

Çok Uluslu Network İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi

The Impact of Relationship Marketing Practices on Customer Satisfaction and Loyalty of Multinational Network Businesses

Emrah ERGİN^a Tahire HÜSEYİNLI^b

^a Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİSBF, Uluslararası Ticaret Bölümü, Antalya, Turkey. 07emrahergin@gmail.com

^b Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİSBF, Uluslararası Ticaret Bölümü, Antalya, Turkey. tahire.huseyinli@alanya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Çok Katmanlı Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat	Amaç – Bu çalışma, çok uluslu network işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatini üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle Avon, Farmasi ve Oriflame gibi kozmetik sektöründe faaliyet gösteren firmaların müşterileri üzerinde yapılan anketler aracılığıyla, güven, iletişim, yetkinlik gibi ilişkisel pazarlama bileşenlerinin etkileri analiz edilmiştir. Yöntem – Çalışmada, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 390 katılımcıya, demografik bilgileri ve ilişkisel pazarlama bileşenleriyle ilgili tutumlarını ölçen sorular yöneltilmiştir. Veriler SPSS ve AMOS yazılımları kullanılarak analiz edilmiş; Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis ve PATH analizi ile sonuçlar değerlendirilmiştir. Bulgular – Güven, iletişim ve yetkinlik bileşenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri bulunmuştur. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini üzerinde güçlü bir etkisi olduğu saptanmıştır. Erkek katılımcıların müşteri sadakatini, kadınlara oranla daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen bulgular, farklı gelir düzeyleri arasında müşteri memnuniyeti ve sadakatini açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Tartışma - İlişkisel pazarlama stratejilerinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada kritik bir önemi olduğu görülmüştür. Araştırmanın bulguları, güven ve iletişim unsurlarının uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturulmasında kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Güven, işletmenin müşteriye verdiği sözleri yerine getirme yetkinliği ile doğrudan bağlantılıdır ve müşteri bağlılığını güçlendirmektedir. Benzer şekilde, etkili iletişim, müşterilerin beklentilerinin anlaşılmasını ve karşılanmasını sağlayarak ilişkilerin sağlam bir zemine oturmasına katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarının, özellikle çok uluslu kozmetik firmalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmaya yönelik yenilikçi ve uygulanabilir stratejiler geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu stratejilerin, işletmelerin rekabetçi pazarda sürdürülebilir başarı elde etmelerine olanak tanıyacağı öngörülmektedir.
Gönderilme Tarihi 15 Kasım 2024 Revizyon Tarihi 6 Temmuz 2025 Kabul Tarihi 15 Temmuz 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Multilevel Marketing, Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty	Purpose – This study aims to examine the impact of relationship marketing practices on customer satisfaction and loyalty in multinational network businesses. Specifically, the effects of relationship marketing components such as trust, communication, and competence have been analyzed through surveys conducted with customers of companies operating in the cosmetics sector, including Avon, Farmasi, and Oriflame. Design/methodology/approach – A quantitative research approach was employed, and a survey study was conducted. A total of 390 participants were asked questions to measure their demographic characteristics and attitudes toward relationship marketing components. The data were analyzed using SPSS and AMOS software, and the results were evaluated through Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis, and PATH analysis. Results – The components of trust, communication, and competence were found to have statistically significant effects on customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction was identified as having a strong impact on customer loyalty. Male participants exhibited higher levels of customer loyalty compared to female participants. The findings also revealed no statistically significant differences in customer satisfaction and loyalty across different income levels.
Received 15 November 2024 Revised 6 July 2025 Accepted 15 July 2025	

Bu makale, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, tarafından kabul edilen 2024 tarihinde kabul edilen “Çok Uluslu Network İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi”, başlıklı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Ergin, E., Hüseyinli, T. (2025). Çok Uluslu Network İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 1963-1983.

Article Classification:

Research Article

Discussion – Relationship marketing strategies have been found to play a critical role in enhancing customer satisfaction and loyalty. The study's findings indicate that trust and communication are key elements in establishing long-term customer loyalty. Trust is directly linked to the organization's ability to fulfill its commitments to customers and strengthens customer attachment. Similarly, effective communication contributes to solidifying relationships by ensuring that customers' expectations are understood and met. The results of this study are expected to contribute to the development of innovative and actionable strategies aimed at improving customer satisfaction and loyalty, particularly for multinational cosmetics companies. These strategies are anticipated to enable businesses to achieve sustainable success in competitive markets.

1. Giriş

Çok katmanlı pazarlama gibi yeni kavramların ortaya atılması ve bu yaklaşımların analiz edilmesi ihtiyacı, internet ve mobil uygulamaların yükselişiyle birlikte yeni tüketici davranışlarındaki değişimlerin bir sonucudur. Günümüzde, özellikle dijital platformlarda gözlemlenen çok katmanlı pazarlama, tüketicilerin beğendikleri bir ürünü tekrar satın almalarının yanı sıra, söz konusu ürünü çevrelerindeki bireylere önermeleri, çeşitli dijital mecralarda ürün hakkında olumlu görüş bildirmeleri ve bu ürünle ilgili tartışmalara katılmaları şeklinde tanımlanmaktadır.

Distribütör ya da perakendeci olarak adlandırılan çok katmanlı pazarlama (ÇKP) elemanları, satışlardan kâr elde etme amacıyla nihai tüketicilere ürünleri sunmaktadır. Çok katmanlı pazarlamanın kökeni, 1700'lü yıllarda ABD'de Yankee adındaki bir seyyar satıcının şehir merkezinden uzak bölgelerde yaşayanlara haberler ve ürünler getirmesiyle başlamıştır. Bu yöntem, zamanla kapıdan kapıya satış modeline dönüşmüştür. California Perfume Company (günümüzde Avon) ve Wear-Ever Inc. gibi şirketler, kapıdan kapıya satış ve ev partileri düzenleyerek ÇKP'ye yeni bir boyut kazandırmıştır. 1905 yılında Madam C.J. Walker, kendi saç bakım şirketini kurarak ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanması için distribütörler kullanmıştır. Bu distribütörler, müşterilerle birebir ilişkiler kurarak ürünleri daha kişisel bir şekilde tanıtmışlardır (Yin, 2015).

Son yıllarda, çok katmanlı pazarlama (ÇKP) sisteminin gelişimi, özellikle GSMH'si düşük ya da gelir dağılımı dengesiz az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, insanların ücret yetersizliği nedeniyle ek iş arayışına yönelmesiyle hız kazanmıştır (Argan, 1997). Literatürde “multilevel marketing” ya da “network marketing” olarak bilinen bu sistem, üretim ve dağıtım faaliyetlerini birçok ülkede yürüten işletmelere çok uluslu bir yapı kazandırmış ve toplumun birçok kurumunun ağ yapısına dönüşmesiyle giderek daha yaygın hale gelmiştir (Ciongradi, 2017). Bu yapı içinde distribütörler hem kendi satışları hem de alt üyelerinin iş hacmi üzerinden kazanç elde etmekte ve yeni üyeleri ağa dahil etmeyi teşvik etmektedir.

Günümüz ticaret sisteminde, geleneksel mağaza veya dükkân ihtiyacı olmaksızın pazarlama faaliyetleri yürütülmekte ve bu tür faaliyetler “mağaza dışı perakendecilik” olarak adlandırılmaktadır (Durmuş, 2015). Mağaza dışı perakendecilikte, perakende işlemler genellikle aracıya ihtiyaç duymadan gerçekleşir. Bu sistem, özellikle çok katmanlı pazarlama stratejileri içinde önemli bir yer tutar. İşletmeler, yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterilerini elde tutmayı ve onları sadık hale getirmeyi tercih etmektedir. İlişkisel pazarlama da bu süreçte işletmelerin müşteri sadakatini artırmak için uyguladığı stratejilerden biri olarak ortaya çıkmıştır (Deniz ve Kamer, 2013).

Doğrudan satış hem büyük hem küçük işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmakta olup, ürün ve hizmetleri tüketicilere mağaza dışında ulaştırmanın bir yoludur. Çok katmanlı Pazarlamanın bir uzantısı olan bu yöntem, düşük maliyetlerle girişimcilere iş kurma fırsatı sunmaktadır. Satış danışmanları, doğrudan satış kanallarına katılarak serbest ve kendi şartlarında çalışmaktadır (WFDSA, 2022). Bu tür satışlarda, otomatlar, elektronik satış, kapıdan kapıya satış ve katalog satışları gibi yöntemler kullanılarak müşterilerle etkileşim kurulmaktadır (Çakmak, 2013).

Bu çalışmada, çok katmanlı pazarlama ele alınmış, avantajları ve karşılaşılan zorluklar açıklanmış, ayrıca ilişkisel pazarlama stratejisinin bu sistemde nasıl uygulandığı ve işletmelere sağladığı faydalar incelenmiştir. Amway, Avon, Farmasi, Herbalife gibi şirketler üzerinden bu sistemin müşteri memnuniyeti ve sadakatini üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Özellikle kozmetik sektöründe Avon, Farmasi ve Oriflame'den alışveriş yapan müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması bu çalışmanın odak noktası olmuştur.

2. Çok Katmanlı Pazarlama

2.1. Çok Katlı Pazarlamanın Tanımı

Ağ pazarlaması olarak da bilinen çok katmanlı pazarlama (ÇKP), iş dünyasında hem popülerlik kazanmış hem de tartışmalara neden olmuş farklı bir pazarlama stratejisidir. Dağıtım ve satışa yönelik bu yaklaşım, yalnızca bir firmanın ürünlerini veya hizmetlerini satmakla kalmayıp aynı zamanda başkalarını da aynı şeyi yapmaları için işe alan bağımsız satış görevlilerinden oluşan bir ağın işe alınmasını içermektedir. Bu pazarlama sistemi çok katmanlı bir ücretlendirme yapısıyla çalışmakta olup, katılımcılar sadece kendi satışları için değil, aynı zamanda işe aldıkları kişilerin ve onların işe aldıkları kişilerin satışları için de ücretlendirilmekte ve organizasyon içinde birden fazla kademe oluşturulmaktadır (Sutherland, 2018).

