz ve su ürünleri endüstrisinden oluşmaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2011). Pazarlama karmasının ikinci elemanı fiyat, bir mal ve hizmete sahip olma için ve o mal ve hizmetin kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerlerin toplamıdır (Çardaklı, 2008:14).

Bankacılık hizmet sektöründe fiyat oluşturan kalemler ücretler, masraflar ve faiz oranlarıdır (Gerrard ve Cunningham, 2004). Gıda sektöründe fiyat belirleyen unsurlar ise talep ve arzdaki değişimlerdir. Gıda sektöründe fiyat oluşturan kalemler ücretler, hammadde maliyetleri, ambalajlama vb. İşletmeler, fiyatlama yaparken maliyetlerinin yanı sıra şirket amaçlarını da göz önüne alarak işletmeyi uygun fiyatlandırma stratejileri ile en yüksek kara götürecek en doğru fiyat düzeyinin tespit edilmesini amaçlar (Met ve Oktay 2011:58). Günümüzde pek çok şirket ürün odaklı fiyatlama stratejilerine yönelmektedir (Met ve Oktay2011:60). Hızlı gelişen bilişim teknolojilerinin sayesinde artık alıcılar farklı firmaların farklı ürünlerini kolaylıkla karşılaştırabilmektedir (Met ve Oktay, 2011:59). Dağıtım; mallar ve hizmetler için önemli olduğundan, dağıtım kanalları mal ve hizmetler için farklılık göstermez. Bankacılık ve gıda sektöründe doğrudan satış/dağıtım ve aracılar ile satış/dağıtım olmak üzere iki ayrı dağıtım şekli kullanılmaktadır (Öztürk, 1998:51-52). Bankaların hizmetlerini müşterilerine ulaştırırken genelde doğrudan dağıtım yolu şubelerdir. Geçmişte sadece telefon ve televizyon elektronik dağıtım kanalları iken günümüzde bunlara en etkili dağıtım kanalı olan internet bankacılığı, ATM'ler, mobil bankacılığı, telefon bankacılığı, uydular, cep telefonları ve bilgisayarlar gibi detaylı bilgi alışverişi sağlayan kanallar eklenmiştir. Gıda sektöründe dağıtım kanalı; Toptancılar, Perakendeciler, Acenteler ve İnternet kanlı detaylı alışverişi sağlayan kanallarda vardır. Tutundurma, herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak için üreticinin ya da pazarlamacı işletmenin kontrolünde yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir (Odabaşı, 1999). Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/duyurum ve satış tutundurma faaliyetlerinden oluşan bu karma hem bankacılık sektöründe hem de üretim sektöründe kullanılmaktadır. Pazarlama karmasına daha sonra eklenen ve 7P'yi oluşturan unsurlardan insan, tüm pazarlama faaliyetlerinin üzerine kurulduğu, pazarlamanın varoluş nedeni ve literatür de hedef kitle olarak da ele alınmaktadır (Kaşıkçı, 2002:129).

Pazarlama stratejileri geliştirilmesinin nedeni de insanlara ulaşmak, tanıtım ve satış yapmaktır. Dolayısıyla insan modern pazarlama yaklaşımında oldukça önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Gerek bankacılıkta gerekse üretim sektöründe yapılan hizmet ve üretilen ürünler insan odaklıdır. Bankacılıkta insan banka personeli, gıda sektöründe ise satış elemanıdır. 7P'nin bir diğer elemanı olan fiziksel belirtiler ya da kanıtlar ise ürün için fiziksel belirtiler; ürünün rengi ve şekli/şablonu olarak tanımlanabilirken hizmetler içinde bu geçerli değildir (Kaşıkçı, 2002:161). Bunun nedeni ise hizmeti üründen ayıran en önemli özellik olan dokunulmazlık özelliğidir. O halde hizmetin fiziksel kanıtları, hizmeti sunan işletme ile müşterilerin bir araya gelerek hizmet alış verişini gerçekleştirdikleri fiziksel ortam ve bu alış veriş esnasında kullanılan tüm ekipmanlar olarak tanımlanabilir.

Hizmet işletmelerinde müşterilere fiziksel ürünler sunulmaz, fiziksel olan ürünler işletmelerinin bina, ekipman ve donanımlardır. Süreç belirlenen pazarlama stratejileri ve işletme yönetimi doğrultusunda müşterilere hizmet sunulurken gerçekleşen her türlü aşamalar ve faaliyetler bütünü süreç olarak ele alınmaktadır. Kısaca pazarlamanın süreç dışındaki 6p'si sürecin kendisini oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve kontrol edilmesi bir anlamda süreç yönetimi olarak da ele alınabilir (Binbay, 2007:10). Üretim sektörünün öncelikli amacı olmasına karşın hizmet sektöründe ise müşteri tatmini ön plandadır (Tozkoparan ve Susmuş, 2001:210).

METODOLOJİ

Araştırmanın amacı ve önemi

İlişkisel pazarlamada yapılan çalışmalara bakıldığında çok sayıda çalışmanın var olduğu görülmektedir. Ancak sektörel anlamda hizmet sektörü ile gıda sektörünün pazarlama karması 4P açısından karşılaştırılmasına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Yapılan çalışmanın amacı iki sektörü karşılaştırarak ilişkisel pazarlamanın ne kadar etkili çalıştığını tespit etmek ve ilişkisel pazarlamayı etkileyen unsurların neler olduğunu tespit etmektir. Çalışmanın amacına hizmet eden araştırma hipotezleri ise şu şekildedir.

