

Müşteri Sadakati ve Müşteri Sadakati Sağlamanın İşletmeler İçin Önemi

Ahmet Başalp¹

Özet

Değişen pazar koşulları ve yoğun rekabet ortamı firmaları ürünlerini sadece bir kez satın alan müşterilerden ziyade devamlı olarak alım yapacak ve benzer ürünler olsa bile tercihini aynı üründen yana kullanacak müşteri profili oluşturmaya yönlendirmiştir. Firmaların kendisine bağlı ve devamlı alım yapacak müşteri profili ile birlikte kendisini pazarda daha güvende hissedeceği aşikardır. Müşterilerin bazen akılcı olmasa dahi kendilerini tercih edecekleri ve ürünlerini veya hizmetlerini devamlı olarak alacak bir müşteri grubu oluşturmaları işletmenin orta ve uzun vadede daha iyi bir mali yapıya sahip olabilmesinde önünü açacaktır.

Müşteri sadakati sürecinde hizmet veya ürünlerin satın alma faaliyetin sürdürüldüğü pazarda yer alan müşterilerin pazarda diğer alternatif alım seçeneklerinde var olduğu bir ortamda belli bir hizmet sunucuya veya işletmeye, ürün veya marka olarak belirlenen bir ürüne karşı içten hissettiği bir bağ veya bağlılık ile süreçli bu marka veya ürünü tercih etmesi süreci olarak ifade edilebilir (Kandampully, 1998: 431-443). Bu tercih işletmenin hedeflerine ulaşabilmesinin anahtarı olacaktır.

1.1.Müşteri Sadakati

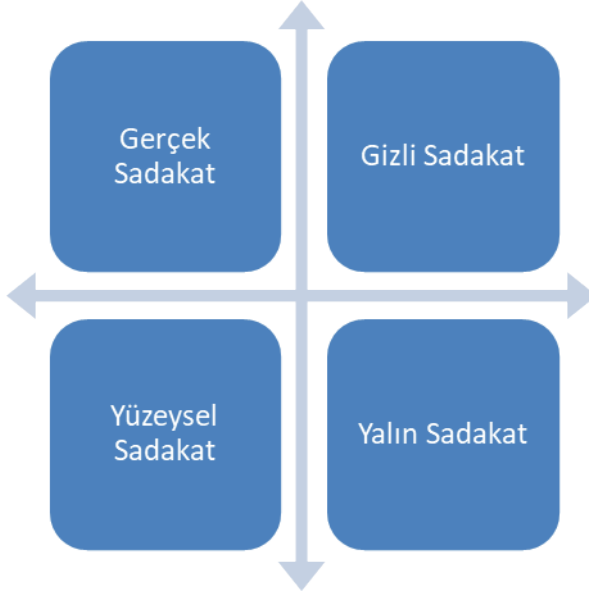
Müşteri sadakati kavramı ile ilgili yaklaşımlar incelendiğinde müşteri açısından önemli olan bir hizmet veya ürünü aynı ürünü veya hizmet sağlayıcıyı devamlı olarak tercih etme ve bu konuda ısrarla aynı tercihlede devam etmesi olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin tatmini süreçleri ile müşteri sadakati süreçleri birbirleri ile aynı doğrultuda olan iki süreçtir. Müşteri sadakati müşterinin aldığı haz ve memnuniyetin devamlı olması neticesinde ortaya çıkmaktadır. Müşterinin sadakati pazarda hedeflenen istikrar ve

1 Erciyes Üniversitesi, E-mail: ahmetbasalp@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0003-4539-2813>

pazar paylarının korunması açısından firma yönünde önem taşımaktadır. Pazardaki istikrarında memnun olmuş tüketiciler ve sadık tüketici kitlesinin oluşmasında önemli katkıları olan bir süreci ifade etmektedir. (Madran ve Canpolat, 2006: 143). Pazarda var olan son derece yoğun rekabet süreçlerinde firmaların yeni stratejiler oluşturmasını zorunlu kılması ile birlikte müşteri sadakati ile ilgili süreçler ağırlıklı olarak hizmet sektöründe büyük önem taşımaya başlamıştır (Pullman ve Gross, 2004: 558-559). Müşteri sadakati ile ilgili tüketicilerin belirli bir hizmeti veya ürünü sonraki dönemlerde de yeniden alım kararı vermesindeki güçlü bağlılık hissiyatı olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1999: 34).

