

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLUŞTURAN
FAKTÖRLERİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİN
LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ İLE İNCELENMESİ**

İlgin CENGİZ
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI
Haziran, 2013
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN LOJİSTİK REGRESYON
ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Hazırlayan

İlgin CENGİZ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

AFYONKARAHİSAR 2013

Bu Tez Çalışması BAPK'ca Desteklenmiştir. Proje No: "12. SOS.BİL.12"

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28.06.2013

İlgin CENGİZ

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

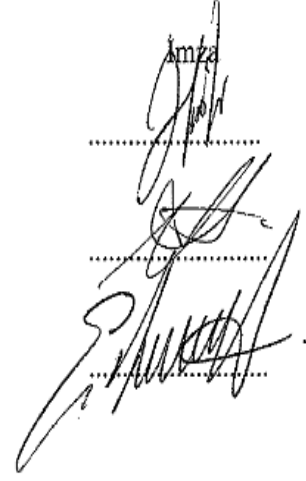
JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. H.Hüseyin SOYBALI

Jüri Üyeleri : Doç.Dr. Mustafa HOTAMIŞLI

: Yrd.Doç.Dr.Elbeyi PELİT

İmza



Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, yüksek lisans öğrencisi Ilgın CENGİZ'in “**Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi**” başlıklı tezini değerlendirmek üzere 28.06.2013 tarihinde, saat 10:00’da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Selçuk AKÇAY

MÜDÜR

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİN LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

İlgin CENGİZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

Haziran 2013

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

İşletme başarısının temelinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bulunmaktadır. Bugün artık işletmeler müşterilerinin sadakatlerini elde etmenin ve onlarla uzun dönemli ilişki içinde olmanın yollarını aramaktadırlar. Bu kapsamda araştırmada, turizm sektörünün içinde yer alan termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve memnuniyetlerini oluşturan faktörlerin sadakatleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin $r=0,759$ düzeyinde pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu tespit edilmiştir. Uygulanan lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre ise, odalar bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre sadakat davranışları 3,551 kat, yiyecek içecek bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre 6,783 kat ve genel değerlendirme bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayanlara göre 3,415 kat daha fazladır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Memnuniyet, Sadakat, Termal Otel, Lojistik Regresyon Analizi

ABSTRACT

THE INVESTIGATION OF EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION FACTORS ON CUSTOMER LOYALTY WITH LOGISTICS REGRESSION ANALYSIS

İlgin CENGİZ

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT

June 2013

Advisor: Asst. Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

There are customer satisfaction and customer loyalty at the heart of establishment success. Today, establishments look for the ways to gain their customers' loyalty and to be in a long-term relationship with them. Within this scope, in the research, it is aimed to identify the impact of determining the satisfaction levels of customers who stay in thermal hotel establishments that are in tourism sector and the factors forming customers' satisfaction on the customer loyalty.

In the end of the research, a positive oriented and strong relationship at $r=0,759$ level has been found between customer satisfaction and customer loyalty. According to the results of logistical regression analysis, loyalty behavior of satisfied customers from rooms division is 3,551 times, from food and beverage department 6,783 times and overall assessment on services provided in general 3,415 times greater compared to unsatisfied customers.

Keywords: Customer, Satisfaction, Loyalty, Thermal Hotel, Logistic Regression Analysis

ÖNSÖZ

Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin belirlenebilmesi amacıyla hazırlanan araştırma süreci boyunca bana yol gösteren ve sabrını esirgemeyen değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI'ya teşekkürü bir borç bilirim. Araştırma yönetimin belirlenmesi ve verilerin analizleri sürecinde yapmış olduğu katkılardan dolayı Yrd. Doç. Dr. İbrahim KILIÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü eğitim sürecinde bilgi, birikimlerini paylaşan, desteklerini esirgemeyen, daha iyiye doğru teşvik eden değerli hocalarım; Yrd. Doç. Dr. Elbeyi PELİT ve Yrd. Doç. Dr. Gonca KILIÇ'a ve bu dönemde dostluğuyla bu süreci benimle paylaşan Doğanay ERGEN'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Hayatım boyunca beni hep destekleyen, başarmam adına sürekli çabalayan sevgili Anneme, Babama ve kardeşlerim Kıvılcım, Doğa ve Su CENGİZ'e sonsuz saygı ve sevgilerimle...

İlgin CENGİZ, 2013

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ.....	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	3
1.1. MÜŞTERİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI	3
1.2. MÜŞTERİ TİPLERİ.....	8
1.2.1. İç Müşteri	8
1.2.2. Dış Müşteri	10
2. MÜŞTERİ KAZANMA VE TUTMA.....	11
2.1. MÜŞTERİ KAZANMA ve TUTMA FAALİYETLERİ.....	11
2.2. MEMNUNİYETSİZLİK.....	16
2.3. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİ ELE ALMA.....	17
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER.....	19
3.1. ÜRÜN ve ÜRÜN KALİTESİ	20
3.2. FİYAT	20
3.3. PERFORMANS	22
3.4. BEKLENTİLER.....	22
3.5. GÜVENİLİRLİK.....	23

4. OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ	24
---	-----------

İKİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ SADAKATI

1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI.....	28
2. MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMA YOLLARI	32
3. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYLERİ.....	34
3.1. GERÇEK SADAKAT DÜZEYİ.....	35
3.2. GİZLİ SADAKAT DÜZEYİ	35
3.3. SAHTE SADAKAT DÜZEYİ.....	35
3.4. SADAKATSİZLİK DÜZEYİ.....	36
4. MÜŞTERİ SADAKAT BOYUTLARI	37
4.1. DAVRANIŞSAL SADAKAT	37
4.2. TUTUMSAL SADAKAT.....	38
4.3. KARMA SADAKAT	39
5. MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	41
6. MÜŞTERİLERİN MAL, HİZMET, MARKA veya İŞLETME DEĞİŞTİRME NEDENLERİ.....	42
7. OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ	44
8. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK İZMİR ve AFYONKARAHİSAR'DAKİ BEŞ YILDIZLI TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	50
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	50
3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE HİPOTEZİ.....	51

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	52
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	53
5.1. VERİLERİN TOPLANMASI	53
5.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	53
5.3. VERİLERİN ANALİZİ	54
6. BULGULAR.....	56
6.1. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZLERİ.....	56
6.2. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	57
6.3. KATILIMCILARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ İLE SADAKAT DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	62
6.4. KATILIMCILARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN VE SADAKAT DAVRANIŞLARININ BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	71
6.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR.....	79
6.6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNE İLİŞKİN BASİT VE ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ	83
6.7. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNE YÖNELİK LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ.....	85
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA.....	96

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Dick ve Basu Modeli.....	35
Tablo 2: Müşteri Sadakat Düzeyleri	40
Tablo 3: İşletme Konumuna Göre Katılımcıların Dağılımı	54
Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine İlişkin Güvenirlilik Analizi...56	56
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	57
Tablo 6: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	58
Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	58
Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımları.....	59
Tablo 9: Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Dağılımları.....	59
Tablo 10: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	60
Tablo 11: Katılımcıların Konaklama Durumlarına Göre Dağılımları	60
Tablo 12: Katılımcıların Konaklama Sayılarına Göre Dağılımları	61
Tablo 13: Katılımcıların Oteli Tercih Etme Sebeplerine Göre Dağılımları.....	61
Tablo 14: Katılımcıların Önbüro ve Kat Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler	63
Tablo 15: Katılımcıların Yiyecek İçecek Bölümü Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler	65
Tablo 16: Katılımcıların Otelin Genel Hizmetlerine Yönelik Memnuniyetlerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	67
Tablo 17: Katılımcıların Tutumsal Sadakat Davranışlarına İlişkin Betimsel İstatistikler	68
Tablo 18: Katılımcıların Davranışsal Sadakat Davranışlarına İlişkin Betimsel İstatistikler	68
Tablo 19: Katılımcıların Memnuniyet Boyutlarının Karşılaştırılması.....	69
Tablo 20: Katılımcıların Sadakat Boyutlarının Karşılaştırılması	69
Tablo 21: Katılımcıların Sadakat ve Memnuniyet Boyutlarının Şehirlere Göre Karşılaştırılması	71
Tablo 22: Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri ve Sadakat Davranışlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	72