Ana Kütle

Bu araştırmada ana kütle olarak Iğdır merkez ve Karakoyun, Aralık ve Tuzluca ilçelerinde faaliyet gösteren 3'ü kamu bankası olmak üzere toplam 11 bankanın 85 üst düzey yöneticisi ve çalışanları ile Iğdır merkezde aktif olan gıda üretim sektörünün 93 işletme sahibi olmak üzere 178 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Metot

Bu araştırmada kullanılan değişkenler Güreş'in 2000 yılında yaptığı çalışmadan alınmıştır. İki sektörün karşılaştırılmasının hedeflendiği çalışmada gıda sektörü için 30 soru, bankacılık sektörünü için 47 soru oluşturulmuş, ancak 4P açısından ilk 30 soru ile sektörler karşılaştırılmıştır. Verilerin analizde SPSS 21.0 paket programı kullanılarak her bir değişken için tanıtıcı istatistikler (ortalama ve standart sapma) hesaplanmıştır. Aynı zamanda, sektörlerin sınıflandırılmasında, CART Algoritma Sınıflama ve Regresyon ağacı yöntemi uygulanmıştır. Bu algoritmaya ilişkin sınıflandırma başarısının ölçülmesinde doğru sınıflandırma oranı ve ROC eğrisi altında kalan alan gibi ölçütler kullanılmıştır (Alpar, 2014:). Mevcut çalışmada, iki farklı yaklaşım benimsenmiştir. Birinci yaklaşımda, 4p açısından sektörlerinin sınıflandırılmak

amacıyla, bağımsız değişken olarak demografik değişkenler ve ankete katılan çalışanların 4p ile ilgili bütün maddelere vermiş olduğu skorların toplamı kullanılmıştır. İkinci yaklaşımda ise, bağımsız değişken olarak demografik değişkenler ve ankete katılanların 4p'nin her bir unsuru için vermiş olduğu toplam skorlar kullanılmıştır.

Pilot Uygulama Ölçüm Güvenliği

Esas uygulamaya geçmeden önce hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği sınamak ve ölçüm güvenilirliğini anlayabilmek amacıyla örnekleme çerçevesinden 20 adet anket formu pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Ölçümün güvenliğine ilişkin olarak Cronbach's Alpa katsayısı hesaplanmıştır. Buna Göre anketin birinci bölümündeki 4P'nin karşılaştırılmasına yönelik toplam 30 sorunun Cronbach's Alpa katsayısı **0,869** olarak hesaplanmıştır. Pilot uygulama sonuçlarından hareketle anket formunun olduğu gibi örneklemin tamamına uygulanmasına karar verilmiş ve bu aşamadan sonra esas uygulamaya geçilmiştir. Bu uygulama 2016 yılı Mart-Nisan aylarında anketörler tarafından gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 1. Demografik özellikler

Sektörel Karşılaştırma		Banka			Gıda	
		N 85			N93	
		f	%		f	%
Cinsiyet	Kadın	37	43,5		16	17,2
	Erkek	48	56,5		77	82,8
Medeni Durum	Evli	47	55,3		71	76,3
	Bekâr	38	44,7		22	23,7
Eğitim	İlkokul	3	3,5		18	19
	Ortaokul	3	3,5		21	22,6
	Lise	7	8,2		39	41,9
	Lisans	62	72,9		12	12,9
	Lisansüstü	10	11,8		3	3,6
Çalışma Yılı		43	50,6		10	10,8
		27	31,8		8	8,6
		10	11,8		25	26,9
		5	5,9		43	46,2
					4	4,3
					1	1,1
					2	2,2
Yaş	13-22 arası	48	56,6		23	24,7
	23-32 arası	31	36,85		37	39,8
	33-42 arası	5	5,9		20	21,5
	42 ve üzeri	1	1,2		13	14,0

Yapılan çalışmada 85 banka üst düzey yönetici ve çalışanları ile gıda üretim sektöründe 93 işletme sahibi olduğu tespit edilmiştir. Kadınların %43,5'i ile erkeklerin %56,5'i bankada çalışırken, kadınların %17,2'sinin, erkeklerin %82,8'i gıda sektöründe çalıştığı ve medeni durumlarına bakıldığında bankacılık sektöründe %55,3 evli, %44,7

