

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE STRATEJİ TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE İLETİŞİMİN TEKRAR SATIN
ALMAYA ETKİSİ**

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

Gözde URAN

Ankara, 2026

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE STRATEJİ TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE İLETİŞİMİN TEKRAR SATIN
ALMAYA ETKİSİ**

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

Gözde URAN

**Proje Danışmanı
Prof. Dr. Özlem ATAY**

Ankara, 2026



**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ
DÖNEM PROJESİ DEĞERLENDİRME
FORMU**



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 24932244 numaralı tezsiz yüksek lisans öğrencisi Gözde Uran 'ın İlişkisel Pazarlama Stratejilerinde İletişimin Tekrar Satın Almaya Etkisi." adlı (İngilizce Başlığı "The Impact of Communication on Repeat Purchases in Relational Marketing Strategies" tezsiz yüksek lisans dönem projesi tarafımda değerlendirilmiş olup,

BAŞARILI ☒

BAŞARISIZ ☐

bulunmuştur.

Dönem projesi danışmanı olarak, adı geçen öğrencinin notunun, dönem projesinin Enstitünüz Müdürlüğü'ne tesliminden önce *Öğrenci İşleri Bilgi Sistemi*'ne (OİBS) tarafımdan işlendiğini beyan ederim.

DÖNEM PROJESİ DANIŞMANI ONAYI

28.01.2026

Prof. Dr. Özlem ATAY

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Özlem ATAY danışmanlığında hazırladığım **“İlişkisel Pazarlama Stratejilerinde İletişimin Tekrar Satın Almaya Etkisi (Ankara.2026) ”** adlı dönem projesindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

28.01.2026
Gözde URAN

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
GİRİŞ.....	1
1. TEMEL KAVRAMLAR.....	1
1.1. BÖLÜM : Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	1
1.1.1 Pazarlama Tanımının Tarihsel Gelişimi.....	1
1.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	1
1.1.3. Türkiye’de Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	3
1.2. BÖLÜM : İlişkisel Pazarlama Kavramı Ve Stratejileri	4
1.2.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı.....	4
1.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi	6
1.2.3. İlişkisel Pazarlamanın Temel Unsurları	6
1.2.4. İlişkisel Pazarlama Stratejileri.....	8
1.3. BÖLÜM : Pazarlama İletişimi Ve Müşteri İlişkileri	10
1.3.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Önemi	10
1.3.2. Pazarlama İletişimi Türleri.....	10
1.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)	12
1.3.4. Pazarlama İletişiminde Dijitalleşme ve TÜİK Verileri.....	13
1.3.5. İletişim Kalitesi ve Güven Oluşumu.....	13
1.3.6. Sosyal Medya ve İki Yönlü İletişim	14
2. BÖLÜM: İlişkisel Pazarlama Stratejilerinde İletişimin Rolü.....	14
2.1. İletişimin İlişkisel Pazarlamadaki Yeri.....	14
2.2. İletişimin Güven Üzerindeki Etkisi	15
2.3. İletişimin Müşteri Memnuniyetine Katkısı.....	15
2.4. Dijital İletişim Kanalları ve Müşteri Sadakati	16
2.5. Kişiselleştirilmiş İletişim ve Tekrar Satın Alma İlişkisi	16
2.6. Etkili İletişim Stratejileri ve Uygulama Önerileri.....	16
3. BÖLÜM : Tekrar Satın Alma Davranışı Ve Belirlileyicileri.....	17
3.1. Tekrar Satın Alma Davranışının Tanımı	17
3.2. Tekrar Satın Alma Davranışının Kuramsal Çerçevesi.....	18
3.3. Güven, Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi	18
3.4. Tekrar Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	18
3.5. Dijital Platformlarda Tekrar Satın Alma	19
3.6. Sadakat Döngüsü ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri	20
SONUÇ ve ÖNERİLER	21
KAYNAKÇA.....	23
ÖZET	28
ABSTRACT	29

GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojik yenilikler ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte pazarlama anlayışı köklü bir dönüşüm geçirmiş; geleneksel, kısa vadeli ve satış odaklı yaklaşımlar, yerini müşteriye merkeze alan, değer yaratmayı amaçlayan ve uzun vadeli ilişkilere dayanan stratejilere bırakmıştır. Bu dönüşüm temelinde, işletmelerin artan rekabet koşulları içerisinde sürdürülebilir müşteri kitlesi oluşturma ancak güçlü, güvenilir ve sürekli iletişim mümkün olduğunu fark etmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama, müşteriye yalnızca bir gelir kaynağı olarak değil; işletmenin gelişimine katkı sağlayan, deneyimi ve geri bildirimiyle stratejik kararları etkileyen aktif bir paydaş olarak konumlandırırmaktadır. İlişkisel pazarlamanın bütüncül yaklaşımı, müşteriyle kurulan iletişimlerin uzun vadeli sadakat ve kârlılık üzerinde belirleyici olduğunu göstermekte; özellikle iletişimin niteliği, sıklığı, şeffaflığı ve iki yönlü yapısı, müşteri algısının şekillenmesinde önemli bir role sahip olmaktadır.

Günümüzde müşteriler, bilgiye hızlı ulaşabildikleri, alternatifler arasında kolayca karşılaştırma yapabildikleri ve beklentilerini çok daha açık şekilde ifade edebildikleri bir piyasada yer almaktadır. Bu durum, işletmelerin iletişim stratejilerini yeniden tasarlamasını zorunlu kılmakta; kişiselleştirilmiş mesajlar, dijital temas noktalarının etkin yönetimi ve müşteri odaklı geri bildirim mekanizmalarının güçlendirilmesi önem kazanmaktadır. Markalar ile müşteriler arasındaki ilişki artık sadece satın alma süreciyle sınırlı kalmayıp, dijital ortamlar aracılığıyla sürdürülen sürekli bir iletişim döngüsüne dönüşmüştür. Bu iletişimde, müşterinin işletmeye duyduğu güveni pekiştiren, memnuniyeti artıran ve tekrar satın alma davranışını motive eden temel unsur olarak öne çıkmaktadır. Özellikle dijital platformlarda kurulan karşılıklı iletişimin, müşterilerin markayla duygusal bağ geliştirmesine, deneyimlerini diğer müşteriler ve işletme ile paylaşmasını, işletmeyle sürekli bir ilişki içine girmesine imkân sağladığı görülmektedir.

İlişkisel pazarlama stratejilerinde; iletişim, yalnızca ürün ve hizmete ilişkin bilgi sunan bir araç değildir; aynı zamanda müşterinin marka kimliğini, işletmenin değerlerini ve ilişkiden beklentilerini algılamasını sağlayan stratejik bir bileşendir. Etkili bir iletişim süreci, müşteride belirsizliği azaltmakta; işletmenin güvenilir, ulaşılabilir ve tutarlı olduğu algısını güçlendirmekte; bu doğrultuda sadakat ve tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar da güven ve memnuniyetin iletişim kalitesinin iki temel çıktısı olduğunu ve bu iki değişkenin tekrar satın alma davranışını önemli ölçüde açıkladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla

ilişkisel pazarlama stratejilerinde iletişim sadece destek unsuru değil; sadakat, bağlılık ve tekrar satın alma davranışını doğrudan etkileyen merkezi bir kavramdır.

Bu araştırma, söz konusu literatür tartışmaları çerçevesinde, iletişimin ilişkisel pazarlama stratejilerindeki konumunu detaylı şekilde incelemeyi; iletişim kalitesinin müşteri güveni, memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini analiz etmeyi ve bu etkilerin tekrar satın alma davranışıyla nasıl bağlantı kurduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, güncel pazarlama uygulamalarında artan dijitalleşmenin iletişim süreçlerini nasıl dönüştürdüğü ve bu dönüşümün müşteri davranışlarına ne şekilde yansıdığı da değerlendirilmiştir.

1. TEMEL KAVRAMLAR

1.1.BÖLÜM : Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

1.1.1 Pazarlama Tanımının Tarihsel Gelişimi

Pazarlama eyleminin tarihsel gelişiminde birçok tanım ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

- 70’li yıllardan önce pazarlama; işletmelerin ürün ve hizmetleri kâr amacıyla satma eylemi olarak tanımlamıştır.
- Sanayileşme döneminde yapılan bir tanıma göre ise pazarlama; üretilmiş olan ürünlerin üreticilerden nihai kullanıcıya doğru iletilmesini sağlayan faaliyetler olarak tanımlanmıştır.
- İkinci dünya savaşı sonrasında ise tüketici önemi vurgulanmış ve pazarlamanın bir dizi faaliyetten oluştuğuna yönelik tanımlar ortaya atılmıştır.

Literatürde bulunan birçok tanımdan bağımsız olarak pazarlama; işletmelerin ürün ve hizmetlerini müşterilerin ilgisine yönelik satış, hizmet, reklam ... vb stratejileri belirleme süreci olarak ifade edilebilir.

