

**İLİŞKİSEL PAZARLAMADA İLETİŞİM, GÜVEN VE EMPATİ BOYUTLARI VE ÖZEL EĞİTİM  
KURUMLARINDA BİR UYGULAMA: KÜTAHYA İL MERKEZİ ÖRNEĞİ**

Ercan TAŞKIN<sup>1</sup> Yavuz Selim DÜĞER<sup>2</sup> Cevat SÖYLEMEZ<sup>3</sup> Dursun BOZ<sup>4</sup> Fırat POLAT<sup>5</sup>

**Özet:** Bu çalışmanın amacı, Kütahya ilinde bulunan özel eğitim kurumları ilköğretim kısımlarının eğitim hizmetinin güven, empati ve iletişim boyutunun ölçülmesinde ilişkisel pazarlamaya yönelik etkilerini incelemektir. Bunun için ilgili literatür incelenerek oluşturulan anket formu, bu okullarda eğitim gören 332 öğrenci velisi üzerinde uygulanmıştır. İlişkisel pazarlamanın boyutlarına (iletişim, güven, empati ve taahhüt) faktör analizi uygulanmış ve analiz sonucunda özel eğitim kurumlarının ilişkisel pazarlama boyutlarının 3 ana faktör (iletişim, güven ve empati) üzerinde toplandığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel Pazarlama, Özel Eğitim Kurumları, İletişim, Güven, Empati

**DIMENSIONS OF COMMUNICATION, TRUST, EMPATHY IN RELATIONAL MARKETING AND AN  
APPLICATION OF PRIVATE EDUCATION INSTITUTIONS**

**Abstract:** The aim of this work is to investigate the impact of measuring trust, empathy, the extend of communication in private primary school in Kütahya on relationship marketing. Therefore, the survey questionnaire prepared based on literature review is conducted by 332 parents of these students at these schools. The dimensions of the relationship marketing (communication, trust, empathy and commitment) are analysed by factor analysis and the findings suggests that the elements of relational marketing can be summarised under three factors which are (communication, trust and empathy).

**Keywords:** Relationship Marketing, Private Education Institutions, Communication, Trust, Empathy

## 1. Giriş

Özellikle 1990'lerden itibaren sınırların ortadan kalkmasıyla küreselleşmenin etkileri işletmeler için daha belirgin hale gelmiştir. Küreselleşme akabinde acımasız bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiş ve bu rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmek ve varlığını sürdürebilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmek yoluna gittiği görülmektedir (Hougaard ve Bjerre, 2002: 40; Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81). Geliştirilen yeni pazarlama stratejileri kısa vade de yeni müşteriler kazanma çabaları yerine, uzun vade de müşteriyi yitirmemek ve müşteri sadakatini sağlamak üzerine odaklanmıştır (Ceylan, 2013: 220). Bu da uzun vade de müşterilerle olumlu ve sürdürülebilir ilişkiler kurulması anlamına gelen ilişkisel pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Sheth, 2002: 590; Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 256).

İlişkisel pazarlama, uzun vadede müşteri sadakati sağladığı gibi, maliyetlerde azalma, kar oranlarında artış, fiyata karşı az duyarlılık ve müşterilerin işletme adına olumlu referans olmaları gibi diğer avantajları da beraberinde getirmiştir (Ceylan, 2013: 220). İlişkisel pazarlama anlayışının özellikle hizmet sektöründe daha fazla geliştiği görülmektedir (Tek, 1999: 51). İlişkisel pazarlama kavramının hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ile yakından ilişkili olması, hizmet sektörüne dönük pazarlamada "hizmet kalitesi" kavramının önem kazanmasına sebep olmuştur (Öztürk, 2003: 179; Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 256).

Bu çalışmanın amacı, özel eğitim hizmetleri veren kurumların müşterileriyle olan karşılıklı iletişim, güven, empati ve bağlılık kavramlarını ilişkisel pazarlama boyutunda incelemektir.