bekâr iken gıda sektöründe ise %76,3'ü evli %23,7'si bakardır. Eğitim durumuna göre bankacılık sektöründe %3,5'nin ilk ve ortaokul mezunu olduğu %8,2'si lise, %11,8'i lisansüstü ve %72,9 lisans mezunudur. Gıda sektöründe ise %3,6 lisansüstü, %12,9'u lisans, %19 ilkokul, %22,6'si ortaokul, %41,9'u lise mezunudur. Çalışma yılı olarak bankacılık sektöründe %50,6'sının 43 yıl , %31,8'nin 27 yıl, % 11,8'nin 10 yıl ve %5,9'nun da 5 yıl çalıştığı görülmüştür. Gıda sektörüne bakıldığında ise %46,2'nin 43 yıl, %26,9'nun 25 yıl, %10,8'nin 10 yıl, %8,6'sının 8 yıl, %4,3'nün 4 yıl, % 2,2'sinin 2 yıl ve % 1,1'nin 1 yıl çalıştığı görülmüştür. Bankacılık sektöründe %56,6'sının 13-22 yaş arasında iken gıda sektöründe bu oran %24,7, Bankacılık sektörünün %36,85'nin 23-32 yaş arasında iken gıda sektöründe bu oran %39,8'dir. Bankacılık sektöründe %5,9'u 33-42 yaş aralığında iken gıda sektöründe bu oran %21,5'dir. Bankacılık sektöründe %1,2'si 42 ve üzeri yaşta iken gıda sektöründe ise bu oran %14,0'dir.

Tablo 2. Bankacılık ve Gıda Sektörlerinde Ürün ve Hizmet Bileşeninin Karşılaştırılmasına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Banka sektörü		Gıda sektörü	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Yönetim olarak müşterilere en iyi hizmeti sunmak temel amaçlarımızdandır	4,7529	0,55433	4,35	0,996
İşletme yönetimi olarak doğrudan hizmet satışını hedeflemekteyiz	4,3810	0,82000	4,05	1,089
Müşterilerin işletmemizden beklentileri sürekli olarak araştırılmakta ve karşılanmaya çalışılmaktadır	4,2824	1,01901	4,12	1,092
Müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre ürün geliştiririz	4,3095	0,83560	4,08	1,035
İşletme olarak satış sonrası hizmetlere önem veririz	4,3012	0,92043	4,20	0,837
İşletme olarak sunulan hizmetin özelliklerini olduğundan farklı gösteririz.	3,6235	1,41402	4,30	0,923
Daha çok satış yapılması için kaliteli hizmet gereklidir	4,4706	0,79565	4,24	1,015
Sunulan hizmet müşterilerin ihtiyacına uygun olmalıdır	4,7195	0,55052	4,05	0,937
Hizmetin kalitesi attıkça müşteri kaybı azalacaktır	4,1176	0,87847	3,48	1,417

Sektörlerin pazarlama karmasının (4p) ilişkisel pazarlama açısından karşılaştırılmasında ürüne ilişkin 4,7529 ortalama ile bankacılık sektörü ve 4,35 ortalama ile de gıda sektörü yönetim olarak “müşterilere en iyi hizmeti sunmak temel amaçtır” ifadesi en yüksek iken, 3,6235 ortalama ile bankacılık ve 4,30 ortalama ile de gıda sektörü “işletme olarak sunulan hizmetin özelliklerini olduğundan farklı gösteririz” ifadesi en düşüktür.

Tablo 3. Bankacılık ve Gıda Sektörlerinde Fiyatlandırma Bileşeninin Karşılaştırılmasına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Banka sektörü		Gıda sektörü	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Müşterilerimize ürünlerle ilgili olarak fiyat indirimleri yapmaktayız	4,2941	0,68701	3,62	1,250
Uygun Fiyatlı hizmet ile mevcut ürünler daha çok satılmaktadır	3,7857	1,01876	4,13	0,904

Fiyatlar diğer rakip işletmeler göre yüksek olduğunda bile müşteriler yine bizim işletmemizi tercih etmektedir	4,2805	0,72477	4,12	0,902
Müşterilerimiz için dönemsel fiyat indirimleri yapmamız işletmenin tercih edilmesini artırmaktadır.	3,4824	1,20131	3,26	0,903

Bankacılık ve Gıda Sektörlerinde fiyata ilişkin 4,2941 ortalama ile bankacılık sektörü ve 3,62 ortalama ile de gıda sektörü “müşterilere ürünlerle ilgili olarak fiyat indirimleri yapmaktayız” ifadesi en yüksek iken 3,4824 ortalama ile bankacılık sektörünün ve 3,26 ile de gıda sektörü “müşterilerimiz için dönemsel fiyat indirimleri yapmamız işletmenin tercih edilmesini artırmaktadır” ifadesi en düşük değer olmuştur.

Tablo 4. Bankacılık ve Gıda Sektörlerinde Tutundurma Bileşeninin Karşılaştırılmasına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Banka sektörü		Gıda sektörü	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Müşteri iğle görüşmelerde doğrudan satışa yönelmek müşteri güvenini etkilemeyecektir	3,4824	1,20131	3,27	1,226
Tatmin olmuş bir müşteri bankamıza yeni müşteriler çekebilir	4,1647	0,84300	3,96	1,026
Müşteri bağlılığının oluşturulması ve bunun devamlılığının için süreklilik gösteren kampanyalara ağırlık verilmektedir	4,2353	0,81133	4,24	0,865
Müşteri şikâyetleri ile ilgilenilmesi müşterinin bankaya olan bağlılığını artıracaktır	4,2588	0,92778	3,80	0,952
Müşteri bağlılığını oluşturan bankalar uzun vadede rakiplere göre avantaj sağlayacaktır	4,3647	0,87078	3,75	1,131
Müşteri bağlılığının sağlanması satışın gerçekleşmesi için gerekli değildir	3,2500	1,32515	4,31	0,955
Müşteri ile doğrudan ilişkiye dayalı bir pazarlama stratejimiz vardır	4,0588	0,86400	4,29	0,973
Sunulan hizmetlere müşterinin gözüyle bakılmalıdır	4,2353	1,03103	3,13	1,328
Daha çok hizmet satışı gerçekleştirebilmek için müşteri ihtiyaçlarını belirlemeye gerek yoktur	2,8588	1,57475	4,16	1,046
Karşılıklı işbirliği ve iletişim müşteri memnuniyetini artıracaktır	4,2738	1,13383	4,26	0,986
Karşılıklı iletişime dayalı pazarlama uygulayan işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişki güçlenecektir	4,5476	0,73476	4,18	0,838
İşletme yöneticileri düzenli olarak müşterileri ile iletişim halindedir	4,2976	0,84710	2,94	1,366