Tablo 23: Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri ve Sadakat Davranışı Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	73
Tablo 24: Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerinin ve Sadakat Davranışı Düzeylerinin Daha Önceki Konaklama Durumlarına Göre Karşılaştırılması	74
Tablo 25: Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerinin ve Sadakat Davranışı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması	75
Tablo 26: Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri ve Sadakat Davranışı Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması	76
Tablo 27: Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri ve Sadakat Davranışı Düzeylerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 28: Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri ve Sadakat Davranışı Düzeylerinin Tercih Sebeplerine Göre Karşılaştırılması	78
Tablo 29: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları	80
Tablo 30: Müşteri Memnuniyet Boyutları ile Müşteri Sadakat İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları.....	82
Tablo 31: Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	83
Tablo 32: Müşteri Memnuniyetinin Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 33: Müşteri Memnuniyet Boyutlarının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları	85
Tablo 34: Müşteri Memnuniyet Boyutlarının Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 35: Müşteri Memnuniyet Boyutlarının Genel Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: Memnuniyet Halkası.....	10
Şekil 2: Müşteri Tutmadaki Faaliyetler	15

KISALTMALAR DİZİNİ

Akt	: Aktaran
ANOVA	: Analysis of Variance (ANOVA)
F	: Varyans analizine (ANOVA) ilişkin parametre
p	: Önemlilik testlerine ilişkin olasılık değeri
r	: Korelasyon katsayısı
s.s.	: Standart sapma
t	: t testine ilişkin parametre
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama

GİRİŞ

Son yıllarda aynı sektörde faaliyet göstermekte olan ve benzer özelliklere sahip mal ve hizmet sunumunu aynı pazarlarda gerçekleştirmeye çalışan işletmeler arasında büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Özellikle teknolojinin hızla değişmesi ve gelişmesi, eğitim seviyesinin yükselmesi, pazarlarda yaşanan hızlı değişimler, müşterilerin tercih edebilecekleri mal ve hizmetlerin her geçen gün artması ve çeşitlenmesi, müşterileri daha seçici hale getirmiştir. Bunun yanında, işletmelerin mal ve hizmetlerini sunmuş oldukları müşterilerin, istek, ihtiyaç ve tercihlerinin sürekli değişmesi bu yoğun rekabet ortamındaki tüm işletmeleri zor duruma sokmaktadır.

Yoğun rekabetin yaşandığı bu ortamda işletmelerin başarılı olabilmeleri, hatta ayakta kalabilmeleri için, müşterilerinin sürekli değişen istek, beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vererek, yeni stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bu ortamda otel işletmeleri de dahil olmak üzere diğer tüm konaklama işletmeleri, çeşitli pazarlama stratejileri uygulayarak üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarının temel koşulu ise müşteri memnuniyetinin yanında bu müşterilerin sadakatini kazanmak yönünde geliştirecekleri stratejiler olacaktır.

İşletmeler için artık sadece ne kadar müşterilerinin olduğu değil bunun yanında sahip oldukları bu müşterilerin ne kadarıyla uzun dönemli ilişki içinde oldukları da önem kazanmaktadır. Müşterilerin işletmeler için öneminin giderek arttığı bu yüzyılda, müşterileri ile sağlam ilişkiler kurabilen, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam manasıyla karşılayabilen, onların tercihlerini doğru tespit eden ve satın alma alışkanlıklarına göre mal ve hizmet üreten işletmeler bu rekabet ortamında güçlenerek karlılıklarını artıracaklardır.

Bu kapsamda çalışmanın temelini “müşteri memnuniyeti oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi” oluşturmaktadır. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm konuyla ilgili literatür incelenmesinden oluşmaktadır. Birinci bölümde; müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde; müşteri sadakati kavramı,

türleri ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde; çalışmanın araştırma kısmı yer almaktadır. Bu bölümde; müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin belirlenmesine yönelik İzmir ve Afyonkarahisar illerinde beş yıldızlı termal otel işletmelerinde yapılan araştırmada elde edilen bulgular ve bu bulguların yorumları yer almaktadır. Çalışmanın sonunda literatür çerçevesinde, araştırmada ulaşılan bulgulara ilişkin sonuç ve değerlendirmelerde bulunularak öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Çalışmanın ilk bölümünde müşteri tanımından başlayarak, müşteri memnuniyeti ve müşteri tipleri kavramları, müşteri kazanma ve tutma yolları, müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler ve müşteri memnuniyetinin termal otel işletmeleri açısından önemi konuları üzerinde durulacaktır. Literatürde yer alan tanımlamalar ışığında konuya ilişkin açıklamalarda bulunulacaktır.

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. MÜŞTERİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin en temel koşulu olan müşteri belirli bir kuruluştan ya da mağazadan alışveriş yapan, belli bir markayı tercih eden kişi ya da kuruluştur (Odabaşı, 2005: 3; Demirel, 2006: 22; Samur, 2009: 5). Yine benzer bir tanıma göre müşteri bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan kimsedir. Bu tanıma göre insanlar işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın aldıkları takdirde müşteri konumuna gelebilmektedir (Erzen, 1994: 22). Bunun yanı sıra müşteri, sadece işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan değil, aynı zamanda üretilen mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Başka bir deyişle işletmenin herhangi bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktıların alıcıları da birer müşteridir (Sprague ve diğerleri, 1992: 57). Taşkın'a (2000) göre ise müşteri harcayacak parası ve harcama isteği ile tatmin edilecek ihtiyacı olan kişi, kurum ve kuruluşlardır.

Teknolojinin gelişmesi ve rekabetin sürekli artması ile müşteriler işletmelerin en önemli varlıkları haline gelmiştir ve müşterilerin memnun edilmesi işletmelerin öncelikli amaçları arasına girmiştir. Yoğun rekabet ortamında teknolojik gelişmeler ve uygulamalar kolaylıkla taklit edilebilirken, taklit edilmesi zor olan müşteri ilişkileri rakiplere karşı üstünlük sağlayıcı bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum da işletmeleri müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine yoğunlaştırmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yoğunlaşarak o doğrultuda mal ve hizmet üretmek,

müşterilerde memnuniyet ve dolayısıyla sadakat oluşması açısından önemlidir (Sandıkçı, 2008: 63).

Pizam ve Ellis'e (1999) göre müşteri memnuniyeti, müşterinin bir mal ya da hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma deneyimlerine ilişkin düşüncelerini değerlendirmesi ile ilgili bir durumdur. Müşteri bir mal veya hizmeti tercih ederken, geçmişteki deneyimlerine ve mal veya hizmete olan güvenine göre karar vermektedir. O halde memnuniyet olgusunun satın alma öncesi beklentilerle sonrasında gerçekleşenler ile ilgili algılamalardan oluştuğu söylenebilir (Gök, 2006: 80).

Kotler ve Keller'e (2006: 144) göre müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma öncesindeki beklentileri ile satın almadan sonraki algılanan performans arasındaki farka gösterdiği tepkidir. Yani müşteri memnuniyeti bazı standartların algılanan performans ile karşılaştırıldığı bilişsel ve duygusal bir değerlendirme olarak tanımlanır (Mostaghel, 2006: 24). Müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası elde edimleri arasındaki karşılaştırmalı bir davranış olarak da kabul edilebilir (Wang ve Shieh, 2006: 196).

Oliver'e (1997) göre müşteri memnuniyeti, müşterinin memnun olma tepkisidir. Daha geniş anlamıyla Oliver (1997) müşteri memnuniyetini, "*memnuniyet ve memnuniyetsizlik seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici memnuniyet yargısı*" olarak tanımlamaktadır (Duman, 2003: 47).

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan kavramdır. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası bir mal veya hizmetin kalite, performans gibi açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise müşteri memnuniyeti, hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani temel olarak müşteri memnuniyeti müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2005: 14).

Günümüz müşterileri teknoloji ve rekabetteki gelişmeler göz önüne alındığında büyük değişimler göstermektedir. Bu değişimler göz önüne alındığında müşterilerin istek ve beklentilerinin aşağıdaki gibi şekillenmeye başladığı görülmektedir (Sandıkçı, 2008: 62):

- Bilgi seviyelerinin artması ve bilinçlenmeleri sonucu daha seçici hale gelen müşteriler kendilerine değer verilmesini istemektedirler.
- Müşteriler kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin düşük fiyatlı ama kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteriler kendileriyle dürüst, sıcak, yakın ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini beklemektedirler.
- Müşteriler mal ve hizmetlerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olmasını beklemektedirler.

Müşteri memnuniyeti yaratmanın birtakım avantajları vardır. Bunlar; sadece mevcut müşteriyi işletmeye çekmek değil, aynı zamanda işletmeden sağladığı hizmet sonucunda memnun olan müşterinin çevresine olumlu düşüncelerini yaymasını da sağlamaktır (Özgüven, 2008: 659).

Müşterilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap verebilmenin en iyi yolu müşteri memnuniyetinin ölçülerek takip edilmesidir. Değişen müşteri ihtiyaçları müşteri şikâyetleriyle, anketlerle, sunulan mal veya hizmetle ilgili fikirlerin işletme çalışanlarına iletilmesi yoluyla takip edilebilir. Yeni müşteriler kazanmanın maliyetinin eski müşterileri elde tutma maliyetinden yüksek olması sebebiyle işletmeler müşteri kazanmak için ek kaynak ayırmaktansa, mevcut müşterileri elde tutmak ve onların memnuniyetini artırmak için mücadele etmektedir. Bu durum da işletmeleri müşteri memnuniyetini takip etmeye yöneltmektedir (Ekmekçioğlu, 2003: 27-28).

Günümüz şartlarında müşteriyi memnun etmek yalnızca sonuçlarla değil aynı zamanda süreçlerle de ilgilidir. İşletmeler yoğun rekabet ortamında müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını, memnuniyet ve sadakatlerini faaliyetler bütünü olarak bir zincir şeklinde düşünmek zorundadırlar. Çünkü memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ürün kullanımı öncesi beklentilerle ürün performansı arasındaki algılanan uyumsuzluğun değeri olarak ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1999: 34).

Müşteri memnuniyetinin oluşumuna yönelik kuramsal tartışmalar içerisinde beş kuramdan söz edilebilir (Özer, 1999: 166-177, akt. Altıntaş, 2000: 43). Söz konusu bu kuramlar aşağıda açıklanmıştır.

1. Bilişsel Uyumsuzluk

Bilişsel uyumsuzluk kuramına göre, satın alma ya da kullanma sonucunda onaylamama gerçekleşmemişse, müşteri tarafından kabul edilen uyumsuzluğu azaltma stratejisi, alternatif azaltma stratejilerinin psikolojik maliyetlerine bağlı olmaktadır. Burada ele alınan uyumsuzluk beklentilerle algılanan performansın eşit olmadığı onaylamama durumudur. Çok kötü veya iyi şeklinde algılanan satın alma deneyiminden sonra, satın alma öncesi göz önüne alınan faktörlere uygun olarak ürün performansı bilişini düzeltmenin maliyetleri, bir performans bilişini düzeltmenin maliyetlerinden fazla olabilmektedir.

2. Eşitlik Kuramı

Diğer kuramlarda müşterinin tek başına memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ele alınırken, denkserlik kuramında tek bir müşterinin çıktısından çok, diğer müşterilerin çıktıları da eşitlik/eşitsizlik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmete yönelik oluşturdukları beklenti, ideallik vb. gibi kavramlar yerine; satın almada değişimin diğer özellikleri olarak ele alınan müşterinin satın alma eylemi için harcadığı zaman, maliyet, deneyim vb. kendi girdileri, girdilerinin karşılanabileceği performans düzeyi, diğer müşterilerin veya diğer satıcıların girdi-çıktı oranları ve memnuniyet düzeyleri ile ilgilenilmektedir.

3. Bilişsel Kuram

Bu kuramda memnuniyet satın alma sürecinin bir bölümü ve yeniden satın alma kararlarını etkileyen bir faktör olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla, bilişsel kuram, bir önceki satın alma durumundan etkilenecek aynı ürünü veya hizmeti yeniden satın alma ya da farklı bir mal ya da hizmeti tercih etmek gibi birbirini takip eden satın alma davranışında, müşteri memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin yönünü göstermektedir. Mal veya hizmeti yeniden satın alma durumunda, müşterinin mevcut davranışları ve tekrar değerlendirdiği kararlarına aracılık etmede

memnuniyetin rolü büyük olmaktadır. Bir önceki satın alma kararı memnuniyeti, memnuniyet ise bir sonraki satın alma kararını doğrudan etkilemektedir.

4. Atfetme Kuramı

Bu kurama göre iyi ya da kötü satın alma gibi ifade edilebilecek çıktılar, üç boyutlu nedensellik sonuçları sağlamaktadırlar. Bu sonuçlar diğer kuramlarda ele alınan mal veya hizmetin beklendiği gibi bir performans gösterip göstermediğini anlamada kullanılır.

5. Uyumlaştırma Düzeyi Kuramı

Uyumlaştırma düzeyi kuramında yeniden satın alma davranışını etkilemede, bugünkü memnuniyet ile uyumlaştırma düzeyi olarak ele alınan geçmiş bilişlerin ilişkisini açıklayan bir bakış açısı sergilemektedir. Psikolojik kökenli bu kurama göre, önceki deneyim, sonraki değerlendirmeler (yargılar) için bir uyumlaştırma düzeyi oluşturmaktadır.

Memnuniyetle ilgili kuramlar da göz önüne alındığında, müşterilerin sunulan mal ve hizmetle ilgili tercihlerini ve kararlarını etkileyen çeşitli değişkenlerin var olduğu görülmektedir. Bu değişkenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Odabaşı, 1998: 20):

- **Psikolojik Değişkenler:** Öğrenme, algılama, motivasyon, tutum, kişilik gibi değişkenlerdir.
- **Sosyo- Kültürel Değişkenler:** Aile, sosyal sınıf, toplumsal sınıflar, kültür, alt kültür, kişisel etkiler, sosyo-kültürel değişkenlerdir.
- **Demografik Değişkenler:** Yaş, gelir, eğitim, coğrafi yerleşim gibi kişinin kendisiyle ilgili değişkenlerden oluşur.
- **Pazarlama Çabalarının Etkileri Olarak Tanımlanan Değişkenler:** İşletme ve rakiplerinin uygulamış oldukları stratejilerin toplam etkisi bu değişkenleri oluşturmaktadır.
- **Durumsal Etkiler:** Satın almanın gerçekleştiği ortamla ilgili değişiklikler ve ortam özelliğini açıklayan etkilerdir.

Günümüzde, müşteri bilincinin artması ve müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalara da

hız vermiştir. Tüm alanlarda çok hızlı bir şekilde yaşanan küreselleşmenin toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemesi, uluslararası rekabetin artması, kalite kavramındaki yeni gelişmeler ve ilişki pazarlama kavramının ortaya çıkması, özellikle artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi vb. gibi genelde müşteri lehine gelişen birçok faktör, müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önemin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerdendir (Özçelik, 2007: 84).

Müşteri memnuniyeti işletmenin başarısındaki en önemli faktörlerden birisidir. İşletmede gördükleri hissettikleri ve duyduklarından memnun olan müşteriler beklentileri karşılandığı ölçüde tatmin edilmiş olacaklar ve işletmeyi tekrar tercih edecekler. Müşterilerin beklentileri daha önceden işletme ve rakiplerinin ürünleri ile ilgili olan deneyimleri sonucu oluşmaktadır. Müşteri memnuniyetine doğru fiyat, bulunabilirlik ve doğru ürünle ulaşılabildiğinden; müşterilerin beklediği ürün performansı, kullanılabilirliği, güvenilirliği, kalitesi, fiyatı ve ürün özellikleri gibi etkenleri müşteriye doğru sunan işletmeler müşterilerini memnun edecekler ve bu memnuniyet doğrultusunda başarılı olabileceklerdir (Tayfun ve Kara, 2007: 274).

1.2. MÜŞTERİ TIPLERİ

Müşteri kavramının tanımı incelendiğinde sadece bir mal ya da hizmetin son alıcısı değil aynı zamanda o mal ya da hizmetin üretiminde görev alanları da kapsadığı görülmektedir. İnsanlar bir işletme için müşteri konumundayken başka bir işletme için müşterilere hizmet veren çalışan konumunda olabilmektedirler. Kişilerin, ürünleri alıcıları olup olmamaları ya da bir mal veya hizmetin üretimine katkıda bulunup bulunmamalarına göre ayrılmış bir tanımı olan müşteri kavramı kendi içinde iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Özveren, 2010).

1.2.1. İç Müşteri

Söz konusu mal ve hizmetlerin üretilmesine doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlayan işletmenin tüm çalışanları iç müşteri olarak tanımlanmaktadır (Bolat, 2000: 28).

İç müşterileri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Doğan, 2005: 155):

- **Aday Çalışan:** Potansiyel çalışan, diğer bir ifade ile gelecekte işletmenin çalışını olmaya aday nitelikte, aday havuzundaki çalışınlardır.

- **Çalışan:** İşletmeye yeni katılmış, işletmeyi ve işletme içi işleyişı henüz fazla tanımayan kişilerdir.

