



<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1811>

Citation: Akkuş, M. & Yener, D. (2020). Müşteri sadakati oluşturmada arkadaşlığın rolü: yurt içi otobüs satış sektöründe bir inceleme. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(52), 758-768.

Mahir AKKUŞ

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul / TÜRKİYE,

0000-0001-9929-2266

Doç. Dr. Dursun YENER

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE,

0000-0002-4294-4056

MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMADA ARKADAŞLIĞIN ROLÜ: YURT İÇİ OTOBÜS SATIŞ SEKTÖRÜNDE BİR İNCELEME

ÖZ

Sanayi, teknoloji ve diğer alanlardaki hızlı gelişmeler işletmeler arasındaki rekabeti giderek artırmıştır. İşletmeler; müşterilerin gözünde diğer işletmelerden farklı olmaya çalışmakta, bunun sonucunda çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu stratejilerden biri de işletme veya firma ile ilişki kuran müşterilerin her birisinin sadık bir müşteri haline getirilmesi stratejisidir. Firma çalışanları ile müşterileri arasındaki iletişimin güçlü olması, daha ileri seviyede arkadaşlık seviyesinde olması, öncelikle müşteri memnuniyeti, sonrasında müşteri sadakati sağlamaktadır. Bu araştırma, arkadaşlık kavramının müşteri sadakati oluşturmadaki rolünü inceleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Müşteri sadakati oluşturma süreci içinde ilişki öncülleri, arkadaşlık kavramı ile birlikte değerlendirilmiştir. İlişki öncülleri ile birlikte arkadaşlığın müşteri sadakati oluşturmada olumlu etkisi yurt içi otobüs satış sektöründe incelenmektedir. Araştırmanın örnek kümesini toplam 147 kişi oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile Marmara ve Ege Bölgesi'nden yüz yüze anketler aracılığı ile veriler toplanmıştır. Örnek küleden elde edilen verilerle araştırma hipotezleri test edilmiş ve araştırmada kullanılan bağımsız değişkenlerin arkadaşlık ve müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri sadakati, Arkadaşlık, Güven, Bağlılık, İlişkisel fayda, Algılanan değer, İletişim.

THE ROLE OF FRIENDSHIP IN CREATING CUSTOMER LOYALTY: A REVIEW OF DOMESTIC BUS SALES SECTOR

ABSTRACT

With the rapid developments in the industry, technology and other fields, competition among enterprises has increased gradually. Companies are trying to be different from other businesses in the eyes of customers; as a result, they develop various marketing strategies. One of the strategies is of making each of the customers who establish relations with the company a loyal customer. Within the scope of this strategy, companies carry out many activities with their employees and customers. The strong communication between the employees and customers of the company, being at a higher level of friendship, provides firstly customer satisfaction, then customer loyalty. This research is based on examining the role of friendship in creating customer loyalty. In the process of creating customer loyalty, relationship predecessors were evaluated together with the concept of friendship. Together with the relationship predecessors, the positive effect of friendship on creating customer loyalty is examined in the domestic bus sales sector. The sample size of the research consists of 147 people in total. With the convenience sampling method, data was collected through face-to-face surveys from the Marmara and Aegean Region. With the data obtained from the sample size, the research hypotheses were tested and it was determined that the independent variables used in the research had a positive effect on friendship and customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Friendship, Trust, Commitment, Relational Benefit, Perceived Value, Communication.

1. GİRİŞ

Müşteri sadakati, işletmelerin kârlılıklarını devam ettirebilmeleri ve planları dahilinde büyüme hedeflerine ulaşmaları için önem verdikleri hususlar içerisinde yer almaktadır. Bu hedeflere yönelik olarak yeni müşteriler kazanmaları ve aynı zamanda mevcut müşterileri elde tutmaları gerekmektedir. Mevcut müşterileri muhafaza etme ise en kapsamlı şekilde müşteri sadakati ile sağlanabilecek bir husustur. Günümüzde müşteri gereksinim ve talepleri, teknolojinin ilerlemesi ve artan rekabet sebebi ile geçmişe kıyasla daha önemli bir hale gelmiştir. Son dönemde müşteriler, müşterilerine değer veren işletme anlayışını, ürün ve hizmetlerin arzuladıkları tarzda sunulmasını, işletmelerin müşteri ile samimi,

içten, güven esaslı ilişkiler oluşturmasını ve devam ettirmesini istemektedirler. Bu nedenle daha önceki süreçte gayet revaçta olan kitlesel pazarlama sistemleri, müşteri talep ve gereksinimlerindeki belirtilen değişiklikler doğrultusunda işlevselliğini kaybetmektedir (Odabaşı, 2000). Müşterinin satın almış olduğu mal veya hizmetten tam anlamıyla tatmin olması günümüz rekabetçi ortamında yeterli gelmemektedir. İşletmelerin, müşteri tarafından rakipleri arasından fark edilerek tercih edilmesi için tatmin olmuş müşteriye artı bir değer katmış olması gerekmektedir.