Bankacılık ve Gıda Sektörlerinde tutundurma ilişkin 4,5476 Ortalama ile bankacılık sektörü ve 4,18 ortalama ile de gıda sektörü “karşılıklı iletişime dayalı pazarlama uygulayan işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişki güçlenecektir” ifadesi en yüksek iken 3,2500 ortalama ile bankacılık ve 4,31 ortalama ile de gıda sektörü “müşteri bağlılığının sağlanması satışın gerçekleşmesi için gerekli değildir” ifadesi en düşük olmuştur.

Tablo 5. Bankacılık ve Gıda Sektörlerinde Dağıtım Bileşeninin Karşılaştırılmasına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Banka sektörü		Gıda sektörü	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Hizmet müşterinin bulunduğu yerde yapılır	3,8824	1,06247	4,19	1,056
İşletme içindeki bölümler hedef pazar ihtiyaçlarına hizmet etmek için bütünleştirilmiştir.	4,0941	0,97130	4,15	1,048
Dağıtım kanalında insan unsurunu daha çok kullanılmaktadır	3,9881	0,99993	4,17	1,045
Elektronik dağıtım kanalı ile birçok müşteriye ulaşmaktayız	4,39	0,818	3,29	0,894

Tablo 3.5'de Bankacılık ve Gıda Sektörlerinde dağıtım ilişkin 4,39 ortalama ile bankacılık sektörü ve 3,29 ortalama ile de gıda sektörü “elektronik dağıtım kanalı ile birçok müşteriye ulaşmaktayız” ifadesi en yüksek iken 3,8824 ortalama ile bankacılık ve 4,19 ortalama ile de gıda sektörü “hizmet müşterinin bulunduğu yerde yapılır” ifadesi en düşük olmuştur.

CART Algoritma Sınıflama ve Regresyon Ağacına İlişkin Bulgu ve Sonuçları

Tablo 6. Sektörlerin sınıflandırılması

Gözlemlenmiş	Tahmin edilmiş		
	Gıda	Banka	Doğruluk %
Gıda	84	9	90,3
Banka	11	74	87,1
Genel yüzde	53,4	45,6	88,8