İngilizce literatürde “Network Marketing” ve “Multi-Level Marketing” olarak da bilinen çok katmanlı pazarlama, Black'in (1999) iddiasına göre, kooperatif pazarlama, doğrudan tüketici pazarlaması ve interaktif dağıtım gibi çeşitli şekillerde kullanılabilmektedir. Özmoralı (1995), “Çok katmanlı pazarlama” kavramını kullanırken diğer farklı terminolojileri ise “ağ pazarlama”, “şebeke yoluyla pazarlama” ve “multilevel pazarlama sistemi” gibi farklı ifadeler vardır.

Çok katmanlı pazarlama, kurumsal düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin markalı ürün ve hizmetlerini, üyelerin genellikle evlerinden yürüttüğü bağımsız ağlar ve distribütörlükler aracılığıyla tanıtmak için benimsedikleri bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Spark ve Schenk, 2001). Bu sistemde distribütörler hem kendi satışları hem de sisteme dahil ettikleri üyelerin satışlarından gelir elde edebilirler (Çakmak, 2011). Katılımcılar, doğrudan tüketicilere ürün sunmanın yanı sıra alt gruplarındaki satışlardan da komisyon kazanmakta; böylece sistem, doğrudan satış üzerine inşa edilen çok kademeli bir kazanç yapısı oluşturmaktadır (Vander Nat ve Keep, 2002). Doğrudan pazarlamanın bir alt kolu olan bu yapı, klasik doğrudan satış yöntemlerinden farklı olarak çok katmanlı bir organizasyonla yürütülmektedir (Argan, 1997; Özmoralı, 1995). Klasik anlamda doğrudan satış, belirli satış noktalarının dışında yüz yüze gerçekleşirken; doğrudan pazarlama ise belirli hedef kitlelere kişiselleştirilmiş mesajlarla ulaşmayı amaçlamaktadır (Peterson ve Wotruba, 1996; Demir, 2018; Kotler, 2007; Herbig ve Yelkurm, 1997). ÇKP sisteminin büyümesiyle birlikte satış personelinin görevleri uzmanlaşmış, satış temsilcileri hem kendi çabaları hem de referans yoluyla sisteme kazandırdıkları kişilerin faaliyetleri üzerinden kazanç sağlamaya başlamıştır (Vander Nat ve Keep, 2002; Pir, 2017).

Çok düzeyli pazarlama, dağıtım, satış ve tedarik süreçlerinde bağımsız temsilcilerin görev aldığı bir strateji olarak yapılandırılmıştır. Bu temsilciler satışlardan gelir elde ederken, sisteme dahil ettikleri yeni distribütörlerin sayısına göre çeşitli ikramiye ve komisyonlarla da ödüllendirilmektedir. Sistemde üst kademeye yerleşen temsilciler, altlarındaki üyelerin performansına bağlı olarak ek kazanç elde etmektedir (Koehn, 2001). Bu yapıyı kullanan firmalar arasında Avon, Amway, NuSkin ve Tupperware gibi markalar yer almaktadır. Ancak yapının yasal ya da yasa dışı olması, kullanılan sistemin niteliğine bağlıdır; piramit veya zincir benzeri yapıların kullanılması durumunda etik ve hukuki sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Coughlan ve Grayson'a (1998) göre, bu tür işletmeler mağaza açmadan distribütörleri üzerinden satış yapmakta ve yeni üyelerle sistemi büyütmektedir. Satıcılar yalnızca satıştan değil, referansla kazandırdıkları kişilerden de gelir elde etmekte ve pazarlama faaliyetlerini sosyal çevreleri üzerinden yürütmektedir. Amway, Tupperware ve Mary Kay gibi firmalar bu yöntemi başarıyla uygulamış, özellikle kadın istihdamında önemli bir rol üstlenmiştir. Biggart (1989), bu firmaların müşteri kitlesinin %83'ünün kadınlardan oluştuğunu belirtmektedir. Sosyal ağların ve dijital teknolojilerin gelişmesi de sistemin yaygınlaşmasında etkili olmuştur.

Çok katmanlı pazarlama modeli, Amerika'nın girişimcilik ve bireycilik değerlerini yansıtarak bireylerin kendi işlerini kurmalarına fırsat sunmuştur. Katılımcıların kazancı, ağ yapısını büyütmeyle artmakta; bu sistem bireylerin ekonomik bağımsızlık elde etmelerine katkı sağlamaktadır (Keep ve Vander Nat, 2014). Üretici firmaların promosyon temelli doğrudan satış stratejisi olarak tanımlanan bu yapıda, bağımsız distribütörler satış ve müşteri ilişkileri süreçlerinde aktif olarak yer almaktadır (Tek, 1997; Ağcadağ, 2017). Düşük maliyetle iş kurma fırsatı sunan bu sistem, girişimcilere küçük yatırımlarla distribütörlük olanağı tanımaktadır (Christensen ve Christensen, 2007).

Ayrıca, distribütörler yalnızca satış değil, aynı zamanda yeni üyeler kazandırma, eğitme ve yönlendirme gibi mentorluk sorumluluklarını da üstlenmektedir (Savaş, 2016). Bu sistem, bireylerin sadece ürün tüketicisi değil,

aynı zamanda satıcısı olmalarını sağlayan bir ağ yapısıyla işlerlik kazanmaktadır (Griffiths ve Toms, 2008). Alt kademe distribütör sayısındaki artış hem dağıtım hacmini hem de kazancı yükseltmektedir (Antonio, 2006).

Özetle, çok katmanlı pazarlama, düşük maliyetli ve esnek çalışma koşulları sunan bir sistemdir. Katılımcılar, kendi satışlarından ve ekibe kattıkları yeni üyelerin satışlarından gelir elde edebilecektir. Bu yapı, firmalar ve distribütörler arasında “kazan-kazan” modeli oluşturarak, her iki taraf için de fayda sağlamaktadır.

2.2. Çok Katlı Pazarlamanın İşleyişi

İnsanların çok katmanlı pazarlama programlarına katılmalarının birçok farklı nedeni vardır. Genellikle insanlar, tanıdıklar veya internet aracılığıyla öğrendikleri çok katmanlı pazarlama programlarına katılmaktadır. Ürünlerin çekiciliği ve başka yerlerde bulunmadığı iddiası bu programları cazip kılarken, evden çalışma seçeneği ve düşük maliyetli iş fırsatları da katılımı artırmaktadır. Program, sınırsız veya çabayla orantılı bir gelir vaat ettiği için birçok kişi tarafından tercih edilmektedir (Taylor, 2011).

Çok katmanlı pazarlama sistemi, kişilerin distribütör olarak sisteme dahil edilmesiyle başlar ve temel amaç, insanları sisteme entegre etmektir. Aday distribütörler, kayıt ücreti ödeyerek promosyon ürünleri ve iş materyalleri alır, ardından belirli indirimlerle mal satın alıp yeniden satarlar. Distribütörler, hem kendi satışlarından hem de ekiplerinin satışlarından kazanç elde ederler. Başarı, distribütörün ekibindeki satış hacmi ile ölçülür, bu yüzden aktif ve başarılı bir ekip kurmak önemlidir. İşletmeler, eğitim ve ödülleriyle distribütörlerini motive ederek sistemi genişletmeye çalışmaktadır (Nakip ve Gedikli, 1996; Djado, 2023).

Çok katmanlı pazarlama sisteminde başarı, iki temel adıma dayanır: ekip kurma ve organizasyon. Distribütörler, satış ekibi oluşturarak hem perakende satışlardan hem de ekiplerinin gelirlerinden kazanç elde ederler. İşe genellikle yakın çevrelerinden insanları dahil ederek başlarlar ve katılım sonrası distribütörlük verilir. Distribütörler, kendilerine bağlı birinci ve ikinci hatlardan sorumludur. Bazı firmalar sınırlı distribütörlük planları kullanırken, diğerleri sınırsız genişlikte ve derinlikte ekip kurmaya olanak tanır (Uluçam, 2015).

Distribütörler, ikili plan organizasyonunda, kendi ekiplerini kurar ve yönetirler. Başarılı bir ekip oluşturmak için, grup yöneticisi yeni üyeleri dikkatlice seçmeli ve aşırı yüklenmemelidir. İlk hattın güçlü kurulması, grubun başarısı için kritik öneme sahiptir. İkinci aşamada distribütörler eğitilerek kendi ekiplerini kurarlar, bu da büyük bir organizasyonun oluşmasını sağlar. Ancak, doğrudan satış işletmelerinde stok tutmak zor olabilir ve distribütörler ancak şirket hisselerini satın aldıklarında ödeme alabilirler, bu da zorluklar yaratabilir (Çakmak, 2011; Tyre, 2015).

3. İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

İlişkisel Pazarlama: Pazarlama anlayışı, ürün merkezli yaklaşımlardan müşteri merkezli yaklaşımlara ve nihayetinde ilişkisel pazarlama olarak bilinen Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne evrilmiştir. Bu değişim, teknolojik ilerlemeler, rekabetin artışı ve müşteri taleplerindeki değişimlerden kaynaklanmaktadır. İlişkisel pazarlama, güvene dayalı, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmayı hedeflemiştir (Demir ve Şahin, 2001).

Müşterilerle ilişkiler kurmayı, bu ilişkileri sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan ilişkisel pazarlama (Gülmez ve Kitapçı, 2003), bir başka tanıma göre pazarlama inovasyon kapasitesini artırma ve kalıcı bir rekabet avantajı sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Ramani ve Kumar, 2008). İlişkisel pazarlama, “müşteri memnuniyeti sağlama” ve “müşteri sadakati oluşturma” fikirlerini barındıran, hem yeni hem de geleneksel unsurları içeren bir kavramdır. Bu yaklaşım, kısa vadeli ticari ilişkiler yerine, uzun vadede karşılıklı fayda sağlayan ilişkilerin mümkün olabileceğini vurgulamaktadır (Ravald ve Grönroos, 1996; Kharouf, 2010).

İlişkisel pazarlama, 1990'larda literatürde büyük ilgi görmüş ve pazarlamada yükselen bir paradigma olarak kabul edilmiştir (Pressey ve Mathews, 2000). Büyük pazarlama kampanyalarının yerini kişiselleştirilmiş bire bir pazarlama stratejileri almıştır (Palmer, 1996). Bu değişimle birlikte, birçok işletme müşterilerini geri kazanmak için yeniden yapılanmaya, maliyet düşürücü stratejiler uygulamaya ve ortaklıklar kurmaya başlamıştır (Morgan ve Hunt, 1994). İlişkisel pazarlama, müşteri ilişkilerini uzun vadeli planlama üzerine kuran ve hem işletme içi hem de dışı pazarlama süreçlerini düzenlenmesine izin veren bir strateji olarak görülmektedir.