1.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlamanın tarihsel gelişimine baktığımız zaman pazarlama evreleri şu şekilde sıralanabilir ;

- **Üretim Anlayışı Dönemi** : 1800 – 1920 ‘ ler arası dönemde seri üretime önem verildiği görülmüştür. Burada amaç seri üretim yaparak sadece satış yapmaktır. Ürün talep eden müşterilerin neyi , nasıl istediğine önem verilmemiştir. Burada odak noktası sadece satış yapmaktır. Bu dönemin en önemli örneği Henry Ford modelidir. Henry Ford üretime o kadar odaklanmıştır ki belli bir dönem hiçbir reklam yapmamıştır. Bu dönemde Henry Ford “‘iyi bir ürün yapıyorsanız o zaten kendi reklamını yapar’ anlayışını benimsemiştir.
- **Satış Anlayışı Dönemi** : Bu dönemde makineleşme ile birlikte seri üretim hızlanmıştır. Seri üretim beraberinde rekabeti arttırmış ve işletmelerin bu rekabet ortamında satış odaklı olmalarına sebep olmuştur. İşletmeler bu dönemde üretilen ürünlerde kalite, müşteri memnuniyeti gibi konulara yoğunlaşmaksızın seri üretime devam etmişlerdir.

- **Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi :** Bu pazarlama anlayışına göre tüketici talep ve beğenileri dikkate alınarak ilgili stratejilere yön verilmiştir. Tüketici taleplerine yönelik ürün üreterek satışların artırılması amaçlanmıştır. Modern pazarlamanın özellikleri şu şekildedir ,:

- Müşteri odaklı olma
- Dijitalleşme
- Veri tabanlı karar verme
- Kişiselleştirme
- İçerik pazarlama
- Sosyal medya pazarlama
- Sürdürülebilirlik
- **Bütünsel Pazarlama Anlayışı :** Bütünsel pazarlama, bir işletmenin tüm bölümlerini, tüm süreçlerini ve tüm paydaşlarını tek bir pazarlama vizyonu altında birleştirmesini ifade eder. Amaç, hem iç hem dış dünyaya entegre, tutarlı ve uyumlu bir marka deneyimi sunmaktır.

Bütünsel pazarlamanın dört unsuru şu şekilde sıralanabilir ;

- İlişkisel Pazarlama (Relationship Marketing)
- Entegre Pazarlama (Integrated Marketing)
- İçsel Pazarlama (Internal Marketing)
- Sosyal Sorumluluk ve Performans Pazarlaması (Socially Responsible Marketing)

Bu bilgiler doğrultusunda günümüz pazarlama anlayışının temelini modern pazarlama anlayışı döneminden gelmekte olduğu anlaşılmaktadır. Modern pazarlama anlayışındaki müşteri odaklı olma süreci bütünsel pazarlama anlayışında ilişkisel pazarlamaya evrilmiştir. Dijitalleşme , içerik pazarlama , sosyal medya pazarlaması gibi kavramlar ilişkisel pazarlamanın içerisinde de sıkça kullanılmaktadır.

İlişkisel pazarlama kavramı ; daha çok müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Şöyle ki ilişkisel pazarlama uygulamalarında amaç sadece yeni müşteri elde etmek değil mevcut müşterileri korumayı ve sadık müşteri haline getirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda işletmeler birçok pazarlama faaliyetini sürdürmektedir.

Günümüzde pazarlama faaliyetleri reklam , sosyal medya kullanıcıları (influencerlar) tarafından sürdürülmektedir. Bu faaliyetler günümüzde sıradan insanlardan çok bilinen , müşterilerin güvendiği kişiler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Şöyle ki alıcıların tanıdığı

kişilerin tavsiye ettikleri ürünleri , ünlülerin yüzü olduğu markaları müşterilerin daha güvenli bir şekilde tükettiği görülmektedir.

1.1.3. Türkiye’de Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

- **Üretim Anlayışı Dönemi :** Bu dönem ülkemizde 1920 – 1950 tarihleri arasında görülmektedir. Cumhuriyet ile birlikte ülkemiz henüz sanayileşmeye bağlı üretim yapısına geçmemiştir. Bu dönemin asıl amacı ; üretimi artırmak, dışa bağımlılığı azaltmak ve az olan kaynaklarla ülke içinde ki talebi karşılamaktır. Bu dönemde pazarlama faaliyetleri, bir strateji değil dağıtımın tamamlayıcı bir unsuru olarak görülmektedir. Firmalar “üretilen ürünler her ne olursa olsun satılacaktır” mantığını benimsemiştir. Burada tüketici ihtiyaçlarından çok üretim kapasitesi ve üretilen ürünlerin arz planlaması ön plandadır.

Bu dönemde yerli sanayinin temel ürünleri (şeker, çimento, dokuma, un, makarna) devlet eliyle üretildiğinden, rekabet ve müşteri tercihi kavramları yok denecek kadar azdır. Döneme ait üretim durumuna ait birkaç örnek şöyle sıralanabilir :

Sümerbank (1933): Devletin kurmuş olduğu bu sanayi lideri, hem üretici hem dağıtıcı olarak planlı ekonominin simgesiydi. Pazarlama, tamamen üretim ve dağıtım planlarının alt unsuruydu.

Etibank ve Şeker Fabrikaları: Üretilen ürünler zaten kıt mal statüsünde olduğundan pazarlama gereksinimi yoktur ; önemli olan üretim miktarını artırmaktır.

- **Satış Anlayışı Dönemi :** 1950’lerden sonra Türkiye’de özel sektör gelişmiş ve bu sayede rekabet kavramı yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamıştır. İthal ikameci sanayileşme politikaları ve kentleşme sürecinin başlaması piyasada eş değer ürünlerin artmasına sebep olmuştur. Bu dönemde işletmeler için önemli olan üretilen ürünlerin satılabilmesidir. Bu dönemde firmaların amacı artık sadece üretim değil, satış gruplarını, bayileri ve reklam yoluyla tüketiciyi ikna etmek olduğundan bu noktalara odaklanmaya başlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda televizyon ve radyo reklamları bu yıllarda artmaya ve çeşitlenmeye başlamıştır.

- **Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi :** 1980 sonrası dışa açılma politikaları, serbest piyasa ekonomisine geçiş ve ithalat serbestisi, Türkiye’de modern pazarlama anlayışını başlatmıştır. Firmalar artık sadece satış değil, tüketici ihtiyaçlarına yönelik, pazar araştırması yapan, marka imajı oluşturan konulara odaklanmaya başlamışlardır. Bu odak sonrası firmalar pazarlama bölümleri kurmaya başlamış ve profesyonel reklam

ajansları ile çalışmaya özen göstermiştir. Buna bağlı olarak da tüketici davranışı araştırmalarına başlanmıştır. Bu dönem, Türkiye’de markaların karakter kazanması dönemi olarak da bilinmektedir. Ayrıca 1990’larda reklamcılığın yükselişiyle “marka değeri” kavramı kurumsal hayatta yer almaya başlamıştır.

- **Bütünsel Pazarlama Anlayışı Dönemi :** 2000’li yıllardan itibaren internet, dijital medya, sosyal ağlar ve küreselleşme ile birlikte pazarlama bilinen algının dışına çıkmıştır. Bu dönemde sadece ürünler veya müşteriler değil, tüm ortaklar , toplumsal kültür ve sürdürülebilirlik ön plana çıkmıştır. Firmalar yalnızca satışı değil, marka itibarını, sosyal sorumluluk, çalışan bağlılığı ve çevresel etki gibi bir çok unsuru da bir arada yönetmek zorunda kalmıştır.

Bu dönemde Koç Holding ve Arçelik, sürdürülebilirlik raporlarını pazarlama stratejilerine eklemiş ve bu süreci pazarlama stratejisi olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca yine bu dönemde Trendyol, Getir, Hepsiburada gibi dijital platformlar, veri analitiği teknikleri ile müşteri davranışlarını anlık izleyerek kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları geliştirmişlerdir. Pandemi ile birlikte çevrimiçi alış veriş hayatın bir parçası haline gelmiş ve müşteri memnuniyeti , deneyimleri , kalıcı müşteri gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Migros, “Migros Aile” uygulaması ile sadakat programını bir ilişki pazarlaması aracına dönüştürmüştür.

1.2. BÖLÜM : İlişkisel Pazarlama Kavramı Ve Stratejileri

1.2.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı

İlişkisel pazarlama, işletmelerin kısa vadeli satış hedefleri yerine uzun vadeli müşteri ilişkilerine odaklandıkları bir pazarlama yaklaşımıdır. Geleneksel pazarlamada amaç, ürünü ya da hizmeti mümkün olan en geniş kitleye ulaştırmakken; ilişkisel pazarlamada esas olan, mevcut müşterilerle karşılıklı faydaya dayalı, kalıcı ve güven temelli bir bağ kurmaktır (Grönroos, 2004). Grönroos ilişkisel pazarlama kavramını işletmelerin kâr etme amacıyla müşteri ihtiyaçları doğrultusunda uzun dönemli kurulan ilişkiler olarak tanımlamıştır (Arlı, E. 2013).

