

**T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE
MÜŞTERİ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ: KATILIM BANKALARI
ÖRNEĞİ**



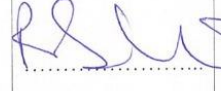

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
BASHAR SHEIKH DEBES**

**Danışman
Dr.Öğr.Üyesi ABDURRAHMAN ÇALIK**

VAN-2019

KABUL VE ONAY SAYFASI

Bashar Sheikh DEBES tarafından hazırlanan "HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ:KATILIM BANKALARI ÖRNEĞİ" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.	
Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Abdurrahman ÇALIK İşletme ABD, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Başkan : Dr.Öğr.Üyesi Oktay YANIK Sağlık Yönetimi ABD, Yüksek İhtisas Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye : Dr.Öğr.Üyesi Bulut DÜLEK İşletme ABD, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum
Tez Savunma Tarihi: Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerinde getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum.	24.10.2019
...01.08/2019... Doç. Dr. Bekir KOÇLAR v. Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN SAYFASI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (Tarih)

(İmza)

Bashar Sheikh Debes

ÖZET

(Yüksek Lisans Tezi)

Bashar SHEİKH DEBES

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Temmuz, 2019

HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ: KATILIM BANKALARI ÖRNEĞİ

Hizmet kalitesi kuruluşların çoğunda ve özellikle bankacılık alanında önemli faktör sayılmaktadır. Çünkü müşteri tatmini ve sadakatini kazanmak için önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de katılım bankalarının müşterilerini kaybetmemeleri ve yeni müşterileri kazanmalarında hizmet kalitesinin rolünü açıklamaktır. Ayrıca müşteri tatmini ve sadakatini kazanabilmek için kullanılabilen hizmet kalitesi kavramını ve buna bağlı boyutları belirlemek, bu boyutların iyileştirme yöntemleri açıklamaktır. Katılım bankacılık hizmetlerinin kalitesi bu çalışmanın odak noktasıdır. Katılım bankalarının hizmet kalitesini pazarın algıladığı, ardından müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ölçmek, nihai olarak pazar payını ve potansiyel müşterilerdeki artışı, Türkiye’de verimliliği artırmak, Türkiye’de katılım bankacılık sektöründe kârlılığını artırmak. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve etkin bir katılım bankacılık hizmet kalitesinin geliştirilmesinde tavsiyeler sunmak. Bu nedenle, katılım bankalarının hizmet kalitesini artırmak için yapılan her türlü araştırma çabası, katılım bankacılık kurumuna önemli ölçüde katkıda bulunmak ve desteklemek için önemli bir girişim olarak değerlendirilmelidir. Katılım bankalarını ziyaret ederek o bankalarda mevcut olan müşterilere anketler dağıtarak 250 anket doldurulmuş ve bu anketlerin analizi yapılmıştır. Hipotez kurarak (SPSS) programıyla bu istatistiksel analizler yapılmış olup hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati arasındaki bağ incelenmiştir. Bankacılık alanında Türkiye’deki katılım bankalarının daha çok müşteri kazanabilmeleri için hizmet kalitesini iyileştirmesinde gerekli öneriler sunulmuştur. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri sadakatini artırmada önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Müşteri Tatmini

Sayfa Sayısı : 64

Tez Danışmanı : Dr.Öğr.Üyesi Abdurrahman ÇALIK

ABSTRACT

(M.Sc. Thesis)

Bashar SHEİKH DEBES

**VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES**

July, 2019

THE INTERMEDIATE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: CASE OF Islamic BANKS

Due to its importance of achieving customer satisfaction and gaining their loyalty, service quality is considered to be an important factor in most of the organizations especially in the sector of banking services. The aim of this thesis was to study the ability of quality service to keep current customers and attract new ones to gain their loyalty in Turkish Islamic Banks. To achieve that, determining the concepts of quality services and its related measurements in order to achieve the best practices which lead to customer satisfaction and loyalty along with the determining standards which the customers use to estimate the quality services provided during their dealings with the Turkish Islamic Banks, have been determined. Islamic perceived by the service of quality of the bank market, and then to measure satisfaction and loyalty, ultimately, market share and growth in potential customers to increase productivity in Turkey, to increase profitability in the Islamic banking sector in Turkey. Providing advice on measuring quality service and improving the quality of effective Islamic banking service. A survey's results consisting of 250 Turkish Islamic Banks costumers were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program to analysis; factors and theories testing, the relation between the research variables and the correlation between customer service and customer satisfaction and loyalty. After that, the recommendations required to improve the quality service and to reach better customer loyalty in the sector of Turkish Islamic Banks services have been given. As a result of the research, it has been determined that service quality has a significant effect on increasing customer loyalty.

Key Words : Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Quantity of Page : 64

Supervisor : Dr. Abdurrahman ÇALIK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1
1.KALİTE VE HİZMET KALİTESİ	3
1.1.Kalite	3
1.1.1. Kalite Kavramının Tanımı	3
1.1.2. Kalite Olgusunun Tarihçesi.....	5
1.2. Hizmet Kavramı	6
1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	7
1.3.1. Hizmet Kalitesinin Amaçları.....	8
1.3.2. Hizmet Kalitesinin Özellikleri	8
1.3.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	9
1.3.4. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Yöntemleri	10
1.3.4.1. Servqual Yöntemi.....	10
1.3.4.2. Kritik Olaylar Yöntemi	12
1.3.4.3. Müşteri İlişkileri Anketi Yöntemi	14
1.3.4.4. Kıyaslama (Benchmarking) Yöntemi.....	15
1.3.4.5. Grup Mülakat Yöntemi	17
2.MÜŞTERİ TATMİNİ	19
2.1. Müşteri Tatmini Kavramı.....	19
2.1.1. İç Müşteri Tatmini Kavramı.....	20
2.1.2. İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi	20
2.1.3. İç Müşteri Tatmini Yaklaşımları	21
2.2 Müşteri Tatmininin Önemi Ve Yararları	22
2.3 Müşteri Tatminini Belirleyen Etkenler	23
2.4 Müşteri Tatmininin Toplam Kalitedeki Yeri Ve Önemi.....	24

2.5. Müşteri Tatmininin Sağlanmasında Hizmet Kalitesi Yönetimi	
Anlayışı	26
3.MÜŞTERİ SADAKATI.....	29
3.1.Müşteri Sadakati Kavramı.....	29
3.2 Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar	30
3.2.1. Memnuniyet	31
3.2.2. Proaktif gelişme.....	31
3.2.3. Adalet	32
3.2.4. Vazgeçilmezlik.....	32
3.2.5. Güven	32
3.2.6. Alternatifler	32
3.3. Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini İlişkisi.....	32
3.4. Müşteri Sadakatine ulaşmak için adımlar	34
3.5. Müşteri Sadakatinin belirleyicileri	36
3.6.Müşteri Sadakatinin etkileri	37
4.HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNEETKİSİNDE	
MÜŞTERİ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ:	
KATILIM BANKALARI ÖRNEĞİ.....	38
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	38
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	38
4.3. Araştırmanın Yöntemi, Sınırlılıkları ve Örneklem Seçimi	39
4.4. Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi.....	39
4.5. Analiz Yöntemleri	39
4.6. Literatür İncelemesi.....	40
4.7. Analiz ve Bulgular	41
4.7.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	41
4.7.2 Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	45
4.7.2.1 Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik	
ve Geçerlilik Testleri	45
4.7.2.2 Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik	
ve Geçerlilik Testleri	48

4.7.2.3 Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri	49
4.7.3 Hipotez Testleri	50
4.7.3.1. Korelasyon Analizi.....	50
4.7.3.2. Regresyon Analizi	51
5.SONUÇ.....	53
KAYNAKÇA	55
TABLolar DİZİNİ	63
ŞEKİLLER TABLOSU	64
ÖZGEÇMİŞ.....
ORJİNALLİK RAPORU

KISALTMALAR LİSTESİ

APQC	: American Productivity & Quality Center
ASQC	: American Society for Quality Control
ASTM	: American Society for Testing and Materials
ISO	: International Organization for Standardization
QFD	: Quality Function Deployment (Kalite Fonksiyon Yayılımı)
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
V.B	: Ve Benzeri
V.D	: Ve Diğerleri

ÖNSÖZ

Katılım bankaları açısından müşteri sadakatini sağlamak bu kurumların pazar paylarını artırmak açısından önemli unsurlardan birisidir. Müşteri sadakatini sağlamak için önemli değişkenlerden olduğu düşünülen hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin etkisinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın gerçekleştirilmesinde değerli bilgilerini ve zamanını benden esirgemeyerek her fırsatta çalışmamla yakından ilgilenen, çalışma süresince görüş ve önerilerini benimle paylaşan başta danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Abdurrahman ÇALIK, ihtiyaç duyulduğunda öneride bulunan Prof. Dr. Mehmet AYGÜN, Dr.Öğr.Üyesi Abdulkadir GÜMÜŞ, hocalarıma teşekkür ederim.

Son olarak çalışmamda desteğini ve bana olan güvenini benden esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler.

2019

BASHAR SHEİKH DEBES

GİRİŞ

Hizmet kalitesi, algılanan kaliteyi beklenen kalite ile eşleştirmek ve müşterilerin memnuniyetine ulaşmak için bu mesafeyi olabildiğince küçük tutmak anlamına gelir. Kaliteli hizmet, bir şirketin faydalarını en üst düzeye çıkarmasına ve müşteriler için yükü asgariye indirmesine yardımcı olur. Kaliteli hizmet, bir şirketin rekabet edebilirliğinin anahtarıdır. Günümüz tüketicisi giderek daha talepkar hale gelmiştir. Müşteri hizmetlerinin kalitesi iyi, kötü ve kayıtsız şirketler arasındaki kilit farktır. Müşteri hizmetleri kalitesi müşterilerin sorunları çözmesine yardımcı olmak anlamına gelir. Günümüzde, müşteri memnuniyeti kârlılık üzerindeki etkisi nedeniyle herhangi bir kuruluşu ilgilendiren önemli bir unsurdur. Bu çalışmada Türkiye'deki katılım bankaların sunduğu hizmet kalitesinin, müşterilerin tatmini ve sadakati üzerindeki etkisine odaklanmaktadır.

Müşteri Sadakati; müşterinin bir şirketten defalarca satın alma isteğidir. Sadık müşteriler bir rakip tarafından sunulan düşük fiyatlar veya farklı avantajlar olsa bile, tek bir markaya bağlı kalmayı tercih etmektedir. Firmaların, mevcut müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve yeni müşteriler edinmek için daha iyi hizmetler sunmak için kullanılan deneyimi ve onların müşteri algılarını anlamaları gerekir. Bu amaçla, şirketlerin müşterilerin hizmet kalitesi konusundaki algılarını ölçmek için kapsamlı bir modele ihtiyaçları vardır. Bu model, bu kadar sıkı çalışmayı gerektiren güçlü teorik ve ampirik araştırmalar gerektiren maddi olmayan bir hizmet hakkında müşterilerin somut ve ölçülebilir algılarını yapabilmelidir.

Müşteri tatmini, bir markanın olumlu deneyimlerinden, etkileşimlerden ve satın alımlardan elde ettikleri değerden dolayı müşterinin ne kadar memnun olduğu durumdur. Müşteriler bir şirketin sunduğu hizmetlerden memnun olduklarında, bu şirkete sadık olma olasılıkları daha yüksektir. Sadık müşterilere sahip olmak değerlidir çünkü yenilerini bulmaktan daha uygun maliyetlidir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kalite ve hizmet kalitesi kavramının tanımı oluşturulmaya çalışılmıştır. İkinci bölümünde müşteri tatmini kavramına yer verilmiştir. Bu bölümde iç ve dış müşteri tatmini ilişkisi,

müşteri tatmininin toplam kalitedeki yeri ve önemi açıklanmıştır. Üçüncü bölümünde müşteri sadakati ve müşteri tatmini ilişkisi, müşteri sadakatının etkileri incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise araştırmanın yapıma amacı, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve anket sonuçları değerlendirilmiştir.



KALİTE VE HİZMET KALİTESİ

1.1. Kalite

Günümüzde tüketiciler piyasadaki ürün ve üretici çeşitliliği, pazar sınırlarının yüksek olması ve iletişim imkanlarındaki artışa bağlı olarak bir mal ya da hizmet için ödeyecekleri bedel ile yüksek bir şekilde fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Kalite kavramı Latin kelimesi Qualitas'a dayanmaktadır (Daradkeh ve Shibli, 2002: 15). Kalite terimi, bir ürün veya hizmetin iyi olduğunu göstermek için kullanılır. Yüksek kaliteli ürün ve hizmetlerin yalnızca en pahalı olduğunu düşünmek yanlıştır. İhtiyaçlara uyan ürünler ve hizmetler ile müşteri beklentileri, yüksek performans ve düşük maliyetli ürün ile hizmetin istenilen miktarda ve sürede kullanılabilirliğini, mükemmelliğini ifade eder.

1.1.1. Kalite Kavramının Tanımı

Kalite, tasarım kalitesi ve uygunluk kalitesi olarak iki başlıkta ele alınır. Tasarım kalitesi; ürünün veya hizmetin, üzerinde anlaşmaya varılan gereksinimleri karşılamak için ne kadar iyi tasarlandığının bir ölçüsüdür (Abbasi, 2009: 19). Uygunluk kalitesi ise; ürünün veya hizmetin tasarım kalitesine ne ölçüde ulaştığıdır. (Abbasi, 2009: 19). İyi tasarım, ürünlerin ve hizmetlerin tasarımını ve teslim edildiği süreçleri içermelidir.

Kalite kavramını açıklamak için yapılan bazı tanımlamalar şunlardır;

- Amerikan kalite kontrol birliği kaliteyi ürün özelliklerinin tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi olarak tanımlamıştır (Daradkeh ve Shibli, 2002: 16).
- Kalite, farklı insanlar için farklı anlamlara sahiptir; (Ishikawa, 1976: 44; Taguchi, 1986; Deming, 1982; Kano, 1984; Scherkenback, 1988 ve Juran - Gryna 1980: 29) kaliteyi boyutlarıyla ifade eder ve 'düzgün şeyler yapmak' olarak tanımlarlar.
- Deming (1984), 'Kalitenin yalnızca temsilci açısından tanımlanabileceğini' belirtmiştir. Deming'e göre kalitenin en son yargısı ürün kullanıcısıdır.

- Shewhart (1931), kalitenin tanımlanmasında esas zorluğun, kullanıcının gelecekteki ihtiyaçlarını ölçülebilir özelliklere çevirmek olduğunu belirtmiştir. Böylece ürünün kullanıcı tarafından ödenecek bir fiyata göre tasarlanıp üretilebileceğini belirtir.
- Oyrzanowski (1984: 6 – 8), 'tüketicinin belirli bir ürünün en iyi kalitesinin en son hükmü olduğunu belirtmiştir.
- American Society for Testing and Materials (ASTM) göre kalite; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir ürün veya hizmetin avantajlarından ve özelliklerinden oluşur (Daradkeh, 2002: 16).
- El Sairafi'ye (2003: 197), göre kalite; gereksinimleri ve arzuları karşılamaktır.
- Crosby'nin bakış açısına göre kalite şartnamelere uygun bir sorumluluktur. Tüketici arzuları, tasarımın temelidir (Youssef, 2006: 78).
- İnternational Organization for Standardization (ISO) Tanımı: Kalite bir malın yeteneğini etkileyen nitelikler ve özellikler kümesi veya belirli bir ihtiyacı karşılamaktır (Al-Alam, 2010: 12).

Yukarıdaki tanımlara göre kaliteyi şu şekilde tanımlayabiliriz:

- Kalite, belirli bir ürünün veya hizmetin özelliklerini ifade eder ve bu da müşterinin ihtiyaçlarını karşılar ve beklentilerini içerir.
- Kalite, aynı çevrede ve aynı alanda elde edilen diğer başarıları ayırt etmek için güvenilir bir kriterdir ve bir dizi doğrulanabilir kurallar, yasalar ve standartlar aracılığıyla, eleştirinin bir nedeni olabilecek herhangi bir kusurdan tamamen arınmış olmaktır. Kalite de ölçülebilir ve bu standartların müşteri, müşteri veya kullanıcı memnuniyetini karşıladığı bulunmuştur.
- Kalite, bir alandaki en yüksek kaliteyi ve iyi kaliteyi elde etmek ya da tüketicinin ihtiyaç duyduğu belirli bir ürün veya emtiada kaliteyi ve gereksinimleri sağlamak için kaliteyi ve mükemmelliği ölçmek anlamına gelir ve aynı zamanda ürünün insanlara olan ihtiyacına uygunluğunu bildiğimiz kalite ve mükemmellik kavramını başarabilmemiz anlamına gelir.