İlişkisel pazarlamanın merkezinde neyin olması gerektiği konusunda farklı görüşlere sahiptir. Bu farklılıklar, ilişkisel pazarlamanın hala gelişen bir perspektif olması ve katkıda bulunan bireylerin farklı sosyopolitik ve

eğitim geçmişlerine sahip olmasından kaynaklanır (Harker, 1999). İlişkisel pazarlama, müşteriler ve ortaklarla kalıcı ilişkiler kurmayı amaçlar; verilen sözlerin tutulması bu ilişkilerin temelidir. Bennet'e (1996), ilişkisel pazarlama stratejisi kapsamında, güvene dayalı, uzun vadeli ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmaya yönelik yöntemlere ve kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli hedeflere odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır (Harker, 1999).

Gummesson (1994), ilişkisel pazarlamayı, satıcı ve müşteri arasında uzun vadeli ağlar ve etkileşimler oluşturmak, sürdürmek ve büyütmek olarak tanımlamaktadır. İlişkisel pazarlamanın temelinde, bağlantılar, etkileşimler ve ağlar yer alır. Pazarlama departmanları, uygun müşterilerle doğru zamanda ve sürekli temas kurmazsa pazarlamanın sadece küçük bir bölümünü gerçekleştirebilirler (Grönroos, 1996).

İlişkisel pazarlama, kilit müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı, vaatleri yerine getirmeyi ve ilişki yapılarına bağlı kalmayı içerir (O'Malley, Patterson ve Evans, 1997). Kotler'e (2000) göre, günümüz işletmeleri yeni müşteri kazanmaktan çok mevcut müşterilerini elde tutmaya ve onlarla iş hacmini büyütmeye odaklanmıştır. İşletmelerin rakiplerinden müşteri "çalarak" yeni tüketiciler elde etmesi zorlaştığı için müşteri sadakati oluşturmak ve müşterileri elinde tutmak rekabetin arttığı bu dönemde kritik hale gelmiştir. İlişkisel pazarlama, dört düzeyde incelenebilir: İlk olarak, müşteri kazanımını basitleştiren veri tabanlarıyla başlar. İkinci düzeyde, müşteri elde tutmaya odaklanır. Üçüncü seviyede, müşteri katılımını gerektirir ve en son düzeyde kişiselleştirilmiş hizmetler, ödül programları ve sosyal ilişkiler üzerine kurulmuş bir strateji olarak tanımlanır (Egan, 2001).

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti, tüketicinin deneyimlerine ve değerlendirmelerine dayanan bir olgu olarak, sadece ürün veya hizmetin beklentileri karşılamasıyla sınırlı olmamalıdır (Bayuk ve Küçük, 2007). Tüketici algısı; kişisel deneyimler, sosyoekonomik bağlam, psikolojik faktörler ve iletişim kanallarından edinilen bilgilerle şekillenir. Bu yüzden farklı müşteriler aynı ürün ya da hizmet hakkında farklı algılara sahip olabilir (Yılmaz ve Karpat Çatalbaş, 2007). Ayrıca, personelden duyulan memnuniyet de müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer önemli faktördür (Crosby ve Stephens, 1987).

Memnun müşteriler daha sık alışveriş yapmakta, işletmeden övgüyle bahsederek sadakat göstermekte ve fiyatı göz ardı etmektedir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006). Ancak müşteri memnuniyeti, her zaman sadakati garantilemeyecektir. Sadakat yalnızca mutluluğa indirgenmemeli, çünkü rakiplerin azlığı gibi başka nedenler de sadakate yol açabilecektir (Mittal ve Lassar, 1998; Bennett ve Rundle-Thiele, 2004). Hizmet seviyesi, müşterinin kabul edebileceği asgari düzeyin altına düştüğünde müşteriler için hayal kırıklığı yaratabilir (Berry, 1995).

Kalite kavramı müşteriler, hizmet sağlayıcılar, üreticiler, çalışanlar ve tedarikçiler de dahil olmak üzere çeşitli kişiler için birçok farklı anlam taşıyabilecektir. Kalite Townsend ve Gebhardt tarafından gerçek ve algılanan kalite olarak ikiye ayrılmıştır. Gerçek kalite, bir ürünün gerekli spesifikasyonlara uygunluğudur; algılanan kalite ise müşteri beklentileri ile ilişkilidir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin beklentileri ile hizmetin performansı arasındaki farkla değerlendirilmektedir (Saydan, 2008).

Mükemmel müşteri hizmeti, mevcut müşteri sadakatini artırmada ve yeni müşteriler kazanmada önemlidir. Ayrıca, müşteri ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmak ve hatta işletmenin çıkarları pahasına bile olsa fayda sağlayan seçimler yapmak gereklidir (Öçer ve Bayuk, 2001).

Müşteri Sadakati: Müşteri memnuniyeti, ilişkisel pazarlamanın temel hedefi olmakla birlikte, uzun vadede bu memnuniyet müşteri sadakati ile sonuçlanır. Sadakat kavramı zaman içinde evrim geçirmiştir. Maddi ürünlere yönelik marka sadakati üzerine ilk çalışmalar, Tucker (1964), Day (1969) ve Kostecki (1994) tarafından yapılmıştır. 1960'larda satıcı ve mağaza sadakati kavramlarının ortaya çıkmasıyla araştırmalar genişlemiş, 1990'larda ise müşteri sadakati, hizmet sektörünü de içerecek şekilde ele alınmaya başlanmıştır (Caruana, 2002).

Müşteri sadakati kavramı; doğrudan pazarlama, veri tabanı pazarlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarında sıkça kullanılmaktadır. "Marka" ve "müşteri sadakati" terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılır. Ambalajlı ürünlerde marka sadakati öne çıkarken, Malthouse ve Mulhern'e (2008) göre, hizmet sektöründe müşteri sadakati daha yaygındır. Gremler ve Brown (1996), sadakati tekrar satın alma davranışı ve olumlu tutum olarak tanımlarken; Dick ve Basu (1994), bunu tekrar eden davranış ile bağlılık ilişkisi olarak görmektedir. Selnes (1993) ise sadakati "kasıtlı eylem" olarak tanımlar.

Oliver (1999), müşteri sadakatini, pazarlama faaliyetlerine ve değişen koşullara rağmen aynı mal veya hizmeti satın alma iradesi olarak ifade etmektedir. Ancak Keiningham vd. (2006), tekrarlanan alışverişlerin her zaman

sadakat göstergesi olmadığını vurgulamış; değişim maliyetleri ya da zaman kaybı gibi nedenlerle tüketicilerin aynı markayı tercih edebildiğini belirtmiştir. Tüketiciler, riskleri azaltmak için mevcut marka veya tedarikçilerle uzun vadeli bağlar kurabilir ya da alternatiflere yönelerek başka işletmelerden ürün satın almayı seçebilirler. Artan rekabet koşulları nedeniyle yeni müşteri kazanmak zor ve maliyetli olsa da, bu mevcut müşteriyi elde tutmayı daha avantajlı hale getirmiştir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetine odaklanan ilişkisel pazarlama yaklaşımı önem kazanmıştır (Kulabaş ve Sezgin, 2003).

Nam'a (2002), sadakati "içten bağlılık ve güçlü dostluk" olarak tanımlamış; sadık bir tüketicinin gelirinin büyük kısmını aynı işletmede harcama eğiliminde olacağını ifade etmiştir. Aksoy ve Ulukaya (2003) ise, rekabetin cazibesine rağmen aynı firmayı tercih eden ve doğrudan veya dolaylı olarak satış artışlarında etkili olan müşterileri "sadık müşteri" olarak değerlendirmiştir. Sadık müşteriler, fiyat konusunda daha az hassas olup, en iyi ürün veya hizmeti tercih ettikleri firmadan almayı sürdürmektedir. Bu nedenle, müşteri sadakati krizler, rekabet ve yüksek müşteri edinme maliyetleri bağlamında kritik öneme sahiptir. Küçük sadakat artışları dahi işletmelere önemli faydalar sağlayabilmektedir (Helgesen, 2006).

İlişkisel Pazarlamanın Etkisi: İlişkisel pazarlama, müşteri memnuniyetini sağlamada kritik bir rolü vardır. Geleneksel ürün odaklı pazarlama yaklaşımları yerine, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanan bu strateji, işletmelerin müşterileriyle daha derin ve güvene dayalı ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Müşteriler, sadece ürün veya hizmetin kalitesinden değil, aynı zamanda işletmeyle kurdukları ilişkiden tatmin olmakta ve müşteri memnuniyeti, bu ilişkilerin sürekliliği ve sağladığı değerlerle daha da güçlenmektedir. Dolayısıyla, ilişkisel pazarlama stratejileri, müşteri beklentilerini düzenli olarak karşılayarak memnuniyet düzeyini artırdığı için müşteri sadakati da sağlanacaktır.

Müşteri sadakati, ilişkisel pazarlamanın en önemli getirilerinden biridir. Memnuniyeti sağlanan müşteriler, zamanla işletmeye sadık hale gelerek sürekli alımlar yapmakta ve bu işletmeyi sürekli tercih etmeye devam edecektir. Söz konusu müşteriler, satın alımlarını sürdürmekle birlikte, aynı zamanda yakın çevrelerini de olumlu tavsiyelerle işletmeye kazandırmakta ve katkı sağlamaktadırlar. Müşterilerde oluşan sadakat, işletmenin pazarlama maliyetlerini düşürürken, uzun vadeli kârlılığını da artırmaktadır. Dolayısıyla, ilişkisel pazarlama, müşteri ile işletme arasında karşılıklı fayda sağlayan uzun vadeli bir bağlılık oluşturmaya hedeflemekte ve zaman içinde müşteri sadakatine dönüştürmektedir.