## 2. İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Boyutları

İlişkisel pazarlama kavramı, 1983 yılında Leonard Berry tarafından ilk defa ortaya atılmış ve "ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir" olarak tanımlanmıştır (Zineldin, 2000: 10). Ömer Baybars Tek (1999) ilişkisel pazarlamayı, hizmet sektöründe müşteri beğeni ve sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerle uzun dönemde daha yakın ve duygusal ilişkiler kurarak müşterilerin sürekliliğini ve dolayısıyla iş hacmini arttırmaya dönük pazarlama stratejisi olarak tanımlamıştır. İlişkisel pazarlama konusunda birçok tanım olmasına karşın en kabul görmüş ifade; tüketicilerle karşılıklı etkin bir ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmek için tüm pazarlama faaliyetlerinin eşgüdümlemesi olarak tanımlanmıştır (Morgan ve Hunt, 1994: 20).

Günümüzde rekabet ve hızla gelişen teknoloji müşterilerin ürünlere olan talep ve beklentilerinde değişimler meydana getirmiş, ürünlerin farklılaşmasına ve ürün yaşam döngüsünün kısalmasına sebep olmuştur. İşletmeler bu piyasa şartlarında çare olarak ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek müşterilerinin istek ve arzularına hızla cevap verebilme kabiliyeti kazanmış, sonuç olarak da müşterilerinin tatmin ve sadakatini arttırmışlardır (Jütter ve Wehrli, 1994: 54; Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 258). Buradan da anlaşılacağı gibi, ilişkisel pazarlama uygulamaları işletmelere rekabetçi avantajlar sağlamıştır (Malley, 2004: 1289 Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 258).

Pazarlama literatürüne derinlemesine bakıldığında ilişkisel pazarlamanın çok sayıda boyutu olduğu görülmektedir. Abdullah ve Kanyan (2012) yaptıkları çalışmada ilişkisel pazarlamanın boyutlarını incelemişler ve 12 boyutu olduğunu ortaya koymuşlardır. İlişkisel pazarlama kavramının anlamının yolu boyutlarını belirlemekten geçmektedir. Bu boyutlar; güven, bağlılık, işbirliği, iletişim, ortak değerler, çatışma yönetimi, güç, fırsatçı olmayan davranışlar, sorumluluk, memnuniyet, empati ve dayanışma gibi kavramlardır (Abdullah ve Kanyan, 2012: 1254). Bu çalışmada ilişkisel pazarlamanın güven, bağlılık, iletişim ve empati olmak üzere dört boyutu ele alınacaktır. Bu güven, bağlılık, iletişim ve empati olmak üzere 4 boyutuna değinilecektir.

<sup>1</sup> Doç. Dr. Dumlupınar Üni. İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, ercan.taskin@dpu.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dumlupınar Üni. Tavşanlı M.Y.O. Lojistik Bölümü, yselim.duger@dpu.edu.tr

<sup>3</sup> Araş. Gör. Dumlupınar Üni. İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, cevatsoyleme@dp.edu.tr

<sup>4</sup> Dumlupınar Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, dursunboz@hotmail.com

<sup>5</sup> Dumlupınar Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, polatfirat@hotmail.com

### 2.1. İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru

İlişkisel pazarlama yöntemi temelde güvenin sağlanması üzerine kurulmaktadır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 109). Morgan ve Hunt, (1994: 23) güven boyutunun ilişkisel pazarlama içerisindeki tanımını “*Bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafın sergilediği hareketler vasıtasıyla tam olarak karşılanacağına olan inanç*” şeklinde açıklamıştır. Abdullah ve Kanyan, (2012: 1259) ise güven kavramını, hizmet verenlerin müşteri ilişkilerinde, görevlerini yerine getirmesi ve müşterilere olan saygının gösterilmesi olarak tanımlar.