1.1.2. Kalite Olgusunun Tarihçesi

Atalarımız araçlarının kalitesine büyük ilgi gösterdiler. İnsanlar kalitenin deneyiminden çok uzun bir süre sonra önemini farkettiler. İnsanlar, milyonlarca yıl önce dünyaya çıktığından beri kaliteye büyük ilgi duymaya devam etmiştir. Maliyet ve üretkenlikle karşılaştırıldığında, insanların kalite isteği çok daha uzun sürdü ve kalite, üretici ile müşteri arasında ortak bir endişe kaynağı oldu. Kalite bu özellikleri ile insan doğasıyla daha uyumlu halde olur. Üstelik, kalite yaratıcı bir şekilde geliştirildiğinde maliyet azaltılır ve verimlilik artar. Bir şirketin performansını iyileştirmeye çalıştığımızda kalite ile başlamamız mantıklı olabilir. Kalite, farklı insanlar için farklı anlamlara sahiptir (Ishikawa, 1976 ve Taguchi, 1986). Deming (1982), Kano (1984), Scherkenback (1988), Juran and Gryna (1980). Adı geçen araştırmacılar "Düzgün şeyler yapmak" olarak ifade etmişlerdir (Oyrzanowski, 1984: 6 – 8). Kalite kavramının gelişme evreleri:

1- Kalite Kontrol:

Bu aşama, kalite belirleme sorumluluğunun (1890-1920) kalite kontrolünde uzmanlaşmış denetçiler ve kurumlar tarafından üretilen ürünlerin ölçüm ve doğrulamasını takip etmesi ile karakterize edilmiştir.

2-Istatistiksel Kalite Ayarları:

Bu aşama, muayene fonksiyonunun kullanılması ile karakterize edildi. Bu aşama (1920-1940) uzatıldı ve sonuçları ürün ile istenen spesifikasyonlar arasındaki uygunluğun derecesini belirlemek için sonuçları birden fazla gereklilikle karşılaştırdı.

3-Kalitede Uzmanlaşmış Kuruluşların Ortaya Çıkışı:

1929-1933 Yıllarındaki kapitalist ekonomik durgunluk döneminden sonra özellikle sanayilere yol açan 1940-1960 döneminde birçok değişikliğe uğramıştır. Bunun sonucunda, American Society for Quality Control (ASQC) uzmanlaşmış kalite kontrolünü başlatmıştır. American Society for Testing and Materials (ASTM) gibi kuruluşlar 1956'da Japonya'da kaliteli yüzüklerin ortaya çıkmasının yanı sıra ürün üretirken ve satarken kabul edilebilir bir kalite seviyesi oluşturmaktadır.

4-Kalite İyileştirme:

Bu evre, (1960-1980) Japonya'da kaliteli yüzük kavramının evrimiyle karakterize edilen toplam kalite yönetimi (TKY) kavramı ve japonya'da sıfır hasarın ortaya çıkmasıyla birlikte, kalite güvencesi gibi bütünleşik bir sistem olan bir dizi politika ve prosedür de bulunmaktadır.

5-Kalite Yönetimi :

Bu evre (1980-2000) arasında genişledi ve bir dizi kalite konsepti ile karakterize edildi: Önceki evre, küreselleşme, ISO ve bilgisayar programlarının ortaya çıkışı ile sonuçlandı.

6-Yüzyıl Evresi:

Bu alandaki bilimsel araştırmanın gelecekteki aşaması, talep üzerine elde etmek için kolaylık sağlayacak ve hız açısından istediği limiti yakalayarak ve üreterek müşteriye ilgi alanı olacaktır. (Alwan, 2005: 20 – 25).

1.2. Hizmet Kavramı

Hizmet, şirketin müşterilerine sağladığı ve fiziksel olmayan ve maddi olmayan faaliyet gruplarıdır.

- ❖ Amerikan Pazarlama Derneği tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: Satışa sunulan veya belirli bir emtia tabi olan etkinlikler veya kazanımlar (Aldmour, 2005: 18).
- ❖ Hizmet şu şekilde tanımlanır: " Müşterilerle veya mülkiyetle olan etkileşim (Al Ajarmah, 2005: 20).
- ❖ Tanımı şu şekildedir: Özel veya belirli kişiler veya nesnelere üzerinde insan veya mekanik bir gayret veya enerji uygulaması veya kullanılması sonucunda müşteriye doğrudan fayda ve fayda sağlayan, hizmet edinilemeyen maddi olmayan bir üründür (Orman ve Al-Diwaijie, 2000: 4).
- ❖ Hizmet şu şekilde: "bir tarafın başka bir tarafa sağladığı ve esas olarak soyut olmayan herhangi bir faaliyet, performans ya da hizmet (Aldmour, 2005: 18).

Hizmet, aşağıdaki kriterlere göre ve hizmetin niteliğine göre sınıflandırılmıştır (Al Ajarmah, 2005: 20).

❖ **Tam Hizmet:**

şirket, maddi bir ürüne veya sigorta, eğitim gibi diğer hizmetlere bağlı olmadan tek bir hizmet sunmaktadır. Hizmet müşteri ile gerçekleştirilmelidir.

❖ **Malzeme rnne Bağlı Hizmet:**

Temel hizmet vermekle birlikte, ulaşım hizmeti sağlayan hava taşımacılığı gibi hizmetler gazete, dergi, beslenme, içecek, vb ürün ve hizmetleri içeren bazı ürünler veya hizmetler.

❖ **rn çeşitli Hizmetlerle Donatılmıştır:**

şirket, bilgisayar, tv, beyaz eşya gibi teknolojik ürünleri belli bir süreliğine garanti kapsamına alır. Belli noktalara servisler kurarak müşterilerine daha iyi ve hızlı hizmet vermeyi amaçlar. Ayrıca bazı ürünlerin taşınabilirliği müşteriler tarafından mümkün olmadığı için şirketin belli noktalara kurmuş olduğu servisler tarafından yapılmaktadır.

1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi, servis sağlayıcı tarafından gerçekte sağlanan hizmete kıyasla müşterilerin belirli bir hizmeti elde etmesindeki beklentileri olarak tanımlanabilir.

- ❖ Chiou ve Droge (2006: 613 – 627), hizmet kalitesinin genel memnuniyet ve güven oluşturduğunu ve satın alma niyetlerini desteklediğini savunmuştur.
- ❖ Hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri beklentisi ile müşterinin gerçek teslim edilen hizmet algısı arasındaki farkın ölçülmesi olarak da belirtilmiştir (Parasuraman vd., 1985 :41 – 42).
- ❖ Gronroos (1982: 36 – 40), hizmet kalitesinin müşterinin beklenen hizmeti ile tedarikçiden teslim alınan müşterinin algılanan hizmeti arasındaki kontrast sonucu olduğunu belirtti.

- ❖ Müşteriler her zaman somut ürünler için ürün kalitesinden memnuniyetini ölçmektedirler. Aynı zamanda, maddi olmayan hizmetler için çalışanın tutum ve hizmet bağlamına dayalı olarak memnuniyetlerini değerlendirirler (Rust & Anthony, 1993: 193–215).

1.3.1. Hizmet Kalitesinin Amaçları

Hizmet kalitesinin amaçlarından işletmelerin müşterilerini tatmin etme ve sadık müşteriler elde edebilmelerinin önemli bir yöntemi de hizmet kalitesinin artırılmasıdır. Aldığı hizmetten memnun olan müşteriler işletmeye karşı olumlu duygular besleyebilir, hizmet hatalarını hoşgörü ile karşılayabilir, işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir ve işletme çalışanlarına yardımcı olabilir (Fowler, 2013: 1).

1.3.2. Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Hizmet kalitesi, ürün kalitesine göre tanımlamak ve ölçmek daha zordur, çünkü hizmetler aşağıdaki özellikler gibi gözükmektedir (Aldmour, 1994: 24 – 32).

- **Hizmetlerin Bozulabilirliği:**
Hizmetler bozulabilir tüketim için bir sonraki tarih ve zaman için depolanamaz. İlk etapta verilen hizmetin sonraki etaplarda verilmemesi hizmetin bozulabilirliğini gösterir.
- **Hizmetlerin Heterojenliği:** Hizmet performansı üreticiden tüketiciye, müşteriden müşteriye ve günden güne değişir. Hizmet personelinin davranış tutarlılığının garanti edilmesi zordur. Ayrıca firmanın sunmayı planladığı şey, tüketicinin aldığıdan tamamen farklı olabilir.
- **Üretim ve Tüketimin Ayrılmazlığı:** Birçok hizmetin üretimi ve tüketimi birbirinden ayrılamaz ve bu nedenle dönüştürme sürecinin görünürlüğü yüksektir. Hataları veya kalite eksikliklerini gizlemek mümkün değildir. Emek yoğun hizmetlerde kalite, hizmet sunumu sırasında, genellikle müşteri ile hizmet firmasındaki kişi arasındaki etkileşimde ortaya çıkar. Tüketici girdisi, hizmet kalitesi performansı için kritik hale gelir.

- **Hizmetin Soyutlanması:** Somutsuzluk nedeniyle, firma tüketicilerin hizmetlerini nasıl algıladıklarını anlamakta ve hizmet kalitesini değerlendirmekte zorlanmaktadır. Dahası, hizmet kuruluşlarında öncü personel ve fiziki tesisler, üretim ve pazarlamanın ikili işlevlerini yerine getirir, çünkü potansiyel müşterinin kalitesinin belirtileri olarak görülür.

1.3.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Müşteriler açısından iyi hizmet, beklentileri doğrultusunda kurumun, müşterilerin kendilerine sağladığı hizmet kalitesine dayanan ölçütleri ve göstergeleri belirlemeleri gerekmektedir (El Sirafi, 2003: 278).

1. Güvenilirlik:

Müşterinin, performansı konusunda servis sağlayıcısına güvenmenin yanı sıra, vaat edilen zamana ve performansa göre doğru servis sunması beklenir; örneğin, aracın sahibi, otomobilin tamirinde ve bakımında personele bağlıdır.

2. Emniyet:

Sağlanan hizmette güvenlik hissi derecesi ve sağlayıcısı müşterinin memnuniyeti açısından önemlidir. Kurum, personeli ve müşterilerinin güvenliğini sağlamada gerekli tedbirleri almalıdır.

3. Servise erişim:

Müşterinin istediği gıdada ve istediği üründe mevcut hizmeti alabilmesi için organizasyonun yeterliliği, ayrıca bu hizmetleri almanın yanısıra müşterinin servis hizmetini almasını sağlamaktadır. Verilen servis hizmeti ile müşteri memnuniyetini sağlamaktadır.

4. Servis Sağlayıcının Müşterinin İhtiyaçlarını Anlama Derecesi:

Servis sağlayıcının müşterinin ihtiyaçlarını, anlamasına, tanımlamasına bakım ve bakımın artırılmasına, diğer bir deyişle servis sağlayıcıların müşterinin ihtiyaçlarını anlaması ve duygularını anlaması için ne kadar zaman ve emek harcaması gerektiğini bilmesi gerekmektedir.

5. Tepki:

Hizmet sağlayıcının müşteriye kalıcı hizmet vermeye hazır olması ve hizmetin müşteriye sunulması sırasında servis sağlayıcı coşkusu ve mutluluğu ile birlikte müşterinin ihtiyaç duyduğu anda hizmeti sunabilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir.

6. Verimlilik ve Liyakat:

Hizmet sunucularının, analiz etme yeteneği ve görevlerini iyi bir şekilde yerine getirebilmeleri için bilgi açısından yeterliliği kanıtlanmış personelden hizmet almayı tercih eder. Müşteri genelde bilimsel sertifikalara önem verir çünkü yüksek seviyeli eğitim ve kaynaklardan resmen onaylanmış insanlardan hizmet almayı tercih eder.

7. Haberleşme:

Hizmet sağlayıcının, müşteriye verilen hizmetin özelliklerini ve müşterinin istediği hizmeti elde etmek için oynaması gereken rolü açıklama yeteneği, Müşteri yapması gerekenlerden haberdar edilmeli. İstenilen şeyle uyuşmaması ve hizmet sunumu sırasında ortaya çıkabilecek sorunların üstesinden gelebilmesi ve bunlardan nasıl kaçınılacağı, müşteriyle iletişim sürecinin uygun yöntemlere dayanarak açık olması gerekir. Bu nedenle, müşterinin seviyesine göre mesajın açık ve anlaşılır bir şekilde iletilmesini sağlamak.

8. Dokunulurluk:

Hizmet kuruluşlarının kullanabileceği fiziksel donanımlar, örneğin servis sağlayıcılarının görünümü ve onlarla iletişim kurma araçları pek çok durumda, hizmetin fiziki özelliklerinin, hizmetin sağlanmasında kullanılan teknoloji gibi hizmetle birlikte gelen resmi özelliklerle hizmetin kalitesini değerlendirir.

1.3.4. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Yöntemleri

1.3.4.1. Servqual Yöntemi

Servqual yöntemi olarak hizmet kalitesi çalışmalarında, hizmet kalitesinin üç önemli özelliği üzerinde durulmaktadır :

Hizmet kalitesinin algılanması, müşteri beklentileriyle gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasının sonucudur.

Kalite ayarı yalnızca hizmetin çıktısı üzerinde yapılamaz. Kalitenin yapılması aynı zamanda hizmetin sunulması (parasuraman vd., 1985: 41 – 42).

1-Boşluk modeli (Servqual)

2-Trend modeli (Servperf)

İlk: Boşluk Modeli (Servqual)

1980'li Yıllarda her ikisi de (parasuraman, Zeilhmal et berry) boşluk modeli ile kalite değerlendirmesi, hizmet seviyesiyle ilgili müşteri beklentileri ile gerçek performansın anlaşılması arasındaki boşluğu belirlemek demektir. Bu modeldeki hizmet, müşterinin gerçek performans düzeyini algılaması ile hizmetin beklentileri arasındaki boşluktur ve bu boşluk, hizmetin tasarımı ve pazarlanmasıyla ilişkili boşlukların niteliğine bağlıdır (Maala, 1998: 2).

İkinci Olarak: Trend Modeli (Servperf)

Taylor et cronin'in çalışmaları sonucunda 1992 yılında ortaya çıkan eğilim şu şekilde tanımlanır: Sunulan hizmetle ilişkili bir dizi boyuta dayalı performans değerlendirmesi.

Bu modeldeki kalite değerlendirme süreci aşağıdaki varsayımları içermektedir:

1. Müşterinin kurumla ilişkiler konusundaki daha önceki tecrübesinin olmaması durumunda, hizmetle ilgili beklentileri bir biçimde saptanır Kalitelerinin ön değerlendirmesi.

2. Şirketle tekrar tekrar görüşülmesinin bir sonucu olarak bir önceki müşterinin birikmiş tecrübesine dayanarak şirketle olan memnuniyetsizliği Sağlanan hizmet düzeyi, birinci kalite seviyesinin gözden geçirilmesini sağlar.

3. Kurumla yapılan ardışık deneyimler, kalite düzeyinin diğer bilişsel değerlendirmelerine yol açacak ve bu nedenle müşterinin kurumun hizmet seviyesini değerlendirmesi, müşteri tarafından gerçekleştirilen tüm bilişsel uyum süreçlerinin sonucudur. Hizmet kalitesiyle ve dolayısıyla müşteri hizmetin gerçek performansı ile karşılaşmaktadır (Maala, 1998).

1.3.4.2. Kritik Olaylar Yöntemi:

Kritik olay Yöntemi bir işletmenin performansını müşterinin bakış açısından nasıl değerlendireceğine bir örnektir. Bu olaylar, sunulan ürün veya hizmetlerin olumlu ve olumsuz yönlerini belirleyen olaylar olabilir. Olumlu örnekler, müşterilerin ürünler veya hizmetler hakkında iyi şeyler düşünmelerini sağlarken olumsuz örnekler, müşterilerin kafasında ürün veya hizmetlerin kalitesi hakkında bir soru sorar (Öztürk, 2000: 57 – 68).

Kritik Olaylar Özellikleri:

Hizmet kalitesi değerlendirme sürecinde neden normal olaylar üzerinde değil de kritik olaylar üzerinde yoğunlaşmak gerektiği bu şekilde açıklanabilir. Birçok işletme hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin önemini bilse de bu konularda amaca ulaşmak kolay olmadığı gibi, amaca nasıl ulaşılabileceği de her zaman açık değildir. Kalite aksaklıklarının ve birtakım sorunların olduğu hem işgörenler hem de müşteriler tarafından bilinse de bu aksaklıkların nedenleri ve uygun çözüm yolları hakkında karışıklıklar olabilir. Bu tür karışıklıkların hizmetin sunumu sürecinde müşterinin memnuniyetsizliğine neden olacağı açıktır.