Sonuç olarak, ilişkisel pazarlama stratejileri müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında güçlü bir bağın kurulmasında önemli bir rolü vardır. Müşteri memnuniyetine ve sadakatine dayalı ve uzun vadeli ilişkiler, işletmelere rekabet avantajı kazandıracak ve müşteri kaybını azaltacaktır. İlişkisel pazarlama stratejileri, müşteri beklentilerini sürekli göz önünde bulundurarak hem müşteri memnuniyetini artırmakla birlikte müşteri sadakatini de pekiştirecektir. Dolayısıyla işletmeler, kriz dönemlerinde veya rekabet gibi zorluklarla karşılaştıklarında, güçlü müşteri tabanlarını sahip oldukları için başarı kazanabilecektir. Dolayısıyla işletmeler, kriz dönemlerinde veya rekabet gibi zorluklarla karşılaştıklarında, güçlü müşteri tabanlarını sahip oldukları için başarı kazanabilecektir. İlişkisel pazarlama boyutlarının müşteri sadakatine etki etme düzeyine göre sıralaması iletişim, empati, güven ve taahhüttür. Ayrıca, hiyerarşik regresyon analizlerine göre müşteri memnuniyeti, bu etki sürecinde aracı bir rol üstlenmektedir (Karaman, 2021).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Metodoloji

Araştırmanın metodolojisine ilişkin öncelikle çalışmanın amacı ve önemi açıklanmış, ardından çalışmada kullanılan yöntem ve veri toplama tekniği açıklanmıştır. Daha sonrasında çalışmanın evren ve örneklemini belirlenerek araştırmanın modeli ve hipotezler belirtilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tezin amacı, Türkiye'de yaygın olarak kullanılan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu network işletmesi Avon, Farmasi ve Oriflame müşterilerine yapılan anketlere göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının çok katmanlı pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakatini müşterilerin görüşleri doğrultusunda değerlendirmektir.

Çok katmanlı pazarlama günümüzün ticaret sistemi olmasına rağmen alanında çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Çok katmanlı pazarlama sistemi, tüketicilerin yaşam tarzlarına etkileri ve müşteri

vatandaşlık davranışı üzerine yazılmış daha önce çalışmalar vardır. İşletmelere sağladığı faydalardan kaynaklı global işletmelerin çok tercih ettiği bir doğrudan satış yöntemi olan çok katmanlı pazarlama sisteminde bu pazarlama faaliyetinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşterilerin memnuniyeti ve sadakati alanında daha önce yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Özellikle Türkiye'de yaygın olarak kullanılan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu ağ işletmeleri olan Avon, Farmasi ve Oriflame'in müşterileri üzerinde yapılan anketlere göre, ilişki pazarlaması uygulamalarının çok katmanlı pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakatının müşterilerin görüşleri doğrultusunda etkisini ölçmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışma pazarda faaliyet gösteren veya faaliyet gösterecek olan firmalara pazarda tutunmaları için bir yol haritası haline gelmiştir.

Çalışma için Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurulundan 25.04.2024 tarihli ve 181131 E. No'lu etik kurul onayı alınmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Hipotezleri incelemek için, çalışmanın amaçlarına uygun olarak literatür taraması yapılarak nicel araştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacına uygun yapılabilmesi için yerli ve yabancı pek çok kaynak incelenmiş, ilgili araştırmanın yapılmasında bilimsel ve kurumsal kaynaklardan yararlanılmıştır.

Belirlenen konuya ve amaca göre gerekli verilerin toplanması için en uygun araştırma yöntemi anket olarak belirlenmiştir. Anket formunun hazırlanmasında Sayıl (2014) ve Altunöz (2013) tarafından hazırlanan anket çalışmaları dikkat alınarak hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine göre etkilerini analiz etmek için 7 soru hazırlanmıştır. İkinci bölümde güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ölçmek için 23 adet soru 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

Oluşturulan anket formları kişilere Google Formlar üzerinde hazırlanan anket formu link formatında hazırlanarak sosyal medya, whatsapp grupları ve yerel gazete sosyal medya hesapları aracılığı ile Antalya bölgesinde en az bir kere Avon, Oriflame, Farmasi yada başka bir ÇKP firmasından en az bir kere alışveriş yapmış müşterilere gönderilmiştir.

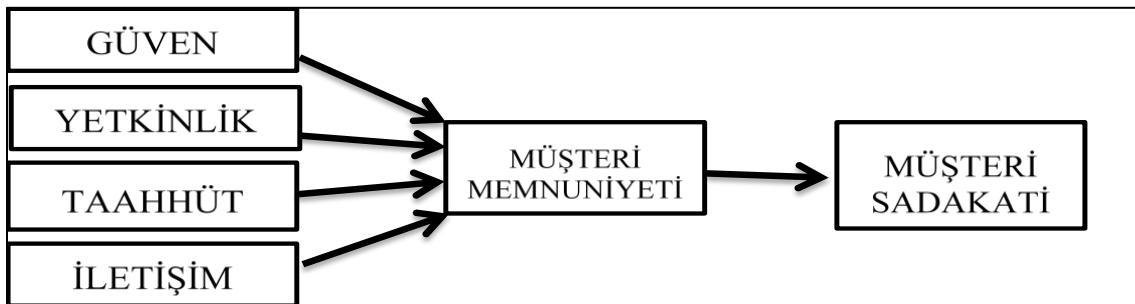
4.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye'de faaliyet gösteren kozmetik firmalarından Avon, Oriflame, Farmasi veya diğer firmalardan en az bir kere alışveriş yapmış kişiler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu kişiler, çok katmanlı pazarlama sistemi kapsamında müşteri deneyimlerine sahip olmaları nedeniyle çalışmanın hedef kitlesi olarak belirlenmiş ve araştırmanın amacına uygun bir evren yapısı oluşturulmuştur.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için Sekaran (1992) tarafından geliştirilen ve Altunışık vd. (2015), tarafından derlenen araştırmaya göre evrenin temsil ettiği büyüklük göz önüne alınca örneklem sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Anket yapılırken bu sayının üzerinde olması daha güvenilir olabileceği düşünülerek toplam 405 kişiye anket yapılmış 15 anket hatalı doldurulduğu tespit edilerek 390 geçerli ankete ulaşılarak analizler bu anketler göz önüne alınarak doldurulmuştur

4.1.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1.1 de gösterilmiştir. Çalışmanın modeli şekilde de görüldüğü gibi ilişkisel pazarlamanın temel bileşenleri "güven", "yetkinlik", "taahhüt", "iletişim" bağımsız değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bağımlı değişkenlerinden oluşmaktadır.



Şekil 1.1 Araştırmanın modeli: İlişkisel pazarlamanın temel bileşenlerinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi.

4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Tezin birinci bölümünde çok katmanlı pazarlama (network marketing) tanımı ve temel kavramları, tarihçesi, sistemin işleyişi, temel ilkeleri, çok katmanlı pazarlama sisteminde ürün siparişi ve teslimat yöntemleri, çok katmanlı pazarlamanın avantajları ve bu pazarlamada ortaya çıkan sorunlar açıklanmıştır. Tezin ikinci bölümünde ise ilişkisel pazarlamanın tanımı, amacı ve önemi, bu pazarlamanın müşteriye ve işletmeye faydaları incelenmiştir. Bununla birlikte ilişkisel pazarlamanın bileşenleri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde müşteri kavramı ve günümüzdeki müşteri özellikleri analiz edilerek açıklanmıştır. Tezin dördüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi ve araştırma kapsamında bulunan hipotezler test edilecektir. Oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Cinsiyete göre güven bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Cinsiyete göre yetkinlik bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Cinsiyete göre taahhüt bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Cinsiyete göre iletişim bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Cinsiyete göre müşteri memnuniyeti bileşeni arasında farklılık vardır.

H_{1f}: Cinsiyete göre müşteri sadakati bileşeni arasında farklılık vardır.

H₂: Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamaları katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Gelir düzeylerine göre güven bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Gelir düzeylerine göre yetkinlik bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Gelir düzeylerine göre taahhüt bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Gelir düzeylerine göre iletişim bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Gelir düzeylerine göre müşteri sadakati bileşeni arasında farklılık vardır.

H_{2f}: Gelir düzeylerine göre müşteri memnuniyeti bileşeni arasında farklılık vardır.

H₃: Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

H_{3a}: Güven bileşeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{3b}: Taahhüt bileşeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{3c}: İletişim bileşeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{3d}: Yetkinlik bileşeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{3e}: Müşteri sadakatinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

4.2. Bulgular

Veriler IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 programı ile analiz edildi. Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi kullanıldı ve hesaplama yöntemi olarak Bootstrap Maximum Likelihood Yöntemi kullanıldı. Ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirildi. Normal dağılıma uygunluk Kolmogorov-Smirnov Testi ile incelendi. İkili gruplarda normal dağılıma uymayan ölçek puanının karşılaştırılmasında Mann Whitney U Testi kullanıldı. Üç ve üzeri gruplarda normal dağılıma uymayan ölçek puanının karşılaştırılmasında Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Ölçek puanları ile kurulan PATH ANALİZİ modelinde Bootstrap Maximum Likelihood yöntemi kullanıldı. Analiz sonuçları ortalama $\pm$ standart sapma ve ortanca (minimum-maksimum) olarak sunuldu. Önem düzeyi $p < 0,050$ olarak alındı.

Verilerin toplanma biçiminden kaynaklanabilecek ortak yöntem yanlılığını (common method bias) test etmek amacıyla Harman'ın Tek Faktör Testi uygulanmıştır. Harman'ın Tek Faktör Testi'ne göre, eğer tek faktör varyansın %50'den fazlasını açıklıyorsa, bu genellikle ortak yöntem etkisinin (common method bias) varlığına işaret eder. Model tek faktör %56,5 gibi yüksek bir varyans oranını açıklıyor. Bu, ölçümlerin büyük bir kısmının ortak bir faktör tarafından açıklandığını ve muhtemelen ortak yöntem etkisinin olduğunu gösteriyor.

Modelin test edilmesi gözlenen değişkenler üzerinden yapılmıştır. Gizil değişkenler ve ölçek maddeleri ile model test edilmediği için ortak yöntem etkisinin bir önemi bulunmamaktadır.