1.2.Müşteri Sadakati Süreçlerinin Boyutları

Müşteri sadakati ile ilgili süreçlerin araştırılması neticesinde müşterilerin sadakatlerinin ağırlığının herbir müşteri için farklı boyutlarda olduğu görülmüştür. Buda her bir müşterinin hissettiği ağırlığın ve bağlılığın bir diğerinden farklılık göstermekte olduğunu ve farklı fazlarda sürecin içinde olabilecekleri ifade edilmektedir (Knox, 1998: 733). Tüketicilerin sadakat süreçlerinin davranışsal bir şekilde, tutumsal bir şekilde veya karma bir şekilde olabileceği söylenebilir. Müşterilerin davranışsal sadakatleri ile ilgili olarak ana temelinde müşterinin alım filini tekrarlı bir şekilde yapması durumu söz konusudur (Altıntaş, 2000: 32). Davranışsal sadakat süreçleri bir tüketicinin daha önce alım yaptığı bir hizmet veya ürünü tekrar alımı ile ilgili olacaktır (Uncles vd., 2003: 16). Tutumsal müşteri sadakati süreçleri bir tüketicinin bir firmaya olan bağlılığı ile tanımda yer bulmaktadır. Bu yaklaşım tarzında tüketicinin firmadan alım yapmadığı durumlarda dahai firmayı etrafındaki alı düşüncesi olan bireylere tavsiyesi söz konusu olmaktadır (Tuğrul, 2009: 9). Karma müşteri sadakati ile ilgili süreçler incelendiğinde davranışsal müşteri sadakati süreci ve tutumsal müşteri sadakati sürecinin bir araya getirilmesi ile firmanın hizmet veya ürünleri tekrar alma eğilimini sürdürmesi ve firmaya karşı bağlılığı ve firmayı diğer bireylere tavsiye etmesi süreçleri tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172). İfade edilen üç farklı yaklaşım yönünden müşteri sadakati süreçleri dört farklı seviyede tanımlanmaktadır.



Şekil 3 müşteri Sadakati Düzeyleri (Dick ve Basu, 1994).

Şekil 1 de görüleceği üzere gerçek sadakat ile ilgili olarak tüketicilerde oluşan en üst düzeydeki sadakat olduğu görülmektedir. Bu düzey firmaların müşterilerinin devamlılığını sağlayabilmeleri açısından kendileri için en faydalı ideal düzeyi göstermektedir. Gizli sadakat ile ilgili olarak tüketiciler firmaya karşı olumlu bir yaklaşım sergilerler bununla birlikte sürekli bir şekilde firmenin ürünlerini alma yönünde bir iradeleri yoktur. Yüzeysel sadakat süreçlerinde ise firmaya karşı müşterilerin ilgisiz olabildikleri bununla birlikte herhangi bir şekilde işletmeye karşı bir eylemlerinin olmadığı sadakat süreçleri söz konusudur. Müşteriler etraflarındaki diğer alıcı bireylerin tavsiyeleri doğrultusunda knedi kişisel çıkarlarını ön planda tutarak dönemsel olarak firmaya sadakat gösterip zaman süreci içinde diğer rakip firmaların ürünlerini de alabilmektedirler. Yalın sadakat süreçleri ise tüketicilerin firmanın hizmet veya ürünlerine karşı alım motivasyonlarının alt düzeyde olduğu müşteri sadakatinin olmadığı bir seviyeyi tanımlamaktadır (Dick ve Basu, 1994: 102).

1.3.Müşteri Sadakati Süreçlerinin İşletmeye Katkıları İle İlgili Süreçler

Müşteri sadakatinin oluşturduğu süreçleri işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve sürdürülebilir bir büyümeyi sağlayabilmelerinin temel taşıdır. Günümüzde rekabet koşulları çok üst seviyeye ulaşmıştır. Hizmet