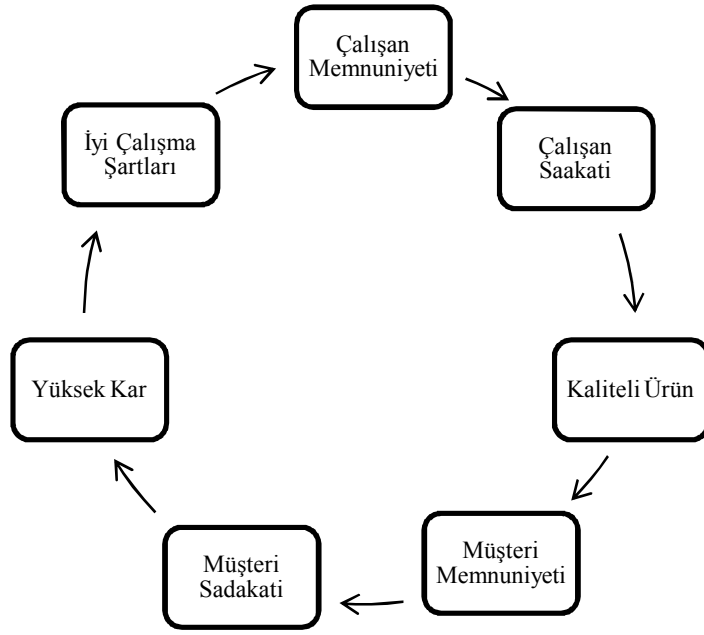
- **Düzenli Çalışan:** İşletme tarafından kabul görmüş, işletme ve diğer çalışınlarla sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan çalışınlr olarak tanımlanmaktadır.

- **Destekleyen Çalışan:** İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak işletmeyi diğer işletmelere karşı pasif biçimde destekleyen çalışınlardır.

- **Sadık Çalışan:** İşletmeyi diğer çalışınlara öneren, sürekli olarak işletme hakkında olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar çalışınlardır.

İşletmelerin çalışınları ve müşterilerine sundukları mal veya hizmetlerle ilgili projelerine başlamadan önce kendi yapılarını incelemeleri gerekmektedir. Öncelikle çalışınlarla olan ilişkilerin geliştirilmesi, onların da birer müşteri olarak algılanması ve bu konu dikkate alınarak eğitim verilmesi gerekir. Çünkü çalışınlr müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada müşteriler ile bire bir ilişki içinde bulunmaktadır. İşletmenin başarıya ulaşabilmesi için müşterilerinin ihtiyaçlarını tatmin ettiği kadar çalışan ihtiyaçlarını da tatmin etmesi zorunludur (Odabaşı, 2005: 31).

Şekil 1 incelendiğinde, tam bir memnuniyet için sadık çalışınlr elde etmek amacıyla öncelikle onlara iyi çalışma şartları gerekmektedir. Bütün bunları hazırlayarak müşteri memnuniyetini etkileyen ve onları sadık kılan iyi bir strateji izlenmelidir. Çünkü daha önce de bahsedildiği gibi yüksek kar tamamıyla müşteri kaybetmemekle ilgilidir (Mostaghel, 2006: 27).



Şekil 1: Memnuniyet Halkası

Kaynak: Mostaghel, (2006: 27).

İşlerin daha düzgün yürümesini ve hataların azalmasını sağlamak için iç müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Böylece dış müşterinin daha iyi tatmin edilmesi amaçlanmaktadır (Özgüven, 2008: 659).

1.2.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, bir mal ya da hizmetten kaliteli olmaları şartıyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve bu mal ve hizmetleri satın alma gücüne sahip bireylerdir. Başka bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettikleri mal ve hizmetleri tüketen müşterilerdir (Demirel, 2006: 23).

Dış müşterileri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Doğan, 2005: 146-147):

- **Aday Müşteri:** Gelecekte işletmenin müşterisi olması umulan alıcılardır. Potansiyel müşteriler olarak da tanımlanabilir.
- **Müşteri:** İşletmenin ürettiği mal ve hizmetleri en az bir kez satın almış kişiler ya da kurumlardır.

- **Düzenli Müşteri:** İşletme ile sürekli iletişim içinde olan ve işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan müşterilerdir.
- **Destekleyen Müşteri:** İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ve işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşterilerdir.
- **Sadık Müşteri:** İşletmeyi diğer alıcılara öneren, işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresindekilere sürekli yansıtan taraftar müşterilerdir.
- **Ortak (Partner) Müşteri:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşterilerdir.

İşletmelerin, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilmeleri için pazar araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Müşterilerin beklentilerine uygun ürünlerin geliştirilmesi için ar-ge çalışmalarına önem verilmelidir. Ayrıca işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre düzeltmeler yapmalı ve ürünlerinde sıfır hata düzeyine ulaşarak müşterilerin tatminini en yüksek noktaya taşımalıdır (Şimşek, 2000: 53).

Müşteri kavramı, müşteri memnuniyeti ve müşteri türlerinin anlatıldığı bu bölümden sonra müşteri kazanma ve tutma faaliyetleri, müşteri memnuniyetsizlik nedenleri ve işletmelerin müşteri şikâyetlerini ele almaları konularına değinilecektir.

2. MÜŞTERİ KAZANMA VE TUTMA

Müşteri kazanımı ve elde tutulması süreci işletmelerin müşteri davranışları arasında incelemeleri gereken konuların en önemlileridir. Müşteri kazanma yeni ya da eldeki müşterileri rakiplere kaptırmamak anlamına geldiği kadar onları yeni pazara çekme anlamına da gelmektedir. Uzun vadede müşteri sadakatini sağlamayı hedefleyen bir pazarlama stratejisidir (Johnson, 1998: 41).

2.1. MÜŞTERİ KAZANMA ve TUTMA FAALİYETLERİ

Müşteri tutma, onları sürekli kılma ve sadık müşteriler haline getirme, işletmeler için insanların nefes almaları kadar gerekli ve vazgeçilmez önemdedir (Odabaşı, 2005: 113). İşletmelerin müşterilerini memnun etmelerinin ve sürekli

kılmalarının en iyi yolu ise onları mümkün olabildiğince iyi tanıyabilmekten geçmektedir (Gerson, 1997: 23).

İşletmelerin hedefledikleri kara ulaşabilmeleri ve bu karlılıklarını sürdürmeleri için müşteri kazanmaları ve müşterilerini tatmin etmesi aynı zaman da elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı harcamaları gerekmektedir. Bu amaçla işletmelerin odaklanması gereken başlıca etkenler şu şekilde sıralanabilir (Öçer ve Bayuk, 2001: 27):

- Müşteriyi tanımak,
 - Müşteriye yakın olmak,
 - Müşteriyi dinlemek,
 - Müşteriyi anlamak,
 - Müşteriden geri gelen bildirimleri değerlendirmek,
 - Müşteri eleştiri, şikâyet ve önerilerinden yeni politikalar geliştirmek,
 - Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek,
 - İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerde performans, dayanıklılık, tutarlılık, ekonomiklik, estetik ve güvenilirlik gibi özelliklerin hepsini bir arada bulundurabilmek ve
- Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermektir.

İşletmeler için rekabet avantajı sağlayabilmenin yolu, müşteri kazanma ve elde tutabilmekten, bu durumun sağlanabilmesi de müşterilerin güveninin kazanılmasından geçmektedir. Yeni müşteri kazanmak mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan daha masraflı olduğu için işletmelerin karlılıklarını devam ettirebilmeleri, müşteri bağlılığı yaratmalarına bağlıdır. Ayrıca işletmeler mevcut müşteriler ile güvene dayalı ilişkiler kurdukları takdirde yeni müşteriler kazanma yolunda ilerleme kaydetmiş olacaklardır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 110).

Müşteri elde tutmanın ekonomik faydaları şu şekilde sıralanabilir (Reichheld, 1996, akt. Ahmad ve Buttle, 2001: 36):

- Müşteri kazanma ve değiştirme maliyetlerinden tasarruf edilir.
- Müşteri geliri başına büyümede mevcut müşteriler belli dönemlerde ihtiyaçları daha çok değiştiğinden ve daha çok harcadıklarından daha kazançlıdırlar.

- Temel karlılık garantisi olan mevcut müşterilerin dönem başına minimum harcamaya sahip olması olasıdır.

- İşletmeler operasyon maliyetlerini daha çok müşterinin üzerine ve daha uzun zaman periyoduna yayabildiklerinden dolayı bu maliyetlerde gözle görülür bir azalma olur.

- Mevcut müşteriler genellikle fiyat indirimlerini beklemezler veya satın alma kararı vermeden önce fiyatın düşmesini beklemezler.

İşletmelerin günü kurtarma anlayışı yerine müşteriye memnun etme amacına yönelik olan müşteriye elde tutma politikalarını uygulamaya koymaları rekabet güçlerini ve karlılık düzeylerini arttırmaktadır. Bu politikaları şu şekilde sıralayabiliriz (Gerson, 37-54):

- **Sürekli müşterilere sağlanan ayrıcalık programı:** İşletmeden düzenli olarak alışveriş yapan, sadık olarak nitelendirilen müşterilerin ödüllendirilmesidir. Örneğin 5. 10. alışverişten sonra müşteriye indirim yapılması ya da bedava bir hizmet sunulması müşterinin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesine neden olmaktadır.