İlişkisel pazarlama kavramsal olarak ilk kez 1983 yılında Beryy tarafından ‘müşteriyi çekmek ,müşteri ilişkilerini geliştirmek , müşteriyi elde tutmak amacıyla geliştirilen pazarlama stratejileri ‘ olarak tanımlanmıştır (Arlı, E. 2013). İlişkisel pazarlama kavramı yıllar içerisinde birçok nedene bağlı olarak popüler hale gelmiştir.

Berry (1995), ilişkisel pazarlamayı “yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürmeye odaklanan bir anlayış” olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, müşteri sadakatini artırmayı, müşteri yaşam boyu değerini maksimize etmeyi ve uzun vadede işletmeye ekonomik sürdürülebilirlik kazandırmayı hedefler.

İlişkisel pazarlamanın temelinde üç unsur yer alır: iletişim, güven ve memnuniyet. Bu üç unsurun iletişimi, müşteri sadakatini ve tekrar satın alma davranışını doğrudan etkiler. İletişim kalitesi yüksek olan işletmeler, müşteri güvenini pekiştirir; bu da memnuniyet ve sadakat yoluyla tekrar satın alma davranışını tetikler.

M. J. Harker 1999 yılında yaptığı çalışmada, ilişkisel pazarlama ile ilgili literatür incelemesi yaparak bu kaynaklarda verilen tanımların analizini yapmış ve analiz sonucunda ilişkisel pazarlama kavramını oluşturan unsurları yedi temel kategoride toplamıştır (Tablo 1).

Tablo 1. İlişkisel Pazarlamanın Yedi Kavramsal Kategorisi

Birincil (Temel) Yapı	Diğer Ortak Yapılar
Yaratma/Oluşturma	Çekicilik, kurma, elde etme
Geliştirme	Güçlendirme, iyileştirme, arttırma
Devamlılık	Sürdürme, kararlılık, tutma/koruma
İnteraktif/Etkileşim	Değişim, karşılıklılık, işbirliği
Uzun Dönem	Kalıcılık, süreklilik, destekleme
Duygusal İçerik	Bağlılık, güven, vaatler
Çıktı	Kârlılık, ödüllendirici, verimlilik

Kaynak: Harker, 1999: 14.

Tablodan da görüldüğü üzere ilişkisel pazarlamanın temel yedi unsurunu; yaratma/oluşturma, geliştirme, devamlılık, karşılıklı iletişim, süreklilik/uzun dönemli ilişki, duygusal içerik ve çıktı oluşturmaktadır. Diğer ortak yapılar;

- Oluşturma temel unsuru kapsamında; sürdürme, kararlılık ve koruma
- Devamlılık temel unsuru kapsamında; değişim, karşılıklılık ve işbirliği,
- İletişimin temel unsuru kapsamında; değişim, karşılıklılık ve işbirliği
- Uzun dönem temel unsuru kapsamında; kalıcılık, süreklilik, destekleme
- Duygusal içerik temel unsuru kapsamında; bağlılık, güven, vaatler
- Çıktı temel unsuru kapsamında; kârlılık, ödüllendirme ve verimlilik ortak çıktıları yer almaktadır.

Tablo yorumlandığında ilişkisel pazarlamanın; interaktif iletişim (karşılıklı iletişim) kurarak ve bu ilişkiyi karşılıklı iletişim ve iş birliği ile işletmenin vaatlerini gerçekleştirerek tüketicide güven duygusu yaratacağını ve müşteri bağlılığı oluşacağını (duygusal içerik), böylece işletmenin karlılık ve verimlilik hedefine ulaşacağını göstermektedir.

1.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi

Günümüzde pazarlama kavramı genel anlamda mal ve hizmetlerin son tüketiciye ulaşana kadar olan tüm faaliyetlerini ifade eder. İlişkisel pazarlama kavramı ise daha çok müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini ifade eder. İlişkisel pazarlama uygulamalarında amaç sadece yeni müşteri elde etmek değil mevcut müşterileri korumak ve sadık müşteri haline getirmektir.

Bu kavram “pazarlama” konusu çerçevesinde 1972 yılında Kotler’in yayımlanan bir çalışmada ortaya atılmıştır. Kotler çalışmasında pazarlama odağının para ve ürünler olmaması gerektiğini, bunlarla birlikte zaman ve duyguların da pazarlamanın konusu olduğunu ileri sürmüştür.

İlişkisel pazarlamanın temelleri 1980’li yıllarda hizmet sektöründe atılmıştır. O dönemde hizmetlerin soyut doğası, müşteri ile işletme arasında sürekli iletişimi ve karşılıklı güveni zorunlu kılmıştır. Daha sonra teknolojik gelişmeler, veri tabanlı pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) (Customer Relations Management (CRM)) sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte ilişkisel pazarlama hemen her sektörde uygulanabilir hâle gelmiştir (Morgan & Hunt, 1994).

Kotler ve Keller (2022), ilişkisel pazarlamanın “müşteri sadakatini yaratma ve sürdürme” konusunda işletmelere uzun vadeli rekabet avantajı sağladığını vurgulamaktadır. Günümüzde müşteriler yalnızca kaliteli ürün veya hizmet beklememekte; aynı zamanda işletmenin kendileriyle kurduğu ilişkinin sıcak, güvenilir ve kişisel olmasını da talep etmektedirler.

1.2.3. İlişkisel Pazarlamanın Temel Unsurları

İlişkisel pazarlamanın başarısı, dört temel unsurun etkili yönetimine bağlıdır:

- **Güven:** İşletmenin müşteriye verdiği sözleri tutması, açık ve dürüst bir iletişim kurması güvenin oluşmasını sağlar. Pazarlama açısından güven, taraflardan birinin müşteri ya da firmanın diğer tarafın sözünü tutacağına ve fırsatçı davranmayacağına inanması olarak tanımlanabilir. Müşteri, işletmenin sözünde duracağına, kendisini

yanılmayacağına ve adil davranacağına inanmadıkça uzun vadeli bir ilişki kurmak istemez (Morgan & Hunt, 1994). Morgan & Hunt, güveni ; başarılı ilişkisel pazarlamanın iki aracı arasındaki değişkenden biri olarak belirtmektedir. Güven, özellikle hizmet kalitesinin sürekliliği, verilen sözlerin tutulması ve şeffaf iletişimle güçlenir. İşletmelerin güven yaratması, müşteri sadakatini ve tekrar satın alma davranışını doğrudan etkiler (Morgan & Hunt, 1994). Güvenin varlığı, müşterinin başka alternatiflere yönelmeden ilişkiye devam etmesini sağlarken; firmalar açısından yatırımların (örneğin; sadakat programları, özel hizmetler ... vb) geri dönüşünü sağlamak açısından önem arz etmektedir. Firmaların müşteriye sağladığı faydalar , destekler , problem çözümleri ; müşterinin markaya olan güvenini arttırmakta ve memnun müşteri , kalıcı müşteri gibi firma faydalarını da içermekte karşılıklı kazanım sağlamaktadır.

- **Memnuniyet:** Memnuniyet müşteri beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanabilir. Memnuniyet, tekrar satın alma davranışını doğrudan olarak etkilemektedir. Memnuniyet, müşterinin deneyimi ve beklentileri ile paralellik göstermekte ve iyi bir deneyim müşteride pozitif düşünce yaratmaktadır. İlişki kalitesi ve müşteri memnuniyeti ise güven, bağlılık, iletişim gibi fazlaca boyutu içinde barındıran daha geniş bir kavramdır. Türkçe çalışmalarda ilişkisel pazarlama “güven, bağlılık, iletişim, hizmet kalitesi ve ilişki tatmini” gibi beş boyutu olduğu ifade edilmiştir. Yani bir müşteri sadece ürün memnuniyetini değil , firmanın süreçlerini, iletişimini, sorumluluğunu da değerlendirir. Bu değerlendirmenin pozitif olması ilişki kalitesi artıran önemli bir unsurdur.

- **Sadakat:** Müşterinin markaya duygusal ve aynı zamanda davranışsal olarak bağlı kalmasını ifade eder. Sadık müşteriler ürünleri tekrar satın almakla kalmaz , aynı zamanda markayı çevresine de önerir. Bu sayede firmalar ürünlerini kendiliğinden pazarlamış olmaktadır. Bağlılık, tarafların ilişkiyi sürdürme konusundaki istek ve kararlılığıdır. Morgan ve Hunt’a (1994) göre güven ile birlikte bağlılık, ilişki pazarlamasının iki temel taşıdır. Müşteri, firmaya duygusal veya rasyonel bir bağlılık hissettiğinde, alternatif markalara yönelme ihtimali azalır. Bu durum, firmanın müşteri ile uzun süreli bir ilişki kurmasını sağlar. Bu unsur güvenle birlikte temel değişken olarak nitelendirilebilir.

- **İletişim ve Etkileşim :** İletişim, taraflar arasında karşılıklı bilgi paylaşımı, geri bildirim alma/verme, açık ve şeffaf etkileşim anlamına gelmektedir. İlişkisel pazarlama açısından bu kavram ; sadece bilgi aktarmayı değil karşılıklı diyalogu da gerektirmektedir. Firmalar, müşterilerin ihtiyaçlarını, algılarını, yaşadıkları sorunları

iletişim kanallarıyla sürekli olarak izlemeli; müşteriye sadece satış anında değil, ilişki boyunca “ilgilenildiğini” hissettirmelidir. Etkili ve sürekli iletişim, firma ve müşteri arasında oluşabilecek yanlış anlaşımları önler ve müşteri işletme bağlılığını artırır (Grönroos, 2004).