4.2.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 390 kişiye ait demografik veriler Tablo 4.1 de sunulmuştur. Araştırmaya katılanların %66'sı en az bir kere Avon firmasından alışveriş yapmış, araştırmaya katılanların %56'sı alışverişini distribütör (satış danışmanı) aracılığı ile yapmaktadır. ÇKP kozmetik firmalarından en çok %58,60 ile kadınların alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 1.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre yüzdesel dağılımı

Değişkenler	N=390	Frekans	Yüzde
Kozmetik firmaları	Avon	256	%66
	Oriflame	102	%26
	Farmasi	149	%38
	Diğer	130	%33
Alışveriş kanalları	Distribütör (Satış Danışmanı)	178	%56,2
	İnternet (Online Alışveriş)	212	%43,80
Cinsiyet	Kadın	233	%58,60
	Erkek	157	%41,40
Eğitim durumu	İlköğretim	9	%2
	Ortaokul/Lise	45	%12
	Ön Lisans	73	%19
	Lisans	235	%60
	Yüksek Lisans/Doktora	28	%7
Gelir durumu (aylık)	17.002 TL'den az	102	%26
	17.002- 25.000 TL arası	119	%30
	25.000 TL üzeri	169	%44
Meslek	Kamu Çalışanı	43	%11
	Özel Sektör Çalışanı	97	%25
	Serbest Meslek	30	%8
	Ev Hanımı	29	%7
	Öğrenci	171	%44
	Emekli	0	%0
	Diğer	20	%5

4.2.2. Analizlere Dayalı Bulgular

Analizlere dayalı bulgular bölümünde araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

4.2.2.1. Ölçeklerin Geçerliliği (Validity)

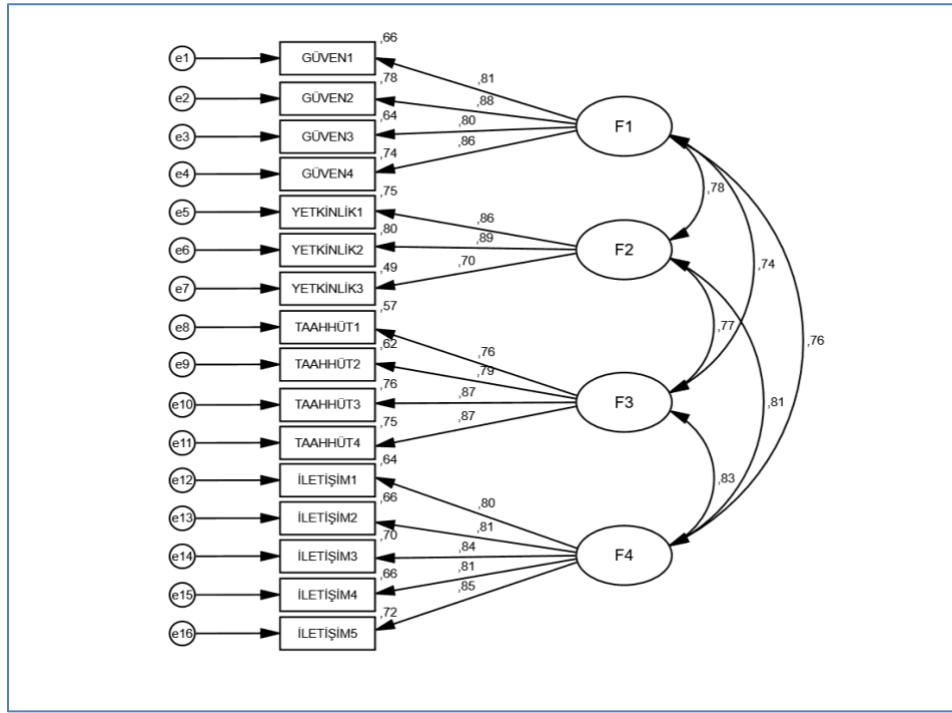
Bu bölümde ilişkisel pazarlama bileşenlerine ve müşteri sadakati ölçeklerine ait yapı geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile değerlendirilmiş; AVE ve CR değerleriyle birleşim geçerliliği test edilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere ait yapı geçerliliği

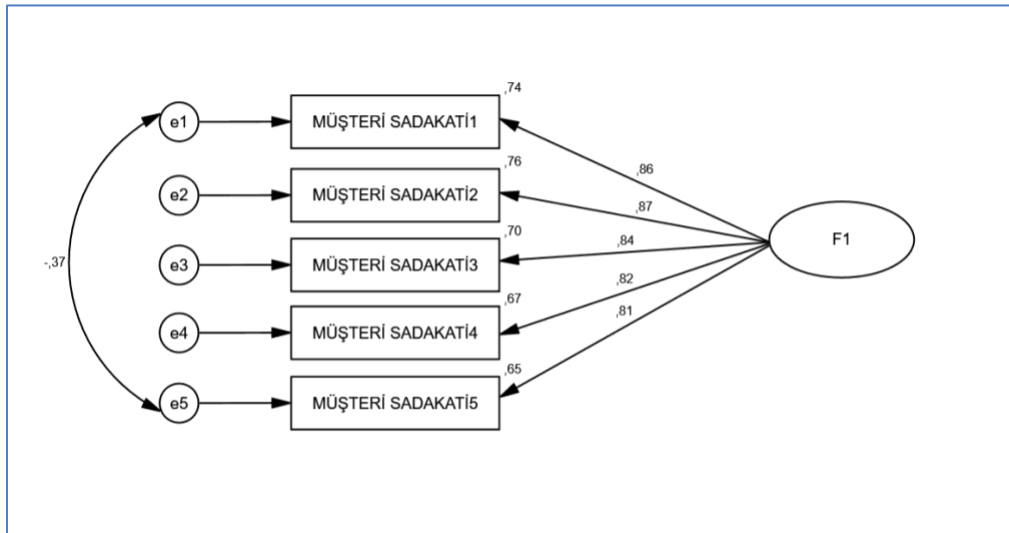
Ölçekler	Maddeler	β^1 (Standartlaştırılmış beta katsayısı - Faktör yükü)	p	AVE	CR
İlişkisel Pazarlama Bileşenleri Ölçeği	Güven				
	Güven1	0,812	<0,001		
	Güven2	0,882	<0,001	0,705	0,905
	Güven3	0,801	<0,001		
	Güven4	0,862	...		

	Yetkinlik			
	Yetkinlik1	0,863	<0,001	
	Yetkinlik2	0,893	<0,001	0,678
	Yetkinlik3	0,701	...	0,862
	Taahhüt			
	Taahhüt1	0,756	<0,001	
	Taahhüt2	0,79	<0,001	0,675
	Taahhüt3	0,869	<0,001	0,892
	Taahhüt4	0,866	...	
	İletişim			
	İletişim1	0,798	<0,001	
	İletişim2	0,815	<0,001	0,677
	İletişim3	0,837	<0,001	0,913
	İletişim4	0,814	<0,001	
	İletişim5	0,849	...	
Müşteri Sadakati	Müşteri Sadakati1	0,860	<0,001	
	Müşteri Sadakati2	0,871	<0,001	
	Müşteri Sadakati3	0,839	<0,001	0,705
	Müşteri Sadakati4	0,82	<0,001	0,923
	Müşteri Sadakati5	0,808	...	

İlişkisel pazarlama bileşenlerine ve müteri sadakati ölçeklerine ait DFA sonuçları incelendiğinde; verilerin normal dağılıma uygunluğu Çoklu Normallik varsayımı ile incenmiş ve verilerin normal dağılıma uymadığı görülmüştür. İlişkisel pazarlama bileşenleri için kritik değer 92,717 iken sadakat ölçeğine ait kritik değer 33,358 olarak elde edilmiştir. Çoklu normallik varsayımı sağlanmadığından hesaplama yöntemi olarak Bootstrap Maximum Likelihood Yöntemi kullanıldı. İlişkisel pazarlama bileşenlerine ait model uyum değerleri incelendiğinde; CMIN=336,047, df=98, CMIN/DF=3,429, GFI=0,904, CFI=0,953, RMSEA=0,078 ve SRMR= 0,038 olarak elde edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmiştir. Modeldeki tüm katsayılar anlamlı bulunmuştur ($p<0,050$). Sadakat ölçeğine ait Model uyum değerleri incelendiğinde; CMIN=5,567, df=4, CMIN/DF=1,392, GFI=0,994, CFI=0,999, RMSEA=0,031 ve SRMR= 0,009 olarak elde edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmiştir. Modeldeki tüm katsayılar anlamlı bulunmuştur ($p<0,050$). Ölçeklere ait AVE ve CR değerleri incelendiğinde ise iki ölçeğe ait AVE değerleri 0,675 ile 0,705 arasında elde edilmiştir. CR değerleri ise 0,862 ile 0,923 arasında elde edilmiştir. AVE değerleri 0,5'in üzerinde elde edildiği için ölçeklere ait birleşim geçerliği sağlanmış olup ölçeklere ait CR değerleri ise 0,70 üzerinde elde edilmiştir. CR değerlerine göre ölçeklere ait bileşik güvenilirliği sağlanmıştır.



Şekil 1. Standartlaştırılmış yol katsayıları (İlişkisel pazarlama bileşenleri ölçeğine ait path diyagramı)



Şekil 4. Standartlaştırılmış yol katsayıları (Sadakat ölçeğine ait path diyagramı)

4.2.2.2. Güvenilirlik Analizi (Reliability)

Ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Tüm alt boyutlara ait güvenilirlik değerleri bu kısımda sunulmaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere ait iç tutarlılık

	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Güven	4	0,904
Yetkinlik	3	0,850
Taahhüt	4	0,889
İletişim	5	0,912
Müşteri memnuniyeti	2	0,908
Müşteri sadakati	5	0,918

İlişkisel pazarlama bileşenleri ölçeğinin alt boyutlarına ait cronbach's alfa katsayıları güven, yetkinlik, taahhüt ve iletişim boyutları için sırasıyla 0,904, 0,850, 0,889, 0,912 olarak elde edilmiş olup boyutlar yüksek güvenilirlikte elde edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait cronbach's alfa katsayısı 0,908 ve müşteri sadakati ölçeğine ait cronbach's alfa katsayısı 0,918 olarak elde edilmiştir. Bu iki ölçekte aynı şekilde yüksek güvenilirlikte elde edilmiştir.

4.2.2.3. Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması (Mann Whitney U Testi)

Davranışsal araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Mann Whitney U testi non-parametrik bir testtir. Normal dağılımda iki örneği ya da grubu karşılaştırmak için kullanılan T testine karşılık veriler normal dağılıma uygun olmadığı zamanlarda kullanılır (Eltas, 2021).