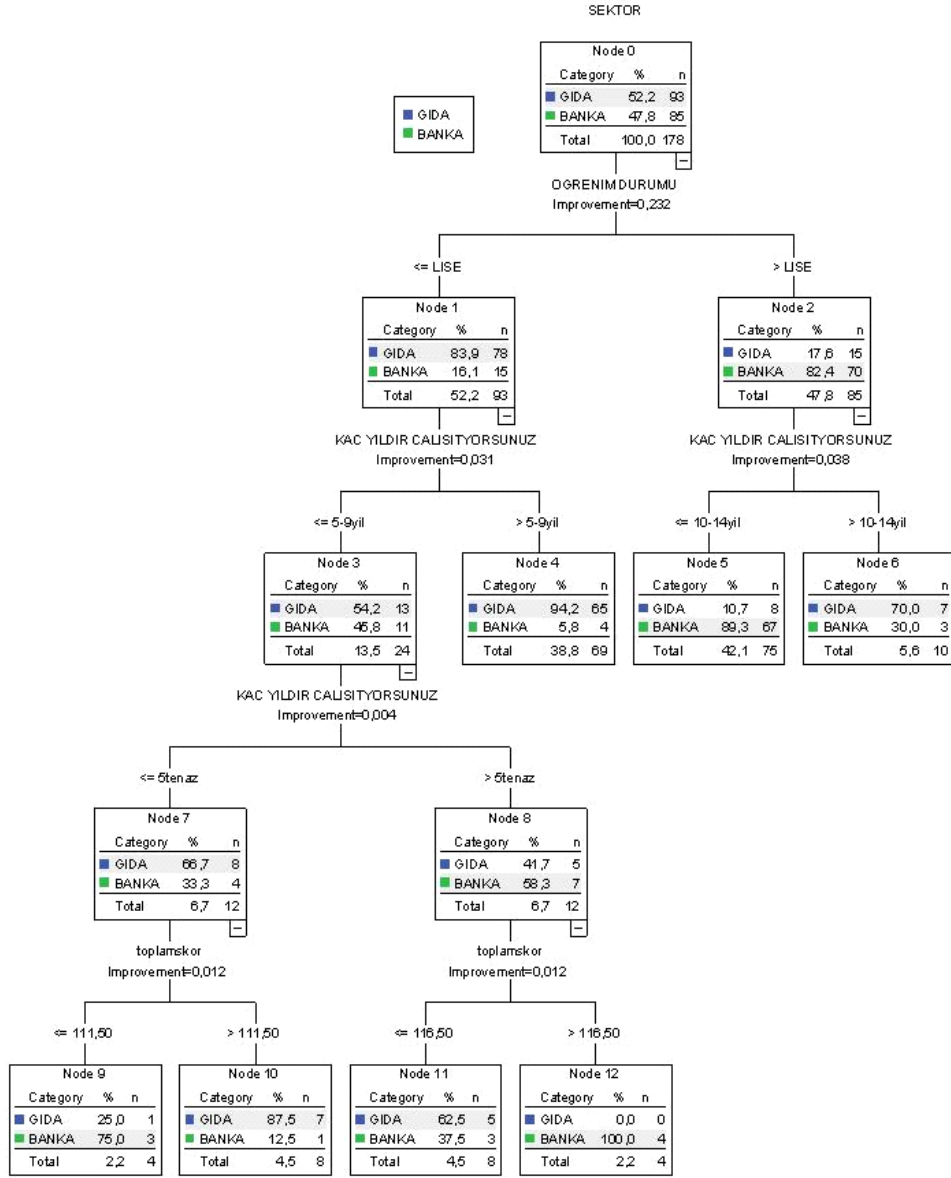
Büyüyen Yöntem: CRT

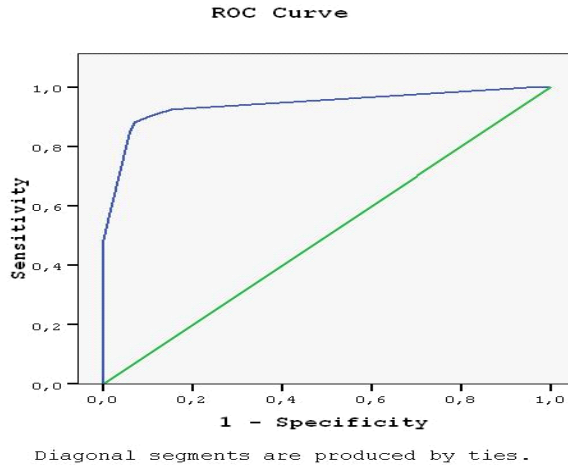
Bağımlı Değişken: Sektör

Sınıflandırmada bağımsız değişkenler karakterizasyon yapılmıştır. Toplam 178 bireyin yaklaşık % 89 oranını CART Algoritması Sınıflama ve Regresyon ağacı doğru sınıflandırmıştır. Yapılan sınıflandırma gıda sektöründe % 90,3, bankacılıkta % 87,1'dir. Bu da kullanılan algoritmanın tahmin gücünün yüksek olduğunu gösterir.

Node 2 (Düğüm) lisans ve lisansüstü bireylerden oluşan bir alt grup olup bankacılık sektörünün olma olasılığı % 82,4'tür. Lisans ve lisansüstü mezunlar içerisinde 10-14 yıldan fazla iş tecrübesi olan bireylerin % 70 gıda sektöründe çalışan bireylerdir. Oysa lisans ve lisansüstü mezunlar içerisinde 10-14 ve daha düşük iş tecrübesine sahip olan bireylerin ise % 89,3 oranında bankacılık sektöründe olma olasılığı yani eğitilmiş, genç ancak iş tecrübesi az olanların bankacılık sektöründe çalıştığı görülmektedir.

Eğitimi lise ve liseden az olanlar içerisinde 5-9 yıldan fazla çalışan bireylerin % 94,2'sinin gıda sektöründe çalıştığı, buna karşın lise mezunları içerisinde 5 ve 5 yıldan daha az iş tecrübesi olan ve ayrıca toplam skoru (Puanı) 111,5'ten yüksek olan bireylerin % 87,5 gıda sektöründe çalışan bireyler olduğu görülmüştür. Lise ve liseden düşük tahsil sahip olan çalışanların ve toplam puanı 116,5'ten yüksek olan bireylerin tamamının bankacılık sektöründe % 100 çalıştığı görülür (Şekil 1).





Şekil 2. Sektörlerin sınıflandırılmasına ilişkin ROC eğrisi

Eğri altındaki alan

Tablo 7. Sektörlerin sınıflandırılmasına ilişkin Roc eğrisi sonuçları

Alan	Standart hata	Asymptotic Sig	Asimptotik %95 güven aralığı	
			Alt sınır	Üst sınır
0,940	0,019	0,000	0,904	0,977

Test sonuç değişkenleri: 1. Sektör için tahmin edilmiş olasılık=1 pozitif durum ile negatif durum arasındaki en az bir bağa sahip. İstatistikler önyargılı olabilir.

a. Nanparametrik altında varsayım

b. Null hipotezi: Doğru alan=0,5

Roc eğrisi altında kalan alanda Şekil 1 üzerinden 0,940 olarak bulunmuştur. ROC eğrisinin mavi çizgiye yaklaştığını ve yapılan algoritmanın tahmin gücünün iyi olduğunu gösterir.