Müşteri sadakatinde çok değerli olan müşteri tatminine ilaveten müşteriye değer katma, tek başına işletmenin belirlenen hedeflerine ulaşmasına yeterli gelmeyecektir. Bununla birlikte değer katma, işletmenin başarısında çok önemli bir faktördür. Markaya ve işletmeye sadakatle bağlı olan müşteri, herhangi bir satın alma anında tercihini daha önceleri alım yaptığı ve memnuniyetle birlikte tam tatmin olduğu duygusal bir bağ kurduğu firmayı tercih edecektir. Yeni müşteri kazanmak için yapılan çalışmaların maliyeti, mevcut müşterileri muhafaza etmek için yapılan çalışmalardaki maliyetlerden çok daha fazladır. Bundan dolayı işletmeler sürekli olarak mevcut müşterileri için sadakat oluşturma ve oluşan sadakatin devamlılığını sağlamayı görev edinmişlerdir. Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterilerin muhafaza edilmesinden beş kat daha maliyetlidir (Haywood, 1989). Firmalar, var olan müşterilere, mal ve hizmet satışını daha az maliyetli ve daha kolay bir şekilde yapmaktadırlar (Berry, 1995; Sheth ve Parvatiyar, 1995). Sürekliliği temin edilmiş müşteri ilişkileri, günümüz firmaları için en önemli işletme varlıklarından biridir (Jones ve Sasser, 1995). Müşteri bağlılığını temin etmek ve devamlılığını sağlamak için firmalar taahhüt ve güven öğelerini kullanmaktadırlar (Anderson ve Narus, 1984; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1993). Bu iki öge firma ile müşterileri arasında uzun süreli ilişkinin kurulması, ilişkinin geliştirilmesi ve devamlılığını kapsayan ilişkiyel pazarlama kuramının yapı taşlarını oluşturmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

2. LİTERATÜR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müşteri sadakati, satın alınan bir mal veya hizmetin davranış değişikliğine yol açabilecek durumsal faktörlere ve pazarlama çabalarına rağmen gelecekte de satın alınmasıdır (Oliver, 1999). Günümüz ekonomisinde işletmelerin en kıymetli varlığı ve firmanın devamlılığını sağlamak için gereksinim duydukları en mühim değer müşterilerdir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “sadakat” sözcüğünün karşılığı olarak “içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” ifadesine yer verilmiştir. Yeni müşteriler elde etmenin, hali hazırda var olan müşterileri muhafaza etmekten çok daha pahalı olduğu dikkate alındığında, bir müşterinin çok uzun süreli elde tutulmasının, çok daha kârlı olacağı ortadadır (Kulabaş ve Sezgin, 2003). Sadık müşterilerin, firma ile aralarındaki ilişkilere kıymet verdikleri, fiyata ikincil önem verdikleri, geri bildirimde bulunarak firmanın bilgi toplama işleyişine destek verdikleri, firma ile iş birliği yaparak mal ve hizmet üretimi sürecinde etkin bir görev almak istedikleri görülmektedir (Selvi, 2007). Bununla birlikte sadık müşteriler pozitif ağızdan ağıza iletişimle sektörde var olan potansiyel müşterilerin firmayı seçmelerini ve fiyata ikinci derecede önem vermeleri nedeni ile daha kârlı satışların yapılmasına ortam oluşturmaktadırlar (Doyle, 2003).

Her insan, çevresindeki bireylerle etkileşim içinde hayatını devam ettirmektedir. Bu ilişkiler öncelikle aile ortamında başlamakta, toplumsal ortamlarda kendisi için anlam ifade eden kişilerle devam etmektedir (Çevik, 2007). *Arkadaşlık* kavramı yakınlık, sadakat, dürüstlük, güven ve mutluluk kavramlarını içermektedir (Bell, 1981; Fischer, 1982; Hays, 1988; Rawlins, 1992; Tesch ve Martin, 1983). Arkadaşlar, birlikte çalışırlarken ortaya çıkan çatışmaları daha etkili biçimde çözmekte ve karşılıklı uyum sağlamaktadırlar (Hartup ve Stevens, 1999). Arkadaşlığın özelliğini birbirine yakın olma, ne kadar süredir birlikte bulunduğu, hangi sıklıkta bir araya gelindiği gibi birçok unsur belirlemektedir (Allgood, 2008). Bu manada, kurulan arkadaşlıkların çok yanlılığını gösteren arkadaşlık özelliği, hem pozitif (ör: iş birliği, destek, güven, yakınlık) hem de negatif nitelikleri (ör: rekabet, çözümlenemeyen çatışma) içerisinde barındırabilmektedir (Banny, Heilbron, Ames ve Prinstein, 2011; Berndt, 2002; Boling, Barry, Kotchick ve Loery, 2011; Demir ve Orthel, 2011; Gaertner, Fite ve Colder, 2010; Ladd, 1999; Piehler ve Dishion, 2007). İş alanındaki arkadaşlık konusu da araştırmalara konu olmuştur (Grayson, 2007; Heide ve Wathne, 2006; Price ve Arnould, 1999). Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds ve Lee (1996) müşteri-iş arkadaşlarının daha iyi iş ortağı olabildiklerini söylemektedirler. Müşteriler ve şirketler arasındaki arkadaşlık algısı müşteri sadakatine yol açabilmektedir. Price ve Arnould (1999), Yim, Tse ve Chan (2008) müşterilerin daha değerli bir alış-veriş partnerine dönüşmesi ve şirketle daha iyi ilişkiler (sadakat) geliştirmelerini, ticari arkadaşlığın doğal ve muhtemel sonuçları