### 2.2. İlişkisel Pazarlamada Bağlılık Unsuru

Bu boyut, çalışanların müşteriler ile aralarında kalıcı ilişkiler kurmaları, devam ettirmeleri ve kendilerini buna adanmaları olarak tanımlanmaktadır (Abdullah ve Kanyan, 2012: 1259). Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992: 316) bağlılık kavramını “*Müşterilerle kalıcı ve değerli bir ilişki sürdürülebilmek arzusu*” olarak tanımlamıştır. Morgan ve Hunt (1994) bağlılık, bir ürünün pazarlama esnasında satıcı ile alıcı arasındaki ilişkide ortaya çıkabilecek sorunların üstesinden gelebilmek ve ilişkiyi sürdürülebilmek için gerekli olduğunu vurgularken ayrıca bir ilişkiyi başarısız olandan ayıran önemli bir faktör olduğunu ileri sürmüştür.

### 2.3. İlişkisel Pazarlamada İletişim Unsuru

İletişim, ilişkisel pazarlamanın kurulmasında önemli bir birleşen olmasına karşın hafife alınan ve dolayısıyla gözden kaçan bir kavramdır (Rashid ve Raj, 2006: 29). Selnes (1998) iletişim kavramını, alıcı ile satıcı arasında güven düzeyini etkileyen bir unsur olarak tanımlamıştır. Abdullah ve Kanyan (2012), iletişimde anlaşılabilir olmanın, net açıklamalar yapmanın, müşterilere faydalı tavsiyeler vermenin ve onlara doğru bir şekilde yaklaşmanın gerekliliğini vurgular. Ayrıca, müşterilerin sık sık fikirlerinin sorulması ve geribildirimlerine değer verilmesi müşteri memnuniyetinin artmasına ve karşılıklı ilişkinin daha kaliteli bir seviyeye gelmesine sebep olduğunu öne sürmektedir.

### 2.4. İlişkisel Pazarlamada Empati Unsuru

Odabaşı (2009) empati kavramını, “*kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye yöneltebilmek*” olarak tanımlamıştır. Kendini müşterinin yerine koyan satıcı empatinin artmasına, karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesine ve dolayısıyla engellerin azalmasına sebep olur. Bu durumun, ticari bağın yanı sıra çalışanlarla müşteriler arasında kişisel bağların oluşmasına, müşterilerin işletmeye ve çalışanlara yönelik yakınlığının artmasına yönelik önemli bir etkisi vardır (Hacıfendioğlu, 2005: 79).

## 3. Eğitim İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Önemi

Eğitim, bireye yaşamı boyunca gerekli olacak bilgi ve kabiliyetlerin yanı sıra çevresinde olan değişimlere adapte olabilmesi için gerekli olan davranışları da kazandırma sürecidir. Eğitim hizmetlerinin uzun yıllar devletin tekelinde olmasına rağmen, özellikle batılı ülkelerin önderliğinde 1980’li yıllar itibarıyla eğitim sektöründe özelleştirme kavramı ortaya çıkmış ve günümüzde ise özel sektörde eğitim hizmeti veren firmalar yaygınlaşmıştır. Özel eğitim sektöründe büyüme ile rekabetin artması eğitim hizmetlerinde pazarlama anlayışının önem kazanmasına sebep olmuştur (Taşkın ve Büyük, 2002: 7).

İlişkisel pazarlama, özel eğitim kurumlarında müşterilerle uzun dönemli iyi ilişkiler kurarak müşteri güveni sağlamaya ve müşteri bağlılığının oluşmasına katkı sunmaya odaklanmıştır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 110). İşletmeler müşterileri ile karşılıklı ilişkiyi arttırmak ve müşteri bağlılığını sağlamak istiyorsa müşterilerinin gereksinimlerini anlamalı, bu isteklere anında karşılık vermeli, ayrıca müşterilerinin gelecekte karşılaşılabileceği muhtemel sorunları öngörmeli ve bunlara çözüm yolları aramalıdır (Bakırtaş, 2008: 6). Morgan ve Hunt (1994), müşterinin işletmeye yönelik artan güven ve bağlılık değerleri, müşteri ile işletmeler arasında daha güçlü bir ilişkinin oluşmasını sağlamış ayrıca, güven, bağlılık ve iletişim kavramlarının da, ilişkisel pazarlamanın başarısına yardımcı olduğunu ileri sürmüştür.