- **Sürekli müşteri gönderenler için programlar:** Tek bir kaynaktan gönderilen müşteri sayısına göre kaynağın ödüllendirilmesidir. Örneğin işletmeye 1 müşteri kazandıran müşteriye teşekkür kartının gönderilmesi, 3 müşteri kazandıran müşteriye çiçek gönderilmesi gibi uygulamalardır.

- **Teşekkür kartları:** İşletmeden mal ve hizmet satın alan müşteriye teşekkür kartı gönderilmesi, bu müşterinin memnuniyetini artırmaktadır.

- **İşletme gazetesi ve kişisel mektuplar:** İşletmenin mal ve hizmetleri hakkında belirli zamanlarda gazete çıkarması ve bunları hiçbir ücret talep etmeden müşterilerine göndermesi, müşterilerin hoşuna gitmektedir. Hatta müşterilere yazılan teşekkür mektuplarının gazetede yayınlanması müşteri sadakatini beslemektedir.

- **Telefonla hatırlatma:** Müşterilerine bir gün önceden randevularının hatırlatılması, indirimli satışların müşterilere bildirilmesi, uzun zamandır işletmeye gelmemiş müşterilerin tekrar işletmeye gelmelerinin sağlanması amacıyla müşteriye telefon edilmesi, müşterilerin kendilerine kişisel ilgi gösterildiği duygusunu yaratmaktadır. İşletmenin müşteriye telefon etme nedenleri işletmenin verdiği hizmetin türüne göre şekil almaktadır.

- **Müşterilerin katkısını bilmek ve ödüllendirmek:** müşterilerin işletme için ne kadar önemli olduklarının kendilerine söylenmesi, sık sık alımda bulunan müşterilerin isimlerinin öğrenilmesi ve onlara ayrı bir ilginin gösterilmesi memnuniyetin yaratılmasında büyük rol oynamaktadır.

- **Müşteriye özel olaylar:** En iyi müşterilerin işletme tarafından tespit edilmesi ve onlara özel faaliyetlerin düzenlenmesi kuşkusuz memnuniyetlerini arttırmaktadır. İş saatlerinden sonra onlar için kokteyllerin düzenlenmesi, onların spor aktivitelerine davet edilmesi gibi faaliyetler faydalı olmaktadır.

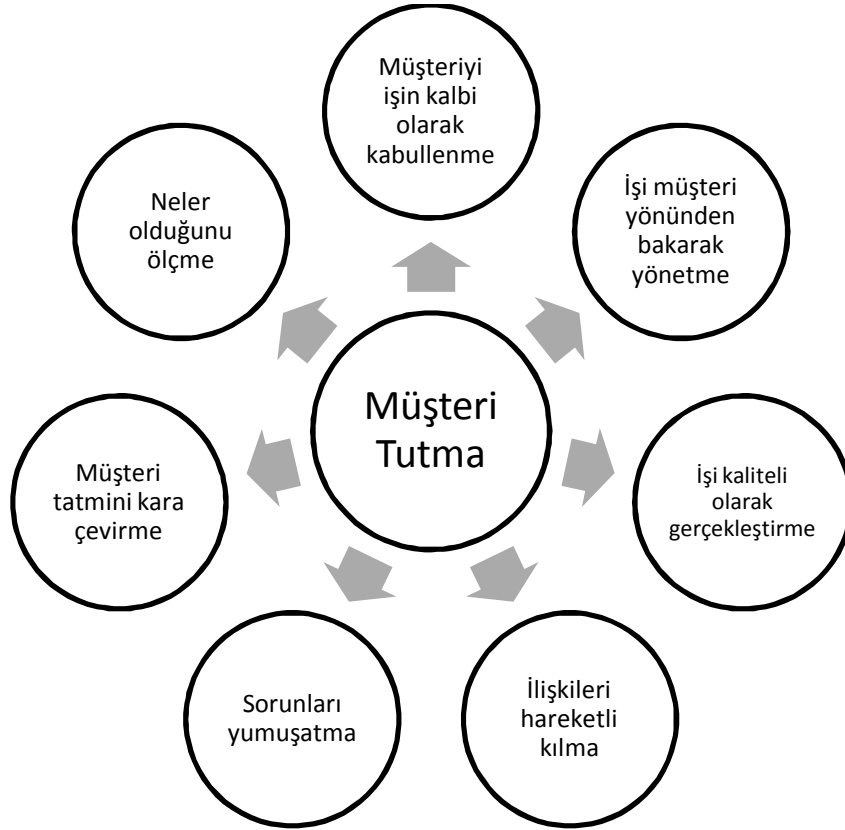
- **Stratejik birliktelikler:** Müşterilerin işletmeye davet edilmesi ve onlardan eleştirel gözle işletmeyi incelemelerinin istenmesi işletmenin sürekli değişen müşteri isteklerini anlamalarını sağlamaktadır. Ayrıca bu olay müşterilere kendilerini değerli hissettirmektedir. Stratejik ortaklık kurmak isteyen işletmelerin müşterilerini kendi evlerinde de ziyaret etmeleri, mevcut ilişkilerini güçlendirmek için faydalı olacaktır.

Kotler'e göre (2000: 48) elde tutmanın anahtarı, müşteriye tatmin etmektir. Büyük ölçüde tatmin olmuş bir müşteri:

- Alışverişini uzun süre devam ettirir.
- İşletme yeni ürünler ürettikçe ve mevcut ürünlerini geliştirdikçe daha fazla satın alır.
- İşletme ve ürünlerinden övgüyle bahseder.
- İşletmenin ürünleriyle rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok durmaz.
- İşletmeye ürün ve hizmetleri hakkında fikirler sunar.

Müşterileri tatmin etmek kolay değildir. Özellikle de korunan ya da kısıtlı rekabetten hoşlanan, geçmişe dayalı varlığını sürdüren işletmeler için hiç kolay değildir. Talebin fazla olduğu dönemlerde her işletmenin başarılı olabilmesi söz konusu olabilmektedir. Ancak, artan rekabet koşulları bu durumu ortadan kaldırmıştır. Rekabet ortamının artması ve müşterilerin tercihlerinin artması sonucunda, işletmeler üretip satamama durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Böyle bir duruma düşmemek için şüphesiz ki sadık müşteri yaratma, müşteri tutma (müşteriyi sürekli tutma) ancak müşteri hizmetlerindeki mükemmellikle başlar ve bu da tüm özenin verilmesini gerektiren kritik bir konuyu oluşturmaktadır (Swift, R. S.,

2001: 47, akt. Söztutar, 2010: 35). İyi müşteri tutma, sürekli kılma ve onları sadık müşteriler haline getirebilmek için birbirleriyle bağlantılı yedi önemli yönetim ilkesinin yerine getirilmesi zorunludur. Bu ilkeler Şekil 2'deki gibidir (Odabaşı, 2005: 114):



Şekil 2: Müşteri Tutmadaki Faaliyetler

Kaynak: Odabaşı, 2005: 114.

Müşteri hizmetleri, işletme yöneticileri ve çalışanlarının müşteriyi memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Müşteriye hizmet aynı zamanda müşteri için kendi politikalarınızı değiştirme sürecine girmek, müşteriyi memnun etmek için gerekenleri yapmak, işletmenin zararına bile olsa müşterinin yararına olacak kararlar alabilmektir. Başarılı bir müşteri hizmetleri sistemi için şu adımların gerçekleştirilmesi müşteri memnuniyetinde büyük önem taşır (Öçer ve Bayuk, 2001, 28):

- Yönetimin kendini tamamen o işe adanması,

- Müşterinin tanınmaya çalışılması,
- Kaliteli hizmet performansı göstermek için standartların geliştirilmesi,
- İyi, yetenekli elemanların işe alınması, eğitilmesi ve ödüllendirilmesi,
- Hizmetle ilgili başarıların ödüllendirilmesi,
- Müşteriye yakın olunması,
- Gelişme sağlanması için sürekli uğraşılması ve çaba harcanması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşterinin ne istediğinin ve beklediğinin bilinmesi gerekmektedir. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkan veya beklentileri tam karşılayan işletmeler müşteri memnuniyetini yakalamış sayılmakta ve müşteri hizmeti kaliteli olarak algılanmaktadır. Ancak hizmet performansı beklentileri karşılamadığı zaman memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı ve müşterinin algılamasının kalitesiz olduğu söylenebilmektedir (Stanton vd., 1994: 159).