olarak ortaya koymaktadır. Price ve Arnould'un (1999) çalışması "ticari arkadaşlığı" incelemiş ve ampirik olarak hizmet sektöründe arkadaşlığın önemini arkadaşlık ve ilişkisel sonuçlar arasındaki karşılıklılık ile göstermiştir. Ahn, Ock, Greene ve Rho (2014) araştırmalarında, müşterilerin şirketle olan ilişkilerini arkadaşlık olarak tanımlamasının, problemlerle yüzleşirken sahip oldukları "tolerans sınırının" daha geniş olmasını sağladığını ifade etmiştir. Müşterilere sağlanan ilişkisel yararlar işletmeler için müşterilerin bir sonraki davranışını olumlu etkileyecektir. Bu durum işletmeye rekabet avantajı sağlayan müşteri bağlılığını arttıracaktır (Kotler, 1998).

Güven bir tarafın gereksinimlerinin ileri tarihlerde diğer tarafın ortaya koyduğu davranış sebebiyle tam olarak karşılanacağına olan inancı biçiminde tanımlanmaktadır. Bir topluluğun, alışveriş yaptığı ortağının dürüstlük ve doğruluğuna itimatı var ise burada güven var demektir (Morgan ve Hunt, 1994). Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992) güven kavramını, karşılıklı taraflardan birinin değiş tokuş yaptığı diğer tarafa karşı duyduğu güvenme isteği olarak tarif etmişlerdir.

Bağlılık kavramını Moorman vd. (1992) "müşterilerle sürekli ve kıymetli bir ilişkiyi devam ettirme isteği" olarak tanımlamaktadır. Bağlılık, var olan bir ilişkiyi sürekli hale getirme ve bu halin devamı için istekli olma halidir. Ticari bir ilişkide bir tarafın diğer tarafa bağlılığını, o ilişkiye olan ihtiyacı belirler. Tarafların ilişkiye yaptıkları yatırım ve birbirleri açısından ikame edilebilirlik özellikleri ise bağlılığın derecesini ortaya koymaktadır (Wilson, 1995).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde şirketler sahip olduğu müşterileri muhafaza etmek durumundadırlar. Yeni bir müşterinin de aynı şekilde şirkete bağlılığını sağlama ve bu bağlılığın da muhafazası gerekmektedir. Bu nedenle şirketin müşteriler ile arasındaki ilişkisi devamlı ve geniş bir zamana yayılmalıdır. İşletmelerle uzun süreli iletişim halinde olan müşteriler hizmetin kalitesini talep etmektedir. Bu tür müşterilerin beklentileri mevcut olup bu beklentileri "*ilişkisel fayda*" çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir (Gwinner, Gremler ve Bitner, 1998). Müşterilerin alışveriş ettikleri işletmelerle ilişki kurabilmesi sadece bir fayda temin ettikleri takdirde ortaya çıkacaktır. İlişkisel pazarlamanın işletmelerle birlikte müşterilere de önemli getirileri vardır. Müşterilerin gerçekte ihtiyaçlarının ne olduğunun maliyetli araştırma yöntemleri kullanmaksızın belirlenmesi ilişkiselliğin bir faydasıdır (Sharma ve Patterson, 1999).

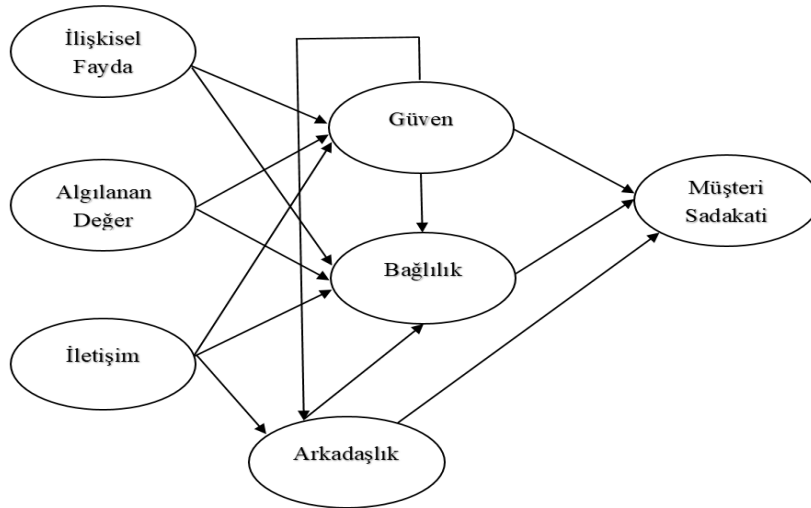
Değer sistemleri bireyin algılama, tutum ve davranışlarına yön veren standartlardır (Uyguç, 2003). Değer oluşturmak, kalite ve hizmetin birleşimi olup; kalite, hizmet ve müşteri tatmininin tüm unsurlarını barındırmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005). Değer kavramı, müşterinin isteklerinin, arzularının ve ihtiyaçlarının karşılanması aşamasında benzerlerine kıyasla tercih olarak seçilmesine sebep olan inançtır (Swenson, 2003). *Algılanan değer* kavramının öncelikli hedefi, müşteriler tarafından algılanan ayırt edici bazı niteliklerin mevcut olduğu benzer fikirleri belirten kavramları kapsayan şemsiye görevi görmektir. Algılanan değer ne kadar yüksek olursa tüketicilerin ürün satın almadan önce algıladıkları riskler de o kadar azalacaktır (Taşçıoğlu ve Yener, 2019; Yener, 2013 ve 2015; Yener ve Taşçıoğlu, 2020).