Öte yandan özel eğitim kurumları tarafından verilen hizmetin daha çok soyut bir boyutta olması, tüketim ile üretimin genellikle aynı yerde ve zamanda gerçekleşmesi sebebiyle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin tam anlamıyla ölçülmesi pek mümkün olmamıştır. Ama başarının en iyi göstergesi, işletmenin müşteriler tarafından her defasında tekrar tekrar talep edilmesi ve işletmeye yeni müşterilerin çekilmesidir (Taşkın ve Büyük, 2002: 7).

## 4. İlişkisel Pazarlama Boyutlarının Özel Eğitim Kurumları Uygulaması

### 4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın amacı, Kütahya ilinde bulunan özel eğitim kurumları ilkökul kısımlarının eğitim hizmetinin güven, empati ve iletişim boyutunun ölçülmesinde ilişkisel pazarlamaya yönelik etkilerini incelemektir. Bu alanda faaliyet gösteren özel eğitim kurumları üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kapsamında Kütahya ilinde bulunan ve ilkökul düzeyinde eğitim veren dört özel eğitim kurumu yer almaktadır ve çalışma bu okullarda öğrenim gören öğrencilerin velileri ile sınırlandırılmıştır.

### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına uygun olarak Kütahya’da bulunan dört özel eğitim kurumu ilkökul kısmında öğrenim gören öğrencilerin velilerine; öğrencilerinin almış oldukları eğitim hizmetinin değerlendirilmesine yönelik hazırlanan anket uygulanmıştır. Veri ve bilgilere ulaşmada kullanılan araştırma anketi 30.09.2013 ile 10.10.2013 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Anket soru formu oluşturulurken öncelikle literatür incelenmiş, Abdullah ve Kanyan’ın (2012) çalışmalarından uyarlanmış ve elde edilen dört boyuta yönelik sorular hazırlanmıştır. Anket formu 5 demografik ve 31 adet ilişkiyi ölçmeye yönelik değişkenlerden oluşmaktadır. Çalışmada 5’li likert ölçeği kullanılmış ve 1-Kesinlikle Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde tasarlanmıştır. Anket 4 farklı okulda toplam 612 öğrenci velisine uygulanmış ve geçerli olarak 332 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Anket soruları SPSS 18.0 programında analiz edilmiştir. Soruların yapılan güvenilirlik testi sonucu

0,97 olarak bulunmuştur. Bu değer, Nunnally (1978) tarafından belirtilen eşik değerinden (0,70) yüksek olduğu için son derece güvenilirdir.

#### 4.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmada, keşfedici faktör analizi, özel eğitim kurumlarının ilkökul seviyesi eğitim hizmetinde ilişkisel pazarlamanın boyutlarını değerlendirmek için kullanılmıştır. Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%66,9) 35-44 yaş aralığında yer almaktadır. Çalışmada yer alanların çoğunluğu (%40,1) aylık 1500-2999 TL gelire sahip ve yine % 56,3’ü iki çocuk sahibidir. Araştırmaya katılanların %4,5’i ilkökul, %2,1’i ortaokul, %16,9’u lise, %57,8’i üniversite ve %18,7’si lisansüstü eğitim almış kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca özel eğitim kurumlarını tercih eden velilerin çoğunluğunun (%44) memur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 1:** Araştırmanın Demografik Bulguları