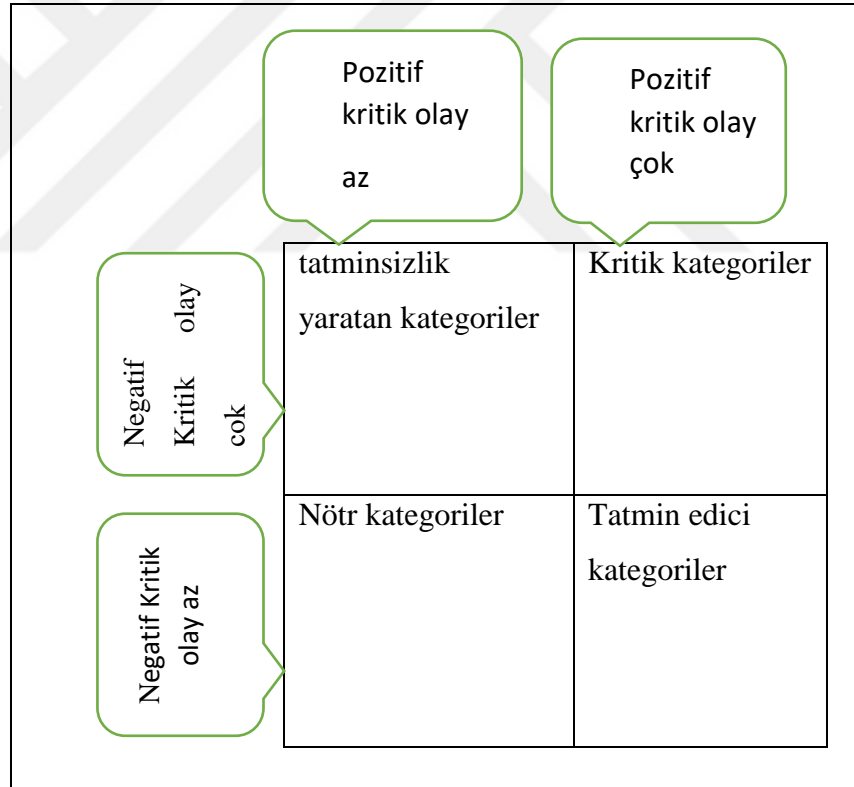
Kritik olayın özellikleri yerine getirmesi gerektiğini belirtmektedir:

- ❖ Ürün ya da hizmeti özel ve belirgin sıfatlarla nitelendirmeli.
- ❖ Kritik olay özel olmalı.
- ❖ Faaliyeti yürüten ya da faaliyetten sorumlu olan kişiyi davranış özellikleri ile tanımlamalı (Bitner vd.,1994: 95-106).

Kritik Olayların Önemi Belirleme:

Kritik olaylar, pozitif olaylar ve negatif olaylar olarak kategorize edilir. Aşağıdaki şekilde olduğu gibi. Pozitif ve negatif kritik olay sayısının az olduğu kategoriler matrisin nötr kısmına yerleştirilebilir. Negatif olay sayısının yüksek fakat pozitif olay sayısının düşük olduğu kategoriler matrisin tatminsizlik yaratan kategoriler kısmına yerleştirilir. Bu kısımdaki olayların yanlış yapıma eğilimi oldukça yüksektir ve şikâyete neden olur. Ancak doğru yapıldığında ise müşteriden pozitif bir değerlendirme yapması beklenmez. Pozitif kritik olay sayısının yüksek buna karşılık negatif olay sayısının düşük olduğu kategoriler ise matrisin tatmin edici

kategoriler kısmına yerleştirilir. Matrisin bu kısmına yerleştirilen olaylar müşteriler tarafından pozitif tepkiler alan fakat yapılmadığı zaman fazla şikâyet edilmeyen olaylardır. Matrisin son kısmı hem pozitif hem de negatif kritik olay sayısının fazla olduğu kategorilerden oluşmaktadır ve buradaki olaylar, her şey yolunda giderse takdir edilir, gitmezse eleştiriye neden olur. Bu yüzden bu olayların yer aldığı kategorilerin kritik kategoriler olarak tanımlanması sürpriz değildir. Yapılan bu analiz sonucunda hizmet işletmesi, sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili iyileştirebileceği, geliştirebileceği hususlar konusunda önceliklerini belirleyebilir. Bunun için öncelikle kritik kategoriler, sonra ise tatminsizlik yaratan kategoriler ele alınmalıdır. tatmin edici kategoriler ele alınarak müşterilerin toplam tatmin düzeyini artırmak için yapılabilecek daha birtakım şeyler olup olmadığı gözden geçirilebilir (Öztürk, 2000: 57 – 68).



Şekil 1. Kategorilerin Sınıflandırılmasına Dayanan Matris

Kaynak: Cadotte ve Turgeon, 1988: 48.

1.3.4.3. Müşteri İlişkileri Anketi Yöntemi:

Kalite yönetim sistemi, müşteri memnuniyetini sağlamayı ve girişim performansını yönlendirme yatırımını geliştirmeyi hedeflemektedir.

Müşteri şu sistemden oluşur:

❖ İhtiyatlı olma sistemi:

Müşterilerin değişen ihtiyaçlarını ve rakipler için gelecekte yapılacak değişiklikleri izlemek, kurumun müşterilere ve rakiplerine yönelik gelecekteki durumunu öngörmek ve bu değişikliklerin neden olduğu tehditleri kaldırmak için fırsatlardan yararlanmaktır.

❖ Hedef hizmetin genel görünüşü:

hizmet, müşterinin yeni müşterileri cezbetmesi için rakiplerinden belirgin bir şekilde beklediğine göre, hizmetin özelliklerini ve maddi ve manevi boyutlarını tanımlayabilir. Mevcut müşterilerin memnuniyeti, hizmetin genel görünümünü belirlemenin yanı sıra birçok avantaja sahiptir:

1. Pazarlama düzeyinde: Hizmet için "Özellik Paketi" karakteristik özelliğini yapılandırın.

2. Ticari düzeyde: Kuruluş tarafından kampanyalarıyla desteklenen ticari vaatlere ulaşmak.

3 - Yönetim düzeyinde: İçsel özellikleri karşılamak ve gerçekleştirmek.

❖ Kalite politikasını tanımlayın:

Kuruluş, hizmet sunum sürecini uyarlar uyum ve insan kaynakları, yöntemler ve araçlar, organizasyon, iletişim, finans ve planlama için gerekli prosedürleri tanımlamalıdır.

❖ Müşteri memnuniyeti değerlendirme sistemi:

Müşteri memnuniyeti değerlendirmesi, organizasyonun iyileştirme fırsatlarından istifade etmesini ve prosedürlerin etkinliğini kazanmasını sağlar. Müşterileri dinlemek ve beklentilerini belirlemek ve kendilerine sağlanan hizmetlere yönelik pozisyonlarını belirlemek:

- Müşteri şikayetlerini almak ve analiz etmek.

- Müşteri memnuniyeti araştırması.

- Eski müşterilerle araştırma.
- Test ürünleri. (Jean, 2001).

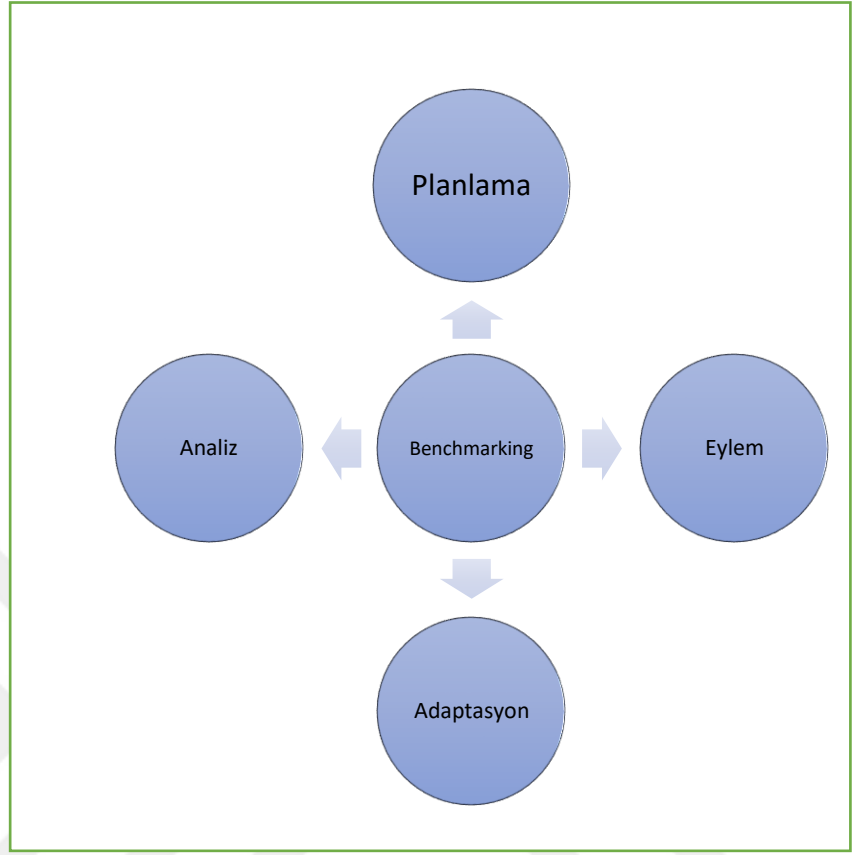
1.3.4.4. Kıyaslama (Benchmarking) Yöntemi

1970'lerde kullanılmaya başlanmış olmasına rağmen, uygulamalar eski uygulamalara dayanmaktadır. Askeri alanda düşman kuvvetlerinden bilgi toplayıp karşılaştırmada bulunarak analiz sonucunda taktik veya strateji oluşturma yöntemi benchmarking kavramının tarihsel gelişimi konusunda anlamlı bir örnek niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte, normatif ölçüm kavramı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında bilimsel anlamını kazanmış ve çökmekte olan ekonomilerini eski haline getirmek için Japonya'nın liderliğinde hız kazanmıştır (Sülün, 2007).

Kıyaslama Benchmarking olarak iki temel amaç için yapıldı:

- 1) Stratejik Benchmarking diye bilinir ve başarılı stratejik yapılanmaları, genel politika ve planlamaları araştırmada kullanılır.
- 2) Uygulama operational Benchmarking ise yüksek performansın elde edildiği uygulamadaki yöntem üzerinde odaklanır (American Productivity & Quality Center [APQC], 2004: 1).

Kıyaslama Benchmarking olarak aşağıdaki Şekil gibi uygulanır:



Şekil 2. Benchmarking Modeli.

Kaynak: American Productivity & Quality Center [APQC], 2004: 1.

Kıyaslama Benchmarking olarak uygulama aşamaları şöyle açıklayacağız:

- **Planlama**
(hangi, kim ve nasıl sorularına cevap aranır), Hangi: alanda iyileştirme yapılacağına kesin karar verilmelidir. Kim: iyileştirme yapılacak olan alanda kullanılacak olan yöntemin organizasyon içinde kimler tarafından aranacağı belirlenir. Nasıl: bilginin nasıl toplanacağını tespit edilir.
- **Adaptasyon**
tecrübelerinin değişim için uygulamaya geçirilmesini içerir. Entegre etmek için yeni bulguların sisteme mevcut yasal prosedüre uygun olmalıdır. Başarılı bir uyum için kurumsal yönetimin üst seviyesinde

değişimin ve iyileşmenin gerçekleşebileceği inancı yerleşmelidir. Kurumsal üst düzey kabullenme ve sahiplenmenin ardından planlanan yeniliklerin başarıyı getireceği inancı tüm organizasyon seviyesinde kabullenilmeli.

- **Analiz**

sürecinde bilgi toplama işlemi bitirilerek eldeki verilerle nasıl hareket edilebileceği üzerinde yoğunlaşma olur. Bu süreçte mevcut olan durum ile örnek alınmak istenen uygulamanın çok iyi analiz edilmesi gerekir. Uygulamadaki sorunun ne olduğu ve nelerden kaynaklandığı doğru tespit edilmeli ve örnek alınmak istenen uygulamanın hangi yönleriyle neden iyi olduğu anlaşılmalıdır. Bu süreçte özellikle organizasyondaki mevcut performans açığının derecesinin tespiti yanında gelecekte olabilecek performans açıklarının da tespitine yönelik veriler elde edilmiş olur.

- **Eylem**

sürecinde bir uygulama planı hazırlanmalıdır. Başarıyla uygulamanın gözetimi ve denetimi yapılmalı. Periyodik durum değerlendirmeleri yapılarak yeniliklerin istenildiği gibi uygulandığının ve hedeflenen sonuçların alınıp alınmadığının tespiti yapılmalıdır (Camp, 1989).

1.3.4.5. Grup Mülakat Yöntemi

Grup mülakat yöntemi göre kişilerin kendilerini belirli bir gruba mensup olarak algılamaları ile grup oluşmaktadır. Yukarıdakilere göre grup iki veya daha fazla kişinin belirli bir fonksiyon görmek üzere ve karşılıklı bağlı olarak bir araya gelmesi, bu karşılıklı bağlılık içinde kişilerin belirli roller oynaması ve bu rollerin oynanmasını düzenleyen belirli normların geliştirilmesi ile oluşmaktadır (Koçel, 2003). Kurt Lewin'in öncü çalışmaları önemli rol oynamıştır grup süreçleri ve etkileşimleri üzerine çalışan sosyal bilimcilerin grup dinamikleri konusuna odaklanmalarında. Kurt Lewin göre bireyleri ve toplumu etkileme gücüne sahip, dinamik ve güçlü varlıklar olduklarına inanmıştır. Teoride grupları açık ve kompleks sistemler ve aynı zamanda grubun davranışını etkileyen iç ve dış güçler olarak nitelendirmektedir (O'Connell vd., 2009).

Grup Mülakat Yöntemi Önemi:

Grup mülakat yöntemi 10 fikirde özetlenmiştir:

1. Kısa bir bilgilendirmeden sonra katılımcılar konu başlığı hakkında düşündüklerini ve hissettiklerini açıklamak istemekte ve bu hızla devam etmektedir.
2. Grup görüşmesi sırasında bir kişinin düşüncelerini ve duygularını açıklaması, diğerlerinde artan bir şekilde kendilerini dışa vurmalarını sağlayan bir etki yapar.
3. Bir grup insanın bir arada bulunması düşüncelerin ve duyguların daha geniş bir çerçevede ortaya çıkmasını kolaylaştırır, kişilerle yalnız görüşülmesinden daha üreticidir.
4. Katılımcılar benzer özellikler gösterdikleri ve düşünceleri birbirine yakın olduğu için düşünce ve duygularını açıklarken rahat davranmaktadırlar.
5. Katılımcılar belli sorulara cevap vermedikleri için tepkileri anlık ve alışılan yapının dışında olmaktadır. Böylece katılımcıların görüşleri üzerinde daha net ve doğru bir saptama yapılabilir.
6. Aynı anda birden fazla katılımcıyla görüşülmesi veri toplama ve analiz sürecini hızlandırır.
7. Grup görüşmeleri üzerinde tartışılan konu başlıkları ve bu başlıklar için ne kadar derinlemesine inileceği hakkında değişkenlikler gösterebilir.
8. Birden fazla katılımcının tartışmaya katılmasının gerekliliğinden ötürü uzman ve deneyimli bir oturum yöneticisi gerekir. Ve bu durum da olumlu sonuçlar getirir.
9. Grup görüşmeleri veri toplama sürecine yakın bir inceleme olanağı sunar. Uzmanlar görüşmeyi gözlemleyebilir, ilerideki bir araştırma için kaydedebilir.
10. Grup görüşmeleri sırasında bireysel görüşmelere göre daha yaratıcı düşünceler ortaya çıkmaktadır (Malhotra, 2007).

MÜŞTERİ TATMINİ

2.1. Müşteri Tatmini Kavramı

Müşteri tatmini organizasyonun mal ve hizmetlerinin kalitesinin korumasına yardımcı olan en önemli standartlardan biridir. Çünkü müşteri sadakatini kaynağı olarak kabul edilir. Bu nedenle pazardaki varlığını korumak için müşterilerinin tatmin derecesini arttırmayı hedeflemektedir. Bir ürün veya hizmetin müşteri tatminini seçerken müşterinin önceki deneyimine, ürün veya hizmete duyduğu güvene göre karar verilir. Dolayısıyla sözde rahatlatma fenomeni, satın alma öncesi beklentileri ve sonrasında olanlara ilişkin algılardan oluşur. Sadece bu kavramlarda çalışmak tanımlayıcı değildir fakat evrensel bir özelliğe sahiptir (Helm ve Höser, 1995: 10 – 15).