İletişim, "bilgiyi oluşturma, transfer etme ve anlamlandırma süreci" şeklinde tarif edilebilir. En sade ve net tarif ise kısaca kaynaktan alıcıya mesajın, iletinin transferi sürecidir (Bıçakçı, 2006). İletişimin temel unsurları olarak aşağıdaki hususlar incelenerek iletişim süreci daha net bir şekilde anlaşılacaktır. Bu temel unsurlar; kaynak, hedef (alıcı), ileti (mesaj), kodlama-kod açılımı, kanal, araç ve geri bildirimdir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, müşteri sadakati bağlamında ilişki geliştirme sürecinde arkadaşlığın rolünü tespit etmektir. Arkadaşlık önceki araştırmalarda ele alınmakla birlikte, konuya ithaf edilen rol daha fazla netleştirilmeye ihtiyaç duymaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Daha önceki çalışmalarda müşteri sadakatının hangi değişkenlerle ilişkili olduğu incelenerek ortaya konulmuştur. Bu çerçevede bağımsız değişkenler olarak ilişkisel fayda, algılanan değer ve iletişim belirlenmiştir. Bağımlı değişkenler ise güven, bağlılık ve arkadaşlık olarak belirlenmiş ve sonuçta müşteri sadakati ilişkisel bir sonuç ve ilişki performansının ölçütü olarak belirlenmiştir. Şekil 1'deki modele göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: İlişkisel fayda, algılanan değer, iletişim değişkenleri ile güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: İlişkisel fayda, algılanan değer, iletişim, arkadaşlık, güven değişkenleri ile bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: İletişim, güven değişkenleri ile arkadaşlık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Arkadaşlık, bağlılık değişkenleri ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2. Ana Kütle, Örnek Kütle ve Ölçüm Araçları

Araştırmanın ana kütesini yurt içinde otobüs sahibi olan kişiler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2018 yılı içerisinde trafiğe tescilli yapılmış otobüs sayısı 5075 adettir. 2017 yılı içinde trafiğe tescil edilen otobüs sayısı 7032'dir. 2016 yılında trafiğe tescil edilen otobüs sayısı 7185 adettir. Yukarıda verilen trafiğe tescil edilen otobüs sayısı tüm ülke geneline satılan otobüs adetleridir. Verilen bilgiler çerçevesinde araştırmanın ana kütesini net olarak tespit etmek oldukça zordur. Araştırma örnek kütesini Marmara ve Ege bölgelerinde otobüs sahibi olan kişiler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 147 kişiden veri toplanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket metodu seçilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda belirli bir bilimsel temel oluşturulmuş, güvenilirliği olan ölçekler incelenmiş ve ilgili sorular derlenerek anket formu oluşturulmuştur. Daha önce yapılan çalışmalar ve ilişki pazarlaması literatürüne dayalı olarak hazırlanan anket formu sekiz bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde "İlişkisel fayda: Gwinner, Gremler ve Bitner (1998)", ikinci bölümde "Algılanan değer: Grayson (2007)", üçüncü bölümde "İletişim: Anderson ve Weitz (1992)", dördüncü bölümde "Güven: Crosby, Evans ve Cowles (1990)", beşinci bölümde "Bağlılık: Allen ve Meyer (1990)" altıncı bölümde "Arkadaşlık: Grayson (2007)" yedinci bölümde "müşteri sadakati: Reynolds ve Beatty (1999)" sekizinci bölümde ise ankete tabi tutulan kişilerin demografik bilgilerini içeren 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Elde edilen veriler neticesinde katılımcılara ait frekans dağılımları ve yüzdesel oranlar Tablo 1'de gösterilmiştir. "Diğer Meslekler" olarak belirtilen meslekler; tekstilci, marketçi, emekli (servis şoförü), emekli (gıda sektörü), işçi, serbest meslek, muhasebeci ve bölge yöneticisi gibi meslekleri içermektedir.

Tablo 1. Frekans Tablosu

		n	%			n	%
Cinsiyet	Erkek	144	99,3	Yaş	18-25 Yaş	4	2,8
	Kadın	1	0,7		26-35 Yaş	29	20,3
Meslek	Kamu Çalışanı	3	2,5	36-45 Yaş	49	34,3	
	Balıkçı	3	2,5	46-55 Yaş	40	28,0	
	Özel Halk Otobüsü Sahibi	34	28,6	55+	21	14,7	
	Personel Servis Sahibi	43	36,1	Eğitim	İlkokul	26	19,4
	Seyehat Acenta Sahibi	14	11,8		Ortaokul	35	26,1
	Çiftçi	4	3,4		Lise	55	41,0
	Özel Halk Otobüsü Şoförü	6	5,0		Lisans	15	11,2
	Diğer Meslekler	12	10,1		Yüksek Lisans	3	2,2

Tablo 2’de araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Değerlendirme yapılırken ilgili ölçeklerde yer alan sorularda yeniden kodlama (recode) işlemi uygulanmıştır.