Tablo 1.2. Cinsiyete göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

Cinsiyet						
Erkek			Kadın		Test İstatistiği	P*
Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)	Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)			
Güven	2,51 ± 1,14	2 (1 - 5)	2,23 ± 0,93	2 (1 - 5)	17298	0,025
Yetkinlik	2,54 ± 1,07	2 (1 - 5)	2,39 ± 0,97	2 (1 - 5)	18135	0,129
Taahhüt	2,48 ± 1,12	2 (1 - 5)	2,34 ± 0,98	2 (1 - 5)	18379,5	0,200
İletişim	2,5 ± 1,09	2 (1 - 5)	2,38 ± 0,94	2 (1 - 5)	18872,5	0,398
Müşteri memnuniyeti	2,64 ± 1,25	2 (1 - 5)	2,33 ± 1,01	2 (1 - 5)	17846	0,067
Müşteri sadakati	2,6 ± 1,15	2,2 (1 - 5)	2,31 ± 1,01	2 (1 - 5)	16728	0,007

Cinsiyete göre ortanca Güven ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,025). Erkeklerde ortanca Güven Puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Burada farklılık sıra ortalamalarından kaynaklanmaktadır. Erkeklerde sıra ortalaması 218,30 iken kadınlarda sıra ortalaması 192,38 olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre ortanca Yetkinlik ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir (p=0,129). Erkeklerde ortanca Yetkinlik puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca Taahhüt ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir (p=0,200). Erkeklerde ortanca Taahhüt puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca İletişim ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir (p=0,398). Erkeklerde ortanca İletişim puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca Müşteri Memnuniyeti ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir (p=0,067). Erkeklerde ortanca Müşteri Memnuniyeti ölçek puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca Müşteri Sadakati ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,007). Erkeklerde ortanca Müşteri Sadakati değeri 2,2 iken kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu verilere göre erkelerin kadınlara göre müşteri sadakati daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre H_{1a} ve H_{1f} hipotezi desteklenmiş olup, H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} hipotezleri reddedilmiştir.

4.2.2.4. Gelire Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması (Kruskal Wallis H Testi)

İki veya daha fazla örneklem ortalamalarının birbirinden önemli ölçüde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi)'nin non-parametrik karşılığıdır (Chenouri ve Samall, 2012).

Tablo 1.3. Gelire göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

	Ortalama aylık geliri						Test İstatistiği	P*
	17.002 TL'den az	17.002- 25.000 TL arası	25.000 TL üzeri					
	Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)	Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)	Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)		
Güven	2,36 ± 1,1	2 (1 - 5)	2,36 ± 1,08	2 (1 - 5)	2,33 ± 0,96	2 (1 - 5)	0,024	0,988
Yetkinlik	2,5 ± 1,07	2 (1 - 5)	2,44 ± 1,03	2 (1 - 5)	2,43 ± 0,98	2 (1 - 5)	0,369	0,832
Taahhüt	2,26 ± 0,98	2 (1 - 5)	2,46 ± 1,06	2 (1 - 5)	2,43 ± 1,07	2 (1 - 5)	2,093	0,351
İletişim	2,33 ± 0,99	2 (1 - 5)	2,44 ± 1,06	2 (1 - 5)	2,49 ± 0,98	2 (1 - 5)	2,457	0,293
Müşteri memnuniyeti	2,41 ± 1,16	2 (1 - 5)	2,5 ± 1,15	2 (1 - 5)	2,45 ± 1,09	2 (1 - 5)	0,388	0,824
Müşteri sadakati	2,43 ± 1,09	2 (1 - 5)	2,45 ± 1,11	2 (1 - 5)	2,42 ± 1,06	2 (1 - 5)	0,017	0,992

Aylık gelir faktörüne göre ortanca Güven Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,988$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Yetkinlik Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,832$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Taahhüt Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,351$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca İletişim Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,293$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Müşteri Memnuniyeti Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,824$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Müşteri Sadakati Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,992$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Sonuçlara göre H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , H_{2f} hipotezleri reddedilmiştir.

4.2.2.5. PATH Analizi Sonucu

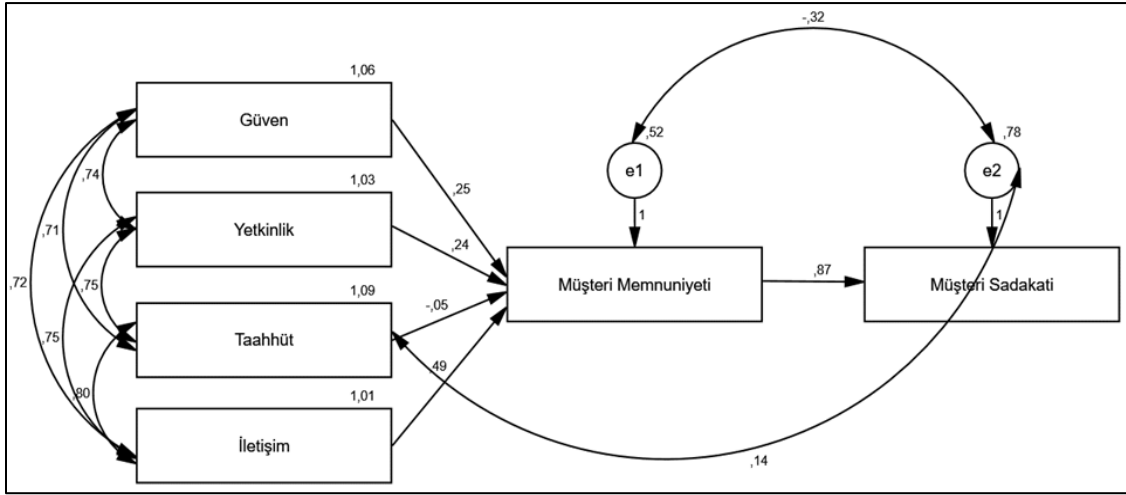
PATH analizi, çoklu regresyon analizi yönteminin ileri düzeyidir. Bu yöntem ile veri serindeki varyasyonun kaynağını bölümlendirerek daha anlaşılır olmasını sağlar. Varsayımlar Çoklu Regresyon analizindeki gibi bağımlı ve bağımsız değişkenler üzerinden analiz edilir. PATH analizinde birden fazla regresyon analizi ile her bir bağımlı değişken her bir bağımsız üzerinde analiz yapılmaktadır (Daşdağ vd., 2006).

PATH analizi, sebep- sonuç ilişkisi içinde olduğu bilinen değişkenler arasındaki ilişkiler sistemini bir diyagrama aktararak, değişkenler arasındaki korelasyon derecelerinin kombinasyonuna dayanmaktadır (Cangür, 2006).

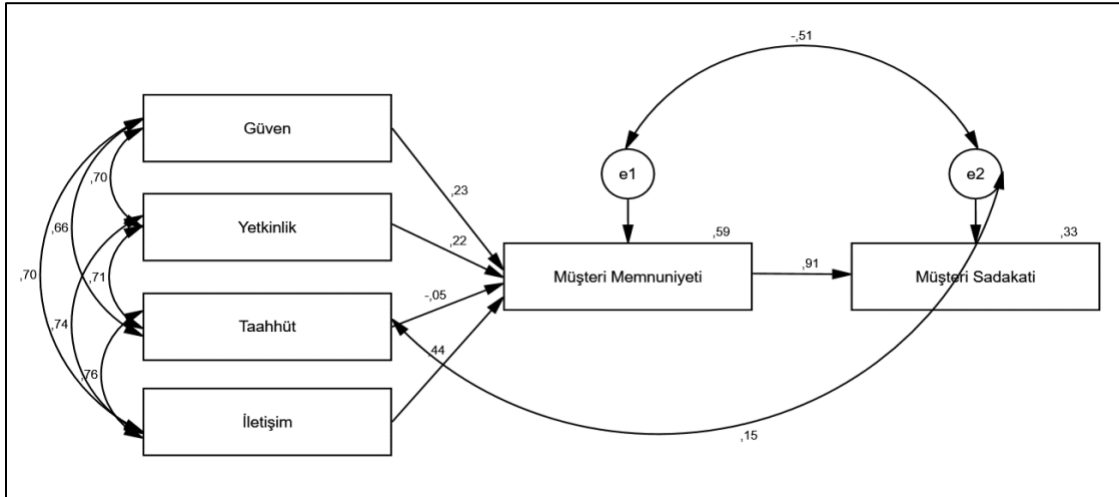
Tablo 1.4. PATH analizi sonucu

		β_1 (%95 CI)	β_2 (%95 CI)	S.Hat	p	R ²
Müşteri	<--	0,252 (0,128 -			<0,00	
Memnuniyeti	- Güven	0,373)	0,232 (0,119 - 0,34)	0,062	1	
Müşteri	<--	-0,055 (-0,201 -	-0,051 (-0,184 -			
Memnuniyeti	- Taahhüt	0,099)	0,094)	0,076	0,483	0,58
Müşteri	<--	0,489 (0,357 -	0,438 (0,317 -		<0,00	8
Memnuniyeti	- İletişim	0,621)	0,556)	0,067	1	
Müşteri	<--		0,221 (0,097 -		<0,00	
Memnuniyeti	- Yetkinlik	0,244 (0,106 - 0,39)	0,353)	0,073	1	
Müşteri Sadakati	<-- Müşteri	0,872 (0,779 -	0,907 (0,825 -		<0,00	0,32
Müşteri Sadakati	- Memnuniyeti	0,963)	0,986)	0,047	1	8

β_1 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı, β_2 : Standartlaştırılmış beta katsayısı