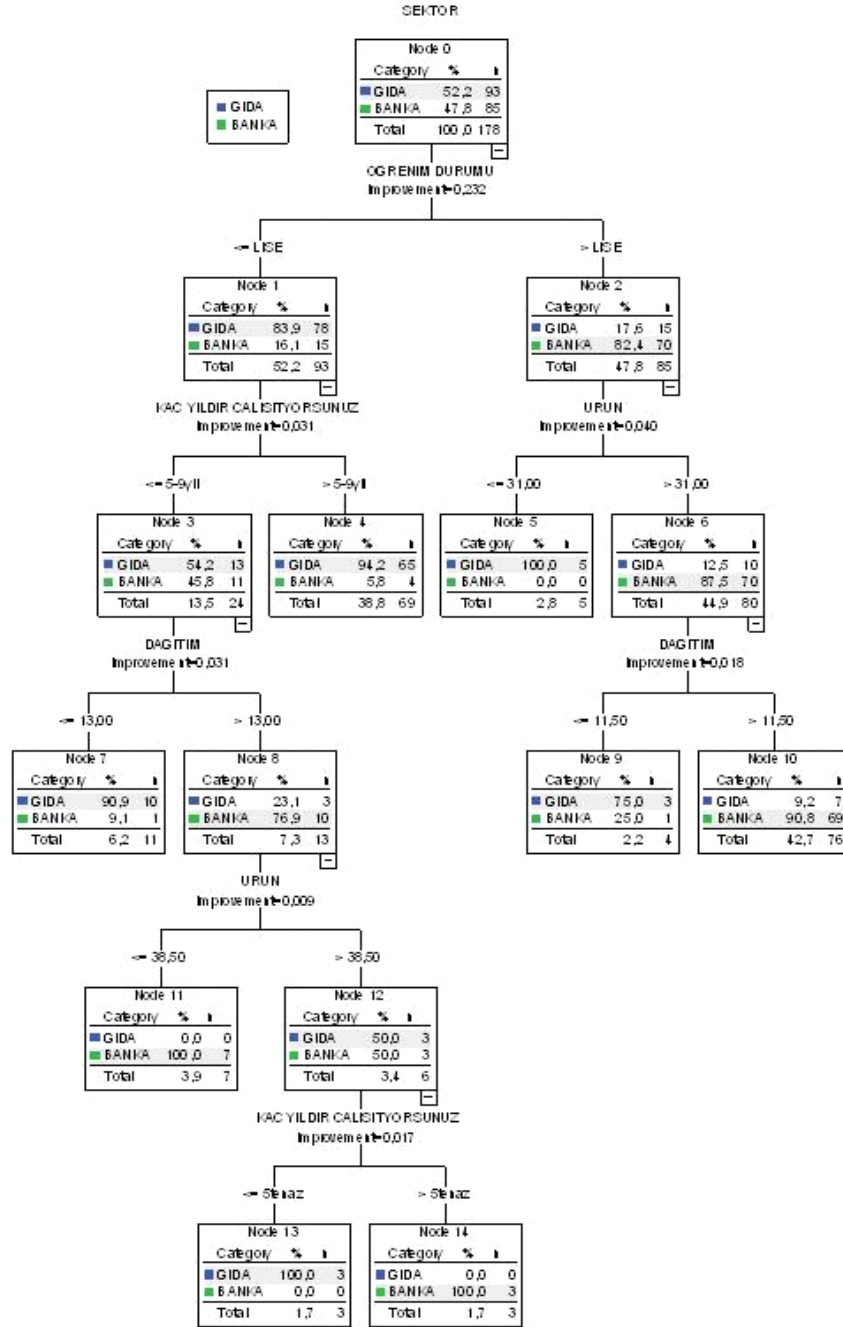
Tablo 8. Sektörlerin sınıflandırılması

Gözlemlenmiş	Tahmin edilmiş		
	Gıda	Banka	Doğruluk %
Gıda	86	7	92,5
Banka	6	79	92,9
Genel yüzde	%51,7	%48,3	92,7

Büyüyen Yöntem: CRT

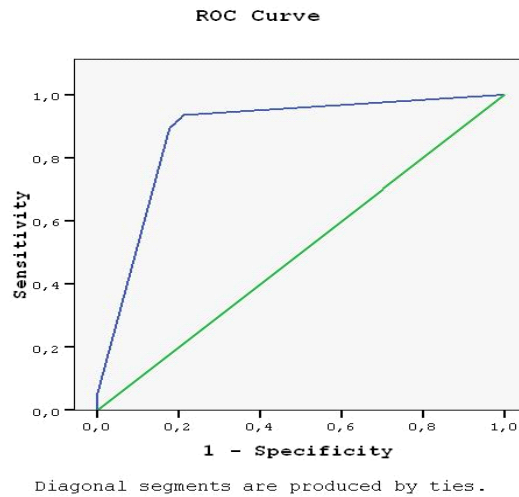
Bağımlı değişken: Sektör

İlişkisel pazarlama kapsamında demografik değişkenler ve 4P değişkeni kullanılarak iki sektörü sınıflandırmak amacıyla yapılan CART (Sınıflama ve regresyon ağacı) algoritmasına ilişkin karar ağacı şekil 2'de verilmiştir. Sınıflandırma tablosuna bakıldığında gıda, banka ve genel sınıflama oranları sırasıyla %92,5 ve %92,9 ve %92,7 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı kullanılan algoritmanın bankacılık ve gıda sektörünü tanımlamada oldukça yüksek tahmin gücüne sahip olduğunu gösterir.