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

Faktörler	Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
İlişkisel	Bayime güvенеbileceğimi hissediyorum.	3,69	1,191
	Bayimde hatalı işlem riskinin az olduğuna inanıyorum.	3,74	1,028
Fayda	Bayimden en üst seviyede hizmet alıyorum.	3,71	1,112
	Bayi satış fiyatının en uygun fiyat olduğunu hissetmiyorum.	3,28	1,362
Algılanan Değer	Bayimin hizmet kalitesi çok iyidir.	3,79	1,099
	Bayimin tüm hizmetleri çok verimlidir.	3,63	1,054
	Bayimin hizmet rehberliği çok verimlidir.	3,73	1,100
	Bayimin hizmetleri yeterli değildir.	3,75	1,242
İletişim	Bayime nasıl bir hizmet beklediğimi dikkatlice izah ederim.	3,90	0,977
	Bayim tüm işlemlerle ilgili neler olduğu konusunda beni bilgilendirir	3,72	0,989
	Bayime ihtiyacımın ne olduğunu tam olarak açıkladım.	3,99	0,898
	Bayim, başarılı hizmetleri ile ilgili tavsiye ve önerilerimi talep eder.	3,55	1,028
Güven	Bayim, tavsiye ve önerilerimi dikkate almaz.	3,75	1,205
	Bayim verdiği sözü tutar.	3,87	1,112
	Bayim güvenilirdir.	4,04	1,016
Bağlılık	Bayim dürüst değildir.	4,09	1,082
	Kendimi bayime duygusal olarak bağlı hissediyorum.	3,01	1,194
	Bayimin sorunlarını kendime ait hissediyorum.	2,67	1,195
	Bayime güçlü bir aidiyet duygusu ile bağlıyım.	2,85	1,244
Arkadaşlık	En küçük hatada bayim ile iletişimi hemen keserim.	3,67	1,183
	Bayim arkadaşcadır.	3,68	1,147
	Bayimle konuşmayı seviyorum.	3,75	1,046
	Benim katkılarım, bayimin başarılı sonuçlar almasına yardımcı olur.	3,63	1,102
	Bayim sadece işimi değil, beni de gerçekten önemsiyor.	3,42	1,149
	Bayim yeterince samimi değildir.	3,73	1,117
	Bayimi, iş tecrübelerinden faydalanmak için rahatlıkla arayabilirim.	3,93	2,744
	Bayimi iş harici konulardaki tecrübesinden faydalanmak için rahatlıkla arayabilirim.	3,53	1,161
	Bayim ile uzun süreli iş seyahatine gitmekten memnun olurum.	3,23	1,322
	Bayim ile akşam yemeği yemekten keyif alırım.	3,34	1,171
Müşteri Sadakati	Bayimin başarısı beni çok gururlandırır.	3,64	1,185
	Gelecekte bayimden alışveriş yapmayı planlıyorum.	3,72	1,121
	Bayime çok sadığımdır.	3,35	1,163
	Kendimi bayime sadık bir müşteri olarak değerlendiriyorum.	3,38	1,133
	Farklı bir bayi bulduğumda o bayiden de alışveriş yaparım.	3,00	1,107
	Uygulamada gördüğüm aksaklıklara rağmen bayimden alışveriş yaparım.	3,26	1,093
	Bayimin uyguladığı satış fiyatları benim için ikincil önemdedir.	2,89	1,169
	Arkadaşlarımı devamlı olarak bayime yönlendiririm.	3,54	1,188
	Diğer bayilerde gördüğüm fırsatlara rağmen bayimden alışveriş yaparım.	3,04	1,225
	Bayimde işlemler normalden uzun sürse de problem etmem.	3,02	1,230
Farklı sosyal ve iş ortamlarında bayimle ilgili pozitif yorumlar yaparım	3,60	1,177	

3.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu incelemek için KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Değişkenlerin faktör analizine uygun olabilmesi için "Bartlett testinin 0,05'den KMO testinin ise 0,7'den büyük olması beklenmektedir. Bu değişkenlere ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktör Yükleri Matrisi

	İlişkisel Fayda	Algılanan Değer	İletişim	Güven	Bağlılık	Arkadaşlık	Müşteri Sadakati
Cronbach Alfa	0,791	0,867	0,758	0,791	0,802	0,846	0,908
KMO Testi	0,762	0,814	0,773	0,731	0,739	0,882	0,890
F1_ils_Fay_S1	0,937						
F1_ils_Fay_S2	0,939						
F1_ils_Fay_S3	0,924						
F2_Alg_Deg_S5		0,900					
F2_Alg_Deg_S6		0,909					
F2_Alg_Deg_S7		0,857					
F2_Alg_Deg_S8		0,735					
F3_iletisim_S9			0,834				
F3_iletisim_S10			0,843				
F3_iletisim_S11			0,816				
F3_iletisim_S12			0,702				
F4_Guven_S14				0,899			
F4_Guven_S15				0,907			
F4_Guven_S16				0,713			
F5_Baglihlik_S17					0,894		
F5_Baglihlik_S18					0,889		
F5_Baglihlik_S19					0,916		
F6_Arkadaslik_S21						0,805	
F6_Arkadaslik_S22						0,856	
F6_Arkadaslik_S23						0,798	
F6_Arkadaslik_S24						0,778	
F6_Arkadaslik_S24						0,824	
F6_Arkadaslik_S26						0,765	
F6_Arkadaslik_S27						0,804	
F6_Arkadaslik_S28						0,810	
F7_Mus_Sadakati_S31							0,744
F7_Mus_Sadakati_S32							0,862
F7_Mus_Sadakati_S33							0,835
F7_Mus_Sadakati_S34							0,813
F7_Mus_Sadakati_S35							0,773
F7_Mus_Sadakati_S36							0,787
F7_Mus_Sadakati_S37							0,822
F7_Mus_Sadakati_S38							0,783
F7_Mus_Sadakati_S39							0,796