Şekil 1.2. Standart olmayan yol katsayıları



Şekil 1.3. Standart yol katsayıları

Ölçek puanları ile kurulan model incelendiğinde, çoklu normallik varsayımı sağlanmamış (Kritik Değer = 32,469) ve model Bootstrap Maximum Likelihood Yöntemi ile analiz edilmiştir. Model uyum değerleri incelendiğinde; CMIN/DF (0,615/2) =0,308, GFI=0,999, CFI= 1,000, RMSEA= 0 VE SRMR=0,003 olarak elde edilmiştir. Güven puanı ile Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve Güven puanı değerinin bir birim artması Müşteri memnuniyet puanı değerini 0,252 birim

arttırmaktadır ($p<0,001$). Taahhüt puanı Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0,483$). İletişim puanı ile Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve İletişim puanı değerinin bir birim artması Müşteri Memnuniyet puanı değerini 0,489 birim arttırmaktadır ($p<0,001$). Yetkinlik puanı ile Müşteri Memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve Yetkinlik puanı değerinin bir birim artması Müşteri Memnuniyet puanı değerini 0,244 birim arttırmaktadır ($p<0,001$). Müşteri Memnuniyeti puanı ile Müşteri sadakati puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve Müşteri Memnuniyeti puanı değerinin bir birim artması Müşteri Sadakati puanı değerini 0,872 birim arttırmaktadır ($p<0,001$). Sonuçlara göre H_{3b} hipotezi reddedilmiş ve H_{3a} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} hipotezleri desteklenmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmada elde edilen bulgular, literatürdeki tanımlar ve yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilerek tartışılmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama faaliyetlerini ifade eden Çok Katmanlı Pazarlama (ÇKP) sistemi, toplumun birçok kurumunun ağırlık şeklinde yapılanmaya başladığı günümüz dünyasında giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bazı insanlar bu sistemi kusursuz ve özel niteliklere sahip olarak tasvir ederken, diğerleri ona farklı eleştiriler yöneltmektedir. Distribütörlere hem ürün satışlarına ve kendi iş hacimlerine hem de alt üye grubunun iş hacmine dayalı olarak ücret ödenen ÇKP sistemi, esasen bir distribütör tarafından mal veya hizmetlerin satış noktaları dışındaki yerlerde tüketicilere doğrudan pazarlanmasını ve yeni üyeleri ağı yapısına dahil etmektedir.

İşletmelerin değişen müşteri ihtiyaçlarına karşı küresel rekabette avantaj elde edebilmek için çeşitli girişimlerde bulunması kaçınılmaz hale gelmiştir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri elde tutarak onları firmalara sadık bir müşteri haline getirmeyi tercih etmişlerdir. İlişkisel pazarlama kavramı bu süreçte pazarlamada yeni bir olgu olarak ortaya çıkmıştır (Deniz ve Kamer, 2013). İşletmeler müşterilerine kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmek, müşteri memnuniyeti ve sadakat sağlamak için çaba sarf ederek karşılıklı iyi niyet ve güveni sağlamaya çalışmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

İşletmeler müşterileriyle olan ilişkilerine zaman, çaba ve parasal olarak ölçülemeyen kaynaklar açısından yatırım yaparken, müşteri ilişkilerine yapılan bu yatırımlar müşterilerin tepkileriyle şekillenerek ilişki kalitesi ve davranışsal bağlılığın oluşmasıyla sonuçlanır. Müşterilerin rakip işletmeden satın alma sıklığı ve büyüklüğü, davranışsal bağlılıklarını ölçmek için kullanılır. Hızlı satın alma alışkanlıkları, yüksek düzeyde ilişki kalitesine işaret eder. Tüketiciler işletmeleriyle kurdukları bağlardan memnun oldukları sürece, mevcut bağın uzunluğu ve satın alma niyeti olumlu yönde etkilenecektir. Müşteriler işletmeleriyle kurdukları bağlardan memnun oldukları sürece ilişkinin süresi ve satın alma niyeti olumlu yönde etkilenecektir. Müşterilerin bu tür bir alıcı-satıcı etkileşiminde sözlerini tutma olasılığı daha yüksektir. Çünkü işletmenin fırsatları istismar etmediğine dair güven duygusunun getirdiği davranışsal bir bağlılık söz konusudur. İşletmeler ve müşterileri arasındaki yüksek bağlantı kalitesi, sonuç olarak davranışsal bağlılıkla sonuçlanacaktır (Kılıç ve Göksel, 2004).

Çalışma kapsamında Türkiye’de yaygın olarak kullanılan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu network işletmesi Avon, Farmasi ve Oriflame müşterilerine yapılan anketlere göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının çok katmanlı pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakati, müşterilerin görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacına uygun yapılabilmesi için nicel araştırma yapılmıştır. Veriler IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 programı ile analiz edilerek verilerin normal dağılıma uygunluk Kolmogorov-Smirnov Testi ile incelendi.

Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılıklarını ölçmek için, ölçek puanının karşılaştırılmasında Mann Whitney U Testi kullanıldı. Cinsiyete göre ortalama Güven ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortalama Yetkinlik ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortalama Taahhüt ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortalama İletişim ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortalama Müşteri Memnuniyeti ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortalama Müşteri Sadakati ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında erkeklerde ortalama Müşteri Sadakati değeri 2,2 iken

kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuca göre erkeklerin kadınlara göre sadakat düzeyi daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılıklarını ölçmek için üç ve üzeri gruplarda normal dağılıma uymayan ölçek puanının karşılaştırılmasında kullanılan Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Güven Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Yetkinlik Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Taahhüt Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca İletişim Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Müşteri Memnuniyeti Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Müşteri Sadakati Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının gelir düzeylerine göre her birinin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ölçmek için Çoklu Regresyon analizinin ileri düzeyi olan Path Analizi sebep-sonuç ilişkisi içinde olduğu bilinen değişkenler arasındaki ilişkiler sistemini bir diyagrama aktararak analiz edilmiştir. Çalışmada Güven puanı ile Müşteri Memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, Taahhüt puanı ile Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. İletişim puanı ile Müşteri Memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, Yetkinlik puanı ile Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, Müşteri Memnuniyeti puanı ile Müşteri Sadakati puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Müşteri bağlılığı, tüketicinin firmaya olan güvenini artırmanın en temel avantajıdır. Tüketici, firmaya olan bağlılığının bir sonucu olarak firmayı daha fazla savunacak ve hakkında daha fazla söz söyleyecek, bu da iki taraf arasında daha uzun süreli bağlar kurulmasına yol açacaktır. Halliburton ve Poenaru (2010), tarafından İngiltere ve ABD'de banka, sigorta ve mobil iletişim şirketlerinin 2000 müşterisi ve üst düzey yöneticileri üzerinde yapılan bir araştırmanın bulguları, işletmelerine hem duygusal hem de mantıksal olarak güvenen müşterilerin yüzde 22 ile yüzde 44'ünün onlara sadık kalmaya devam ettiğini göstermektedir. Yen vd. (2015), müşteri sadakati ile işletmeye duyulan güven arasındaki bağlantıyı ortaya koyan bir başka çalışma daha yapmıştır. Çalışmanın istatistikleri, yüksek müşteri güveni ve bağlılığın işletmeye duyulan güvenden kaynaklandığını göstermektedir.

Literatürdeki benzer çalışmalara baktığımızda Arlı (2013), çalışmada ilişkisel pazarlama uygulamaları ile davranışsal niyetler ve yönetim memnuniyeti ile ilgili değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Nakip ve Özçiftçi (2015) de çalışmada ilişkisel pazarlama uygulamaları ile memnuniyet ve memnuniyet ile de sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu, hasta memnuniyetinin ilişki pazarlaması ve sadakat arasında aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi üzerine Yurdakul (2015) yaptığı çalışmada sadakatin oluşması için müşteri memnuniyeti, pazar payı, hizmetin kalitesi başka birçok faktörün yanı sıra işletmelerin ürün ve imajına müşterilerin yaşam tarzları ile özdeşleştirerek sembolik anlamlar yükleyerek müşterileri ile duygusal bir bağ oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Aali vd. (2014), ilişkisel pazarlama stratejilerinin müşteri yanıtlarına etkisi üzerine yaptıkları araştırmada kalite ilişkisinin müşteri payı üzerine müşteri memnuniyetine olan etkisinin sadakat ve kulaktan kulağa pazarlamaya göre daha etkili olduğu görülmüştür. Nitekim çalışmada yapılan analiz ve hipotezlere göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının güven, iletişim, yetkinlik ve müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan çıkarımlar ve uygulamaya yönelik öneriler aşağıda sunulmaktadır. Öncelikle, çok katmanlı pazarlama sektörünün her geçen gün büyüyüp geliştiği dikkate alındığında, telekomünikasyon, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetlerin mevcudiyeti sayesinde birçok küresel işletme için Türkiye cazip bir pazar haline geldiğini belirtmek gerekir. Yapmış olduğumuz çalışma özellikle Türkiye'de yaygın olarak kullanılan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu ağ işletmeleri olan Avon, Farmasi ve Oriflame'in müşterileri üzerinde yapılan anketlere göre, ilişki pazarlaması

uygulamalarının çok katmanlı pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakatinin müşterilerin görüşleri doğrultusunda etkisi ölçülmüştür.

Araştırma sonuçları, güven ve iletişim unsurlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki önemli etkilerini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Grönroos (1994) tarafından yapılan çalışmada, güvenin müşterilerin hizmet sağlayıcıya bağlılık göstermesindeki temel etkenlerden biri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Morgan ve Hunt (1994) tarafından yapılan çalışmada, müşteri ilişkilerinde güvenin ve taahhüdün uzun vadeli bağlılık için vazgeçilmez olduğunu göstermektedir. Yine çalışmada cinsiyete göre müşteri sadakati farklılık göstermiş ve erkeklerin kadınlara göre daha yüksek sadakat oranına sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, Ndubisi (2006) tarafından yapılan bir çalışmayla paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada erkek müşterilerin, kadınlara kıyasla sadakatlerini daha uzun süre sürdürme eğiliminde olduğu belirtilmiştir.