2.2. MEMNUNİYETSİZLİK

Müşteriler satın alma deneyimleri sonucunda memnuniyetsizlik hissederse işletmeler açısından yıkıcı etkileri olabilecek davranışlar sergileyebilirler. Bu davranışlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öz, 2011: 98).

- İlgili ürün sınıfını boykot etme ve ikame mallara yönelme,
- Satıcıyı boykot etme ve başka satıcılara kayma,
- Markayı boykot etme ve başka bir markaya kayma,
- Aile ve yakın çevresinde sunulan mal ve hizmeti kötüleyerek olumsuz propaganda yapma,
- İşletmeden veya üreticiden doğrudan doğruya ürünün değiştirilmesini veya verilen hizmetin tekrarlanmasını isteme,
- Üçüncü şahıslar ya da müşteriyi koruma dernekleri gibi kuruluşlardan ürünün değiştirilmesini talep etme, sunulan hizmetlerin durdurulmasını veya iyileştirilmesini isteme,
- Basın yayın yoluyla, kamu haklarını koruma amacıyla üretici/satıcı veya hizmet sunanlar aleyhinde düşünce beyanında bulunma.

Beklenti düzeyini elde edemeyen, diğer bir deyişle aldığı hizmetin kendisi için değer üretmediğini düşünen müşteri, öncelikle mutsuzluğunu şikâyet ederek dile getirip getiremeyeceğine karar verir. Kararını veren müşteri çeşitli kanal seçeneklerinden birini kullanarak, yazarak, telefonla, mail yoluyla veya yüz yüze mal ya da hizmeti aldığı işletmeye başvurur (Kim vd.: 2003: 352).

2.3. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİ ELE ALMA

Müşteri beklentisinin karşılanmaması şikâyetin başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Barış, 2006: 23). Bu şikâyetler mal ve hizmetin performansından kaynaklanan şikâyetler olabileceği gibi, aynı zamanda müşteri hizmetleri ile de ilgili olabilir. Önemli olan bu şikâyetlerin değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmelerden hem işletme hem de müşteri yarar sağlayacaktır. Çünkü işletme mal ve hizmetindeki kusuru gidererek, bir daha tekrarlanmamasını engellemekte ve yeni maliyetleri ortadan kaldırmaktadır. Müşteri ise şikâyetinin konusuna çözüm bulmuş olmakta, hem maddi hem de manevi açıdan memnun olmaktadır. Burada göz önünde bulundurulması gereken, şikâyette bulunan müşteri, aynı işletme ile çalışmaya istekli olan müşteridir (Öçer ve Bayuk, 2001: 28).

Şikâyetler sadece memnun olmamış müşteriler tarafından değil aynı zaman da tatmin olmuş müşteriler tarafından da iletilebilir. Memnun müşteriler minik noktaları şikâyet ederek, memnun oldukları işletmelerin, gurur duydukları markaların daha iyiye gitmesine, ömürlerinin uzamasına yardımcı olmak isteyebilirler. Yani şikâyet etme davranışı sadakatten de kaynaklanabilir (Barış, 2006: 24).

Müşterilerinin memnuniyetini ve elde tutulmasını önemseyen işletmeler şikâyet yönetimini uygulamaktadır. Rekabetçi üstünlük için firmalar tüketici yasasıyla müşterilerine verilen hakların dışında şikâyete konu olabilecek durumlar ile ilgili etkili bir şikâyet yönetimi uygulamalıdır. Bu şikâyet yönetiminin uygulanmasında şirketin maliyet, rekabet, pazar payı gibi işletme için önemli olan unsurları dikkate alınmalıdır (Köse, 2007: 45).

İşletmelere yöneltilen şikâyetler aşağıda belirtilen ve pazarlama programlarının geliştirilmesinde birer kaynak olacağı düşünülen yararlar sağlayabilir (Kılıç, 1992: 17):

- Şikâyetler yoluyla, mevcut tatminsizlik sebepleri giderilebilir. Bu sayede işletmeler müşterilerini uzun vadede kendilerinin daimi ve sadık müşterileri haline getirebilirler. Bu imkân işletme için özellikle, doyuma ulaşmış, genişlemesi mümkün olmayan pazarlarda, mevcut müşterinin korunmasının ve rakiplerinden kazanılabilecek müşterilerin önemli olduğu pazar şartlarında oldukça değerlidir. Ayrıca memnuniyetsiz müşterinin olumsuz propaganda yoluyla işletmeyi kötülemesini, dolayısıyla başka müşterilerin de işletmeden uzaklaşmasını önlediği gibi potansiyel müşterilerin de kaybedilmesini önler.

- Şikâyetlerin sistematik olarak ele alınıp incelenmesi işletmelerin hedef pazarları daha iyi tanımalarını ve sürekli olarak bilgilenmelerini sağlayabilir. Dolayısıyla şikâyet bilgi sistemi ile pazarın takibinde süreklilik sağlanabilir.

- Müşterilerin mal ve hizmetlerle ilgili memnuniyetsizliği ve şikâyet davranışları, işletmeler için bir uyarı sistemi şeklinde değerlendirilebilir.

- Değişik reklam araçları ile müşterilerin zihinlerinde oluşturulmaya çalışılan ürün imajının müşteriler tarafından ne şekilde algılandığı veya anlaşılıp anlaşılmadığı öğrenilebilir.

- Şikâyet davranışlarının değerlendirilmesi, işlenmesi ve bir hizmet olarak müşterilere sunulması tek başına bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

- Müşteri şikâyetlerinin incelenmesi, analiz edilmesi ve bu sürecin sistemleştirilmesi üretici ve satıcılara müşteri sorunlarıyla daha bilinçli bir şekilde ilgilenme imkânı verir.

Bir şikâyetin işletmeye iletilmesi ile şikâyet, işletmenin iş süreçlerine dahil edilmiş olur. Şikâyetin alınmasıyla birlikte yönetici yalnızca şikâyetçi olan müşterinin değil aynı zaman da ileride oluşabilecek tüm müşteri memnuniyetsizliğinin önüne geçmek için politikalarda, prosedürlerde değişiklik yapma kararı alabilir ve bu noktada şikâyetler yönetilmeye başlanır. Sonraki adımda ise müşterinin şikâyetinin çözümlenip çözümlenemediğinin izlenmesi gerekmektedir (Barış, 2006: 26).

İşletmelerin çoğu şikâyet politikalarını müşteriyi memnun etmek için değil en hızlı şekilde ve en az maliyetle şikâyetten kurtulmak amacıyla düzenlemektedirler. Hatta bazılarının şikâyet politikaları bile yoktur. Bu tür işletmelerin gün geçtikçe müşteri kaybetmeleri ve başarısızlığa sürüklenmeleri kaçınılmazdır. İşletmelerin

varlıklarını sürdürebilmeleri için etkin şikâyet politikası zorunluluk haline gelmiştir. Şikâyet politikalarının etkin olması için mümkün olduğunca müşteriden yana olması ve işletmenin farklı bölümleri arasında uyum yaratması gerekmektedir. Ayrıca şikâyetlerin doğru ve hızlı bir şekilde üst yönetime iletilmesi, şikâyet çözümünde başarılı olan çalışanların ödüllendirilmesi diğer önemli noktalardır (Barlow ve Moller, 1998: 177).

Müşteri kazanma ve tutma faaliyetleri, müşteri memnuniyetsizlik nedenleri ve işletmelerin müşteri şikâyetlerini ele alma konularının anlatıldığı bu bölümden sonra müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler incelenecek ve son bölümde de otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin önemi konusuna değinilecektir.

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

İşletmelerin, müşterilerini nelerin memnun ettiğini öğrenebilmeleri için hedef müşteri kitlelerinin genel özelliklerini bilmeleri ve onların beklentilerini tespit edip anlamaları gerekmektedir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi için öncelikle müşteri grubunun beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Her müşteri grubunun kendine özgü bazı beklentileri vardır. Özel müşteri gruplarının beklentilerini belirlemek için özel araştırmaların yapılması gerekmektedir (Özçelik, 2007: 78).

Ürün yani mamül üreten işletmeler açısından mamüllerin elle tutulup gözle görülür bir halde olması müşterilerin memnuniyetinin ya da şikâyetlerinin saptanmasını kolaylaştıran bir faktördür. Otel işletmeleri gibi hizmet temelli faaliyet gösteren işletmelerde ise müşteri memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin tespit edilmesi çok daha zordur. Müşterileri memnun edebilme çabası müşteri-çalışan ilişkisi devam ettiği sürece, yani hizmet verme aşamasının sonuna kadar devam etmektedir. Tüm bu açıklamaların ışığında müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler beş ana başlık altında toplanabilir (Özveren, 2010: 14).