		Dağılım	%			Dağılım	%
Yaş	25-34	85	25,6	Meslek	serbest meslek	69	20,8
	35-44	222	66,9		işçi	15	4,5
	45-54	24	7,2		yönetici	43	13,0
	55 ve üstü	1	0,3		memur	146	44,0
Aylık Gelir	0-1499	22	6,6		emekli	6	1,8
	1500-2999	133	40,1		diğer	53	16,0
	3000-4499	95	28,6	Eğitim	ilkökul	15	4,5
	4500-üstü	82	24,7		ortaokul	7	2,1
Çocuk Sayısı	1	95	28,6		lise	56	16,9
	2	187	56,3		üniversite	192	57,8
	3	44	13,3	lisansüstü	62	18,7	
	4-üstü	6	1,8	<b>Toplam</b>	<b>332</b>	<b>100</b>	
<b>Toplam</b>	<b>332</b>	<b>100</b>					

#### 4.4. Faktör Analizi

Bu ampirik çalışmanın bulguları, daha önce yapılan araştırmalar ile birlikte, ilişkisel pazarlamanın iletişim, güven ve empati gibi boyutlardan oluşan bir yapısının olduğunu ortaya koymuştur (Sin vd., 2002; Sin vd., 2005; Yau vd., 2007; Alrubaiee ve Al-Nazar, 2010; Olotu, Maclayton ve Opara, 2010). Araştırmada yer alan bütün sorular aynı anda faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 2’de de görüldüğü üzere faktör analizine tabi tutulan değişkenler 3 faktöre yüklenmiştir. Bu durum özel eğitim kurumlarındaki veli-okul idaresi arasındaki ilişkide; iletişim, güven ve empati içeriklerinin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Tablo 2’deki sonuçlar, ilişkisel pazarlamanın bu boyutlar ile ilgili olduğunu ve var olan literatür ile desteklendiğini göstermektedir. İletişim, birçok araştırmacı tarafından ilişkisel pazarlamada önemli bir boyut olarak ele alınmıştır. Bunun sonucunda, güven boyutu ilişkisel pazarlamada ana boyut olarak geniş bir çevrede kabul görmüştür. Empati ise bir grup araştırmacı tarafından kapsamlı bir şekilde kuramsallaştırılmıştır (Morgan ve Hunt, 1994; Sin vd., 2002; Ndubisi, 2004; Sin vd., 2005; Ndubisi, 2007; Chattananonr ve Trimetsoontorn, 2009).