Araştırma bulgularına dayanarak, çok uluslu kozmetik firmalarının müşteri ilişkileri stratejilerini geliştirirken güven ve iletişim odaklı uygulamalara öncelik vermeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle satış temsilcileri aracılığıyla gerçekleşen temas noktalarında, müşterilere güven aşılayan, şeffaf ve çift yönlü bir iletişim süreci tasarlanmalıdır. Firmaların, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak toplaması ve bu verileri müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik süreç iyileştirmelerinde kullanması önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, cinsiyet farklılıklarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi dikkate alınarak, erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri çeşitlendirilmelidir. Ayrıca, ürün kalitesi ve müşteri deneyimi konularında sürdürülebilirlik ilkesi benimsenmeli ve dağıtım kanalları, satış sonrası hizmetler ve müşteri destek sistemleri bu doğrultuda yeniden yapılandırılmalıdır. Son olarak, farklı sosyoekonomik grupların beklenti ve ihtiyaçlarının derinlemesine analiz edilmesi de firmaların daha hedefli ve etkili ilişkisel pazarlama hedeflerine olanak sağlayacaktır. Dolayısıyla çalışmanın bulguları, firmaların müşteri bağlılığı yaratma süreçlerinde stratejik kararlar almalarına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak bu çalışma ile güven ve iletişimin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki güçlü etkisini ortaya koyarak, çok uluslu kozmetik sektöründe faaliyet gösteren firmalar için önemli bulgular sunulması amaçlanmıştır. İlişkisel pazarlamanın bu iki bileşeninin müşteri bağlılığı üzerinde kritik bir rol oynadığı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmanın ve bu ilişkileri sürdürülebilir bir şekilde yönetmenin işletmelere rekabet avantajı sağladığı gözlemlenmiştir. İlişkisel pazarlamanın temel ilkesi, satış organizasyonlarının müşteri ilişkilerini uzun vadeli bir planlama yaklaşımıyla yürütmesi gerektiğidir. Bu bağlamda, kaybedilen müşterilerin dahi geri kazanılması mümkün hale gelebilmektedir. Konuya ilişkin yapılacak çalışmalarda farklı coğrafi bölgelerde veya sektörlerde benzer pazarlama stratejilerinin incelenmesi ve daha geniş, çeşitli örneklem gruplarıyla yapılacak analizlerin, bu bulguların genellenebilirliğini artırarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmanın sonuçlarının, pazarda faaliyet gösteren ya da pazara girmeyi hedefleyen firmaların müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerine yol gösterici nitelikte olduğu kanaatindeyiz.

Kaynaklar

- Aali, S., Ibrahimi, A., Mirabi, V. R., & Zare, S. (2014). Effects of relationship marketing strategies on customer responses in Iran's banking industry: Role of mediator the relationship quality. *Research Journal of Recent Sciences*, 3(5), 43–54.
- Ağcadağ, İ. (2017). Popüler kültür bağlamında kozmetik ürünleri tüketimi ve yeni bir satış kanalı olarak ağ pazarlama (network marketing) sistemi. *Sosyoloji Dergisi*, (36), 157–169.
- Aksoy, N., ve Ulukaya, S. (2003). Müşteri ilişkileri yönetimi ve bir model önerisi. Bitirme tezi, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunöz, Ö. (2013). Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri sadakatine etkisi: Müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Antonio, V. (2006). *How to achieve network marketing success*. USA: Sales Influence Publishing.
- Argan, M. (1997). Çok katlı pazarlama ve Türkiye’de bir uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), ss. 61-75.
- Bayuk, M. N., ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285–292.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514–523.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Biggart, N. W. (1989). *Charismatic capitalism: Direct selling organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Black, D. R. (1999). Pyramid power, network marketing leaders' accounts of professional development and success. (Unpublished doctoral dissertation). Ontario Institute for Studies in Education, University of Toronto, Toronto.
- Cangür, Ş. (2006). Path analiz tekniği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811–830.
- Chenouri, S., & Small, C. G. (2012). A nonparametric multivariate multisample test based on data depth, " *Electronic Journal of Statistics, Electron. J. Statist.* 6(none), 760-782.
- Christensen, M., & Christensen, W. (2007). *Be a network marketing superstar: The one book you need to make more money than you ever thought possible*. New York: Amacom Books.
- Ciongradi, I. M. (2017). Multilevel marketing for everybody is not forever. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 10(1), 11–16.
- Coughlan, A. T., & Grayson, K. (1998). Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 401–426.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404–411.
- Çakmak, A. Ç. (2011). *Doğrudan satış ve şebeke yoluyla pazarlama sistemi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Çakmak, A. Ç. (2013). Şebeke yoluyla pazarlama sisteminde teşvik planları ve gelir hesaplama yöntemleri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 1(1), 1–15.
- Çınar, A. (2007). İşletmelerin müşteri hizmet ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyeti belirlemeye yönelik uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Daşdağ, M. M., Çelik, M. Y., Satıcı, Ö., Akkuş, Z., ve Çelik, H. C. (2006). Hangi tür araştırmalarda path analizi kullanılmalıdır. IX Ulusal Biyoistatistik Kongresi, 5–9 Eylül, Zonguldak.
- Demir, H., ve Şahin, A. (2001). Endüstriyel malların pazarlanmasında ilişki pazarlamasının önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(3), 15–24.
- Demir, M. (2018). Çok katlı pazarlamada stratejik pazarlama modeli karşılaştırması: Mega Holding uygulaması. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Deniz, S., ve Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. *ABMYO Dergisi*, (29–30), 3–16.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Durmuş, A. (2015). Doğrudan satış yöntemlerinden çok katlı pazarlama (network marketing) ve fıkhi değerlendirmesi. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (33), 205–228.
- Egan, J. (2001). *Relationship marketing: Exploring relationship strategies in marketing*. England: Financial Times Prentice Hall.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7–25.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E. E. Scheuing (Eds.), *Advancing service quality: A global perspective* (pp. 171–180). New York: International Service Quality Association Inc.
- Griffiths, A., & Toms, W. (2008). *101 ways to build a successful network marketing business*. Australia: Allen & Unwin Ltd.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5–14.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20.
- Gülmez, M., ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81–83.
- Halliburton, C., & Poenaru, A. (2010). *The role of trust in consumer relationships*. London: ESCP Europe Business School Publications.
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13–20.
- Helgesen, Ø. (2006). Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 245–266.
- Herbig, P., & Yelkur, R. (1997). A review of the multilevel marketing phenomenon. *Journal of Marketing Channels*, 6(1), 17–33.
- Karaman, D. (2021). İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü: GSM sektörüne yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 127–144.
- Keep, W., & Vander Nat, P. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188–210.
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2006). *Sadakat söylenceleri*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Kharouf, H. (2010). Relationship marketing: An evaluation of trustworthiness within the Jordanian hotel sector. (Unpublished doctoral dissertation). Coventry University, United Kingdom.
- Kılıç, S., ve Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Koehn, D. (2001). Ethical issues connected with multi-level marketing schemes. *Journal of Business Ethics*, 29(1–2), 153–160.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama*. (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.). İstanbul: Kapital Medya.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Italy: Pearson Education.
- Kulabaş, T., ve Sezgin, Y. (2003). TORQUE-Müşteriyi geri döndürme kuvveti: Bir ilişkisel pazarlama modeli. *İTÜ Dergisi*, 2(5), 74–84.

- Malthouse, E., & Mulhern, F. (2008). Understanding and using customer loyalty and customer value. In *Profit Maximization Through Customer Relationship Marketing* (pp. 59–86).
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177–194.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muncy, J. A. (2004). Ethical issues in multilevel marketing: Is it a legitimate business or just another pyramid scheme? *Marketing Education Review*, 14(3), 47–53.
- Nakip, M., ve Gedikli, C. (1996). Doğrudan pazarlama ve şebeke yoluyla pazarlama sistemi. *Pazarlama Dünyası*, 10(59), 2–3.
- Nakip, M., ve Özçiftçi, V. (2015). Sağlık hizmetlerinde ilişki pazarlaması ve hasta memnuniyeti: Aksaray aile sağlığı merkezlerinde uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 1–20.
- Nam, E. (2002). CRM ve günümüz şirketlerinin müşteri odaklılık seviyelerini ölçmeye yönelik bir model önerisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Oly Ndubisi, N. (2006). Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48–61.
- O'Malley, L., Patterson, M., & Evans, M. (1997). Intimacy or intrusion? The privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 541–559.
- Öçer, A., ve Bayuk, N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(2), 26–29.
- Özmorali, H. (1995). *Çok katlı pazarlama*. İstanbul: Ofis Grafik Dizgi.
- Palmer, A. J. (1996). Relationship marketing: A universal paradigm or management fad? *The Learning Organisation*, 3(3), 18–25.
- Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). What is direct selling? Definition, perspectives and research agenda. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16(4), 1–16.
- Pir, E. Ö. (2017). Çok katlı pazarlamada gösteriş amaçlı tüketimin tekrar satın almaya etkisinde çevre bilincinin rolü. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pressey, A. D., & Mathews, B. P. (2000). Barriers to relationship marketing in consumer retailing. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 272–286.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27–45.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Savaş, A. (2016). *Network marketing sözleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Saydan, R. (2008). Müşteri memnuniyeti. İ. Varinli ve K. Çatı (Eds.), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimeler* (pp. 105–127). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sayıl, E. M. (2014). İlişkisel pazarlama stratejisi ile müşteri değeri ve davranışı arasındaki ilişkilerin analizi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.

- Spark, J. R., & Schenk, A. J. (2001). Explaining the effects of transformational leadership: An investigation of the effects of higher-order motives in multilevel marketing organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 22(8), 849–869.
- Sutherland, D. (2018). Multi-level menace. *Skeptical Inquirer*, 42(5), 44-47.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taylor, J. M. (2011). *The case (for and) against multi-level marketing: The complete guide to understanding the flaws and proving and countering the effects of endless chain 'opportunity' recruitment, or product-based pyramid schemes*. Consumer Awareness Institute, https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_comments/trade-regulation-rule-disclosure-requirements-and-prohibitions-concerning-business-opportunities-ftc.r511993-00012%C2%A000012-57312.pdf, 20.04.2024.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İzmir: Cem Ofset.
- Tüfekçi, N., ve Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170–183.
- Tyre, T. A. (2015). Power and politics in network marketing. *Insights to a Changing World Journal*, (3), 210–214.
- Uluçam, İ. (2015). Çok katlı pazarlama sistemlerinde distribütörlerin başarısı ve iş tatmininde etken olan faktörlerin incelenmesi üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Vander Nat, P. J., & Keep, W. W. (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139–151.
- WFDSA. (2022). Global statistics. Retrieved August 25, 2023, from <https://wfdsa.org/global-statistics/>, 15.02.2024.
- Yen, C. H., Liu, L. L., Chen, C. Y., & Lee, T. Y. (2015). Customer relational benefits and relationship-marketing outcomes: Comparing three transaction types of travel product. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 1–20.
- Yılmaz, V., ve Karpat Çatalbaş, G. (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83–94.
- Yin, L. K. (2015). Determinants of distributor satisfaction in multi-level marketing companies. (Doctoral dissertation). Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia.
- Yurdakul, M. (2015). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 1–20.