1.2.4. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İlişkisel pazarlama stratejileri, işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli, karşılıklı fayda temeline dayanan ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürülebilir hale getirmek için izlediği planlı uygulamalardır. Bu stratejiler, müşterinin yalnızca bir satış hedefi olarak değil, işletmenin uzun dönemli bir “değer ortağı” olarak görölmesini amaçlar (Berry, 1995). Başarılı bir ilişkisel pazarlama stratejisi, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırarak hem satış hacmini hem de marka değerini güçlendirir (Morgan & Hunt, 1994).

Başlıca stratejiler şunlardır:

- **Müşteri Odaklılık ve Değer Yaratma :** İlişkisel pazarlamanın en temel stratejilerinden biri, müşteri odaklı bir yaklaşım geliştirmektir. İşletmeler, ürün veya hizmet sunarken yalnızca fonksiyonel özellikleri değil, müşterinin duygusal ve sosyal beklentilerini de karşılamalıdır. İşletmelerin pazarlama sürecinde asıl hedefi, müşteriye “değer yaratmak” olmalıdır. (Grönroos’a 2004) . Bu değer, yalnızca ürünün kalitesiyle değil; satış sonrası destek, ulaşılabilirlik, güvenilirlik ve dürüst iletişimle de inşa edilir (Grönroos, 2004).
- **Güven ve Bağlılık :** Yapılan araştırmalara göre ilişkisel pazarlamanın sürdürülebilir olması için güven ve bağlılık unsurlarının olması gerekmektedir. Güvene dayalı firma stratejilerinde , müşterinin risk algısı azalır ve şeffaf fiyat politikaları, garanti süreçleri , objektif davranışlar da güven ortamını besler. Bağlılık stratejilerinde ise, müşteri ile firma arasında uzun vadeli bir ilişki söz konusudur. Bu bağlılık çoğunlukla memnuniyet, birebir ilgi ve duygusal bağlılık ile güçlenir (Morgan & Hunt, 1994).
- **Kişiselleştirme ve İletişim Stratejileri :** İlişkisel pazarlamada kişiselleştirme, müşterinin bireysel özelliklerine göre iletişim ve hizmet biçimlerini uyarlamayı içerir. Gummesson (2008), her müşteri iletişimin bir “ilişki noktası” olduğunu ve bu noktaların kişiye özel deneyimlerle zenginleştirilmesi gerektiğini vurgular. İletişimi merkezine alan stratejiler, müşteriyle iki yönlü diyalog kurarak güven ve sadakat oluşturur (Grönroos, 2004). Bu bağlamda e-posta, sosyal medya ve MİY sistemleri aracılığıyla kişisel verilerin analiz edilmesi ilişkisel stratejilerin temel unsurlarındandır.

- **Sadakat Programları :** Sadakat programları, müşterilerin işletmeyle olan ilişkisini güçlendiren önemli stratejik araçlardır. Ancak sadakat programlarının sadece maddi ödüllere dayanması yeterli olmayıp ; sosyal, yapısal ve duygusal unsurları da içinde barındırmalıdır. Örneğin, kişiye özel ayrıcalıklar, etkinlikler ve eğitim teklifleri müşterinin işletmeye duygusal olarak bağlanmasını sağlar. Böylece müşteri, sadece maddi olarak değil, manevi olarak da firmaya bağlanır (Palmatier et al., 2006).
- **İletişim ve Şeffaflık Stratejileri :** İlişkisel pazarlamanın en önemli stratejilerinden biri, sürekli ve açık iletişimidir. Etkili iletişim planlanmış anlamlı ve çift yönlü bilgi akışı olarak değerlendirilebilir. Bu tür bir iletişim, yalnızca ürün tanıtımını yapmakla kalmaz, aynı anda müşteriyle güvene dayalı bir ilişki kurmayı da kapsar. Müşteriye düzenli olarak bilgilendirme yapılması , kriz anlarında yapılan gerekli açıklamalar ve müşteri geri bildirimlerine verilen cevaplar, bu stratejinin yapı taşlarını oluşturur. (Grönroos, 2004).
- **Uzun Vadeli Ortaklıklar ve Karşılıklılık :** İlişkisel pazarlamanın amacı, kısa süreli ilişkiler yerine sürdürülebilir ilişkiler kurmaktır. İlişkisel pazarlama stratejilerinde “müşteriyi koruma, geliştirme ve büyüme” odaklı olması gerektiği vurgulanmaktadır. (Berry 1995). Böylece karşılıklı fayda esasına dayanan iş ilişkileri işletmenin ve müşterinin sadakatini , yenilik kapasitesini artırır (Berry, 1995).
- **Hizmet Kalitesi ve Müşteri Deneyimi Yönetimi :** Hizmet kalitesi, ilişkisel pazarlamanın başarısında önemli bir yere sahiptir. Müşteri deneyimi sadece ürünün kalitesiyle değil, firmayla olan her noktadaki deneyimlerle şekil almaktadır. Hizmetin tutarlılığı, kolay ulaşılabilir olması ve sorun çözme kapasitesinin yüksek olması, müşteri memnuniyetini arttırmakta ve sadakat davranışlarını güçlendirmektedir (Gummesson, 2008).

Sonuç olarak ; ilişkisel pazarlama, işletmelerin yalnızca satış hedeflerine değil, uzun vadeli müşteri ilişkilerine odaklanmalarını sağlayan stratejik bir yaklaşımdır. Bu anlayışta iletişim, güven ve sadakat döngüsü işletmenin sürdürülebilir büyümesinin temelini oluşturur. İlişkisel pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması, müşteriye verilen değerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda duygusal bir düzlemde de hissettirilmesine bağlıdır.

1.3.BÖLÜM : Pazarlama İletişimi Ve Müşteri İlişkileri

1.3.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Önemi

Pazarlama iletişimi, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, hedef kitlesiyle iletişim kurmak ve marka imajını güçlendirmek için yürüttüğü tüm iletişim faaliyetlerini kapsar. Bu faaliyetler reklam kampanyaları , halkla ilişkiler, kişisel pazarlama, doğrudan pazarlama ve dijital iletişim gibi alt bileşenlerden oluşur. Ancak modern pazarlama anlayışında iletişim yalnızca mesaj iletimi değil, karşılıklı iletişim ve ilişki kurma süreci olarak değerlendirilir (Kotler & Keller, 2022).

Günümüzde tüketiciler bilgiye kolay erişebilmekte, markalar hakkında görüşlerini sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu durum, işletmeleri yalnızca ileti gönderen değil, aynı zamanda dinleyen ve yanıt veren aktörler olmaya zorlamıştır. Bu bağlamda iletişim, müşteriyle güvene dayalı bir bağ kurmanın ve sadakati sürdürmenin anahtarıdır.

1.3.2. Pazarlama İletişimi Türleri

Pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitleleriyle anlamlı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasını amaçlayan bütüncül bir süreçtir. Literatürde iletişim biçimleri farklı açılardan sınıflandırılrsa da, güncel yaklaşımlar bu yapıyı kişisel iletişim, kurumsal iletişim ve dijital iletişim olmak üzere üç temel boyutta ele almaktadır. Bu üçlü çerçeve, hem örgütsel iletişim alanındaki klasik tanımlarla hem de çağdaş pazarlama uygulamalarının yönüyle uyumlu bir bütünlük sunar.

- **Kişisel İletişim:** Kişisel iletişim, pazarlama faaliyetlerinin en eski ve en doğrudan biçimlerinden biridir. Bu tür iletişimde mesaj, gönderen ile alıcı arasında yüz yüze veya bire bir temas yoluyla iletilir. Satış temsilcilerinin müşterilerle kurduğu ilişkiler, müşteri danışmanlığı hizmetleri ya da mağaza içi yönlendirmeler kişisel iletişimin tipik örnekleridir.

Akademik yazında kişisel iletişim, ikna edici gücünün yüksek olması nedeniyle “yüksek etkileşimli” bir iletişim türü olarak tanımlanır. Geri bildirimin eş zamanlı alınabilmesi, mesajın anında uyarlanabilmesi ve güven ilişkisi oluşturabilmesi bu iletişim biçiminin temel avantajları arasında gösterilir. Bununla birlikte, maliyet ve ölçeklenebilirlik açısından kurumsal veya dijital iletişime kıyasla daha sınırlı bir yapıya sahiptir.

Basit bir ifade ile kişisel iletişim ; satış temsilcileri, müşteri danışmanları veya çağrı merkezleri aracılığıyla yürütülen birebir iletişimdir. Kişisel temas, müşterinin işletmeye duyduğu güveni artırır ve marka sadakatini güçlendirir (Ndubisi, 2007).