**Tablo 2:** Faktör Analizi Sonuçları

	İletişim	Empati	Güven
Okul idaresinin veli talebine yanıt verme ve yardım etme istekliliğindedir.		,609	
Okul idaresi velinin özel isteklerini anlamaktadır.		,679	
Okul idaresi sempatik ve güven vericidir		,736	
Okul idaresi devamlı olarak nazik, hoş ve samimidir.		,771	
Okul idaresi veliyi özel hissettirmektedir.		,714	
Okul idaresi veliye karşı yardımsever ve bireysel olarak ilgi göstermektedir.		,700	
Okul idaresi velilere karşı saygı göstermektedir.		,704	
Okul idaresi eğitim hizmetinde velilere karşı dürüst ve samimidir.		,565	
Okul idaresi veliler ile rahat ilişki kurmaktadır.			,604
Okul idaresinin sözlerine güvenilmektedir.			,572
Veli olarak verilen hizmetlere güven duymaktadır.			,609
Okul idaresi velilere her zaman doğru bilgi vermektedir.			,712
Öğrenci velisi olarak iyi izlenimler edinmekteyim.			,536
Verilen hizmetlerde yenilik ve değişiklik durumlarında detaylı bilgi verilmektedir.			,647
Okul idaresi önemli şeylerde güvenilirdir.			,713
Okul idaresi açıklamalarında net faydalı bilgiler vermektedir.			,563
Okul idaresi soruları cevaplayacak bilgi ve yetkinliğe sahiptir.			,606
Okul idaresi velilerle iletişimi kolaylaştırmak için anlaşılır bir biçimde konuşmaktadır.			,557
Okul idaresi görevlerini sorumluluk içerisinde gerçekleştirmektedir.			,558
Okul idaresi ilk seferde doğru hizmeti vermektedir.			,593
Okul idaresi hızlı hizmet vermektedir.	,590		
Hizmetler velinin ihtiyaçları doğrultusunda olup isteklerini okul idaresi karşılamaktadır.	,523		
Okul idaresi veli ile uzun süreli ilişkiler kurup devam ettirmektedir.	,576		
Okul idaresi iyi hizmeti vermeye kendini adamaktadır.	,555		
Okul idaresi makul fiyata mükemmel ve kaliteli hizmet sağlamaktadır.	,696		
Okul idaresi veli geri bildirimlerine değer verip hizmet kalitesini artırmak için geribildirimleri kullanmaktadır.	,731		
Okul idaresi velilere nasıl bir yaklaşımda bulunacağını bilmektedir.	,587		
Okul idaresi anlaşmazlıkları etkin bir şekilde çözmektedir.	,629		
Okul idaresi sık sık velilerin fikirlerini ve önerilerini sormaktadır.	,748		
Okul idaresi eleştirileri ve şikayetleri kabul etmektedir.	,684		
Okul idaresi kaliteli hizmet vermede devamlılık sağlamaktadır.	,712		
<b>Özdeğer</b>	18,118	1,535	1,017
<b>Değişkenlerin Yüzdeleri</b>	58,445	4,952	3,280
<b>Toplam Değişkenlerin Yüzdeleri</b>	58,445	63,398	66,678

#### 4.5. Güvenirlilik Analizi

Bu çalışmada, Spearman-Brown korelasyonu üç ilişkisel pazarlama boyutu için hesaplanmış olarak alfa katsayısı olarak isimlendirilen güvenilirliğin iç tutarlılığı varsayılmaktadır. Alfa katsayısı için tüm ilişkisel pazarlama boyutları Tablo 3'te gösterilmektedir. Tüm değerler (0,70) gereken ön şartı yerine getirmektedir böylece üç boyutu geliştirerek içsel olarak istikrarlıdır ve orijinal şekillerinde tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahiptir.

**Tablo 3:** Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	İletişim	Güven	Empati	İletişim, Güven, Empati
Alfa Katsayısı	,921	,951	,945	,976

### 5. Sonuç ve Değerlendirme

Hizmet sektörünün giderek önem kazandığı günümüzde müşterilerle iyi ilişkiler kurmak son derece önemli hale gelmiştir. Bu durumun temel tetikleyici noktası ise hiç şüphesiz küreselleşmenin ortaya çıkarmış olduğu rekabet ortamıdır. İşletmeler bu durumda rekabet edebilirliklerini artırmak ve varlıklarını sürdürebilmek için yeni pazarlama stratejileri uygulamak zorunda kalmaktadırlar. Hizmet sektöründe ön plana çıkan pazarlama stratejisi ise ilişkiye dayalı strateji yani ilişki pazarlamadır. İlişkisel pazarlama hizmet işletmeleri için müşteri sadakati oluşturmada, maliyetleri düşürmede ve müşterilerin işletme için referans olmaları noktasında önemlidir. İşletmeler ilişki pazarlama stratejilerini uygulayabildikleri oranda rakipleriyle rekabet edebilmektedirler.