Tablo 3'e bakıldığında faktör yüklerinin 0,732 ile 0,939 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizinde Cronbach's alpha değerleri 0,758 ve 0,908 arasında değişmektedir. Bu değerler sosyal bilimler için yeterli kabul edilen 0,7 değerinin üzerindedir.

3.4. Korelasyon Analizi

Tablo 4'te değişkenlere ait Pearson korelasyon katsayıları r değeri -1 ile +1 arasında değişmekte ve 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir. Eğer $0.40 < r < 0.70$ ise, "orta derecede ilişki", $0.20 < r < 0.40$ ise "zayıf bir ilişki" olduğu söylenir. $r < 0.20$ ise "ihmal edilecek ilişki" olarak nitelendirilmektedir (Özdamar, 1999). Değişkenlere ilişkin ortalama değerlerin elde edilmesinin ardından bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre $p < 0,01$ düzeyinde hem değişkenlerin kendi aralarında, hem de değişkenlerle "müşteri sadakati" değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi

	İlişkisel Fayda	Algılanan Değer	İletişim	Güven	Bağlılık	Arkadaşlık	Müşteri Sadakati
İlişkisel Fayda	1						
Algılanan Değer	,787**	1					
İletişim	,687**	,730**	1				
Güven	,765**	,759**	,748**	1			
Bağlılık	,576**	,586**	,608**	,529**	1		
Arkadaşlık	,638**	,668**	,740**	,675**	,610**	1	
Müşteri Sadakati	,679**	,691**	,700**	,640**	,724**	,806**	1

Tablo 4'te görüldüğü üzere en yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki “Arkadaşlık” değişkeni ile “Müşteri Sadakati” ($r=0,806$) arasındadır. İkinci en yüksek ve anlamlı ilişki “İlişkisel Fayda” değişkeni ile “Algılanan Değer” değişkeni ($r=0,787$) arasındadır. Üçüncü en yüksek ve anlamlı ilişki “Güven” değişkeniyle “İlişkisel Fayda” değişkeni ($r=0,765$) arasındadır. “Arkadaşlık” değişkeninin “Müşteri Sadakati” değişkeni ile olumlu ve yüksek ölçüde pozitif yönlü ilişkisi olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar ışığında araştırma hipotezlerinin tamamının desteklendiği ortaya çıkmıştır.

3.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından ne kadar açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011). Araştırma modelinde yer alan değişkenlere göre 4 adet regresyon analizi gerçekleştirilecektir. Regresyon analizinde ilk olarak ANOVA testi sonuçları incelenmelidir. ANOVA testinin önem derecesi 0,05'ten daha düşük olduğunda ilgili değişkenlerle regresyon analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir. Tablo 5'te yer alan değerler incelendiğinde ANOVA testlerinin sonuçlarının uygun değerlere sahip olduğu görülmektedir. Regresyon analizinin yorumuna geçilmeden önce incelenmesi gereken bir diğer önemli faktör de çoklu doğrusallıktır (multicollinearity). Tablo 5'te yer alan VIF değerleri bu amaçla kullanılmaktadır. VIF değeri 10'un üzerinde ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık bağlantısı olduğu kabul edilir ve regresyon analizinden çıkarılması gerekmektedir. Tablo 5'te de görüldüğü üzere regresyona katılan değişkenlerin VIF değerleri bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında böyle bir problemin olmadığını göstermektedir. R ve R² değerleri bağımlı değişkenlerin, bağımsız değişkeni açıklama oranını göstermektedir. R² değeri 0,5'ten yüksek olduğunda regresyon açıklayıcılık bakımından yüksek bir değere sahip olduğu kabul edilmektedir. R² değerleri incelendiğinde regresyon modellerinin açıklama oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 5'te yer alan beta değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki oranını ifade etmektedir. Ancak beta değerinin yorumlanabilmesi için ilk olarak p değerine bakılmalıdır. Bu değer 0,05'in altında olması beta değerinin istatistiksel olarak anlamlı kılacaktır. Bu değer 0,05'in üzerinde kalan değişkenler ise regresyon modeline dahil edilmeyecektir.