- **Kurumsal İletişim:** Kurumsal iletişim, işletmenin tüm paydaşlar ; müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler ve toplumla kurduğu çok yönlü iletişim süreçlerini içermektedir. Bu iletişim türü yalnızca ürün ya da hizmetin tanıtımında değil, aynı zamanda kurum kimliğinin, itibarın ve değerlerinin aktarılmasında da önemli rol oynamaktadır. Reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluk uygulamaları, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve kurumsal yayınlar bu kapsamda değerlendirilebilir.

Kurumsal iletişim, modern pazarlama anlayışında marka görüntüsü ve güven inşasının temel faktörlerinden biri olarak kabul edilir. Kurumsal iletişim, işletmenin tüm mesajlarında tutarlılık sağlamayı ve bu mesajların hedef kitle tarafından bütüncül bir yapı olarak algılanmasını amaçlar. Dolayısıyla, kurumsal iletişim yalnızca bilgi aktaran bir süreç değil, marka ile hedef kitle arasında bağlantı kuran süreçtir.

Özetle kurumsal iletişim; işletmenin topluma, çalışanlarına ve paydaşlarına yönelik kimlik, değer ve sorumluluk bilincini yansıtır. Kurumsal iletişim stratejileri güçlü olan markalar, kriz anlarında bile güven algısını sürdürebilmektedir.

- **Dijital İletişim:** Dijital iletişim, teknolojik değişimle birlikte pazarlama alanında en hızlı gelişen ve günümüzde en çok kullanılan iletişim türü hâline gelmiştir. Sosyal medya platformları, arama motoru reklamcılığı, içerik pazarlaması, etki ajanı (influncer) iş birlikleri, e-posta kampanyaları ve interaktif web uygulamaları dijital iletişimin temel araçlarını oluşturur.

Bu iletişim biçimi, karşılıklı ve ölçülebilir yapısıyla geleneksel iletişimden farklıdır. Kullanıcı davranışlarının veri analitiği ile takip edilebilmesi, mesajların kişiselleştirilebilmesi ve iletişimin müşteriler arasında hızlı bir şekilde yayılabilmesi dijital iletişimin avantajlarıdır. Bu bağlamda dijital iletişim; özellikle tüketici–marka ilişkilerini yeniden tanımlamakta önemli bir faktör haline gelmiştir. Böylece pazarlama iletişimi, yalnızca mesaj ileten bir yapıdan, kullanıcıyı sürecin aktif bir parçasına dönüştüren etkileşim temelli bir yapıya evrilmiştir.

Sosyal medya platformları, elektronik posta , cep telefonu uygulamaları ve internet siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen anlık ve ölçülebilir iletişimleri kapsar. TÜİK (2024) verilerine göre Türkiye’de internet kullanıcılarının %85’i, markalarla en az bir kez çevrim

İçerik ile iletişime geçmiştir. Bu oran, işletmeler için dijital iletişimin stratejik önemini ortaya koymaktadır.

1.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmayı ve bu ilişkilerden stratejik değer yaratmayı hedefleyen bir yönetim yaklaşımıdır. MİY sistemleri sayesinde işletmeler müşteri davranışlarını analiz eder, kişisel tercihlere uygun pazarlama kampanyaları geliştirir ve müşteri memnuniyetini sürekli ölçümleyebilir.

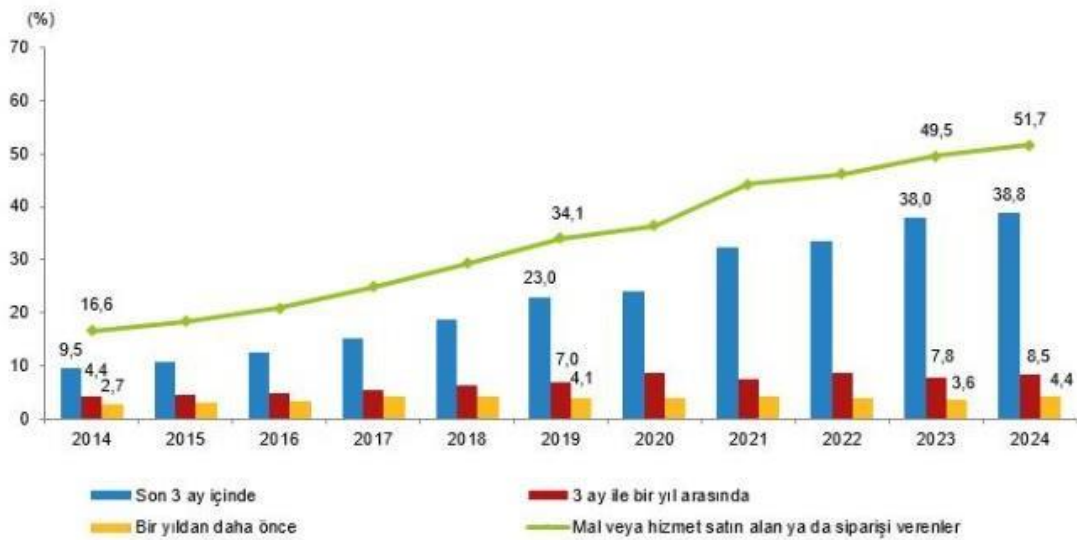
MİY uygulamaları, ilişkisel pazarlama stratejilerinin dijital ayağını oluşturur. TÜİK (2024) verilerine göre, Türkiye’de 10 ve üzeri çalışanı bulunan işletmelerin %56’sı MİY tabanlı sistemleri aktif olarak kullanmaktadır. Bu oran 2020 yılında yalnızca %33’tür. Artış, işletmelerin müşteri verisine dayalı iletişime yöneldiğini göstermektedir.

- **MİY’in Stratejik Boyutu :** Stratejik MİY, müşteriye işletmenin merkezine yerleştiren uzun vadeli bir planlama sürecidir. Bu yaklaşım, müşteri segmentasyonu, değer analizi ve müşteri yaşam boyu değerinin (Customer Lifetime Value (CLV)) ölçülmesi gibi uygulamalara dayanmaktadır. Stratejik MİY ’in temel amacı, işletme kaynaklarının en kârlı müşteri gruplarına yönlendirilerek hem müşteri memnuniyetinin hem de kurumsal performansın artırılmasıdır. Bu bağlamda MİY, yalnızca pazarlama bölümünün değil, tüm örgütün ortak sorumluluğu olarak değerlendirilir.
- **Operasyonel MİY :** Operasyonel MİY, müşteri ilişkilerini destekleyen günlük süreçleri otomatik hale getiren sistemleri ifade eder. Satış otomasyonu, çağrı merkezi yönetimi, müşteri hizmetleri uygulamaları ve kampanya yönetimi bu yapının en temel sistemleridir. Operasyonel MİY’ de müşteri, hangi kanaldan işletmeye ulaşırsa ulaşsın tutarlı ve hızlı bir hizmet deneyimi yaşar.
- **Analitik MİY :** Analitik MİY, müşterilere ait verilerinin toplanması, işlenmesi ve stratejik karar alma süreçlerine dahil edilmesini sağlayan veri odaklı yapıdır. Bu noktada, veri madenciliği, tahmine dayalı modelleme, segmentasyon analizleri ve davranışsal analizler gibi yöntemler kullanılır. Analitik MİY ’in işletmelere müşteri davranışlarını öngörme, çapraz satış fırsatlarını belirleme ve pazarlama kampanyalarını kişiselleştirme konusunda önemli bir avantaj sağladığı düşünülmektedir. Böylelikle müşteri deneyimi iyileşirken işletmenin kârlılığı da artar.
- **İşbirlikçi MİY :** İşbirlikçi MİY, işletmenin müşterilerle ve diğer paydaşlarla kurduğu iletişim ve etkileşim süreçlerine odaklanan iletişim temelli bir MİY türüdür.

Sosyal medya, müşteri destek sistemleri, mobil uygulamalar ve diğer iletişim noktaları bu kapsamda değerlendirilir. İşbirlikçi MİY'in amacı, müşteri verilerinin tüm kanallar arasında paylaşılarak daha bütüncül bir deneyim oluşturulmasıdır. Bu yaklaşım, müşterinin hem çevrim içi hem de çevrim dışı ortamlarda kesintisiz bir hizmet almasını sağlar.

1.3.4. Pazarlama İletişiminde Dijitalleşme ve TÜİK Verileri

Teknolojik gelişmeler, pazarlama iletişimini geleneksel kanallardan dijital platformlara taşımıştır. Dijitalleşme, hem hız hem de kişiselleştirme açısından pazarlama iletişimine büyük katkı sağlamıştır. Grafik 1, TÜİK 2024 verilerine göre işletmelerin kullandığı dijital iletişim yöntemlerini göstermektedir:



Kaynak : Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024

Bu grafik, Türkiye’de internetten alışveriş yapan müşterin oranındaki artışı göstermektedir. TÜİK (2024) verilerine göre, 2019 yılında %34 olan oran 2024 itibarıyla %52’ye yükselmiştir. Bu tablodan çıkarılabilecek başka bir sonuç ise , dijitalleşme ve e-ticaret altyapısındaki gelişmeler, özellikle pandemi sonrası dönemde çevrimiçi alışveriş davranışını kalıcı hâle getirmiştir.