üreten işletmelerde büyük değişimin olduğu bir alan olmasının yanısıra müşterin arzu ve talepleri doğrultusunda kendilerini yenilemeleri ve bu yönde faaliyetlerini sürdürmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Müşterilerin ana tema olduğu bu yeni süreçte tüketiciler için daha yüksek kalitede, maliyetinde aha düşük olduğu, yüksek değerde ve hizmet sunmayı hedeflemektedirler. Firmalar müşteri sadakatini sağlayabilmek için tüketici odaklı bir yol benimseyerek tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları dahilinde daha iyi anlamaya, hizmet kalitesinin artırılmasına ve tüketicinin memnuniyetini arttırmayı merkeze almaktadır. Özellikle hizmet sektöründe tüketiciler ile oluşturulan daha uzun müddetli ilişkilerin vasıtası ile oluşturulan müşteri sadakati firmaların iş performansını artırılmasında ve mevcudiyetlerini sürdürmeleri için oldukça önemli olmaktadır (Selvi, 2007:1). Müşteri sadakati süreçleri satın alma kararı veren tüketicilerin tercih şansı mevcut olduğunda yine aynı firma tarafından üretilen ürünü alması veya aynı talebini karşılayacak ürün veya hizmet için aynı işletmeyi tercih etmesi yönündeki tercihi, arzu ve talebi süreçlerine müşteri müşteri sadakati olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2003:17).

2.Müşteri Sadakati ve İşletmeler Yönünden Fark Yaratması

Müşterilerin aldıkları ürün veya hizmet sonrası memnuniyetleri ve ihtiyaçlarının karşılanmasından dolayı ulaştıkları tatmin işletmelerin ulaşmaya çalıştıkları en önemli stratejilerin başında gelmektedir. Seksenli yıllardan günümüze kadar bu süreç ve etkileri üzerinde çalışma ve tartışmalar devam edegelmektedir. İşletmelerin pazardaki elde ettikleri pazar payları ile sürdürülebilir büyüme süreçlerine en fazla katkı sağlayan süreç hizmet veya ürünlerinden yaralanan müşterilerin alım kararlarına devam eden sadık birer müşteri olmasında yatmaktadır. İlk dönemlerdeki çalışmalarda müşterilerin memnuniyetleri ile ilgili süreçler alım kararı veren bireylerin umut ettikleri beklentileri ve alım veya kullanım sonrası meydana çıkan durum arasındaki değişiklikler incelenmek sureti ile ortaya koyulmakta idi. Alım kararı vermekte olan bireyin kendi dimağında beklentileri ile ortaya çıkan durum kıyaslanmak sureti ile farklı boyutların karşılaştırılması neticesinde memnuniyetin olup olmadığı veya boyutu değerlendirilmekte idi. Yapılagelen bu dönem çalışmalarında müşteri memnuniyetinin nasıl ifadee dildiğinden farklı olarak müşteri memnuniyetinin hangi daha alt düzeydeki boyutları kapsadığı, bu boyutların müşterilerin memnuniyetlerinin hangi seviyede olduğu araştırılmaktadır. Pazrda yer alan bir hizmet veya ürün hakkında alım kararı veren bir müşterinin alım kararı verdiği hususta belirli beklentilerinin olması doğaldır. Satın alınan ürün veya hizmetin beklenen fayadaları verebildiği ve istenilen sonucu karşılayabildiği süreçte müşteri tatimini ve memnuniyeti

sağlanmış olacaktır. Müşterinin gerekli memnuniyeti ve tatmini sağlamış olmasının müşteriye yine aynı ürün veya hizmeti sağlayan firmaya olan yönelimine olanak sağlayacağı beklenen bir neticedir. Günümüzde paralarda yer alan çok sayıda alternatif ve dinamik bir pazar sürecine var olması çağdaş pazarlama süreçlerinin müşteri memnuniyetini odak alan bir yapı içinde olmasına yol açmaktadır. Müşteri odaklı olan müşteri memnuniyeti odak alan bir pazarlama sürecinde doğru adımların atılması ancak müşterilerin davranışları ile ilgili olarak doğru bilgi sahibi olunması ile mümkün olabilecektir. Bu yönü ile yapmış olduğumuz çalışmanın son derece önemli olduğu ve bir rehber niteliğinde olacağı ifade edilebilir (Eroğlu, 2005;9).