- ❖ Müşteri tatmininin müşterinin ürün ve hizmetin özelliği mal ve hizmetin kendisi ile ilgili müşterinin Tatmin olmasını sağlar (Acuner vd., 2000: 29 – 32).
- ❖ Müşteri tatmini; müşterinin algı, değerlendirme ve deneyimlerine dayanan bir olgudur. Sadece müşteri beklentisi ve isteğiyle sınırlandırılmaması gerekir (Macintosh ve Lockshin, 1997: 487 – 497).
- ❖ Müşteri tatmini; ürün ya da hizmetin tüketim sonrası değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Chang, 2006: 97 – 116).
- ❖ Müşteri tatmini; ürün ve hizmetlerden beklentileri ile işletme performansını algılamaları arasındaki etkileşimin sonucu oluşan tutumu sağlamaktadır (Neal, 1999: 20 – 23).
- ❖ Müşteri tatmini; sadece bilişsel değil aynı zamanda duygusal ve duygusal bir süreçtir (Nam vd., 2011: 1009 – 1030).

Yukarıdaki tanımlara göre müşteri tatminini şu şekilde tanımlayabiliriz:

Müşteri tatmini ölçülmeli ve bir dizi ölçülebilir parametreye dönüştürülmelidir. Son yıllarda, iş organizasyonlarında müşteri tatmininin önemi artmıştır. Bu nedenle, müşteri tatminini ölçmek, müşteri tercihlerinin ve beklentilerinin etkili, doğrudan, anlamlı ve objektif bir şekilde sunulduğunu akılda

tutmak en güvenilir geri bildirimdir. Bu şekilde, müşteri tatmini her türlü iş performansı ve mükemmellik standardı için kilit bir kriterdir (Gerson, 1993).

2.1.1. İç Müşteri Tatmini Kavramı

Organizasyonlar içindeki süreçler diğer süreçlerin çıktılarını girdi olarak kullanarak, başka süreçler için çıktı üretecektir. dolayısıyla iç müşteri hem süreç içi hem de süreçler arası ilişkilerde önemlidir (Yamak, 1998: 147).

- ❖ Organizasyon içi müşteriler, varlıkları ile kalite ve maliyet düşürme, yeni ürün tasarımı ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi süreçlerini gerçekleştiren bireyler olarak görülmektedir. Çünkü, işletmenin temel amacı kar etmektir. Amacını gerçekleştirecek olan unsur olma niteliğiyle işletmelerin sahip oldukları kaynaklar arasında başka bir kaynak tarafından yeri doldurulamayacak olan tek varlık iç müşteridir (Kovancı, 2007: 221).
- ❖ İç Müşteri Tatmini iş veya iş deneyimlerinin değerlendirilmesinden kaynaklanan zevkli ve olumlu bir duygudur (Locke, 1976: 1297 – 1349).
- ❖ İç müşteri tatminini sağlamanın dış müşteri tatminine yol açacağını göstermektedir. Bu nedenle mutlu hissetmeyen ve mutlu edilmeyen çalışanlar mevcutsa o kurumun bakımı zor ve kuruluş varlığını sürdürmesi güçtür (Öztürk, 2000: 209 – 228).

2.1.2 İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi

Müşteri memnuniyeti derecesi kalitenin nihai ölçümüdür. Bir kuruluşun ürünlerinin kalitesini değerlendiren dış müşterilerdir. Her organizasyonun birkaç dış müşteri kategorisi vardır. Bunlardan biri, kuruluşun sağladığı mal veya hizmetleri kullanan müşterilerden oluşur. Diğer dış müşteriler, kuruluştan, ürünlerinden, üretiminden ve genel olarak toplumdan etkilenen çevrede yaşayanlardır. Dış müşteri tatmini ile iç müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki olmalı, işletmeler dış müşterilerinin tatmin düzeyini, sadakatini, kalıcılığını ve kârlı olmalarını talep

ediyorsa, öncelikle iç müşteri olarak adlandırılan çalışanların tatminini dikkate almalı ve bu çalışanların beklentilerinin iyi yönetilmesi sağlanmalıdır. İç ve dış Müşteri Tatmini İlişkisi şu şekilde açıklanmaktadır: Tatmin olmuş iç müşteri, tatmin olmuş dış müşterilere yol açmakta ve tatminkar müşteriler de personelin işlerinde tatmin olma duygusunu sağlamaktadır (Demirel, 2006: 28).

2.1.3. İç Müşteri Tatmini Yaklaşımları

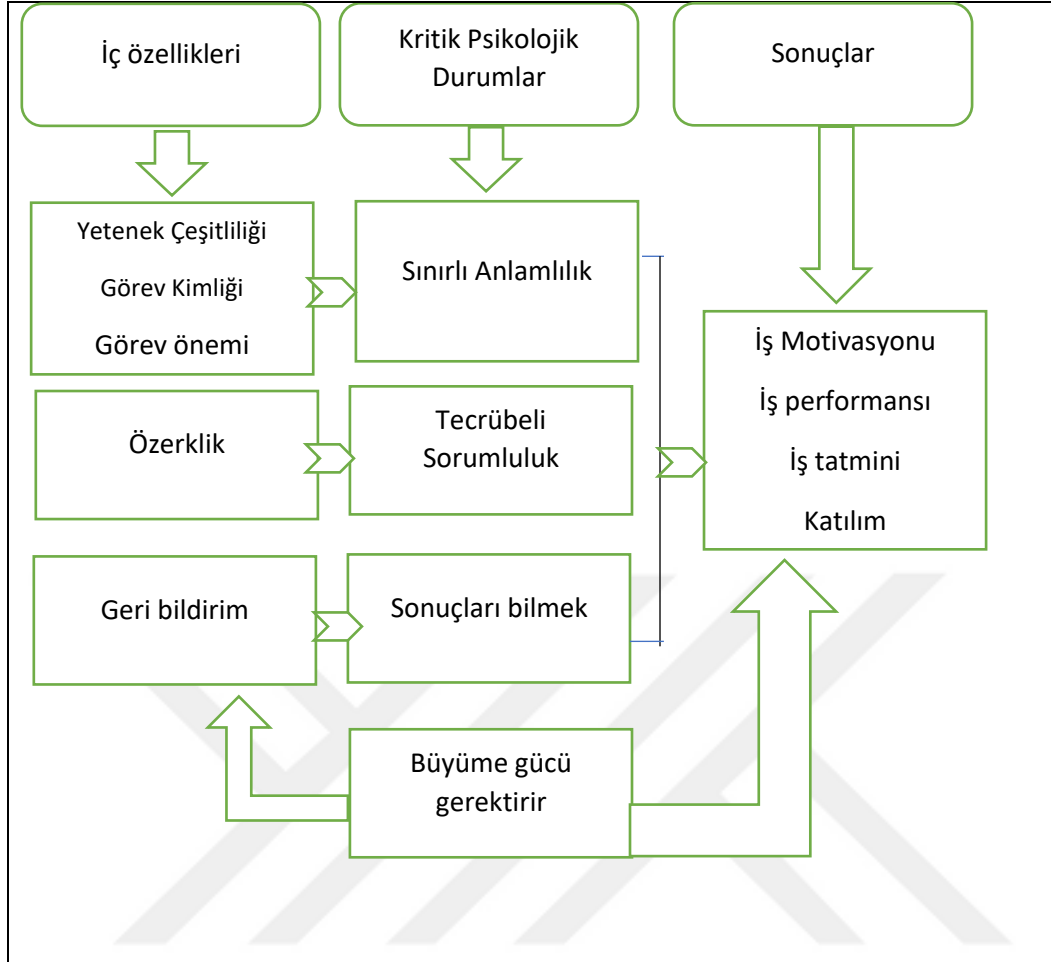
Genel olarak, davranış modelleri iş tatmininin çalışanın entelektüel bir koşulu olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle, iş tatmini değerlendirmek oldukça öznelidir. Ve diğer “standartlarla” karşılaştırılmalıdır. Çalışanların davranışlarıyla ilgili en bilinen yaklaşımlar, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, Herzberg’in İkili Faktör Teorisi ve Hackman-Oldham’ın İş Özellikleri Teorisi ile ilgilidir. İş Özellikleri Teorisi iş özelliklerinin insanları nasıl etkilediğine dair en etkili yaklaşımdır (Hackman ve Oldham, 1980).

Aşağıdaki şekil bu yaklaşımı göstermektedir. Ve işlerin temel özelliklerinin, iş performansı, iş tatmini, motivasyon ve ciroya yol açan psikolojik durumları nasıl tetiklediğini göstermektedir. Beş temel özelliğin, üç psikolojik duruma yol açtığı düşünülmektedir:

1. Beceri çeşitliliği, görev kimliği ve birleşik işin önemi, işin deneyimli anlamını doğurur.

2. Özerklik sorumluluk duygularına yol açar.

3. Geri bildirim, iş ürünleri hakkında elde edilen sonuçların bilgisiyle sonuçlanır. Üç psikolojik durum ise iş tatmini ve çalışanların motivasyonunun önemli sonuçlarına katkıda bulunuyor (Hackman ve Oldham, 1980).



Şekil 3. Hackman ve Oldham'ın İş Karakteristikleri modeli.

Kaynak: Hackman ve Oldham, 1980.

2.2. Müşteri Tatmininin Önemi ve Yararları

Müşteri tatmini sağlamak zamanımızın çoğu şirketinin temel amacıdır. Artan müşteri tatmininin pazar payını doğrudan etkilediği ve pazar payını sürekli arttırdığı görülmüştür. Kârın artması olumlu öneri ve düşük pazarlama giderleri ile sonuçlanır (Reichheld, 1996).

Müşteri tatmini ölçümü müşteri hizmetlerinin herhangi bir aşamasında yer alan tüm çalışanlar için bir başarı ve başarı duygusu sağlar. Bu şekilde, tatmin ölçümü insanları daha yüksek verimlilik seviyelerine ulaşmaya teşvik eder. Ana performans göstergesi olarak müşteri memnuniyetini seçen birçok şirket var. Yine de bir şirketin tamamını müşteri memnuniyeti gibi soyut ve somut olmayan bir fikirle motive etmek

neredeysi imkansızdır. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti bir dizi doğrudan ölçülebilir bilgiye çevrilmelidir. Verimlilik artışı gibi insanların işleriyle ilgili (Wild, 1980).

müşteri tatmini ölçüm anketi ana avantajları aşağıda özetlenebilir:

- ❖ Müşteri tatmini ölçümü, müşterilerle iletişimi geliştirmek için çalışır ancak sürekli ve organize çabalar oluşturmaları şartıyla.
- ❖ İş organizasyonları, sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını inceleyebilir. Ek olarak yeni prosedürlerin, çabaların ve programların kurumun müşterileri üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını incelemek ve müşteri tatminini arttırmak mümkündür.
- ❖ Müşteri tatminini ölçmek için iyileştirilmesi gereken kritik boyutlar ve bunun yanı sıra bu iyileştirmenin elde edilebileceği yolların belirlenmesi.
- ❖ İşletmelerin, sağlanan hizmetler ile ilgili tüketici davranışları çalışmasından kaynaklanan tüm iyileştirme çabaları, müşteriler tarafından sürekli olarak değerlendirildiği için, işletmelerin verimliliklerini arttırmaları teşvik edilir (Motorola, 1995).

2.3. Müşteri Tatminini Belirleyen Etkenler

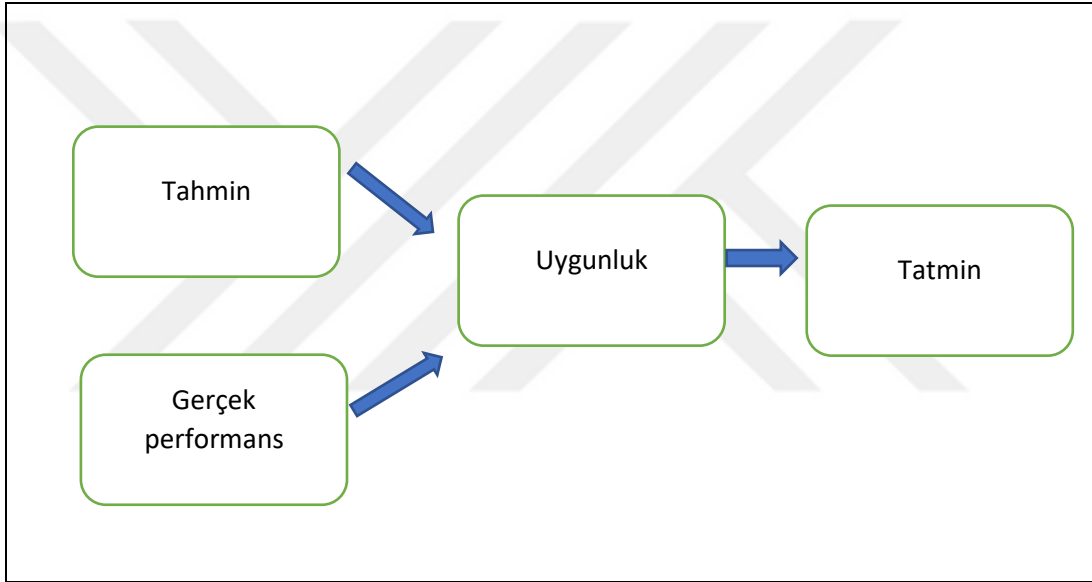
Müşteri tatmini başlangıçta işletmenin bir varlığıdır rekabetin şiddetli olduğu ve rekabet avantajıyla kalmanın taklit edilemediği bir ortamda hayatta kalmak için temel oluşturur. Yeni değişikliklerin ışığında, kurumun sadece müşteri tatmini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda müşterileri memnun etmesini sağlayan faktörlerin de belirlenmesi gerekiyor. Belirleyiciler üç temel ögeye ayrılabilir:

- ❖ Tahmin: Müşterinin, hizmet performansının, belirli özellikleri ve avantajları ile ilişkilendirilme olasılığı hakkındaki beklentileri veya fikirleri, sağlayıcı tarafından alınması.
- ❖ Gerçek performans: Müşterinin, hizmeti alırken ve hizmetin gerçek özelliklerine ek olarak anladığı performans düzeyi.
- ❖ Uygunluk veya uygunsuzluk: Ürünün gerçek performansı ile beklenen performans karşılaştırılarak eşleştirme işlemi gerçekleştirilir.

❖ Uygunsuzluk durumu, hizmet performansının, elde edilmeden önce ortaya çıkan beklenti seviyesinden sapma derecesi olarak tanımlanabilir. Bu durumda iki yol vardır:

1. Olumlu sapma: Gerçek performans beklenenden yüksek olması arzu edilir. Ve bu durum yüksek memnuniyete yol açar.
2. Olumsuz sapma: Gerçek performans beklenenden düşüktür ve istenmeyen bir durumdur. Memnuniyetsizliğe yol açar (Monique vd., 1999: 74).

Aşağıdaki şekil memnuniyetin belirleyicilerini göstermektedir:



Şekil 4. Tatminini Belirleyen modeli

Kaynak: Monique vd., 1999: 74.

2.4. Müşteri Tatmininin Toplam Kalitedeki Yeri Ve Önemi

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) kalite iyileştirme ile nasıl başa çıkılacağına dair bir felsefedir. Bu nedenle kuruluş müşteri gereksinimlerini tanımlamalı, anlamalı, ölçmeli ve karşılayabilmelidir. Ayrıca ürün veya hizmetlerin gerçek gereksinimlerini belirleme becerisi olmalıdır (Slack vd., 2010: 508).

Müşteri tatmini; hizmet kalitesi ve hizmetin sonuçlarından kaynaklandığından, hizmet kalitesinin, günümüzde ve gelecekte müşteri tatmini için belirli bir faktör

olduğu gerçeğiyle uyumlu belirli bir hizmette müşteri deneyimi sonucu olarak kabul edilir. Servis sağlayıcıları tarafından sağlanır. Bazı araştırmacılar, kurumların sunduğu hizmetin kalitesi nedeniyle müşteri tatmini ile 1993'ten beri ampirik destek bulmuşlardır (Anderson vd., 1993: 125 – 143).

Hizmet kalitesi, hizmet sektörünün performansında kilit bir etkidir ve kârlılık kavramıyla da yakından ilgilidir. Hizmet kalitesi yalnızca yeni müşteriler yetiştirmekle kalmaz, aynı zamanda gelecekte alıcıya satın alma niyetini de teşvik eder (Venetis vd., 2002: 215 – 224).

Müşteri tatmininin toplam kalitedeki yeri ve önemi kalite fonksiyon yayılımı " Quality Function Deployment" (QFD) uygulaması sayesinde. Toplam kalite yönetimi (TKY) araçlarından biri kalite fonksiyon yayılımı (QFD). TKY yaratıcı düşünme ve problem çözme konusunda yardımcı olur ve performansta sürekli iyileştirme sağlar. Bu nedenle müşteri tatmini benimsenmelidir. Bu araçlar, çalışanların iş sorunlarını ve çözümlerini şekillendirmede daha etkili iletişim kurmalarına yardımcı olan bir yoldur.