1.3.5. İletişim Kalitesi ve Güven Oluşumu

İletişimin kalitesi, örgüt–müşteri, işletme–çalışan veya bireyler arası ilişkilerde güvenin oluşumunu etkileyen temel bir değişken olarak kabul edilmektedir. Pazarlama, örgütsel iletişim ve psikoloji alanlarında yapılan araştırmalar, iletişim kalitesinin; doğruluk, açıklık, zamanlılık, tutarlılık ve karşılıklılık gibi kavramlar aracılığıyla güven algısını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle iletişim kalitesinin güven üzerindeki

etkisi, çok sayıda araştırma tarafından desteklenen güçlü bir ilişkisel model olarak ele alınmaktadır. Yapılan araştırmalarda kaliteli iletişimin, müşterinin markaya duyduğu güveni güçlendirdiği, güven oluştuğunda müşterinin marka ile duygusal bir bağ kurduğu ve bu bağın tekrar satın alma davranışını doğrudan etkilediği ortaya konmuştur. (Morgan & Hunt, 1994).

1.3.6. Sosyal Medya ve İki Yönlü İletişim

Dijitalleşme ile birlikte sosyal medya, bireylerin ve kurumların iletişim kurma biçimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Geleneksel iletişim tek yönlü ve pasif alıcıya dayalı bir anlayışı benimserken, sosyal medya kullanıcıyı hem içerik üreten hem de içerik tüketen ve tepkisini anında ileten aktif bir sembol hâline getirmiştir. Bu dönüşüm, iki yönlü iletişim kavramının önemini artırmış ve kurum paydaş ilişkilerinde dinamik, etkileşim temelli yeni bir iletişim modeli ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya, işletmelere iki yönlü iletişim kurma imkânı sunarak ilişkisel pazarlama açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Müşteriler yalnızca bilgi alan değil, aynı zamanda geri bildirim sağlayan aktörler hâline gelmiştir.

Grönroos (2004), iki yönlü iletişimi “ilişki temelli güven inşasının en güçlü biçimi” olarak tanımlamaktadır. Markaların sosyal medyada aktif biçimde etkileşim kurması, müşteri memnuniyetini artırdığı gibi markanın toplum algısını da güçlendirir.

2. BÖLÜM: İlişkisel Pazarlama Stratejilerinde İletişimin Rolü

2.1. İletişimin İlişkisel Pazarlamadaki Yeri

İletişim, ilişkisel pazarlamanın en temel unsurlarından biridir. Müşteri ile marka arasındaki bilgi alışverişi sadece bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda güven, sadakat ve memnuniyetin temellerinin oluşturulduğu bir süreçtir (Berry,1995). Başarılı ilişkisel pazarlama stratejileri, müşterinin kendini önemli hissettiği, markayla iletişim kurabildiği ve bu iletişimin süreklilik kazandığı bir sistem üzerine kuruludur.

İletişimin kalitesi; doğruluğu, şeffaflığı, zamanlaması ve geri bildirim açıklığı gibi faktörlerle değerlendirilmektedir. Kaliteli iletişim, müşterinin markayı güvenilir bir iş ortağı olarak görmesini sağlar. Bu nedenle iletişim, sadece ilişkisel pazarlamanın bir bileşeni değil, aynı zamanda markaya duyulan güvenin belirleyicisidir.

2.2. İletişimin Güven Üzerindeki Etkisi

İletişimin güven üzerine etkisi incelendiğinde bu etki birkaç temel boyut üzerinden değerlendirilmektedir :

- **Açıklık (Clarity) :** Mesajların açık, anlaşılır ve doğrudan olması güvenin ilk koşullarından biridir. Açıklığın düşük olduğu durumlarda belirsizlik artar, bu da karşı tarafın güven algısını zayıflatır.
- **Tutarlılık (Consistency) :** Tutarlı iletişim, verilen mesajın zaman içinde değişmemesi ve davranışlarla uyumlu olması anlamına gelir. Tutarsız mesajlar hem bireysel ilişkilerde hem kurumsal iletişimde güven kaybına yol açar.
- **Doğruluk (Accuracy) :** Paylaşılan bilginin gerçeklere dayanması güvenin en güçlü belirleyicilerindendir. Yanlış bilgi, eksik bilgi ya da abartı güveni hızla azaltır.
- **Zaman (Timeliness) :** Bilginin gecikmeden iletilmesi, özellikle belirsiz ya da kritik süreçlerde güveni artırır. Ertelenmiş iletişim risk algısını yükseltir.
- **Karşılıklı Etkileşim (Interactivity) :** Tek yönlü iletişim güveni sınırlı düzeyde etkilerken, iki yönlü iletişim taraflar arasında karşılıklı anlayış ve bağ kurulmasını sağlar. Etkileşim düzeyi arttıkça güvenin güçlendiği görülmektedir.

Morgan ve Hunt (1994) tarafından geliştirilen “Bağlılık–Güven Modeli”ne göre, güven olmadan uzun vadeli müşteri ilişkisi kurmak mümkün değildir. Güven, düzenli ve açık iletişimle beslenir. Müşteriye verilen sözlerin tutulması, sorunların şeffaf biçimde çözülmesi ve bilgi paylaşımındaki tutarlılık, güvenin oluşumunu destekler.

2.3. İletişimin Müşteri Memnuniyetine Katkısı

İletişim, müşteri memnuniyetinin oluşumunda önemli bir rol oynar. Müşterilere ürün veya hizmet hakkında açık, doğru ve anlaşılır bilgi sağlamak, beklentilerin karşılanmasını kolaylaştırır ve memnuniyeti artırır. Bunun yanında, işletmenin verdiği mesajlar ile davranışları arasındaki tutarlılık, güven duygusunu pekiştirir ve müşterilerin deneyimini olumlu yönde etkiler (Morgan & Hunt, 1994). Etkili iletişim aynı zamanda hızlı geri bildirim ve iki yönlü iletişim ile desteklendiğinde, müşterilerin kendilerini değerli hissetmesini sağlar ve memnuniyet düzeyini yükseltir (Grunig & Hunt, 1984). Ayrıca, iletişim sürecinde empati ve kişiselleştirilmiş yaklaşım, müşterilerin duygusal bağ kurmasını kolaylaştırır ve deneyimlerini olumlu hâle getirir. Tüm bu unsurlar bir araya

geldiğinde, iletişim hem güveni hem de müşteri memnuniyetini güçlendiren temel bir araç olarak ortaya çıkar ve işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesinde vazgeçilmez bir rol oynar. Ndubisi (2007), iletişimin müşteri memnuniyetini %40'a kadar etkilediğini ve memnun müşterilerin %70'inin aynı markayı tekrar tercih ettiğini belirtmiştir.

2.4. Dijital İletişim Kanalları ve Müşteri Sadakati

Dijital çağ, iletişimi hem hızlandırmış hem de çeşitlendirmiştir. Sosyal medya, mobil uygulamalar, e-posta pazarlaması ve yapay zeka uygulaması sistemleri, markaların müşterileriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlayan araçlara dönüşmüştür.

Dijital iletişimin sadakat üzerindeki etkisi, özellikle kişiselleştirme, düzenli ve tutarlı bilgi akışı, müşteri geri bildirimlerine verilen hızlı yanıtlar ve değer üreten içeriklerle daha belirgin hale gelir. Yapılan araştırmalar, dijital kanalların müşteriyle güçlü bir ilişki kurarak sadakati artırdığını göstermektedir

Bunun yanı sıra ; aşırı mesaj gönderimi, tutarsız iletişim ya da gizlilik kaygıları sadakati olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle dijital iletişim stratejileri; kişiselleştirme, uygun sıklıkta iletişim, şeffaflık ve müşteri deneyimi yönetimi çerçevesinde dengeli biçimde uygulanmalıdır

2.5. Kişiselleştirilmiş İletişim ve Tekrar Satın Alma İlişkisi

Kişiselleştirilmiş iletişim, müşterilerin bireysel ihtiyaç ve tercihlerini dikkate alan, onlara özel mesaj ve teklifler sunan bir yaklaşım olarak müşteri bağlılığı ve tekrar satın alma davranışını doğrudan etkiler (Peppers & Rogers, 2011). Müşteriler kendilerini değerli ve özel hissettiklerinde, markaya olan güven ve memnuniyetleri artar; bu da satın alma kararlarını olumlu yönde şekillendirir. Özellikle dijital pazarlama ortamında, kullanıcıların önceki satın alma verileri ve ilgi alanları temel alınarak oluşturulan kişiselleştirilmiş içerikler, müşterilerin markayla sürekli etkileşimde kalmasını sağlar ve sadakati güçlendirir (Kumar & Reinartz, 2016). Böylece kişiselleştirilmiş iletişim, yalnızca müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda markanın uzun vadeli gelir ve pazar başarısını da destekleyen stratejik bir araç hâline gelir.