Pazarda varlıklarını sürdürümek ve başarılı olmayı hedefleyen işletmelerin müşterilere bağlı olarak ve onların isteklerini karşılayacak şekilde odaklarında müşterilerin olduğu bir pazarlama süreci yönetmeleri gerekmektedir. Temel manası ile müşteriye odaklı olarak hareket tarzı müşteri istek ve beklentilerine ilk planda yer vererek, müşterilerin beklentilerine bu doğrultuda karşılayarak onların daha uzun süreçlerde ilişkilerini güçlendirecek şekilde bir hareket tarzı benimsemektir. Bu hareket tarzı ile birlikte müşterilerin beklentileri en üst düzeyde karşılayarak en yüksek taminin elde edilmesi ve işletmenin sürdürülebilirli karlılık ve büyümesinin sağlanması mümkün olacaktır. (Liao, 2009: 6; Narver ve Slater, 1990: 21). Hizmet süreçleri müşterilerin talepleri ve isteklerini yerine getirmek amacıyla üretilen ve üretim sonrasında depolanmayan ve doğrudan tüketilen heterojen özelliklerle olan faaliyetler olduğu dikkate alındığında hizmet süreçlerinin dokunulmaz bir yapıya haiz olduğu bilinmektedir. (Grönroos, 2000:45). Hizmet üretimi ve hizmet sağlama süreçleri tüketimi ile eş zamanlı olarak yürütülmesi gereken süreçlerdir. Hizmet faaliyetlerinde yer alan üretim elle tutulur bir ürün olmadan soyut olarak var edilen bir fayda süreci olarak ifade edilebilir (Gümüsoğlu ve Pınar, 2007:10). Üretilen faydanın tekrar düzeltilmesi veya kontrol edilmesi için fırsat olmayacaktır. Bu nedenle hizmet üretilemesi süreçlerinin müşterilerin beklentileri doğrultusunda hatasız ve beklentileri karşılayacak şekilde planlanması gerekmektedir.

Hizmet pazarlaması süreçlerinin tarihi geçmişi ve yapılan çalışmalar incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri ve Kıta Avrupası'nda elli yıldan sonra doksanlı yılların başına kadar olan süreçte üç temelde incelendiği seksenli yıllar akadar olan süreçte ürünlerin ve hizmetlerin birbirleri ile benzeşmeyen farklı özelliklere haiz oldukları ifade edilmektedir. Hizmet süreçlerinin somut ürünlerden daha farklı özellikler ve süreçler içerdiği bu nedenle daha farklı bir pazarlama sürecine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir (Bitner, 1995:246). Seksenli yılların başı ve orası arasında yapısal araştırmalarda hizmetlerin mevcut sahip oldukları özellikleri çerçevesinde

pazarlama süreçlerinin yürütülmesinin esas alınması gerektiği üzerinde durulmuştur ve bu pazarlama sürecinin daha geniş kitlelere ulaştırılması hedef alınmıştır (Parasuraman vd., 1990:154). Hizmet alanında müşterilerin istek ve talepleri doksanlı yılların başında dünya ekonomisinde gözlenen durgunluk sürecinde etkisi ile dahada artmış ve pazarda değişiklikler meydana gelmiştir. Bu süreçte pazarlama süreçlerinin güvenilirliği dahada önem kazanmış ve hizmet pazarlaamsı süreçlerindeki kalitenin önemi daha fazla anlaşılmıştır. Teknolojinin baş döndürücü bir hızla ilerlemeye başladığı bu süreçte işletmelerin ürettikleri ürünlerin benzer kalitede olduğu bir süreç yaşanırken ön plana çıkan ve müşteri tercihleri üzerinde önemli etki oluşturan hizmet pazarlaması sürecindeki farklar ortaya çıkmıştır (Karaca, 2006:5).

Pazarda yer alan ürün veya hizmetler ile ilgili olarak alım kararı veren bireylerin beklentileri kendi düşünce yapılarındaki ürün veya hizmet ile ilgili olan varsayımlarıdır. Müşteri tatmini ise bireylerin beklentileri ile ürün veya hizmetin mevcut sağladığı fayda arasındaki farklılık ve benzerlikler ile ortaya çıkacaktır. Müşterilerin beklentileri ile elde edilen sonuç oranlandığında oluşan tatmin veya oluşan hayal kırıklıkları süreçleri olarak ifade edilebilir. (Kotler,1999: 40). Müşteri tatmini ürün veya hizmetin alımı ve sonrasındaki sağlanan performans süreçlerinin karşılaştırılması olarak ifade edilebilir (Leblanc 1992:10). Satın alınan ürün veya hizmetin satın alınmasından önceki beklentiler ile alım sonrası elde edilen faydanın oransal değerlendirilmesi süreci tanımlamaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002 :110). Müşterilerin tatmin umutları ve elde edilen performans arasında meydana gelen fark ile ilgili duygusal tepki olarak ifade edilebilir (Engel vd.,1993:154).