QFD: kuruluşun müşterilerinin gereksinimlerini anlama ve müşterilerin karşılaştıkları sorunları çözme, müşteri gereksinimlerini birleştiren ve yorumlayan bir çerçevedir. Böylece müşterilerin gereksinimlerini karşılar (Griffin, 1992: 171-187).

Kalite Fonksiyon yayılımı (QFD) aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- ❖ Müşterinin istediği ile kuruluşun yapabilecekleri arasında takas yapmanıza yardımcı olur.
- ❖ Pazar erişim süresini kısaltın.
- ❖ Şirket bölümleri arasında etkili iletişimi geliştirmek.
- ❖ Takım çalışmasını teşvik etmektedir.
- ❖ Müşteri tatminini arttırmak, müşterinin gereksinimlerini dikkate alarak ve müşteriye ürün geliştirme sürecine dahil ederek gerçekleştirilir (Sullivan, 1986: 39 – 50).

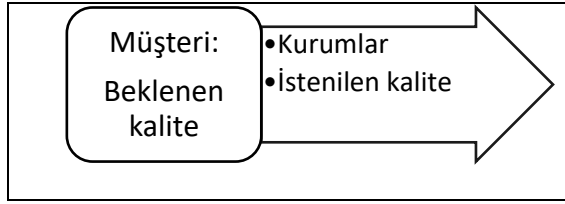
2.5. Müşteri Tatmininin Sağlanmasında Hizmet Kalitesi Yönetimi Anlayışı

Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini Arasındaki İlişki Müşterinin hizmet kalitesi beklentileri, hizmetten bekledikleri (beklenen kalite) ile kuruluşun sağladığı (algılanan kalite) arasındaki fark belirlenerek ölçülecektir (Melody, 2001).

Kalite kavramı, yetkinlik eğitimi ve yüksek kalitede bir ürün veya hizmet elde etmek için kaynak sağlamakla sınırlıydı. Çünkü kalite için standartlar ve şartnameler, kurum tarafından müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için mevcut olan bilgi ve teknik araçlara dayanarak belirlenirdi. Ancak şimdi çoğu kurum, hizmet veya ürün kalitesini geliştirmek için müşteri odaklılığına güveniyor. Bu müşteri memnuniyetini ölçerek yapılır (Laurent, 2004: 11).

Müşteri tatmininin Sağlanmasında hizmet kalitesi yönetimi dört aşamada açıklanabilir:

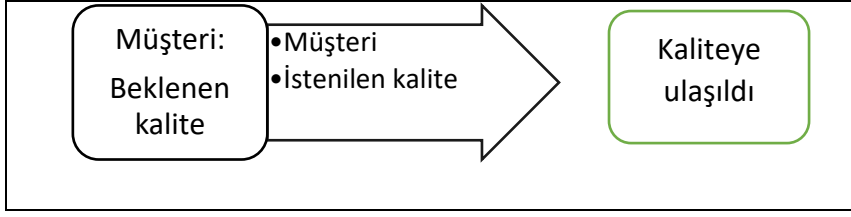
- 1) Gelecekteki müşterinin beklentileri vardır ve müşteriyi dinleme süreci sayesinde kuruluş bu beklentileri istenen kaliteye dönüştürebilir. Yani, bu sürecin amacı müşterinin beklentilerine cevap vermektir.



Şekil 5. Müşteriyi dinleme süreci modeli

Kaynak: Daniel Ray, 2001: 34.

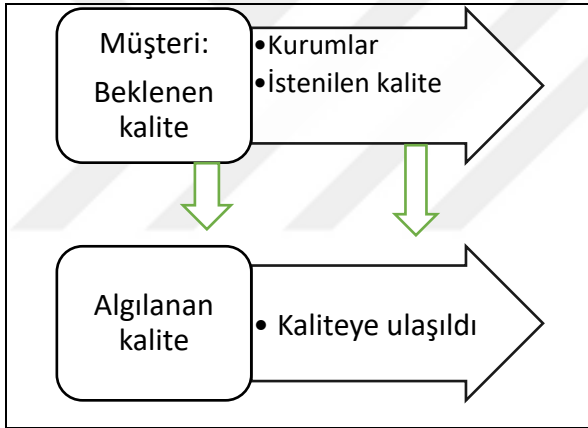
2) İkinci aşama, istenen kaliteden gerçek kaliteye geçiş.



Şekil 6. İstenilen kaliteden beklenen kaliteye modeli

Kaynak: Daniel Ray, 2001: 34.

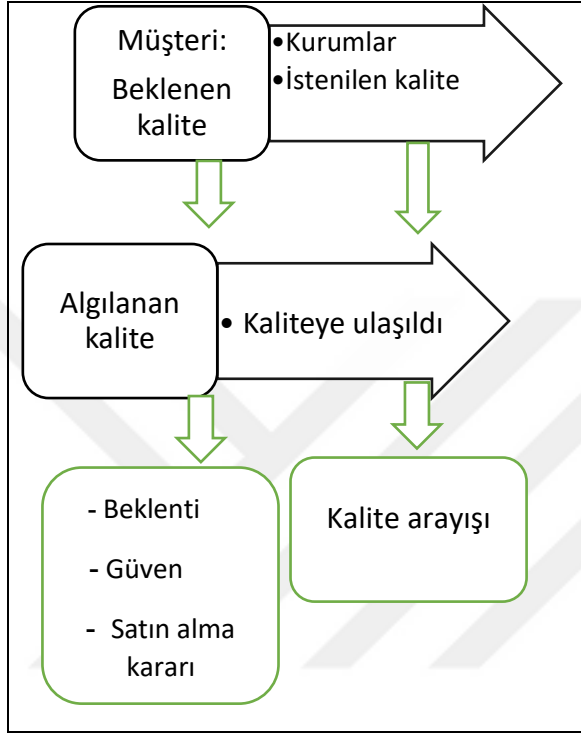
3) Beklenen kaliteyi elde ettikten sonra. Müşterilerin hizmeti kullanmaları ve algıyı (algılanan kalite) yapılandırmaları için satın almalarına olanak tanıyan iletişim ve satış yoluyla alıcılara aktarılırlar.



Şekil 7. İletişim ve satış süreci modeli

Kaynak: Daniel Ray, 2001: 34.

- 4) Bu aşamada, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini sağlamak için beklenen kalite (satın almadan önce) ve algılanan kalite (satın aldıktan sonra) arasında bir karşılaştırma yapılır. Ve müşterinin gelecekteki algılarını şekillendirmek amaçlanır.



Şekil 8. Müşteri tatmini ölçmek modeli

Kaynak: Daniel Ray, 2001: 34.

MÜŞTERİ SADAKATI

3.1.Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteriler ihtiyaçları için doğru şirket ya da kuruluşla ilgilendiklerini düşünüyorsa, değişmek istemezler. Aslında sadık olmak istiyorlar. Günümüzde müşteri memnuniyeti, memnuniyetin kendisine nispeten düşük bir standart olmasına rağmen verilmektedir. Artık müşterilerin son derece tatmin olmasını beklemenin norm olduğunu ve müşterileriyle daha güçlü bir bağ kurmak isteyen herhangi bir işletmenin tatmin etmekten daha fazlasını yapması gerekiyor. Bunun yerine, müşterilerin duygularını kullanarak duygusal veya tutumsal bir tercih veya bağlanma sağlamalıdır.

- Sadakat, geçici olmayan davranışsal bir cevap (satın alma) olarak gösterilir. Zaman içinde psikolojik bir sürece göre (karar süreci, değerlendirme) bir veya daha fazla alternatif marka referansı ile fonksiyonel bir birim tarafından ifade edilir. Benzer şekilde, müşterinin motivasyonu, değerlendirme süreci ve memnuniyeti sadakati sağlayan üç faktördür (Jacoby ve Olson, 1970: 14 – 20).
- Sadakat, satın alanın sistematik olarak benimsenmesidir. Sadakat, şirket ile olan ilişki süresi boyunca biriken inançtan yola çıkarak belirlenen bilişsel-psikolojik bir faaliyettir (Aaker, 1991).
- Bir müşteri tarafından yapılan bir geri alım, yalnızca müşterinin anlık memnuniyetine bir dizi olumlu satın alma ve kullanma tecrübesi eşliğinde, yani birikmiş memnuniyet anlamına geldiğinden sadık davranış olarak müşteri sadakati kabul edilebilir (Busacca ve Castaldo, 2002: 3 – 49).
- Müşteri sadakatının, yalnızca gerçek sadakat özelliklerini değil aynı zamanda müşteri ile şirket arasındaki ilişkiyi tanımlayan, gelişmiş bir sadakat biçimi olarak tanımlanması kısacası, sadık bir tepkidir (Costabile vd., 2004: 44 – 45).
- Sadakat, marka hacmi için kritik öneme sahiptir. Pazar payı ile yüksek oranda ilişkilidir ve gelecekteki pazar payını öngörmenin temeli olarak kullanılabilir (Aaker, 1996: 102 – 120).

- Müşteri sadakati “Bir alıcının, söz konusu kategorideki alıcının yaptığı toplam satın alma sayısı ile karşılaştırıldığında belirli bir kategoride aynı ürünü veya hizmeti seçme oranı” olarak tanımlanmaktadır (Neal, 1999: 20 – 23).
- Müşteri sadakati bunu içsel bağlılık olarak tanımlar, yani deneyimsellik, şefkat ve sembolizm yoluyla müşteriyi geri satın alma davranışının ötesinde davranışsal sadakatin ötesine götürebilmesidir (Wang, 2014: 31).
- Müşteri sadakati: bir şirkete karşı olumlu tutum sergileyen müşterinin zihniyeti olarak, şirketin ürün / hizmetini yeniden satın almayı ve ürün / hizmeti başkalarına tavsiye etmeyi taahhüt eder (Pearson, 1996: 68 – 82).

Yukarıdaki tanımlara göre müşteri sadakatini şu şekilde tanımlayabiliriz:

Müşteri sadakati, aynı şirketten tekrar tekrar geri alım yapmak anlamına gelir. Alıcılar çekmeyi denemelerine rağmen rakiplerinden satın almazlar. Bu kesinlikle tesadüfi değil, şirket ile müşteri arasında büyük bir güven oluşturma çalışması gerektiriyor.

3.2. Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar

Müşteri sadakati başlı başına bir son olamaz. Araştırma ancak firmaların başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olması durumunda haklı çıkar. Literatür taraması, müşteri bağlılığının genellikle başarı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Müşterileri elde tutmak, yenilerini elde etmekten çok daha az maliyetlidir. Çünkü sadık müşteriler daha az pazarlama ve satış kaynağı kullanır. Daha fazla satın alır ve müşterinin sadakatini kazanan kuruluştan daha sık satın alır Reichheld vd (2000: 134 – 139). Müşteri sadakatinin hem maliyetler hem de gelirler üzerinde etkisi vardır. Müşteriler ana gelir kaynağı olduğundan herhangi bir şirketin yeni müşteriler edinme ve mevcut müşterilerin elde tutulması konusundaki çabalarını arttırması gerekir. Bununla birlikte şirketler müşteri sadakatini müşteri sadakatini arttırmaya yönelik önlemlerden kaynaklanan maliyetlere de yol açtığını akılda tutmak zorundadır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve sonunda müşteri sadakatini artıran ürün geliştirmelerinden de kaynaklanmaktadır (Kalwani ve Narayandas, 1995: 1 – 16).

Pazarlama faaliyetlerini müşteri sadakati yaratma yönünde düzenleyebilmek için belirleyicileri ve kesin etkilerinin bilinmesi gerekmektedir (Wallenburg, 2004: 95 – 96).

- Memnuniyet
- Proaktif gelişme
- Adalet
- Vazgeçilmezlik
- Güven
- Alternatifler

3.2.1 Memnuniyet

Wallenburg'a (2004: 95 – 96) göre küresel bir memnuniyet ölçüsünün çok genel olduğunu göstermektedir. Bunun yerine, memnuniyeti oluşturan bireysel yönleri tanımlayabilmek için farklı memnuniyet boyutlarının göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna varmıştır. Bu sebeple, lojistik performans boyutlarına kavramsal olarak benzeyen üç memnuniyet boyutu bu üç boyut, hizmet kalitesi, fiyat ve performanstan memnuniyet (Wallenburg 2004).

3.2.2.Proaktif gelişme

Proaktif iyileştirmenin nasıl kavramsallaştırılacağına dair çok az gösterge vardır. Proaktif iyileşmenin pazarlama literatüründe zor kabul edilmesinin nedeni açık temyizine rağmen muhtemelen sadece uzun vadeli ilişkilerde önemli olduğu durumuyla ilişkilendirilebilir. Proaktif gelişme performansa yol açacaktır (Narayandas ve Rangan, 2004: 63 – 77).

3.2.3. Adalet

Adalet alıcı-satıcı ilişkilerinde önemlidir. Çünkü bireyler haksız bir ilişkiyi algıarlarsa ciddi davranışsal sonuçlara yol açabilir. Adalet değerlendirmesi, sonucu tartıştıran karşılaştırmalı bir yargıdır (Xia vd., 2004: 1 – 15).

3.2.4. Vazgeçilmezlik

Değerli bir ilişki sürdürmek için kalıcı bir istek olarak tanımlanır (Moorman vd., 1992: 314 – 329).

3.2.5. Güven

Riskin algılanmasıdır. Güven sonucunda müşteriler ilişkide kendilerini güvende hissederler ve sonuç olarak kendilerini ilişkinin devamı için taahhüt ederler (Lane ve Bachmann, 1996: 365 – 395) .

3.2.6. Alternatifler

Gerçekten de alternatiflerin mevcudiyeti ve kalitesinin müşteri sadakati bağlamında önemli olduğunu keşfedebilirsiniz. Ve bir müşterinin pazardaki uygun alternatifin bulunup bulunmadığının bilişsel ve duygusal değerlendirmesi olarak tanımlanır (Wallenburg, 2004: 95 – 96).

3.3. Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini İlişkisi

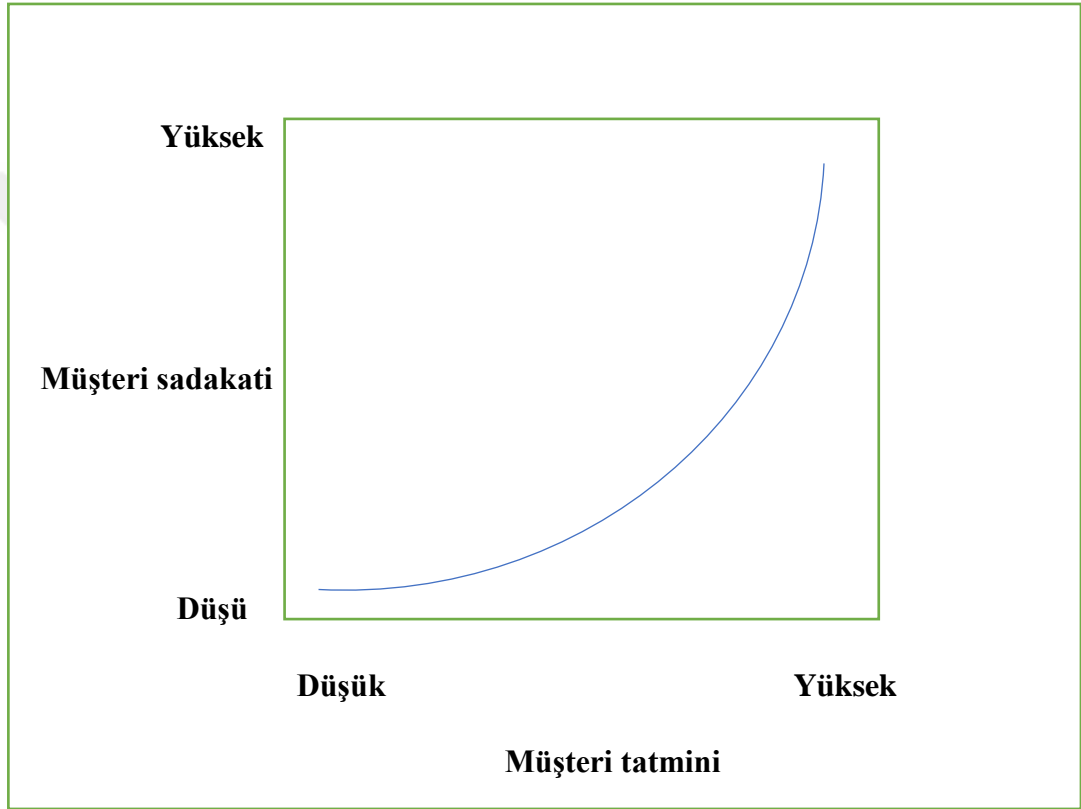
Müşteri memnuniyeti üç değişkenli bir fonksiyondur:

1. Müşteri hizmetleri vazgeçilmez bir unsurdur ancak kendi başına memnuniyet ve başarıyı garanti etmek için yeterli değildir.
2. Toplam kalite yönetimi, işin her alanında kaliteyi ifade etmek.
3. İlişki, çünkü müşteri memnuniyeti ve sadakati elde etmek için firma ile tüketici arasında bilgi ve güvene dayalı bir ilişki olması gerekir (Levitt, 1983: 365 – 374).