2.6. Etkili İletişim Stratejileri ve Uygulama Önerileri

Etkili iletişim stratejileri, kurumların ve markaların hedef kitleleriyle güvenli, tutarlı ve verimli bir şekilde bağlantı kurmasını sağlar. Bu stratejilerin temelinde, mesajların açık, anlaşılır ve hedef kitleye uygun biçimde iletilmesi yer alır. İyi planlanmış iletişim

stratejileri, doğru kanal seçimi, zamanlama, içerik kalitesi ve geri bildirim mekanizmalarının dengeli kullanımını gerektirir. Özellikle dijital platformlarda, iki yönlü iletişimi destekleyen yöntemler, müşterilerin veya paydaşların sürece aktif katılımını sağlar ve etkileşimi artırır. Kurumlar, etkileşim verilerini analiz ederek stratejilerini sürekli olarak geliştirebilir; örneğin, sosyal medya geri bildirimleri, anketler veya kullanıcı yorumları yoluyla mesajların etkililiğini ölçebilirler. Ayrıca, kişiselleştirilmiş ve empati odaklı iletişim uygulamaları, hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurmasını kolaylaştırır ve bağlılığı güçlendirir. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, etkili iletişim stratejileri hem güven ve memnuniyetin artırılmasına hem de kurumların uzun vadeli başarısına önemli katkılar sağlar.

Etkili bir iletişim stratejisi geliştirmek için şu ilkeler dikkate alınmalıdır:

- **Tutarlılık:** Mesajların marka kimliğiyle uyumlu olması, güven duygusunu güçlendirir.
- **Zamanlama:** Doğru zamanda gönderilen mesajlar, müşteri ilgisini canlı tutar.
- **Etkileşim:** Müşteriye geri bildirim imkânı tanımak, ilişkisel bağın sürdürülebilirliğini artırır.
- **Veri Kullanımı:** Müşteri geçmişi ve tercihleri analiz edilerek iletişim stratejileri kişiselleştirilebilir.

Bu ilkeler doğrultusunda işletmeler, müşteriyle iletişim kurarken sadece bilgi vermekle kalmamalı, aynı zamanda bir “ilişki dili” geliştirmelidir.

3.BÖLÜM : Tekrar Satın Alma Davranışı Ve Belirlileyicileri

3.1. Tekrar Satın Alma Davranışının Tanımı

Tekrar satın alma davranışı, müşterinin daha önce deneyimlediği bir ürün veya hizmeti yeniden satın alma eğilimi göstermesidir. Bu davranış, müşteri memnuniyetinin, güvenin ve marka sadakatinin bir göstergesi olarak kabul edilir (Oliver, 1999). İlk satın alma kararında müşteri, ürünün performansını ve deneyimini değerlendirir; olumlu bir deneyim yaşarsa aynı markadan yeniden alışveriş yapma eğilimi artar. Bu nedenle tekrar satın alma, yalnızca ekonomik bir tercih değil, aynı zamanda duygusal bir bağlılık biçimidir.

İlişkisel pazarlama bağlamında tekrar satın alma davranışı, markanın müşteriyle kurduğu iletişimin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Düzenli, samimi ve bilgilendirici iletişim, müşterinin güvenini pekiştirir ve markaya duyulan bağlılığı artırır.

3.2. Tekrar Satın Alma Davranışının Kuramsal Çerçevesi

Tekrar satın alma davranışını açıklamak için çeşitli kuramsal modeller geliştirilmiştir. Bunların en yaygın olanı beklenti memnuniyet modelidir. Bu modele göre, müşterinin memnuniyeti, satın alma öncesi beklentileri ile ürün veya hizmetin performansı arasındaki farkla belirlenir. Eğer performans beklentileri aşarsa, müşteri memnun olur ve markaya sadakat geliştirir; bu durum tekrar satın alma davranışına dönüşür (Anderson & Sullivan, 1993).

Bir diğer yaklaşım Planlı Davranış Teorisi'dir. Ajzen (1991) tarafından geliştirilen bu teoriye göre, bireylerin davranış niyetleri; davranışlarındaki tutum , kişisel normlar ve kişi algısına bağlı davranış kontrolü olmak üzere üç faktör tarafından şekillenir. Pazarlama bağlamında bu, müşterinin markaya yönelik olumlu tutumlarının, sosyal çevrenin etkisinin ve satın almadaki kolaylığın, tekrar satın alma eğilimini artırdığını göstermektedir.

3.3. Güven, Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi

Güven, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki, tekrar satın alma davranışının temelini oluşturur. Morgan ve Hunt (1994) tarafından geliştirilen Bağlılık–Güven Modeli, ilişkisel pazarlamada güvenin sürdürülebilir müşteri ilişkilerinin anahtarı olduğunu savunur. Bu modele göre:

- Güven duygusu, müşterinin markayla ilişkisini sürdürmesini sağlar.
- Memnuniyet, güvenin sonucudur ve sadakatin ön koşuludur.
- Sadakat ise, tekrar satın alma davranışının en güçlü göstergesidir.

3.4. Tekrar Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tekrar satın alma tutumu , müşterilerin bir markayı veya ürünü yeniden tercih etme eğilimini ifade eder ve işletmelerin sürdürülebilir başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Bu davranışı etkileyen faktörler çok boyutludur ve genellikle ürün/hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, güven, fiyat algısı ve marka bağlılığı gibi unsurları içerir. Müşteriler, önceki deneyimlerinden memnun kaldıklarında tekrar satın alma olasılıkları artar; bu nedenle ürün veya hizmetin beklentileri karşılaması, kalite standartlarına uygun

olması ve güvenilir bir deneyim sunması önemlidir. Ayrıca, iletişim stratejileri ve kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları, müşterinin markayla kurduğu duygusal bağın güçlenmesini sağlar ve sadakati artırır. Fiyat ve değer algısı da tekrar satın alma kararında belirleyici bir rol oynar; müşteriler, ödedikleri fiyat karşılığında aldıkları değeri yüksek bulduklarında aynı markayı yeniden tercih etme eğilimindedir. Son olarak, marka imajı, müşteri hizmetleri deneyimi ve sosyal etkileşimler gibi faktörler de tekrar satın alma davranışını şekillendiren önemli unsurlardır. Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde, işletmelerin hem müşteri bağlılığını artırması hem de uzun vadeli gelirlerini güvence altına alması mümkün hale gelir.

Tekrar satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörler şunlardır:

- **Ürün ve Hizmet Kalitesi:** Kalite, müşterinin markayla yaşadığı deneyimin temel belirleyicisidir. Ürün beklentileri karşıladığında memnuniyet ve güven artar.
- **Fiyat ve Değer Algısı:** Müşteri, ödediği fiyatın karşılığında aldığı değeri olumlu algıladığında markaya bağlı kalır.
- **İletişim ve Bilgilendirme:** Düzenli bilgilendirme, promosyon duyuruları ve kişisel mesajlar, markanın müşteride “ilgilileniliyor” hissini yaratır.
- **Sadakat Programları:** Puan, indirim veya üyelik sistemleri gibi sadakat uygulamaları tekrar satın alma oranlarını yükseltir.
- **Müşteri Deneyimi:** Satın alma sürecinin kolaylığı, teslimat hızı ve müşteri hizmetleri kalitesi gibi unsurlar, genel memnuniyet üzerinde doğrudan etkilidir.

3.5. Dijital Platformlarda Tekrar Satın Alma

Dijitalleşmenin etkisiyle tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da değişmiştir. Çevrimiçi alışverişte müşteri deneyimi, web sitesi tasarımından teslimat süresine kadar pek çok faktörden etkilenmektedir. TÜİK (2024) verilerine göre, çevrim içi alışveriş yapan bireylerin %67’si, daha önce olumlu deneyim yaşadığı markalardan tekrar alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Ayrıca, mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların %49’u, uygulama içi bildirimlerin tekrar satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir.

Bu bulgular, dijital platformlarda iletişim kalitesi ve kullanıcı deneyiminin sadakat üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

3.6. Sadakat Döngüsü ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Sadakat döngüsü, müşterinin markayla ilk temasından tekrar satın almaya kadar geçen süreçte yaşadığı deneyimlerin toplamıdır.

Verhoef (2003), bu döngüyü şu şekilde tanımlar: “Sadakat, bir markayla kurulan olumlu deneyimlerin ve güvenin tekrarlanan davranışlara dönüşmesidir.”

Müşteri hayat boyu değeri (Customer Lifetime Value - CLV) ; müşterinin işletmeye sağlayacağı toplam ekonomik katkıyı gösterir. Sadakat programları, kişisel iletişim stratejileri ve güven temelli ilişkiler, müşteri hayat boyu değerini artırır ve uzun vadeli kârlılığın önünü açar.

Sonuç olarak ; tekrar satın alma davranışı, yalnızca memnuniyetin değil; aynı zamanda güven, sadakat ve iletişim kalitesinin bir yansımasıdır. İlişkisel pazarlama stratejilerinde iletişim, bu sürecin en güçlü aracıdır. Düzenli ve kişiselleştirilmiş iletişim, müşterinin markaya olan bağlılığını derinleştirir ve tekrar satın alma olasılığını artırır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, ilişkisel pazarlama stratejilerinde iletişimin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini bütüncül bir bakış açısıyla ele almış ve özellikle güven, memnuniyet ve sadakat gibi ara değişkenlerin bu süreçte oynadığı kritik rolleri ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin yalnızca ürün ya da hizmet performansına bağlı olmadığını; aksine, bu ilişkinin sürdürülebilirliğinde etkili iletişimin belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı, müşteriyi kısa vadeli satış hedeflerinin ötesinde, uzun vadeli bir iş ortağı olarak değerlendirmekte ve bu noktada iletişim, müşterinin markaya yönelik algısını şekillendiren temel etkileşim aracı haline gelmektedir.