3.1. ÜRÜN ve ÜRÜN KALİTESİ

Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin en önemlisi üründür. Ürün tasarımı, ürün çeşitliliği, ürün tanıtımı gibi konular müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması açısından önem taşır. Ürün geliştirme ve üretim sürecinin her aşamasında müşteri ihtiyaçlarının göz önünde tutulması önemlidir. İlk aşamada üstün bir ürünün özelliklerini belirlemek müşteriden bilgi toplamakla başlar ve bu bilgiler müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin tespitine ışık tutar. Dolayısıyla müşteriye, kendisi için ürünün önemli olan özellikleri belirleme ve ürünü diğer ürünlerle karşılaştırma olanağı sağlanır (Üreten, 1999: 25).

Ürün kalitesinin değişmemesi ya da aynı kalitenin tutturulması, müşterilerin ürünlere ve işletmeye güvenlerini artırır. Bu da markaya sadakat açısından önemlidir. İşletmelerin kaliteyi aynı düzeyde tutarak kalitesi değişmeyen ürünler sunması müşteri memnuniyetinde önemli bir faktördür (Öçer ve Bayuk, 2001: 29).

3.2. FİYAT

Fiyat, hem müşteri memnuniyeti hem de işletmeler açısından oldukça önemli bir kavramdır. Müşteriler ürünleri uygun fiyata almayı ve düşük fiyata maksimum faydayı hedeflerken, işletmeler fiyatlandırma politikalarını belirlerken işletme karını arttırmayı ve yaşamını sürdürmeyi amaçlamaktadırlar. Fiyatlandırma politikası hedeflerini, işletme açısından, ticari açıdan ve müşteriler açısından olmak üzere üç grupta toplayabiliriz (Bruhn, 2005: 166; akt. Gülçubuk, 2008: 16).

- **İşletme Açısından:** Sürüm ve pazar paylarında artış, kar ve karlılıkta iyileşme, kara katkı paylarında ve yatırım geri dönüşü açısından değerlendirilebilir.

- **Ticari Açıdan:** Mevcut ticari kanallarda büyüme, pazar beklentilerinin karşılanması, dağıtım düzeyinde artış ve ürüne rafta fazla yer sağlama, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamalarını güvenceye almak olarak ifade edilebilir.

- **Müşteriler Açısından:** Fiyatı rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırma, fiyat uygunluğunu belirleme, fiyat ile ürün kalitesini karşılaştırarak algılanan fiyat adilliğini iyileştirme, fiyat algılaması yolu ile mal veya hizmetlerden memnun olma ya da olmama şeklinde nitelendirilebilir.

Fiyatlandırmanın karlılık ve tutundurma rolü olmak üzere birbiriyle çelişen iki temel rolü olduğu söylenebilir. Fiyatın karlılık rolüne fiyatın işlemsel boyutu, tutundurma rolüne ise bilgilendirme boyutu denir. Sunulan mal veya hizmetin parasal değeri fiyatın işlemsel boyutunu oluşturur. Bunun anlamı, fiyat düştükçe ürün veya hizmete olan istemin artması; fiyat yükseldikçe istemin azalmasıdır. Bu duruma fiyatın istem esnekliği adı verilir. Fiyatın istem esnekliği, mal veya hizmetin fiyatındaki değişmelerin müşterilerin bu mal veya hizmetlere karşı duyarlılığının ölçüsüdür. İstem esnek olmadığı bir durumda, müşteriler fiyata karşı duyarlı değildir. Ancak, istemin esnek olduğu bir durumda müşteriler fiyata karşı duyarlıdır. Müşteriler, mal veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarında, fiyatı, o mal veya hizmetin kalitesinin bir ölçüsü olarak değerlendirmektedirler. Yani, müşteriler mal veya hizmet hakkında yeterli bilgiden yoksunsa, düşük fiyatlı mal veya hizmetleri düşük kaliteli; yüksek fiyatlı mal veya hizmetleri yüksek kaliteli olarak algılama eğilimindedirler. Müşteriler şu durumlarda yüksek fiyat-yüksek kalite algılama eğilimi gösterirler (Rızaoğlu, 2007: 283-284):

- Birbirleriyle rekabet eden mal veya hizmet özelliklerini karşılaştırmada yeterli düzeyde bilgi ve deneyime sahip olmamaları.
- Mal veya hizmetlerden karmaşık ve kötü bir seçim yaptıklarının ve/veya yapacaklarının riskini yüksek olarak algılamaları.
- Mal veya hizmeti belirli derecede toplumsal saygınlığa veya çekiciliğe bağlı olarak algılamaları.
- Birbirleriyle rekabet eden mal veya hizmet fiyatları arasındaki farkı minimum olarak algılamaları.

Fiyatın rekabetçi olması ve kar getirmesi gerekmektedir (Lin, 2011: 10635). Ayrıca iyi bir fiyatlandırma için sunulacak mal ve hizmetlerin farklılaştırılması gerekmektedir. Aynı pazardaki işletmelerin sunduğu ve sadece tek bir özelliği içeren mal ve hizmetlerde farklılaşma zor olur. Bu nedenle markalaşma, servis, yenilikçilik gibi konularda farklılaşma fiyatlandırma konusunda rahatlık sağlayabilir (www.arge.com, 2013).

3.3. PERFORMANS

Bir müşterinin sunulan mal ve hizmetten memnun olması, o mal ya da hizmetin fiili performansı ile tüketim öncesinde o mal ya da hizmetten beklediği performanstan üstün olması demektir. Müşterinin algıladığı performans beklediğinden üstünse tatmin, eşitse memnun, düşükse tatminsizlik ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu, 2010: 16).

Performans ile memnuniyet arasında doğrusal bir ilişki vardır. Satın alınan mal ve hizmetlerin performansları ne kadar yüksekse memnuniyet de o kadar yükselir. Aksi durumda ise, yani satın alınan mal ve hizmetlerin performansı beklenilenden daha düşük ise müşteriler hayal kırıklığına uğrayacaklardır. Memnuniyetsizlik hisseden müşteriler ise işletmeler için önemli birer engeldir. Yapılan birçok araştırma da memnun kalmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini yakın çevrelerine de bildirdiklerini ve satın aldıkları mal ve hizmetlerin yakınları tarafından satın alınmasının da önüne geçtiğini göstermiştir (Öz, 2011: 98).

3.4. BEKLENTİLER

Memnuniyet kararı, işletme ile paylaşılan satış öncesi, satış süreci ve satış sonrası tüm deneyimlerle ilgilidir. Müşterinin memnun olup olmadığı da satın alma sonrası müşterinin beklentilerine yönelik sunulan performansa bağlıdır. Müşteri beklentileri ise geçmiş satın alma deneyimleri, arkadaş ve dost tavsiyeleri, satıcılar ve rakiplerin bilgileri ve sözleri şekillendirir (Kotler, 2000: 87).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma öncesi beklentilerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Müşterilerin satın alma öncesi beklentilerine ilişkin iki teoriden bahsetmek mümkündür. Bu teorilerden ilki olan beklenti-beklenti teorisine göre; memnuniyetin, mal veya hizmetin algılanan performansı ile, daha önceden var olan beklentilerinin karşılaştırılarak yaşandığı öne sürülür. Eğer performans beklentinin üzerindeyse, olumluluk söz konusudur ve memnuniyet artar. Eğer performans beklentinin altında ise, olumsuzluk yani memnuniyetsizlik söz konusudur. İkinci teori olan karşılama seviyesi teorisine göre; müşteri; satın aldığı mal ve hizmetleri pazardaki diğer mal ve hizmetlerle karşılaştırdığında, satın alınan mal ve hizmetlerin karşılaştırma seviyesi çitası diğer mal ve hizmetlerin seviyelerinin

altında kalıyorsa müşteri memnun olmayacaktır ve bir dahaki alışverişini başka bir işletmeden yapacaktır. Eğer karşılaştırma seviyesi çıtası diğer mal ve hizmetlerin seviyesinden üstte ise müşteriler aynı işletmeden satın alma eylemine devam edeceklerdir (Altıntaş, 2000: 41-43).

Müşterilerin beklentilerini, müşterilerin geçmişteki tecrübeleri, çevresinin o konudaki fikirleri ve önyargıları, ürünü satan işletme ve rakipleri hakkında bilgisi belirler. İşletme hem ürünün sağladığı faydayı değiştirme hem de müşterinin beklentilerini etkileme imkânına sahiptir. Beklentilerin düşük oluşması halinde müşteri ürün veya hizmetten memnun olur. Ancak bu durumda yeteri kadar müşteri çekememe ihtimali ortaya çıkarken, yüksek beklenti oluşturma durumunda ise müşterilerin memnuniyetsizliği ile karşılaşılabilir (Altunışık vd., 2006: 79).