Çalışmalar tipik olarak tatmin ve sadakat arasında basit bir doğrusal ilişki olduğunu varsaymaktadır. tatmin arttıkça, sadakat, ilgili tatmin ve sadakat seviyelerinden bağımsız olarak bir miktar artar. Basit bir doğrusal ilişki varsaymanın

bir nedeni tatminin sadakat üzerindeki etkisinin tipik olarak bir tatmin modeline dahil edilmiş birkaç ilişkiden biri olmasıdır. Bu; diğer ilişkiler, kalite, değer ve beklentilerin tatmin üzerindeki etkilerini ve tatminin şikayet davranışına etkisini içerir (Anderson, 1994: 19 – 30).

Aşağıdaki şekilden tatmin ve sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğunu görebiliriz:



Şekil 9. Memnuniyet ve sadakat arasında pozitif ilişki modeli

Kaynak: Jones ve Sasser, 1995: 88 – 99.

Önceki şekilden tatmin ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu unutmayın. Yani tatmin ne kadar büyük olursa, sadakat de o kadar büyük olur. (Stigler, 1961: 213 – 225).

3.4. Müşteri Sadakatine Ulaşmak İçin Adımlar

Müşteri sadakatine ulaşmak için 4 adım var: Satın almadan sadakat yoluna giden dört aşamayı (satın alma, yeniden satın alma, tutma, sadakat) belirleme ve analiz etme çok önemlidir. Sonuç olarak, her pazarlama eyleminin etkinliğini sağlamak müşteri sadakati kazanmaktır.

- ❖ Satın almak
- ❖ Yeniden satın alma
- ❖ Tutma
- ❖ Müşteri sadakati

- Birinci olarak satın almak:

Satın alma ihtiyacını, eksik olan bir şeyi edinmenin gerekliliğini ve ihtiyaçları muhtemel durumlar olarak tanımlayabiliriz. Firmanın teklifinin tüketici tarafından beklentilerine cevap olarak algılanması durumunda gerçekleşen satın alma sürecini analiz eder. Satın alma aşamaları beş ardışık aşama (Dalli ve Romani, 2000):

1. İhtiyacın algılanması: Bu aşamada, bir iç veya dış uyaran tüketicinin ihtiyacına yönelik farkındalık yaratır.

2. Bilgi toplama: Kişi, ihtiyacını karşılayabilecek mevcut çeşitli alternatif teklifler hakkında bilgi toplar.

3. Alternatiflerin değerlendirilmesi: Bireyin ilgili olduğu düşünülen kriterler temelinde ihtiyaç ve çeşitli teklifleri karşılaştırarak bilgi işlenir;

4. Satın alma kararı: Tüketici, daha yüksek olduğu düşünülen bir değer üreten teklifi seçer.

5. Tüketim ve satın alma sonrası değerlendirme: Seçilen alternatif, ihtiyacı karşılama kapasitesi için kullanılır ve değerlendirilir.

Beş aşama sadece birkaç saniye sürebilirken, daha karmaşık öğeler (Bir ev satın almak gibi) için daha uzun sürebilirler. Bu tür satın alımların sıklığı, tamamlayıcılık gibi başka faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer mal ve hizmetler ile birlikte; ürünün birim değeri, alıcının kendisi için doğru kararı verebilmek için

gerekli tüm unsurları bir araya getirme çabası göz önünde bulundurulmalıdır (Busacca, 2004).

- Yeniden satın alma:

Müşteri ürünü/hizmeti tekrar tedarik eden üreticiden almaya karar verdiğinde gerçekleşen geri alımdır. Satın alma eyleminin tekrarlılığını vurgulamaktadır. Bu karar şu şekilde düşünülebilir: Tüketici açısından değişime istekli olmama ve ilk tüketim tecrübesiyle elde edilen memnuniyet (Cavallone, 2000).

Aynı teklifin yinelenen bir seçimini göstermekle birlikte müşteri sadakati kavramıyla karıştırılmaması gereken yinelemeli satın alma davranışları vardır. Temel bir unsur eksiktir: güvenilirlik. Bu davranışlar; ifade edilen görüşlerin sertliği, değişim eğilimi eksikliği, geçmişte alınan kararları meşrulaştırma eğilimi gibi diğer bir dizi faktöre dayanmalıdır. Yinelenen davranış ve müşteri sadakati arasındaki bağlantı açık olmasına rağmen, birincisi, ikincisinin somut tezahürü için gerekli; ancak yeterli bir şartı teşkil etmemektedir (Castaldo ve Mauri, 2002).

- Tutma:

Müşteriyi elde tutma kavramı müşteriyi engellerini ve engellerini kaldırarak ürününü yeniden satın almaya zorluyor. Genel olarak “ilişkiye başlamadaki maliyetin (bilişsel, duygusal), şirket tarafından kasıtlı kilitleme politikalarının sonucu olup olmadığına bakılmaksızın müşterinin kusurunun doğru ve uygun engellerini temsil ettiği belirtilmelidir (Fiocca, 2005). Bu tür bir tutmanın yanlış bir şekilde sadakat ile eşitlendiği bankacılık sektöründe oldukça sık meydana geldi. Bu olumsuz tutma özellikle uzun vadede nesnel sorunlara yol açan yüksek anahtarlama maliyetlerinin varlığı ile bağlantılı olduğunda sadakatin ötesine geçen üçüncü adım, şirketin müşterilerini yeni alımlar yapmaya teşvik etmek için aktif adımlar atmasıdır. Ancak açıklandığı gibi elde tutma, birincisi şirket adına proaktif adımlarla ilk iki şekilde gerçekleştirilebilir. İkincisi, müşterinin değişmesini önleyen engelleri kaldırarak (gözaltı) sadece iki vakanın ilkinde sadakat ve ötesine giden yol devam edebilir; Diğer durumda, tüketici bunu yapmaya “zorlanmak için satın almaya”

devam edecek. Ancak aslında şirket ile herhangi bir ilişkide bulunmayacak (Omarini, 2004: 71 – 90).

- Müşteri sadakati:

Satın alma, geri satın alma ve elde tutma aşamalarından sonra bir sonraki aşama, tüketicinin bilişsel ve sadece şirkete olan davranışsal sadakatini ifade etmediği bir sadakattir. Gerçek sadakat anlamında bulunan her üç bileşen de şu şekildedir:

- ❖ Tutumlar: Tüketici, markaya yönelik olumlu bir eğilim yansıtır.
- ❖ Tercih: Marka, aynı ürün kategorisindeki piyasadaki diğer markalarla karşılaştırıldığında birey tarafından daha sık satın alınır.
- ❖ Bağlılık: birey markayı uzun süre almaya devam eder (East, 2003).

Dolayısıyla müşteri sadakati şu şekilde ifade edilebilir: Müşteri sadakati = Verilen karışım, memnuniyet, ilişki ile ilgili memnuniyet. Görülebileceği gibi, geri alım aşamasından farklı olarak, tüketicinin tedarikçiyi değiştirmek için motivasyon eksikliği yerini şirketle olan ilişki ve bireyin katılımı ile değiştirmiştir (Matthews vd., 2014: 26 – 39).

3.5. Müşteri sadakatinin belirleyicileri

Pazarlama faaliyetlerini müşteri sadakati yaratma ve sadakatini korumaya devam etme becerisine yönlendirebilmek için kesin belirleyicilerini ve etkilerini bilmeniz gerekir. Birçok araştırmacı bu konuyu araştırdı. Üç boyutta sınıflandırılabilirler:

1. Şirkete özgü belirleyiciler: Şirketle ilgili belirleyiciler aynı tedarikçiye veya Müşterilere sağlanan mal veya hizmetler bütünüdür. Değerlendirme genellikle kalite kontrolüyle yapılır. Fiyat/performans oranını değerlendirmek için müşteriler fiyatlara dikkat edecektir. Müşterilerin sadakati, şirketin itibarından da etkilenecektir.
2. Bağlam belirleyicileri: Bağlam belirleyicileri uzun vadeli ilişkilerde önemli bir rol oynar. İlişki kalitesi, geçmiş tecrübe ve güven gibi tedarikçi ile müşteri arasındaki etkileşimle ilgili faktörler önemlidir. Duygusal yakınlaşmanın,

ahlaki veya normatif taahhüt duygularının kanıtı olan bağlılık vb. İlişkilerde büyük rol oynar. Gizlilik ve bağımlılık ekonomik, psikolojik ve sosyal engellere yol açabilir.

3. Müşteriye özgü belirleyiciler: Öncelikle müşteri özelliklerinden etkilenir. Müşteri sadakati araştırmalarında önemli rol oynayan memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki olduğu gibi pazar ortamının ve rekabetin etkileri de incelenir ve genellikle üç boyuttan birine yerleştirilir. Diğer pek çok belirleyici memnuniyeti etkilediğinden, açıkça ayrılamaz ve bu nedenle ayrı bir kategori olarak dahil edilmelidir. Yukarıdaki parametreler, müşteri sadakatini belirleyen birçok potansiyel faktör olduğunu göstermektedir (Fassnacht ve Daus, 2004: 26).

3.6.Müşteri Sadakatinin etkileri

Müşteri sadakati kendi içinde bir son olamaz, ancak müşteri sadakati şirketlerin başarısı üzerinde büyük bir etkiye sahip olması durumunda haklı gösterilebilir. Literatür taraması, müşteri bağlılığının genellikle başarı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri sadakatinin aşağıdaki üç etkisi şöyle sınıflandırılmıştır:

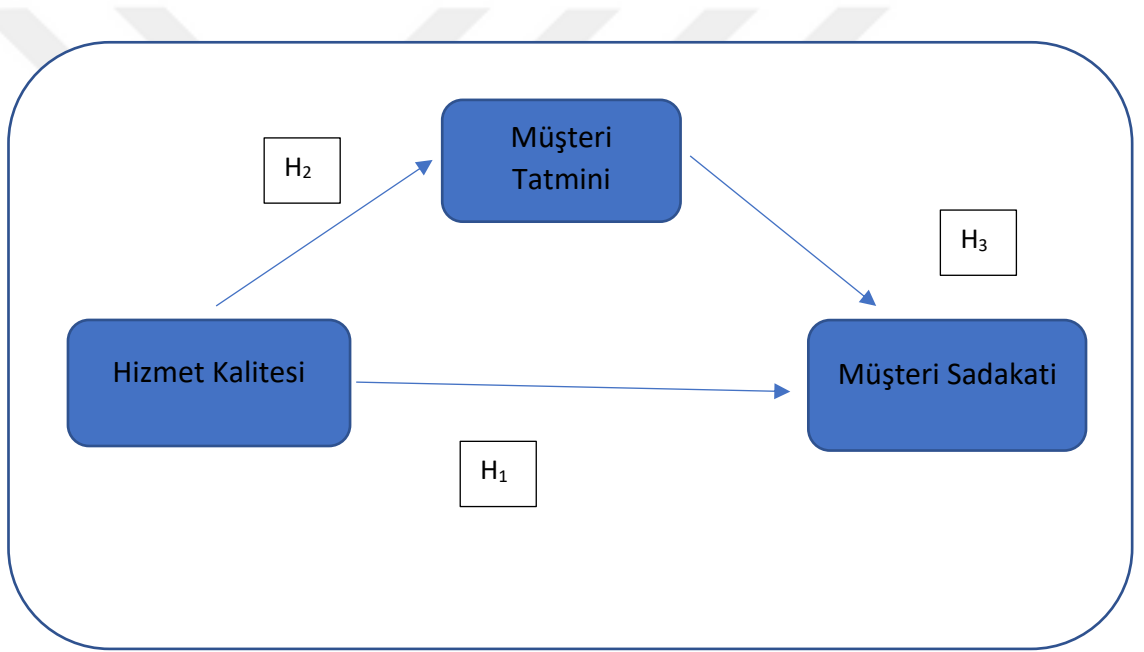
- ❖ **Gelir Artışı:** Gelir ve pazar payı şirketin iş defterinde en iyi müşteriler toplandıkça artar, tekrarlanan satış ve yönlendirmelerle sonuçlanır ve böylece karlar artar.
- ❖ **Maliyet azaltma:** yeni müşterilerin satın alma, hizmet verme ve eski müşterilerin yerine koyma maliyetlerinin düşük olması nedeniyle maliyetler düşürülür.
- ❖ **İş tatmini:** Artan kariyer gururu ve iş tatmini nedeniyle personelin daha fazla tutulmasıdır. Bu durum, tanıdıklık ve daha iyi müşteri hizmeti yoluyla müşteriyi elde tutmaya teşvik eden bir döngü yaratılmasına neden olur. Artan personel alımından kaynaklanan verimlilik artışı (Reichheld vd., 2000: 134 – 139).

HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ: KATILIM BANKALARI ÖRNEĞİ

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Katılım bankaları açısından müşteri sadakatini sağlamak bu kurumların pazar paylarını artırmak açısından önemli unsurlardan birisidir. Müşteri sadakatini sağlamak için önemli değişkenlerden olduğu düşünülen hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin etkisinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

4.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasına binaen katılım bankası müşterileri ile ilgili olarak aşağıdaki hipotezlerin oluşturulmuştur;

H₁: Katılım bankalarının hizmet kalitesi, Müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₂: Katılım bankalarının Hizmet kalitesi, Müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H₃: Katılım bankalarının müşteri tatmini, hizmet kalitelerinin müşteri sadakatine etkisinde aracılık etkisi vardır.

4.3 Araştırmanın Yöntemi, Sınırlılıkları ve Örneklem Seçimi

Araştırma kapsamında Katılım bankalarının müşterilerinin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, şubeleşmelerinin yoğun olduğu İstanbul'da kolayda örneklem yöntemi ile 250 katılım bankası müşterisine anket uygulanmış ve elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır. Araştırma maddi ve süre kısıtlarından dolayı farklı şehirlerdeki katılım bankası müşterilerine uygulanmamış olup, İstanbul ilindeki katılım bankası müşterilerine uygulanması en önemli sınırlılığdır.

4.4. Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi

Bu çalışmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak 7 soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünü oluşturan hizmet kalitesi ölçeği A. Parasuraman vd (1985) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmış 22 ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü ve dördüncü bölümlerinde yer alan müşteri tatmini (12 ifade) ile müşteri sadakati (5 ifade) ölçekleri ise S.C.Batra ve Shilpa (2017) çalışmalarından uyarlanmıştır.

4.5. Analiz Yöntemleri

Araştırma sonucundan elde edilen veriler SPSS 23 programı aracılığıyla çeşitli analizlere tutulmuştur. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelenerek katılım bankalarının müşterilerinin genel demografik özellikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Daha sonra sırasıyla hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri tatmini ölçekleri ile ilgili olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Daha sonra korelasyon analizi ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Aracı değişkenin olduğu araştırma modellerinde regresyon analizleri 3 adımda yapılmaktadır.