Günümüzde müşteri bilinci son derece artmış durumdadır. İletişim araçları ve alternatif ürün ve hizmetlere ulaşımında artık herşey çok kolay bir hale gelmiştir. İnternet teknolojisi bu süreci hem hızlandırmakta hemde kolaylaştırmaktadır.

Günümüz artık bilginin hâkim olduğu bir süreci ifade etmektedir. İletişim süreçlerindeki hızlı dönüşüm ile birlikte ekonomik göstergeler daha iyi bir noktaya gelmiş ve insanların yaşamları kolaylaşırken konforları artmıştır. Böyle bir süreçte müşterilerin sadece ihtiyaçlarının giderilmesi yeterli olmayıp ümit edilen ihtiyaçlar ile birlikte olası ihtiyaç süreçlerinde tatminine dönük çalışma yapılması gerekli hale gelmiştir (Gelb, 2004:314). Müşterinin tatmini sadece bir satın alma süreci sonucu değil aynı zamanda müşterinin algıladığı ve beklediği süreç sonucu oluşan bir hissiyattır (Baker ve Crompton, 2000:787). Burada müşterinin alım sonrası netice ile ilgili bir süreç olmayıp süreç ilede ilişintili olan bir süreç söz konusudur. Müşterinin

alım sonrasındaki kullımı veya yaralanma süreçlerindeki elde ettiği tatmin olunup olunmaması süreçlerine verilen tepkiler sürecin belirleyicisi olacaktır (Oliver, 1999: 37). Dünyanın globalleşmesi süreçleri uluslararası rekabette hızlı yükseliş, kişisel pazarlama süreçlerinin ortaya ökmüş ve kalite algısının değişmesi, iletişim araçlarının hızla araması ve iletişimin kolaylaşması ile birlikte müşterilerin karşılıklı etkileşime geçmesinin kolaylaşması, müşterilerin daha bilinçli ve bilgili hale gelmeleri müşterilerin tatminin pazarlama süreçlerinde ilk planda önemli bir süreç haline gelmesine yol açmıştır (Gelb, 2004: 314).

Globalleşen dünya ve hızla ilerleyen teknolojik yenilikler çok daha geniş pazarlara ulaşılmasını olanaklı hale getirmiştir. Daha dar bir pazarda pazarlama süreçleri planlanırken beklenti ve istekleri birbirinden çok farklı müşterilerin yer aldığı çok farklı pazarlara ulaşılması mümkün olmuş, müşteri beklentilerinin değişken olması sonucu ile firmalar karşı karşıya kalmışlardır. Bunun neticesinde firmalar müşterilerin beklentilerinin nasıl oluşacağı ile ilgili zor ve mutlaka çözümlenmesi gereken bir sorun ile karşı karşıya kalmışlardır (Kotler, 1999:30).

Müşteri sadakati süreçleri incelendiğinde alım yapma kararını veren bir müşterinin pek çok farklı tercih şansı olduğu bir durumda belirli bir hizmet alımı, ürün alımı veya belirli bir firmaya, markaya olan bağlılığı, o marka veya firmaya olan raslantısal olmayan alı isteği şeklinde ifade edilebilir (Bayuk ve Küçük, 2007: 290). Alım kararı veren müşterilerin aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma konusundaki tutumları müşteri sadakati olarak ifade edilebilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Müşterilerin sadakati sürecinin ifade edilebilmesi için müşterinin kendi içinden gelen bir bağlılık hissiyatının olması, herhangi bir zorunluluk olmamasına rağmen bu yönde bir tercih kullanmaktaki kendi hür iradesi ile aynı ürün veya hizmeti almak için bu yönde karar vermesi gereklidir (Kırkbir, 2007: 62).

3.Müşteri Sadakati ve İşletmeler Yönünden Sadakat Sağlamak İçin İzlenen Yol Haritası

Müşteri sadakati süreçlerinde firmalar sadakat süreçlerini sağlamak için dört ana başlıkta hareket etmelidir. İlk olarak;

- a- Markanın müşteriye göre kişiselleştirilmesi süreci
- b- İletmenin çalışanlarının iyi bir şekilde eğitilmesi
- c- İşletmenin müşterinin istek ve beklentilerini hedef alan bir yaklaşımda hareket etmesi
- d- İşletmenin sürekli ve belirli standartta ürün ve servis hizmeti gelişiminin temin edilmesi,