Tahsil durumu (Düğüm 2) lisans ve lisansüstü olan bireyler içerisinde ürün boyutuna ilişkin toplam puan 31 ve 31'den düşük olan bireylerin gıda sektöründe olma ihtimali % 100'dür. Oysa lisans ve lisansüstü mezunu olan çalışan bireylerin çalışan ve ürün toplam puanı 31'den yüksek ve dağıtım boyut puanı 11,50'den büyük olan çalışanların % 90,8 oranında bankacılık sektöründe çalıştığı tahmin edilmektedir. Dağıtım boyutu 11,50 ve 11,50'den az olan ve ürün puan 31'den büyük lisans ve lisansüstü çalışanların gıda sektöründe olma ihtimali % 75,0'dir.

Öğrenim durumu lise ve liseden düşük olan ve çalışma yılı 5-9'dan fazla olan çalışanların gıda sektöründe olma ihtimali % 94,2'dir. Oysa çalışma yılı 5-9 yıldan az olan ve toplam dağıtım boyutu 13 ve 13'den düşük olan çalışanların gıda sektöründe olma ihtimali % 89,9 olarak tahmin edilmiştir. Oysa lise ve liseden düşük bir eğitime sahip olan ve dağıtım boyutu 13'den büyük ve ürün boyutu 38 ve 38'den büyük olan bireylerin bankacı olma ihtimali % 100'dür. Eğitimi lise ve liseden düşük olan dağıtım puanı 13'den fazla ürün puanı 38'den fazla olan ve 5 yıldan az iş tecrübesine sahip bireylerin gıda sektöründe olma ihtimali % 100 iken iş tecrübesi 5-9 yıl olan çalışanların bankacı olma ihtimali % 100'dür (Şekil 3).



Şekil 4 Sektörlerin sınıflandırılmasına ilişkin ROC eğrisi

Eğri altındaki alan

Tablo 3.9 Sektörlerin sınıflandırılmasına ilişkin Roc eğrisi sonuçları

Alan	Standart hata	AsimptotikSig	Asimptotik %95 güven aralığı	
			Alt sınır	Üst Sınır
0,879	0,028	0,000	0,824	0,934

Test sonuç değişkenleri: 1. Sektör için tahmin edilmiş olasılık=1 pozitif durum ile negatif durum arasındaki en az bir bağa sahip. İstatistikler önyargılı olabilir.

a. Nanparametrik altında varsayım

b. Null hipotezi: Doğru alan=0,5

ROC eğrisinde alan yaklaşık %90 olduğundan dolayı iyi bir modeldir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Bütünsel (Holistic) pazarlama anlayışının aşamalarından birisi olan İlişki pazarlamasının pazarlama karmasının elemanlarından olan 4P yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın uygun bir kombinasyonu ile pazarlama karması elemanlarının nasıl çalıştığı ilişkisel pazarlamanın hangi sektörde daha etkili olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Ürün (hizmet) bileşeni açısından; en iyi hizmeti sunma, sorunlara çözüm bulma, hizmetin kalitesinin artırılması ile müşteri elde tutulmasının hem bankacılık sektöründe ve hem de gıda sektöründe önem verdiği görülmüştür.

İkinci en önemli eleman banka ve gıda sektörünün karlılığı bakımından fiyat olmuştur. Uygun fiyatlamamanın her iki sektörde etkin olduğunu görülmüştür. Diğer yandan fiyat yüksek olduğunda işletmelerin tüketiciyi kendilerine çekemediği, yani ilişkisel pazarlamada fiyat unsurunun ilişki pazarlaması ile sağlanamadığı, müşterinin fiyat odaklı olduğu görülmektedir.

Çalışmada dağıtım yöntemi olarak doğrudan satışın gıda sektörüne göre bankacılık sektöründe daha etkin kullanıldığı tespit edilmiştir. Müşteri tatmini bankacılık sektöründe daha önemli iken gıda sektöründe ise müşteri bağlılığının oluşturulması, bunun devamlılığı, süreklilik bankacılık sektörüne göre daha fazla öne çıkmaktadır.

Tutundurma faaliyeti açısından insan faktörü ile kişisel satışın daha çok kullanıldığı görülmüştür. Bankacılıkta gıda sektörüne göre eğitilmiş çalışanın daha fazla olması hizmet pazarlamasında insan faktörünün 7P açısından daha etkin olduğunu göstermiştir. İletişimin ilişkisel pazarlamada tutundurma faaliyetleri açısından önemli olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtını, çalışmanın sadece Iğdır ilinde üretim faaliyeti gösteren işletmeler ile ilde bulunan bankacılık hizmet sektörüne uygulanması oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın sonuçlarını Iğdır açısından yorumlamak daha uygun olacaktır. Gelecek çalışmalarda, bu çalışma farklı illerdeki gıda ve bankacılık sektörlerine uygulanabilir. Aynı şekilde sonuçlar genelleştirilebilir. Yapılan kapsamlı literatür çalışmasında iki sektörün ilişkisel pazarlama açısından karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile her iki sektörde de pazarlama karması elemanların birbirine yakın oranlarda önemli bir şekilde kullanıldığını, sektörlerin daha bilinçli ve çağın gereklerini takip ettiği görülmüştür. Hizmet ve gıda sektöründe ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin sunulması ne kadar önemli ise satın alma sonrası ortaya çıkabilecek sorunların çözümü, sektörlerin geleceği ve sürdürülebilirliği için ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkin kullanılması ve ilişkide önemli bir unsur olan insan faktörünün en iyi şekilde her türlü bilgi ve beceri ile donatılması da bir o kadar önemlidir.