4.6. Literatür incelemesi

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sürecinde aşağıdaki çalışmalar incelenmiştir;

Akbar(2009) çalışmasında, hizmet kalitesi, güven ve müşteri memnuniyetinin etkisi araştırılmıştır. Bu çalışma hizmet kalitesi, memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki etkiyi incelemektedir. Bu çalışmada Bangladeş telekom şirketlerinde 304 müşteriden oluşan bir anket ile veri toplanmıştır. Bu çalışmada araştırmacılar, incelenen değişkenler arasındaki varsayılan nedensel ilişkilerin aynı katılımcı grubu için iki ölçüm modelinde farklı olup olmadığını araştırmaya çalıştılar. Araştırmacılar, bu çalışmanın değerli pazarlama kaynaklarının akıllıca kullanılmasını sağlayarak sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için doğru hareket tarzını belirlemeye yönelik mobil servis sağlayıcılarını teşvik edeceğini umuyor. Veriler, algılanan müşteri hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine duyulan güvenin doğrudan yollarından ve algılanan müşteri hizmet kalitesinden müşteri sadakatine kadar dolaylı yolların inceleyip müşteri memnuniyetinin aracılık ettiği önerilen modeli destekledi. Bu çalışmanın sonuçları müşteri memnuniyetine odaklanarak müşteri güveni kazandırma yoluyla hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

S. C. Batra ve Shilpa(2017) çalışmasında SBI ve ICICI bankasında müşteri memnuniyetinin karşılaştırmalı çalışmasıdır. Bu çalışma Delhi-NCR'da SBI ve ICICI üzerinde yapılmıştır. Bu çalışma, SBI müşterilerinin (kamu sektörü bankası) ve ICICI'nin (özel sektör bankası) memnuniyet düzeyini karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı hem bankalarda hem de bankacılık sektörlerinde müşteri memnuniyeti seviyelerindeki farklılıklar hakkında bilgi sağlamak ve yeni müşteri politikalarının oluşturulmasında faydalı olmaktır. Bankalar müşterileri memnun etmek ve sürdürmek için politika ve stratejiler geliştirmelidir. Yeni müşteriler edinmenin maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetine kıyasla yüksektir. Bankalar nihayetinde sadakatlerini kazanmak için müşteri memnuniyeti politikaları geliştirmek için çok zaman ve enerji harcarlar. Bu çalışma daha fazla tanıtım malzemesi sunmayı, yeni şubeler oluşturarak yerleri iyileştirmeyi, bankacılık saatlerini arttırmayı, prosedür karmaşıklığını ve bekleme süresini azaltmayı önerir. Ayrıca çalışanlara bilgilerini geliştirmek ve müşterilere yönelik davranışlarını

geliştirmek için özel sektör bankalarıyla rekabet etmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için eğitim sağlama ihtiyacı vardır.

Chao(2011) çalışmasında, Hastane marka imajının hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini araştırır. Bu çalışma hastane marka imajını, hizmet kalitesini, hasta memnuniyetini ve sadakatini birleştiren bir modeli incelemektedir. Bu çalışmada incelenen altı araştırma hipotezinden dördünün desteklendiği bulundu. Bu çalışmanın sonuçları hastane yöneticilerinin hastane marka imajı, hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi ve ayrıca hasta sadakatini artırma mekanizmasını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Bu çalışma, hastane marka imajı, hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve sadakat arasındaki karmaşık ilişkiyi dikkatlice ele almaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, sağlık sektöründe çeşitli sonuçların belirlenmesinde hastane marka imajının önemini açıkça göstermektedir.

4.7. Analiz ve Bulgular

4.7.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 1. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, cinsiyet dağılımını gösteren frekans Tablosu sonuçları.

	Frekans(f)	Yüzdelerik(%)
Erkek	162	64.80
Kadın	88	35.20
Toplam	250	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 250 anket katılımcısının %64,80 si erkek, %35,20 ü ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerei, medeni durum dağılımını gösteren frekans tablosu sonuçları.

	Frekans(f)	Yüzdelerik(%)
Bekar	112	44.80
Evli	134	53.60
Diğer	4	1.6
Toplam	250	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 250 anket katılımcısının %44.80 si bekar, %53.60 si evli, %1.6 ü ise Diğer katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerei, yaş dağılımını gösteren frekans Tablosu sonuçları.

	Frekans(f)	Yüzdelerik(%)
18 – 24	50	20.00
25 – 34	82	32.80
35 – 44	65	26.00
45 – 54	42	16.80
55 ve üstü	11	4.40
Toplam	250	100

Tablo 3’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 250 anket katılımcısının %20’nin 18 ile 24 yaş arasındaki katılımcılardan oluştuğu, %32.80’inin 25 – 34 yaş arası

katılımcılardan oluştuğu, %26'nın 35 ile 44 yaş aralığında, %16.80'inin 45 ile 54 yaş aralığında ve %4.40'ının ise 55 ve üstü yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, eğitim düzeyi dağılımını gösteren Frekans tablosu sonuçları.

	Frekans(f)	Yüzdelerik(%)
İlköğretim	20	8.00
Lise	84	33.60
Ön lisans	37	14.80
Lisans	91	36.40
Lisansüstü	18	7.20
Toplam	250	100

Tablo 4'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 250 anket katılımcısının %8 si İlköğretim ve %33.60 i ise lise, %14.80 i Ön lisans, %36.40 i lisans, %7.20 si lisansüstü olarak görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, Katılım Bankası ile kaç yıldır çalışmakta dağılımını gösteren frekans tablosu sonuçları.

	Frekans(f)	Yüzdelerik(%)
0 – 2	67	26.80
3 – 5	73	29.20
6 – 10	104	41.60
11 ve üstü	6	2.40
Toplam	250	100

Tablo 5’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 250 anket katılımcısının %26.80’inin 0 ile 2 yıl Arasındaki Katılım Bankası ile çalışmakta katılımcılardan oluştuğu, %29.20’sinin 3 – 5 yıl arası Katılımcılardan oluştuğu, %41.60’ının 6 ile 10 aralığında ve %2.40’ının ise 11 ve üstü aralığında olduğu Tespit edilmiştir.

Tablo 6. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri açısından en sık çalışmakta olduğu banka dağılımını gösteren frekans tablosu sonuçları.

	Frekans(f)	Yüzdelerik(%)
Boş	46	18.40
Ziraat	58	23.20
Halk bank	24	9.60
Türkiye Finans	24	9.60
İş Bankası	98	39.2
Toplam	250	100

Tablo 6’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 250 anket katılımcısının %23.20 si Ziraat bankası ile çalışmakta ve %9.60 i ise Halk bankası ile çalışmakta, %9.60 si türkiye finans bankası ile çalışmakta, %39.2 si iş Bankası ile çalışmakta, %18.40 si boş olarak görülmektedir.

Tablo 7. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, meslek dağılımını gösteren frekans Tablosu sonuçları.

	Frekans(f)	Yüzdelerik(%)
Esnaf	55	22.00
Memur	66	26.40
Öğretmen/akademisyen	20	8.00
Diğer	109	43.60
Toplam	250	100

Tablo 4’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 250 anket katılımcısının %22 si Esnaf ve %26.40 i İse memur, katılımcıların %8 i Öğretmen/akademisyen, %43.60 si Diğer olarak görülmektedir.

4.7.2 Değişkenlere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri tatminine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarına ve değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilecektir.

4.7.2.1 Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Hizmet kalitesi ölçeğinin öncelikle faktör analizi yapılarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri ile analizlere katılmayacak ölçek maddeleri varsa bunların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre Hizmet Kalitesi ölçeğinden 4. ve 9. Maddelerin faktör yükleri 0,50’den aşağı olduğu için analizlerden çıkarılması gerektiği tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları.

Hizmet Kalitesi Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alfa
1.Faktör		3,055	15,277	15,277	,700
HK07: Mükemmel bankalar hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler.	,790				
HK06: Mükemmel bankalar müşterinin sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler.	,739				
HK08: Mükemmel bankalar, hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.	,711				
HK05: Mükemmel bankalar verdikleri sözü zamanında yerine getirirler.	,607				
2.Faktör		1,963	9,817	25,094	,706
HK02: Mükemmel bankaların binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.	,813				
HK01: Mükemmel bankalar modern görünümlü donanıma sahiptir.	,795				
HK03: Mükemmel bankaların çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	,724				
3.Faktör		1,783	8.914	34,008	,634
HK021: Mükemmel bankalar müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar.	,850				
HK022: Mükemmel bankaların çalışanları müşterinin özel isteklerini anlarlar	,815				
4.Faktör		1,526	7,631	48,855	,557
HK015: Mükemmel bankalara giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	,813				
HK016: Mükemmel bankaların çalışanları devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	,701				
HK014: Mükemmel bankalarda çalışanların	,546				

davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.					
5.Faktör		1,443	7,215	48,855	,659
HK019: Mükemmel bankaların çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	,872				
HK020: Mükemmel bankalar her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	,678				
6.Faktör		1,137	5,686	54,540	,413
HK017: Mükemmel bankalarda çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	,792				
HK018: Mükemmel bankalarda her müşteri ile tek tek ilgilenilir.	,602				
7.Faktör		1,090	5,449	59,989	,470
HK013: Mükemmel bankalara giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	,838				
HK012: Mükemmel bankalarda çalışanlar her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdür.	,692				
8.Faktör		1,066	5,328	65,317	,201
HK011: Mükemmel bankanın çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler.	,819				
HK010: Mükemmel bankalarda çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	,640				
K.M.O=0,619 Küresellik Derecesi (Barlett's) p=,000 Cronbach Alfa=,590					

Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonrasında güvenilirlik analizi yapılarak ölçeğin "Cronbach Alpha" değeri tespit edilmeye çalışılmıştır. Cronbach's alpha güvenilirlik analizinde genel olarak kabul edilen değerler şu şekildedir (Joudah, 2008) :

0,80 – 1 Çok Güvenilir

0,60 – 0,80 Güvenilir

0,40 – 0,60 Güvenilir değil

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçekteki 10. ifadenin güvenilirliği düşürücü bir etkisi olduğu tespit edildiğinden ilgili madde de analizlerden çıkarılmıştır. Hizmet Kalitesi ölçeğinde kalan 19 ifade ile ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,693 olarak tespit edilmiştir.

4.7.2.2 Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri:

Müşteri sadakati ölçeğinin öncelikle faktör analizi yapılarak KMO değerleri ile analizlere katılmayacak ölçek maddeleri varsa bunların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre müşteri sadakati ölçeği iki faktör altında ele alınacaktır. Yapılan faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 9'de gösterilmiştir.

Tablo 9. Müşteri Sadakati Faktör Analizi Sonuçları:

Müşteri Sadakati Faktörler	Faktör Yüklere	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alfa
1.Faktör		1,762	35,241	35,241	,617
MS2: Bankamı benden tavsiye isteyenlere öneririm.	,859				
MS1: Bankam hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	,780				
MS3: Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bankamla çalışmalarımı öneririm.	,595				
2.Faktör		1,351	27,026	62,267	,443
MS4: Bankacılık hizmetleri açısından ilk düşündüğüm banka bu bankadır.	,796				
MS5: Önümüzdeki yıllarda bu banka ile daha fazla çalışacağım.	,740				
K.M.O=0,546 Küresellik Derecesi (Barlett's) p=,000 Cronbach Alfa=,468					

Müşteri sadakati ölçeğine ilişkin faktör analizi sonrasında güvenilirlik analizi yapılarak ölçeğin “Cronbach Alpha” değeri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçekteki 4. ve 5. ifadelerin güvenilirliği düşürücü bir etkisi olduğu tespit edildiğinden ilgili maddeler de analizlerden çıkarılmıştır. Müşteri sadakati ölçeğinde kalan 3 ifade ile ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,617 olarak tespit edilmiştir.

4.7.2.3 Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Müşteri tatmini ölçeğinin öncelikle faktör analizi yapılarak KMO değerleri ile analizlere katılmayacak ölçek maddeleri varsa bunların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre müşteri tatmini ölçeği dört faktör altında ele alınacaktır. Yapılan faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 10’de gösterilmiştir.

Tablo 10. Müşteri Tatmini Faktör Analizi Sonuçları.

Müşteri Tatmini Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alfa
1.Faktör		2,708	22,568	22,568	,653
MTO2: Problemleri zamanında çözmesinden.	,790				
MTO3: Çalışanların davranışlarından.	,737				
MTO1: Bankanın ürün fiyatlamalarından.	,680				
2.Faktör		1,683	14,025	36,593	,622
MTO8: Bankadaki bekleme zamanından.	,787				
MTO9: Süreçlerdeki karmaşıklıktan.	,713				
MTO7: Bankanın iç düzeninden.	,669				
3.Faktör		1,541	12,845	49,438	,630
MTO11: Bankanın güvenilirliğinden.	,828				
MTO12: Çalışanların bilgi düzeyinden.	,760				
MTO10: Çalışanların işlemlerde hatasız	,658				

davranmalarından.					
4.Faktör		1,232	10,265	59,702	,569
MTO5: Bankanın konumundan.	,824				
MTO6: Promosyonlardan ve tanıtıcı dokümanlardan.	,734				
MTO4: Bankanın çalışma zamanlarından.	,502				
K.M.O=0,654 Küresellik Derecesi (Barlett's) p=,000 Cronbach Alfa=,676					

Müşteri tatmini ölçeğine ilişkin faktör analizi sonrasında güvenilirlik analizi yapılarak ölçeğin “Cronbach Alpha” değeri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,676 olarak tespit edilmiştir.

4.7.3. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamına değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla öncelikle korelasyon analizi yapılmış olup, daha sonra aracılık etkisini tespit etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır.

4.7.3.1 Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında değişkenlere ait yapılan korelasyon analizleri aşağıda Tablo 11’de gösterilmiştir. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda Araştırma hipotezlerinden H₁ ve H₂ hipotezlerinin kabul edildiği tespit edilmiştir.

H₁’e göre Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olması beklenmektedir. Korelasyon tablosunda görüldüğü üzere Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında Pozitif yönlü düşük şiddetli ve anlamlı bir ilişki vardır. Böylelikle H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

H₂’ye göre hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olması beklenmektedir. Korelasyon tablosunda görüldüğü üzere hizmet kalitesi ile

müşteri tatmini arasında pozitif yönlü düşük şiddetli ve anlamlı bir ilişki vardır. Böylelikle H₂ hipotezi de kabul edilmiştir.

Araştırmada incelenen bir diğer hipotez olan H₃ ile ilgili olarak da Aracı değişkenle regresyon analizi yapılarak değerlendirilmeler yapılmıştır.

Tablo 11. Değişkenlere ait korelasyon analizi

	Hizmet Kalitesi	Müşteri Sadakati	Müşteri Tatmini
Hizmet Kalitesi	1	,299**	,218**
		,000	,001
	250	250	250
Müşteri Sadakati	,299**	1	,233**
	,000		,000
	250	250	250
Müşteri Tatmini	,218**	,233**	1
	,001	,000	
	250	250	250

*p<0,05 ** p<0,01

4.7.3.2 Regresyon Analizi

Araştırmanın üçüncü hipotezini test etmek üzere aracı değişkenle regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Aracı değişkenin olduğu araştırma modellerinde regresyon analizleri 3 adımda yapılmaktadır.

Tablo 12. Ara Değişken Analizi -Adım 1

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	P
		B	Std. Hata	B		
1	(Sabit)	1,736	,437		3,971	,000
	Hizmet Kalitesi	,565	,115	,299	49,29	,000

$$R^2=0,89; F:24,297; p=0$$

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç hizmet kalitesinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yani katılım bankalarında müşteriler hizmet kalitesi algıladıklarında o kurumlara olan sadakatleri de artmaktadır.

Aracı değişkenle yapılan regresyon analizinin 2. Aşamasında bağımsız değişkenin ara değişken ile olan ilişkisi ele alınır. Bu analiz aşağıda Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Ara Değişken Analizi -Adım 2

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	P
		B	Std. Hata	B		
1	(Sabit)	3,110	,249		12,497	,000
	Hizmet Kalitesi	,229	,065	,218	3,512	,001

$$R^2=0,47; F:12,334; p=0$$

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere hizmet kalitesi arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır ($p<0,05$). Son olarak bağımsız değişken olan hizmet kalitesinin ve ara değişken olan müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığına bakılır.

Tablo 14. Ara Değişken Analizi -Adım 3

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	P	
	B	Std. Hata	B			
1	(Sabit)	,751	,550		1,366	,173
	Hizmet Kalitesi	,493	,116	,260	4,254	,000
	Müşteri Tatmini	,317	,110	,176	2,881	,004

$R^2=0,119$; $F:16,655$; $p=0$

Tablo 14'e göre hizmet kalitesinin ve müşteri tatminin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ($p<0,05$) bir etkisi görülmüştür.

Modelde ara değişken için gerekli şartların sağlanamadığı görülmektedir. Yani müşteri tatmini devreye girince hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi devam etmektedir. Böylelikle araştırma sürecinde kurgulanmış olan H_3 hipotezi reddedilir.

5. SONUÇ

Literetüler incelenirken son zamanlarda hizmet kalitesinin müşteri tatmininde önemi hakkında çeşitli araştırmalar ve çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Hizmet kalitesi yeni müşteriler kazanılmasında ve üye olan müşterileri kaybetmeme olanağı sağlandığından dolayı şirketlere önemli katkılarda bulunmuştur. Bu çalışmanın temel amacı, müşteri sadakatini sağlamak için önemli değişkenlerden olduğu düşünülen hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin etkisini incelemektir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri tatmini kavramları ile ilgili katılım bankaları müşterilerinin üzerine bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmanın anket formunda verilmiş olan cevaplar incelendiğinde; Yapılan korelasyon analizleri sonucunda araştırma hipotezlerinden katılım bankalarının hizmet kalitesinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ve katılım bankalarının hizmet kalitesinin müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği hipotezlerinin kabul

edildiği tespit edilmiştir. Korelasyon analizleri sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü düşük şiddetli ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Üçüncü hipotezini ise aracı değişkenle regresyon analizi yapılmıştır. Aracı değişkenin olduğu araştırma modellerinde regresyon analizleri 3 adımda yapılmaktadır:

- Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Hizmet kalitesi arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır.
- Hizmet kalitesinin ve müşteri tatminin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi görölmüştür.