İşletmelerin bunlar dışında sadece yoğun reklam, ücretlendirme veya sağladığı servis hizmetleri ile müşteri sadakati oluşturmaları beklenemez. Ayrıca ne beklediğini bilen, daha iyi bir yaşam sağlayabilen, kendilerini değerli hissettiren insanların varlığında elzendir (Davids, 2011: 19). Müşteri sadakati ile ilgili sürecin oluşabilmesi için alım yapan bireylerin isteklerinin doğru ve tam manası ile karşılanabilmesi son derece önemlidir (İlter, 2009: 99). Müşterilerin sadakati süreçlerinin meydana çıkışı sunulan hizmet veya alınan üründen alı yapan bireyin memnuniyeti ile olabildiği gibi vuku bulan bir menuniyetsizlik durumunun telafi edilerek giderilemsi ve alım yapan bireyin kendisini değerli hissetmesi yolu ilede meydana gelebilir (Baytekin, 2005: 49).

4. Sonuç ve Öneriler

İşletmeler için müşterilerin kendilerine bağlılıkları ve bu bağlılığın tesis edilmesi son derece önemli olmakla birlikte müşteri sadakatının sağlanması için müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması ve beklentilerinin karşılanmasında son derece önemlidir. Müşterilerin firmaya olan bağlılıklarının uzun dönem devam edebilmesi için müşterinin işletme ne yaparsa yapsın devam edecek bir süreç olmadığını ve beklentilerinin karşılanmasının, müşterinin duygularında hitap edecek şekilde pazarlama politikaları izlenmesinin önemi yadsınamaz. Müşterilerin gerçek ve devamlı bir sadakat içinde olmalarının işletmenin hedefleri ve çetin pazar koşullarında hedefleri doğrultusunda ilerleyebilmesinin ana yapı taşı olduğu unutulmamalıdır. Müşterilerin işletmeden ve satın aldıkları hizmet veya ürünlerden memnuniyetlerinin firmaya olan bağlılıklarında sağlayacak bir süreci başlatacağını unutulmamalıdır ve firma yürüttüğü tüm faaliyetlerde bu faktörleri göz önüne alarak hareket etmelidir.

Kaynakça

- Altıntaş, M., H. (2000). Tüketici Davranışları. 1. Basım, Bursa: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler E-Dergisi*(1), 41-52.
- Bayuk, M. N. & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bitner, M.C. (1995). Building Service Relationships, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 246-251.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19(1), 167-188.
- Davis, A.J. (2011). Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99-113.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 167-188.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value; A Substitute For Satisfaction In Business Markets, *Journal of Business&Industrial Marketing*, 17 (2-3), 107-118.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi Nisan 2005 C:34 Sayı:1 Sayfa 7-25*
- Gelb, J.M. (2004). *Dehanızı Keşfedin*, (Çev. H. Balkara), İstanbul: Boyner Yayınları
- Gümüüşoğlu, Ş. & Pınar, İ., (2007). *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Grönroos, C., (2000). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications, *Management Decision*, 34(3), 5-14
- İlter, B. (2009). E-perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: işletme fakültesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.

- Karaca, G., (2006). Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kandampully,J.(1998). Service Quality to Service Loyalty. Total Quality Management. Vol.9, No:6, 431-443
- Kırkibir, F. (2007). Türkiye’de termal turizm pazarlamasında müşteri sadakatine yönelik yapısal bir model önerisi. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Knox, S. D. (1998). Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process. European Management Journal 16(6), 729-737.
- Kotler, P. (1999). Dönüşüm Çabaları Neden Başarısız Kalıyor?. İstanbul: Mess Yayınları.
- Leblanc, G. (1992). Factor Effecting Customers Evaluation Service Quality of Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. Journal of Travel Research, 30(4), 10-16
- Liao, J-F, (2009). The Effects of Internal Marketing on Customer Orientation in the Banking Industry, Doctor of Business Administration Program, Golden Gate University, PHD.
- Madran, C. & Canbolat,C. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki, XI. Pazarlama Kongresi, Bildiriler, 1-3 Kasım 2006, İzmir, 143
- Narver, JC & Slater, SE, (1990). “The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability”. Journal of Marketing, 54, October, 20-35
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2003); Tüketici Davranışı, Mediacat Akademi, İstanbul
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Valarie, A. ,Zeithaml, & Berry,L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York.
- Pullman, M. E. & Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. Decision Sciences 35, 551- 578.
- Selvi, M. (2007); Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tuğrul, M., S. (2009). Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi)
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. Journal of Consumer Marketing 20(4), 294-316.