Günümüz rekabetçi pazar koşullarında müşterilerin beklentileri giderek çeşitlenmiş, iletişim kanalları dijital teknolojilerin etkisiyle daha da zenginleşmiştir. Bu durum, işletmelerin yalnızca geleneksel yöntemlerle sürdürülebilir müşteri ilişkisi geliştirmesini zorlaştırmış; markaların dijital kanallar üzerinden daha hızlı, şeffaf, kişiselleştirilmiş ve etkileşim odaklı iletişim kurlmalarını zorunlu hale getirmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar, iletişim kalitesi arttıkça müşterilerin işletmeye duyduğu güvenin güçlendiğini, memnuniyet düzeylerinin yükseldiğini ve sonuç olarak tekrar satın alma davranışının daha olası hale geldiğini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda araştırma, iletişimin üç temel fonksiyonunun tekrar satın alma üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır:

Bilgilendirme, müşterinin işletmeye dair belirsizliklerini azaltarak satın alma kararını kolaylaştırmakta; ikna, markanın değer önerisini müşteriye daha güçlü aktarmakta ve etkileşim, müşterinin işletmeye psikolojik bağ geliştirmesini sağlayarak sadakati artırmaktadır. Özellikle dijital platformlarda yürütülen iki yönlü iletişim, müşterilerin markayla aktif bir ilişki kurmasını desteklemekte, deneyim ve geri bildirimlerin işletmeye hızlı şekilde iletilmesine imkân tanımaktadır.

Sonuç olarak, iletişimin ilişkisel pazarlama stratejileri içindeki rolü oldukça kritik bir konumda yer almakta olup tekrar satın alma davranışının şekillenmesinde önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Güven, memnuniyet ve sadakat arasında kurulan güçlü ilişki ağı, ancak etkili iletişim uygulamalarıyla sürdürülebilir hale gelebilmektedir. Bu çalışma, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve müşteri yaşam boyu değerini artırmak adına iletişimi stratejik bir unsur olarak değerlendirmeleri gerektiğini bir kez daha ortaya koymuştur.

Araştırma bulguları doğrultusunda işletmelerin ilişkisel pazarlama stratejilerinde iletişimi merkeze alan bütünleşik bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Bu çerçevede öncelikle iletişimin operasyonel bir araçtan ziyade stratejik bir yönetim unsuru olarak ele alınması, müşteri segmentlerine uygun, tutarlı ve marka kimliğiyle uyumlu mesaj içeriklerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşen tüketici davranışları dikkate alındığında işletmelerin sosyal medya, internet siteleri, mobil uygulamalar ve elektronik posta gibi çeşitli dijital temas noktalarını bütüncül bir yapı içerisinde yönetmesi, müşteriye kesintisiz ve uyumlu bir iletişim deneyimi sunması açısından önem taşımaktadır. Bu kanallar üzerinden gerçekleştirilecek iletişimin kişiselleştirilmesi ise müşterilerin ihtiyaç, tercih ve beklentilerine uygun içeriklerin sunulmasını sağlayarak hem markaya duyulan güveni pekiştirmekte hem de tekrar satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

İşletmelerin sürdürülebilir müşteri ilişkileri geliştirebilmesi için iletişim süreçlerinde şeffaflık ve tutarlılığı temel prensipler haline getirmeleri gerekmektedir. Ürün ve hizmet özellikleri, fiyatlandırmalar, gizlilik politikaları ve satış sonrası hizmetlerde açık bir iletişim dili kullanılması, müşteri algısında güveni güçlendirmektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarının yalnızca tanıtım amacıyla değil, müşteriyle doğrudan etkileşim kurulabilecek iki yönlü iletişim alanları olarak kullanılması, markaların hem görünürlüğünü hem de sadakat yaratma kapasitesini artıracaktır. Bu süreçte müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) sistemlerinin etkili şekilde kullanılması, müşterilere ilişkin verilerin doğru analiz edilmesini ve ihtiyaçlara hızlı uyum sağlayan iletişim stratejilerinin uygulanmasını mümkün kılmaktadır.

Akademik açıdan ise gelecekte yapılacak çalışmaların, iletişim biçimlerinin sektörel farklılıklar veya kültürel değişkenler bağlamında nasıl farklılaştığını incelemesi; ayrıca dijital iletişimde yapay zekâ, otomatik mesajlaşma sistemleri ve yapay zekâ uygulamalarının müşteri deneyimine etkilerini değerlendirmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Böylece hem işletmeler hem de akademik çevreler, iletişim odaklı ilişkisel pazarlama stratejilerinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir perspektifle ele alma fırsatı elde edecektir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Akgün, V. Ö. & Altay, H. C. (2024). E-Wom'un Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (54), 470-488.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*. Marketing Science, 12(2), 125–143.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. Anadolu University Journal of Social Sciences/Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1).
- Ateş, M. A. & Çatı, K. (2013). *Pazarlama Anlayışlarının Gelişimi: İşletmeler Açısından Bir Değerlendirme*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29, 13–27.
- Berry, L. L. (1995). *Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236–245.
- Dökmen, M. & Karaca, Y. (2006). *Türkiye’de Pazarlama Anlayışlarının Evrimi ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 55–70.
- Gummesson, E. (2008). Total relationship marketing 3rd ed.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2013). Models of public relations and communication. *Excellence in public relations and communication management*, 285-325.
- Grönroos, C. (2004). *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*. Journal of Business & Industrial Marketing, 19(2), 99–113.
- Harker, M. J. (1999). "Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17 Iss: 1 pp. 13 – 20.

- Karaosmanoğlu, E. & Erol, A. B. (2018). *Bütünsel Pazarlama Yaklaşımının İşletmelerde Uygulanması Üzerine Bir İnceleme. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 25–43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Ndubisi, N. O. (2007). *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Ödemiş, M. & Hassan, A. (2019). *Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBEED)*, 10(2), 412–428.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Tavman, E. B. & Soyak, S. (2021). *Geçmişten Günümüze Pazarlama Sistemi Düşünce Okulu. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(3), 141–160.
- TÜİK (2024). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Hanehalkı ve İşletme Verileri 2024*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Varinli, İ. (2008). “Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar” 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Verhoef, P. C. (2003). *Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development*. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45

- Yılmaz, C. & Tandoğan, S. (2014). *Türkiye’de İlişki Pazarlaması Uygulamaları ve Sadakat Programlarının Gelişimi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(2), 199–220.

ÖZET

Bu çalışma, ilişkisel pazarlama stratejilerinde iletişimin tekrar satın alma üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde piyasalarda artan rekabet, tüm süreçlerdeki dijitalleşme ve müşteri beklentilerinin farklılaşması nedeniyle işletmeler, müşterileriyle uzun vadeli ve güven odaklı ilişkiler kurmak zorunda kalmıştır. İlişkisel pazarlama anlayışının temel unsurları olan güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, büyük ölçüde işletmelerin iletişim faaliyetlerini şekillendirmektedir. Bu bağlamda çalışmada, iletişim kalitesinin müşteri güveni ve memnuniyeti üzerinde oluşturduğu etkiler ile bu etkilerin tekrar satın alma niyetini nasıl yönlendirdiği literatür taraması yapılarak değerlendirilmiştir. Özellikle dijital iletişim kanallarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte müşterilerle kurulan iki yönlü, hızlı ve kişiselleştirilmiş iletişim süreçlerinin sadakat ve tekrar satın alma davranışını güçlendirdiği görülmektedir. Araştırma sonuçları, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için iletişimi stratejik bir ilişkisel pazarlama aracı olarak konumlandırımları gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelime; İlişkisel pazarlama, iletişim, iletişim kalitesi, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, güven, tekrar satın alma davranışı, dijital pazarlama, pazarlama iletişimi,

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of communication on repeat purchases in relational marketing strategies. Due to increasing competition in today's markets, digitalization in all processes, and diversifying customer expectations, businesses are forced to establish long-term, trust-based relationships with their customers. Trust, customer satisfaction, and customer loyalty, which are fundamental elements of relational marketing, largely shape the communication activities of businesses. In this context, the study evaluates the effects of communication quality on customer trust and satisfaction, and how these effects influence repurchase intention, through a literature review. Particularly with the diversification and widespread use of digital communication channels, it has been observed that two-way, fast, and personalized communication processes with customers strengthen loyalty and repeat purchase behavior. The research results indicate that businesses need to position communication as a strategic relational marketing tool to achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: Relational marketing, communication, quality of communication, customer loyalty, customer satisfaction, trust, repeat purchase behavior, digital marketing, marketing communication.