Araştırma süre ve maddi kısıtlardan dolayı sadece katılım bankası müşterilerine uygulanmıştır. Farklı sektörlerden hizmet alan müşterilere ve farklı coğrafi bölgelerde benzer çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünölmektedir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri sadakatini artırmada önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kaynakça:

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Capitalizing on the value of a brand name. Free Press, New York.

Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", in: *California Management Review* 38(3): 102-120.

Abbasi Boubaker. (2009). " *The role of internal marketing in the development of hotel service quality*". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Qasidi University, Marabah and Argla, 19.

Acuner. Taner, Keskin, H. Dilara. (2000). "Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri" *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 14, Sayı: 2000-12, 29-32. İstanbul,.

Al Ajarmah, Taysir. (2005). " Tourism Marketing", *Dar Al-Hamed* Publishing and Distribution, First Edition, Amman, s.20.

Al-Alam, Fathi Ahmed Yehya. (2010). "Total Quality Management System and International Standards", *Dar Al-Yazuri Yayıncılık ve Dağıtım*, Amman Ürdün, 12.

Aldmour, Hani Hamed. (2005). "Marketing Services", *Dar Wael Publishing*, Third Edition, Amman, 18 – 24 – 32.

Alwan, Qassim Nayef. (2005). "Total Quality Management and Requirements of ISO 9001G 2000", First Baskı, *Dar Al Thaqafa Publishing and Distribution*, Amman, 20 -25.

Anderson, E. W. (1994). "*Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention*," Marketing Letters, 5 (1), 19-30.

Anderson, E.W., Sullivan, M.W. (1993). *The Antecedents and consequences of customer satisfaction*. Marketing Science, 12(2), 125-143.

Aparasuraman,V.A. Zeithaml, LL. Berry. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and it's Implications for Future Research" *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, 41-42.

Apqca. (2004). *American Productivity and Quality Center-APQC*, Benchmarking Code of Conduct, APQC, 1.

Bitner, M. J., B. H. Booms ve L. A. Mohr. (1994). "Critical Service Encounters": The Employee's Viewpoint, *Journal of Marketing*, Sayı 58, 95-106.

Busacca, B. (2004). Consumatore, concorrenza e valore. Una prospettiva di marketing (Consumer, competition and value. A marketing perspective). Egea, Milan.

Busacca B, Castaldo S. (2002). *La customer loyalty*: definizione, misurazione e valore. In: Castaldo S, Mauri C (a cura di) Il loyalty management nella distribuzione moderna (The customer loyalty: definition, measurement and value). Egea, Milan, 3–49.

Cadotte, E. R. ve N. Turgeon. (1988). *Key Factors in Guest Satisfaction*, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45-51.

Camp, Robert C., Benchmarking. (1989). *The Search For Industry Best Practice that Lead to Superior Performance*, ASQC , Quality Press, Milwaukee.

Castaldo S, Mauri M. (2002). Il loyalty management nella distribuzione moderna, (Loyalty management in modern distribution). Egea, Milan.

Cavallone, M. (2000). Oltre la fidelizzazione. Il marketing nell'era delle complessità (Beyond customer loyalty. Marketing in the age of complexity).Franco Angeli, Milan.

Chang, Jui C. (2006). "Customer Satisfaction with Tour Leaders' Performance: A Study of Taiwan's Package Tours. Asia Pacific *Journal of Tourism Research*, 11 (1): 97-116.

Chiou, J.S. & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34,613–627.

Costabile M, Raimondi MA, Miceli G. (2004). *Un modello dinamico di customer loyalty*: evidenze empiriche da un'analisi intergruppo con modelli di equazioni

strutturali, (A dynamic model of customer loyalty: empirical evidence from an analysis of structural equation models with Intergroup). *Finanza, marketing e produzione*, 44-45.

Dalli D, and Romani S. (2000). *Il comportamento del consumatore: teoria e applicazioni di marketing*, (Consumer behaviour: theory and marketing applications). Franco Angeli, Milan.

Daniel Ray. (2001). *Musurer et developper la satisfaction des clients*, 2eme tirage édition d'organisation, paris.

Daradkeh Mamoun, Tariq Shibli. (2002). *Quality in Modern Organizations*, First Edition, *Dar Safaa Publishing and Distribution* Amman, 15-16.

Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın No:195, istanbul.28.

Deming, W.E. (1986). *Out of the Crisis*, MIT, New York, USA.

East R. (2003). *Comportamento del consumatore*, (Consumer behaviour). Apogeo, Milan .

El Sirafi, D. Mohamed Abdel Fattah. (2003). *Lead Management*, *Dar Safaa Yayıncılık ve Dağıtım*, Birinci Baskı, Amman, 197 - 278.

Fassnacht, M. and Daus, P. W. (2004). *Loyalty Determinants* – Literature Review and Development of an Integrative Model of Customer Loyalty, Research Paper Nr. 26, Center for Market-Orientated Management (ZMU), WHU - Otto Beisheim School of Management, Vallendar.

Fiocca R. (2005). *Marketing impresa e mercato* (Marketing, firms and market). McGraw Hill Education, Milan .

Fowler, J. G. (2013). Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding. *International Journal of Business and Social Science*. 4(5), 1- 8.

Gerson, R.F. (1993). *Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service*,Crisp Publications, Menlo Park.

- Griffin, A. (1992). Evaluating QFD's use in US firms as a process for developing products. *Journal of Product Innovation Management*, 9(2), 171-187.
- Griliches, Z. (ed.). (1971). Price Indexes and Quality Change, Cambridge, MA, USA.
- Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16, 36–40. doi:10.1108/EUM00000000004859.
- Hackman, J.R. and G.R. Oldham. (1975). Development of the job diagnostic survey, *Journal of Applied Psychology*, 60 (2), 159-170.
- Hackman, J.R. and G.R. Oldham. (1980). Work redesign, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Helm, R. and Höser, H. (1995). "*The Need for Economic and Pre-economic Marketing Controlling*", Marketing Intelligence and Planning, Vol.13, No: 4,10-15.
- Ishikawa, K. (1990). "*Introduction to Quality Control*", 3A Corporation, Tokyo, 44.
- Jacoby J, Olson JC. (1970). *An attitudinal model of brand loyalty*: conceptual underpinnings and instrumentation research. Purdue Papers in Consumer Psychology 159:14–20.
- Jean, Michel Monin. (2001). *La satisfaction qualité dans les services*, afnor, paris.
- Jones, T. O. and W. E. Sasser, Jr. (1995). "*Why Satisfied Customers Defect*," Harvard Business Review, November-December, 88-99.
- Joudah, Mahfuz. (2008). *althlil alahsaai alasasi bastkhdam SPSS*, First Edition, dana Publishing house.
- Juran, J. M. (1994). "*The Upcoming Century of Quality*", Quality Progress, vol. 27, no. 8, 29.
- Kalwani, M. U. and Narayandas, N. (1995). Long-term manufacturersupplier relationships: Do they pay off for supplier firms?, in: *Journal of Marketing* 59(1): 1-16.

Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği. 9. Bası. İstanbul: **Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.**

Kovancı, Ahmet. (2007). **Toplam Kalite Yönetimi-Fakat Nasıl?**, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 221.

Kristensen, K. (1984). Hedonic theory, marketing research and the analysis of consumer goods.

Lane, C. and Bachmann, R. (1996). **The Social Constitution of Trust: Supplier Relations in Britain and Germany**, in: Organizational Studies 17: 365-395.

Laurent, Hermel. (2004). Mesurer la satisfaction clients , 2eme tirage , AFNOR , Paris, 11.

Levitt T. (1983). **After the sale is over**. Harvard Bus Rev 61(1), Sept–Oct Lee R, Neale L. (2012). **Interactions and consequences of inertia and switching costs**. J Serv Mark 26(5):365–374.

Locke, E.A. (1976). **The nature and causes of job satisfaction**, in: M.D. Dunnette (ed.), Handbook of industrial and organizational psychology, Rand McNally, Chicago, 1297-1349.

Maala, Naji. (1998). Quality Measurement of Banking Services, **Journal of Administrative Sciences** Vol 25, No. 02, June.

Macintosh. (1997). Gerard, Lockshin, Lawrences, "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multilevel Perspective". **International Journal of Research in Marketing**, 14, 487-497.

Malhotra Naresh, K. (2007). **Marketing Research: An Applied Orientation**. 5.Baskı, Amerika, Pearson Prentice Hall.

Mar, ve Aqili, Safi. (2001). Integrated Methodology for Total Quality Management, First Edition, **Dar Wael Publishing**, Amman. Jordan, 30 – 29 .

Matthews DR, Son J, Watchravesringkan K. (2014). **An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: a cognitive, affective, and conative perspective**. J Bus Retail Manage Res 9(1):26–39.

- Melody, W.H. (2001). Introduction. In: Melody, W.H., Ingeniorfond, D.P., editor. Telecom Reform Principles, Policies and Regulatory Practices. Lyngby: Technical University of Denmark.
- Monique, Zollinger. (1999). et Eric Lamarque, *Mrketing Et Stratégie De La Banque*, 3eme édition, Dunod, Paris.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpandé, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, in: *Journal of Marketing Research* 29(8): 314-329.
- Motorola . (1995). Customer Satisfaction Assessment Guide, Motorola University Press.
- Nam, J., Ekinci, Y., ve Whyatt, G. (2011). ‘*Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction*’ *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Narayandas, D. Rangan, K. (2004). Building and Sustaining Buyer- Seller Relationships in Mature Industrial Markets, in: *Journal of Marketing* 68: 63-77.
- Neal, V. D. (1999). ‘Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty’, *Marketing Research*, 11 (1), 20-23.
- O’Connell, T.S. & Cuthbertson, B. (2009). *Group Dynamics in Recreation and Leisure*. Illinois: Human Kinetics.
- Omarini, A. (2004). Le banche dalla parte del cliente. I programmi fedeltà nel rapporto banca-mercato, (Banks on the side of the customer. Loyalty programs in bank-market report). *Econ e Manag* 5:71–90.
- Orman Assaad Hamed, Abu Saad Al-Diwaijie. (2000). Tourism and Hotel Marketing, *Dar Al-Hamed Publishing and Distribution*, First Edition Jordan; Amman, 4.
- Oyrzanowski, B. (1984). *Towards Precision and Clarity of the Concept of Quality*. *EOQ Quality*, 6–8.

- Öztürk, A. (2000), Hizmet Yayınları, Eskişehir. Pierchy, N.F. (1998). "Barriers To Implementing Relationship Marketing: *Analysing The Internal Market-Place*" *Strategic Marketing*, Vol: 6, 209-228.
- Öztürk, S. A. (2000). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği, Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi* (Hasan Olalı Özel Sayısı), Sayı 2, 57-68.
- Pearson, N. (1996). Building brands directly: *Creating business value from customer Relationships*. Macmillan Business, 20(6), 68-82.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. J., and Hopton, C. (2000). The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits, in: *European Business Journal* 12(3): 134-139.
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rust, R. T., & Anthony, J. Z. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(Summer), 193–215. doi:10.1016/0022-4359(93)90003-2.
- Senge, P.M. (1991). *The Fifth Discipline—The Art and Practice of the Learning Organization*, Doubleday Currency, New York, USA.
- Slack, N., Chambers, S., Johnston, R. (2010). *Operation Management*. 6th ed Edinburgh Gate, Harlow: Prentice Hall, Pearson Education Limited. 508.
- Stephen, G. and A. Weimerskirch. (1994). *Total quality management: Strategies and techniques proven at today's most successful companies*, Wiley, New York.
- Stigler, G. J. (1961). "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, 69 (June), 213-225.
- Sullivan, L.P. (1986). "*Quality function deployment*", Quality Progress, Vol. 19 No. 6, 39-50.

Sülün, Dilara. (2007). Kıyaslama'nın Tarihsel Gelişimi, Dünya'da ve Türkiye'de Kıyaslama (Benchmarking). <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/522E38D3-7349-4C73-8CFF562788FA7957/5703/Kiyaslama.pdf> . ET: 19.10.2007.

Venetis, K.A., Ghauri, P.N. (2002). *The importance of service quality on customer retention*: an empirical study of business service relationships.Proceedings of the Marketing in a Global Economy Conference, Buenos Aires, June 28-July 1. 215-224.

Wallenburg, C. M. (2004). *Kundenbindung in der Logistik*: Eine empirische Untersuchung zu ihren Einflussfaktoren, Bern, Stuttgart, Vienna. 95-96.

Wang, X. (2014). *How to build brand loyalty*: facilitated by brand experience. Adv Serv Sci Serv Info Technol (Set) 52:31.

Wild, R. (1980). *Operations Management*: A policy framework, Pergamon Press, New York.

Wilk, M.B. and R. Gnanadesikan. (1968). *Probability plotting methods for the analysis of data*,Biometrika, 55 (1), 1-17.

Wittink, D. and L. Bayer. (1994). *Classification of quality attributes*, Managing Service Quality, 17 (1), 54-73.

Xia, L., Monroe, K. B., Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, in: *Journal of Marketing* 68(4): 1-15.

Yamak, O. (1998). Kalite Odaklı Yönetim. İstanbul: Komputron Ltd. 147.

Youssef, Boumdine. (2006). *Toplam Kalite Yönetiminin Ekonomik Kurumların Mevcut Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yönetim Bilimlerinde*. Yayınlanmamış Bir Araştırmanın Mesajı, Cezayir Üniversitesi, 78.

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerei, cinsiyet dağılımını gösteren frekans Tablosu sonuçları	40
Tablo 2. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerei, medeni durum dağılımını gösteren frekans tablosu sonuçları.....	40
Tablo 3. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerei, yaş dağılımını gösteren frekans Tablosu sonuçları	41
Tablo 4. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerei, eğitim düzeyi dağılımını gösteren Frekans tablosu sonuçları.....	41
Tablo 5. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerei, Katılım Bankası ile Kaç yıldır Çalışmakta dağılımını gösteren frekans tablosu sonuçları	42
Tablo 6. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerei, KatılımBankası ile hangileridir en sık Çalışmakta dağılımını gösteren frekans tablosu	42
Tablo 7. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerei, meslek dağılımını gösteren frekans Tablosu	43
Tablo 8. Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları.....	44
Tablo 9. Müşteri Sadakati Faktör Analizi Sonuçları.....	46
Tablo 10. Müşteri Tatmini Faktör Analizi Sonuçları	48
Tablo 11. Değişkenlere ait korelasyon analizi	49
Tablo 12. Ara Değişken Analizi -Adım 1	50
Tablo 13. Ara Değişken Analizi -Adım 2	51
Tablo 14. Ara Değişken Analizi -Adım 3	51

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1. Kategorilerin Sınıflandırılmasına Dayanan Matris.....	13
Şekil 2. Benchmarking Modeli	15
Şekil 3. Hackman ve Oldham'ın İş Karakteristikleri modeli	22
Şekil 4. Tatminini Belirleyen modeli.....	24
Şekil 5. Müşteriyi dinleme süreci modeli	26
Şekil 6. İstenilen kaliteden beklenen kaliteye modeli.....	26
Şekil 7. İletişim ve satış süreci modeli	27
Şekil 8. Müşteri tatmini ölçmek modeli.....	27
Şekil 9. Memnuniyet ve sadakat arasında pozitif ilişki modeli	32
Şekil 10. Araştırma Modeli.....	37

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler



Soyadı, Adı : SHEİKH DEBES, BASHAR
Uyruğu : Suriye
Doğum Tarihi ve Yeri : 01/06/1987 Aleppo
Telefon : (0553)1821080
E-mail : bashar.dbs@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Ebla Üniversitesi/ İşletme	11/07/2014

Yabancı Dil

- Arapça –Ana Dil
- İngilizce
- Türkçe



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

24/07/2019

Tez Başlığı / Konusu:

**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN
ARACILIK ROLÜ: KATILIM BANKALARI ÖRNEĞİ**

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 64 sayfalık kısmına ilişkin, 24/07/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 14 (on dört) dir.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

24/07/2019
BASHAR SHEİKH DEBES

Adı Soyadı : Bashar Sheikh Debés

Öğrenci No :169213101

Anabilim Dalı : işletme

Programı : Tezli Yüksek Lisans

Statüsü : Y. Lisans

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman Çalık
24/07/2019

ENSTİTÜ ONAYI
UYGUNDUR
24/07/2019
Doç. Dr. Bekir KOÇLAR
Enstitü Müdürü