KAYNAKLAR

- Alkan, K. (2014). "Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Edirne İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma". Edirne. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Dönem Projesi. s.24.
- Alpar, Reha. (2014). Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlilik. Ankara. Detay yayıncılık. s.485-487-460.
- Amy C. Carson." Relationship Marketing Developmental Stages". A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy at the University of Connecticut.p.111
- Ayça, Erturan."Menkul Kıymetlerin Pazarlanması ve Aracı Kurumlar Üzerine Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2003, s14.
- Binbay, Metehan.(2007). " Otel işletmelerinde Pazarlama Strateji" Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. s.6-10.
- Bulu, Melih., Eraslan, Hakkı ve Barca, Mehmet. (2007)." Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi". Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi (C. IX,s.1, 2007).
- Çakıcı, Sevgi. (2007)." Mağazacılıkta İlişkisel Pazarlama Anlayışı Ve Bir Uygulama". Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Bolu. s.68.
- Çardaklı, Sinem.(2008)." Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma". Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.14
- Çolular, Nil. (2008)." İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Erdoğan, Zafer., Torun,Tolga." Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar". Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 04, Temmuz 2009, s. 45-71.
- Gerrard, P.,&Barton Cunningham, j. (2004)."Consumer Switching Behavior In The Asian Banking Market. Journal Of Services Marketing, 18(3),215-223.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. " İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği". C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, 2003. s.82-83.
- Güneş, N. (2000). "Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması". Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. s.3.
- Hacıfendioglu, Ş.Çolular, Nil." İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru Ve Otel İşletmelerinde Uygulama".Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (16) 2008 / 2: 107-126 2.sayfa
- İlban, M.O.,Doğdubay, M. Gürsoy, "Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (2) s.8.
- Jasfar, Farida. (2011). "Media tın gEffects Of Consumer Trust, Consumer Commitment And Customer Satisfaction, In Buyer-Seller Relationships: An Investigation Of Auto Service Centers In Indonesia". Doctor Of Business Administration. Nova Southeastern University. s 54.
- Kitapçı, Olgun. (2003)" Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması ve konaklama işletmesinde bir uygulama". Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Sivas.
- Kuşat, Nurdan.,Kösekahyaoglu, Levent. (2012)." Gıda Sektöründe Firmaların İnovasyon Kararlarını Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler Üzerine Bir İnceleme: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği". Nevşehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205.
- Las, Cruces, (2003)." Direct And Indirect Effects Of Coercive Power In The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. s.18. New Mexico State University
- Las, Cruces. 2003." Direct And Indirect Effects Of Coercive Power In The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing.s.24. New Mexico State University.
- Lindgreen, A .(2001)."A Framework For Studying Relationship Marketing Dyads .Qualitati ve Market Research": An International Journal relationship", İon Management Review,24, pp.3-16. 4(2) :75-87
- M. Fehl, Steven. (2006). " The Relationship Of Service Quality To Customer Satisfaction: An Analysis Within Industrial Business-To-Business Technical Field Service". AD issertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Capella University .s.15
- Met, Önder., Kutay, Oktay. (2011)."Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kurumsal Bir İnceleme". Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi. cilt.15.Sayı.2.Aralık 2011.ss.58-59-60.

- Millî Eğitim Bakanlığı, (2011). Gıda Teknolojisi Gıda Üretiminde Hijyen 1 541gı0083. Ankara.
- Moriarty, R.T, Kimball, R.C, Gay, C.H. (1983). "The Management Of Corporate Banking Relationship", Sloan Management Review, 24, pp.3-16.
- Özer, Yılmaz. (2014) "The Effect of Relationship Marketing Activities On Creating Word Of Mouth (Wom): A Field Research On Banking Sector (Turkish) Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi Sayı: 02 Cilt: 01 Yaz Dönemi.
- Waseem, John. "Dimensions of Relationship Quality (RQ) and its impact on organizational performance: A literature review & conceptual framework". Affiliation: Department of Business Administration, Aligarh Muslim University, Aligarh (202002).s.5.
- Speed, R., Smith, G. (1993). "Customers strategy and performance", International Journal of Bank Marketing, 11(5), pp.3-11.
- Tozkoparan, Güler ., Susmuş, Türker. (2001). "Üretim Ve Hizmet Sektörü İşletmelerinde Örgüt Kültürüne İlişkin Karşılaştırmalı Bir Örnek". Ege Akademik Bakış. Cilt.1.Sayı 1 .2001.
- XIN JIN, (2011). " Exhibition Brand Preference In Mainland China: The Role Of Relationship Quality And Destination Attractiveness". The Hong Kong Polytechnic University ph.D. s.51.
- Yağcılar, Gamze Göçmen. (2010). " Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Isparta. s.9.