Çalışmamızda ele alınan Kütahya'daki özel eğitim kurumları da hizmet sektöründe faaliyette buldukları için ilişki pazarlama stratejilerini yakından uygulamakta ve takip etmektedirler. Çünkü öğrenci velileri ile okul idaresi arasındaki ilişki bu kurumların faaliyetlerine doğrudan yansımaktadır. Çalışmada ele alınan ilişki pazarlama boyutları (güven, bağlılık, empati ve iletişim) bu kurumlar için son derece önemlidir. Araştırmada ele alınan bu dört unsurun değişkenlerinin özel eğitim kurumları için güven, iletişim ve empati olmak üzere üç faktör altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Özel eğitim kurumları için öne çıkan bu unsurlar, okul idaresi ile veliler arasında müşteri güveninin sağlandığı, müşteri istek ve beklentilerinin empati yoluyla karşılandığı, müşteriler ile sürekli iletişim halinde olduğunu ortaya koymaktadır.

### Kaynakça

- Abdullah, F. ve Kanyan, A., (2012), "Identifying and Managing The Dimensions of Relationship Marketing for The Foodservice Industry" 3rd International Conference On Business and Economic, 1254-1270, 12-13 March, Indonesia.
- Alrubaiee, L. & Al-Nazer, N. (2010). Investigate The Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. International Journal of Marketing Studies, 2(1), 155-174.
- Bakırtaş, H., (2008), "İlişkisel Pazarlama Ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme", Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 22.
- Ceylan, H.H., (2013), "İlişkisel Pazarlama Bağlamında Müşteri Samimiyetinin Referans Davranış Eğilimi Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama" Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, C.XV, S I.
- Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship Marketing: A Thai Case. International Journal of Emerging Markets, 4(3), 252-274.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O., (2003), "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 81-89.
- Hacıfendioglu, Ş. ve Çolular, N., (2008), "İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama" Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (16) 2008 / 2: 107-126.
- Hacıfendioglu, Ş., (2005), "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol: 9, 2005: 69-93.
- Hougaard, S. ve Bjerre, M., (2002), "Strategic Relationship Marketing", Springer.
- Jütter, U., ve Wehrld, H. P., (1994). "Relationship Marketing from a Value System Perspective", International Journal of Service Industry Management, 5: 54-73
- Malley, L., ve Prothero, A., (2004). "Beyond the Frills of Relationship Marketing", Journal of Business Research, 57: 1286-1294.
- Moorman, C.R., G.Zaltman ve R. Deshpande (1992). "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", Journal of Marketing Research, 26: 314-29.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D., (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, 58(3):20-38.
- Ndubisi, N.O., (2004). Understanding The Salience of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, its Underpinnings and Aftermaths. Cross Cultural Management, 11 (3), 70-89.
- Ndubisi, N.O., (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 25(1), 98-106.
- Odabaşı, Y., (2009), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. (7. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Olotu, A.O., Maclayton D.W., & Opara B.C., (2010), An Empirical Study of Relationship Marketing Orientation and Business Performance. Research Journal of International studies, 16 (September), 47-57.
- Öztürk, A. S., (2003), Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- RASHİD, T. ve RAJ, R., (2006), Customer Satisfaction: Relationship Marketing In Higher Education E-Learning, Innovative Marketing, Volume 2, Issue 3, 2006.

Selnes, F., (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3/4, pp. 305-322.

Sheth, J. N., (2002), "The Future of Relationship Marketing", *Journal of Service Marketing*, 16: 590-592.

Sin, Y.M.L., Tse, C.B.A, Yau, H.M.O., Lee, S.Y.J., & Chow, R., (2002), The effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service Oriented Economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656-676.

Sin, Y.M.L., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y., & Lau, L.B.Y., (2005), Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross Cultural Validation. *Journal of Business Research*, 58, 185-194.

Taşkın, E. ve Büyük, K., (2002), Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TEK, Ö. B., (1999), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İzmir: Cem Ofset.

Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Luk, C. L., & Lee, J. S. Y., (2007), Developing A Scale For Stakeholder Orientation. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1306-1327.

Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N., (2006), "İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi", *DPÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 16. Sayı.

Zineldin, M., (2000), "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing", *Marketing Intelligence and Planning*, 18/1, ss.9-23.