Tablo 5. Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	p değeri	VIF	R	R ²	ANOVA
Güven	İlişkisel fayda	0,343	0,000	2,828	0,836	0,698	0,000
	Algılanan değer	0,246	0,003	3,191			
	İletişim	0,333	0,000	2,305			
Bağlılık	İlişkisel Fayda	0,192	0,087	3,240	0,678	0,460	0,000
	Algılanan Değer	0,154	0,182	3,445			
	İletişim	0,226	0,043	3,189			
	Güven	-0,094	0,409	3,372			
	Arkadaşlık	0,281	0,005	2,481			
Arkadaşlık	İletişim	0,534	0,000	2,273	0,762	0,581	0,000
	Güven	0,275	0,001	2,273			
Müşteri sadakati	Güven	0,102	0,086	1,913	0,861	0,741	0,000
	Bağlılık	0,351	0,000	1,659			
	Arkadaşlık	0,523	0,000	2,196			

4. SONUÇ

Müşteri sadakati tüm işletmelerin kendi müşterileri için arzuladıkları bir durumdur. Ancak bu durum hem işletmelerin hem de müşterilerin karşılıklı olarak ilişki kurmaları ile mümkün olabilmektedir. Sadık müşteriler, işletmeler ile aralarındaki ilişkilere kıymet verdikleri, fiyata ikincil önem verdikleri, geri bildirimde bulunarak firmanın bilgi toplama işleyişine destek verdikleri, fırsatçı hal ve hareketlerden uzak durdukları ve firma ile iş birliği yaparak mal ve hizmet üretimi sürecinde etkin bir görev almak istedikleri görülmektedir (Selvi, 2007: 11). Ayrıca sadık müşteriler adeta işletmelerin birer elçisi olarak hareket ederek, işletme hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri de gerçekleştirmektedirler. İnsanların ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi, pazarlama faaliyetlerinin temel odak noktasını oluşturmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarından biri de arkadaşlıktır. Arkadaşlık sayesinde kişiler tek başlarına üstesinden gelemeyecekleri birçok durumu başarabilmektedirler. Örneğin çatışmalar daha etkin şekilde çözülebilmektedir. Ticari arkadaşlık konusu da birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Ahn vd. (2014) araştırmalarında, müşterilerin şirketle olan ilişkilerini arkadaşlık olarak tanımlamasının, problemlerle yüzleşirken sahip oldukları “tolerans sınırının” daha geniş olmasını sağladığını ifade etmiştir. Arkadaşlık ilişkisi ne kadar yüksekse, işletmeler bu durumu kendi çıkarları doğrultusunda kullanabileceklerdir. Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenlerden biri güven faktördür. İnsanların, başkalarına dair beklentilerinin gelecekte karşılanacağına dair olan inançları güven olarak tanımlanmaktadır. Müşteri sadakati oluşmasında güven olmazsa olmaz unsurlardan biridir. Bir diğer bağımsız değişken ise algılanan değerdir. Değer kavramı, müşteri tarafından tanımlanmaya çalışıldığında; müşterinin isteklerinin, arzularının ve ihtiyaçlarının karşılanması aşamasında benzerlerine kıyasla tercih olarak seçilmesine sebep olan inançtır (Swenson, 2003: 391).

Araştırmanın örnek kümesini 147 otobüs sahibi oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar araştırma modelinden elde edilen hipotezleri desteklemektedir. Buna göre ilişkiyel fayda, algılanan değer ve iletişim faktörlerinin güven ve bağlılık üzerinde olumlu etkisini bulunduğu belirlenmiştir. İletişim ve güven faktörü de arkadaşlık üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Güven, bağlılık ve arkadaşlık seviyesi arttıkça müşterilerin sadakat seviyelerinde de artış meydana geldiği yapılan istatistiksel analizlerle ortaya konmuştur. Arkadaşlık seviyesinde meydana gelecek her birim artış için müşteri sadakati yaklaşık olarak iki birim artış göstermektedir. Arkadaşlığın gelişmesinde en etkili faktörün ise kurulacak iletişim olduğu belirlenmiştir. İletişim ayrıca arkadaşlığı olumlu yönde etkileyen güven ve bağlılık faktörleri üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. İşletmeler tüketicileri ile kurdukları kişisel iletişimlerini artırdığı takdirde, tüketicilerin daha sadık tüketicilere dönüşeceği ortadadır. Bu araştırma, arkadaşlığın marka sadakati üzerindeki etkisini, yurt için otobüs satış sektöründe inceleyerek belirlemeye çalışmıştır. Tüketici pazarları ile kıyaslandığında gerek toplam satış adedinin gerekse de otobüs satın alan müşteri sayısının düşük olması, bu sektörde arkadaşlık ilişkilerinin önemini daha da artırmaktadır. Kişisel satış yöntemlerinin yaygın olarak kullanıldığı endüstriyel pazarlarda arkadaşlık faktörünün etkisi, konu ile ilgili çalışmaların sayısı arttıkça daha net biçimde ortaya konacaktır.

KAYNAKÇA

- AHN, J., OCK, J., GREENE, H. & RHO, T. (2014). The Role of Friendship in Relationship Marketing, Investigated in the Retail Service Industries. *Services Marketing Quarterly*, 35(3), 206-221.
- ALLEN, N. J. & MEYER, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- ALLGOOD, S. F. (2008). *The Intimate Friendship Scale: Factors and Associations with Drinking Patterns Among College Aged Friends*. Unpublished Master Dissertation, North Carolina Wilmington University.
- ANDERSON, J. C. & NARUS, J. A. (1984). A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationship. *Journal of Marketing*, 48, 62-74.
- ANDERSON, E. & WEITZ, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.

- BANNY, A., HEILBRON, N., AMES, A. & PRINSTEIN, M. (2011). Relational benefits of relational aggression: Adaptive and maladaptive associations with adolescent friendship quality. *Developmental Psychology*, 47(4), 1153–1166.
- BEATTY, S. E., MAYER, M., COLEMAN, J. E., REYNOLDS, K. E. & LEE, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223–247.
- BELL, R. R. (1981). *Worlds of friendship*. Beverly Hills, CA: Sage.
- BERNDT, T. J. (2002). Friendship Quality and Social Development. *Current Directions in Psychological Science*, 11 (1), 7-10.
- BERRY, L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-246.
- BIÇAKÇI, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: MediaCat.
- BOLING, M. W., BARRY, C. M., KOTCHICK, B. A. & LOERY, J. (2011). Relations among early adolescents' parent-adolescent attachment, perceived social competence, and friendship quality. *Psychological Reports*, 109(3), 819-841.
- CROSBY, L. A., EVANS, K. R. & COWLES, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68–81.
- ÇEVİK, G. B. (2007). *Lise 3. Sınıf Öğrencilerinin Arkadaşlık İlişkileri Ve Benlik Saygılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- DEMİR, M. ve ORTHEL, H. (2011). Friendship, Real–İdeal Discrepancies, and Well-Being: Gender Differences in College Students. *The Journal of Psychology*, 145(3), 173–193.
- DOYLE, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, S. ve ÇİNKO, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (4. Baskı), İstanbul: Beta Basım.
- DWYER, F. R., SCHURR, P. H. & OH, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- FISCHER, C. S. (1982). What Do We Mean By “Friend”? An Inductive Study. *Social Networks*, 3(4), 287–306.
- GAERTNER, A. E., FITE, P. J. & COLDER, C. R. (2010). Parenting and Friendship Quality as Predictors of Internalizing and Externalizing Symptoms in Early Adolescence. *Journal Child Fam Study*, 19, 101–108.
- GRAYSON, K. (2007). Friendship versus Business in Marketing Relationships. *Journal of Marketing*, 71, 121–139.
- GWINNER, K.P., GEMLER, D.D. & BITNER, M.J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-14.
- HARTUP, W. W. & STEVENS, N. (1999). Friendships and Adaptation Across the Life Span. *Current Directions in Psychological Science*, 8(3), 76-79.
- HAYS, R. B. (1988). *Friendship*. In S. W. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships: Theory, Research, and Interventions*, 391–408. New York: John Wiley & Sons.
- HAYWOOD, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *The Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67.
- HEIDE, J. B. & WATHNE, K. H. (2006). Friends, business-people, and relationship roles: A conceptual framework and a research agenda. *Journal of Marketing*, 70, 90–103.
- JONES, T. O. & SASSER, W.E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.

- KOTLER, P. (1998). *Pazarlamanın Yeni Yüzü*. İstanbul: Capital Yönetim Dizisi, 23.
- KULABAŞ, Y. ve SEZGİN, S. (2003). Torque-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti / Bir İlişkisel Pazarlama Modeli. *İTÜ Dergisi*, 2(5), 74-84.
- LADD, G. W. (1999). Peer Relationship and Social Competence During Early and Middle Childhood. *Annual Review of Psychology*, 50, 333-359.
- MOORMAN, C. R., ZALTMAN, G. & DESHPANDE, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 26, 314-329.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G. & DESHPANDE, R. (1993). Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationship. *Journal of Marketing*, 57, 81-102.
- MORGAN, R. M. & HUNT, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- ODABAŞI, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OLIVER, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- ÖZDAMAR, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. 2. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- PIEHLER, T. F. & DISHION, T. J. (2007). Interpersonal Dynamic Within Adolescent Friendships: Dyadic Mutuality, Deviant Talk, And Patterns of Antisocial Behavior. *Child Development*, 78 (5), 1611-1624.
- PRICE, L. L. & ARNOULD, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider–client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63, 38–56.
- RAWLINS, W. K. (1992). *Friendship Matters*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- REYNOLDS, K. E. & BEATTY, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer–Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- SELVI, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SHARMA, N. & PATTERSON, P.G. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Services. *Journal of Service Marketing*, 13(2), 155.
- SHETH, J. N. & PARVATIYAR, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 255-271.
- SWENSON, G. (2003). Consumer Driven and Bi-directional Value Chain Diffusion Models. *European Business Review*, 15(6), 390–400.
- TAŞÇIOĞLU, M. ve YENER, D. (2019). Materialism Domains and Perceived Risk Effects on Consumer Boycott Effectiveness. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 355-369.
- TEKİN, M. ve ÇİÇEK, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- TESCH, S. A. & MARTIN, R. R. (1983). Friendship Concepts of Young Adults in Two Age Groups. *Journal of Psychology*, 115(1), 7–12.
- UYGUÇ, N. (2003). Cinsiyet, Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), 93-103.
- WILSON, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.

- YENER, D. (2013). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 219-234.
- YENER, D. (2015). Factors that affect the attitudes of consumers toward halal-certified products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 160-178.
- YENER, D. ve TAŞÇIOĞLU, M. (2020). Innovation Resistance: A Rising Tide of Consumerism. In *Handbook of Research on Contemporary Consumerism*, (pp.155-175), IGI Global.
- YIM, C. K., TSE, D. K. & CHAN, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*, 45, 741–756.