3.5. GÜVENİLİRLİK

İşletmelerde rekabet avantajı sağlayabilmenin yolu, müşteri kazanmak ve elde tutmaktan, bu durumu sağlayabilmenin yolu da müşterilerin güveninin kazanılmasından geçmektedir. Yeni bir müşteri kazanmak mevcut bir müşteriye elde tutmaktan beş kat daha masraflı olduğu için işletmelerin karlılıklarını devam ettirebilmeleri, müşteri bağlılığı yaratmalarına bağlıdır. İşletmelerin müşteri bağlılığını yaratmadan önce ise müşteri güvenini sağlaması gerekmektedir. Bunu yanı sıra, işletmeler mevcut müşteriler ile güvene dayalı ilişkiler kurdukları takdirde, yeni müşteriler kazanma yolunda da ilerleme kaydetmiş olacaklardır (Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008: 111).

Otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için gerekli faktörler arasında güven kavramının önemli bir yeri vardır. İşletmeler, müşterilerine ne kadar güvenilir bir kurum olduklarını gösterebilmelidirler. Bu güvenin oluşabilmesi için ise, işletmelerin müşterilerine karşı sağlaması gereken beş ayrı güven bulunmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993: 26-27):

- **Can Güvenliği:** Müşteri işletmede hayatının güvende olduğundan emin olmalı ve işletme bu izlenimi vermelidir.
- **Mal Güvenliği:** Müşteri değerli eşyalarının, parasının ve evraklarının korunacağından emin olmalıdır.

- **Sır Güveni:** Müşteri işletmeye güvenebilmeli ve özel davranışlarının dışarıya aksettirilmeyeceğine inanmalıdır.

- **Sosyal Güven:** Müşteri sürekli konutunun bulunduğu yerin dışında kendini kaybolmuş hisseder. En küçüğünden en büyüğüne kadar birçok problemini çözmek için ona yardım etmek gerekir. Kaza ve hastalık halinde yardımcı olmak, eğlence, alışveriş, çevre ilişkisi kurmak gibi konularda isteklerine cevap vermek gerekir.

- **Psikolojik Güven:** Müşteri otele girdiği zaman endişe içindedir. Önce kabul edilip edilmeyeceğini, sonra maddi bakımdan istismar edilip edilmeyeceğini düşünür. Bu bakımdan nezaketle onu ferahlatmak, sonra da her şeyin doğru ve hatasız olmasına dikkat ederek müşterinin bu korkularını yenmesine yardımcı olmak gerekir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye (1985) göre mal ve hizmet sunumunun müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi için gerekli beş boyut vardır. Bu boyutlardan birisi de güvenilirliktir (Pizam ve Ellis, 1999: 330). Güvenilirlik, performansta tutarlılık ve işletmenin sözünü tutması anlamına gelmektedir (Kitapçı 2006: 77). Müşterilerin satın aldıkları mal ya da hizmetten tam anlamıyla memnun olması beklenmektedir. Memnuniyet ise işletmeye duyulan güvenle ilişkilidir (Sandıkçı, 2008: 96).

Müşterilerin sunulan mal veya hizmetten sağladığı memnuniyet sadece mal veya hizmetin niteliklerine bağlı değildir. Müşterilerin memnuniyeti aynı zamanda işletmenin imajı, satış elemanlarının tutumları, müşterilerin kişiliği, işletmenin profesyonellik anlayışı, işlem hızı vb. faktörlerle de yakından ilgilidir (Altunışık vd., 2006: 79).

4. OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

İşletmeler için müşteri memnuniyeti sağlamanın önemi açık bir şekilde görülmektedir. Müşteri memnuniyeti hizmet sektörü içinde yer alan otel işletmelerinde üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir. Diğer sektörlerde müşteriler ödedikleri para karşılığında bir ürün satın almakta ve bu

üründen belirli sürelerde fayda sağlamaktadırlar. Oysa otel işletmelerinde insanların beklentilerini dinlenme, stresten uzaklaşma, zinde kalma, sağlık bulma vb. oluşturmaktadır. Bu olgunun sonucunda ellerinde kalacak olan sadece güzel anılar, mutluluk ve sağlık olacaktır. Bu nedenlerden otel işletmelerinde turistik mal ve hizmetin satın alınma aşamasından, eve dönüş aşamasına kadarki tüm aşamalarda müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir (Sandıkçı, 2008: 79).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e (1985) göre hizmet sunan işletmeler, müşteri memnuniyetini artırma çabalarında önemli bazı engellerle karşılaşmaktadırlar. Bunlardan biri, müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi faktörlere önem verdiğinin kesin olarak bilinmesinin güçlüğü; bir diğeri de, bu faktörleri ölçebilecek güvenilir ve geçerli yöntemlere net olarak sahip olunamamasıdır. Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, değişkenlik, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu da, hizmetin satın alınmasına karar verilmesi, satın alınması ve kullanılması sonrasında müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini güçleştirmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004:115).

Otel işletmeleri açısından memnuniyeti sağlamada, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi kritik öneme sahiptir. Ancak, işletmelerin bu konuda ne düşündükleri değil, müşterilerin gerçekte ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle müşterilerle sürekli iletişim halinde bulunularak, neye ihtiyaç duydukları ve ne beklediklerini anlatmaları sağlanmalıdır (Sandıkçı, 2008: 84).

Otel işletmelerinin, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretebilmeleri için; mal veya hizmet karakteristiklerini belirlemek, müşteri hizmet karakteristiklerini önemlerine göre sıralamak ve müşteri istek, ihtiyaç ve beklenti listesi oluşturmak gibi uygulamalar etkili olmaktadır (Kılıç, 1998: 43).

Knutson'e (1988) göre otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren bir takım özellikler vardır. Bu özellikleri içsel ve dışsal açıdan incelemek mümkündür. Otel işletmelerinde içsel açıdan müşteri memnuniyetini önemli hale getiren unsurlar işletmenin yönetim ve işgörenlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yani otel işletmesinin hizmetleri ile müşterinin karşılaşma öncesi ve karşılaşma anını ve devamını içeren hizmetleri kapsamaktadır. Diğer yandan dışsal açıdan otel

işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren kurumsal faktörlerde mevcuttur. Bu faktörleri oluşturan otel işletmeleri tarafından sürekli izlenmeli ve yönlendirilmelidir. Dışsal faktörlerin başarısı içsel faktörlerin başarısına bağlıdır (Bulut, 2011: 393).

Müşteri memnuniyeti, evrensel bir değer değildir. Her müşteri aynı otel işletmesinden aynı memnuniyeti elde edemez. Bu farklılığın temelinde yatan ve müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı geçmiş deneyim, ihtiyaç ve hedefleri hakkında çok net bir fikir sahibi olmak gerekmektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 328).

Nykiel'e (2005) göre otel işletmelerinin müşteri memnuniyet stratejilerini belirlerken dikkat etmeleri gerekenler şunlardır (Bulut, 2011: 392):

- Müşterilerin beklentileri karşılanmalıdır. Kafalarındaki beklenti düzeyleri; kendilerinden alınan ücret, önceki deneyimleri, rakip işletmelerdeki deneyimleri ve reklamlarda ve satış mesajlarında verilen sözlerden etkilenmektedirler. Tekrar ziyaret için müşteri memnuniyeti kesinlikle kritik bir faktördür.

- Hiçbir zaman müşteri suçlanmamalıdır. Müşteri haksız olduğu durumlarda dahi olsa daima haklıdır.

- İşgörenler müşteri memnuniyetini sağlamak adına gerektiğinde işletme politikalarının esnetilebileceğini görebilmelidirler.

- Müşterilerle net ve açık iletişim sorun çözümünde etkilidir.

- Hizmetlerin satın alınma aşamasında geçen sürenin kısaltılması için organize olmak gereklidir.

- Müşterilerin hatalarını yüzlerine vurmamak, nazik olmak ve empati sağlamak önemlidir.

- Müşterilerin anlamayacağı gereksiz iş terimlerinin kullanılması müşterilerin kafasını karıştıracaktır. Bireysel iletişimde özveri, zamanın yönetimi önemlidir.

- Müşteriyle birebir temas kurulan alanlarda işgörenlerin iş performansı, etkinliği önemlidir.

- Hizmetin hızlı olmasının beklendiği durumlarda hizmet süresinin kısaltılması gerekmektedir.

- Müşteriye verilen değer sadece satın alma zamanında değil tüm zamanlarda müşteriye hissettirilmelidir.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı hizmetten memnun olma derecesiyle yakından ilişkilidir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterinin önceki satın aldığından daha kaliteli bir mal veya hizmet almasıyla mümkündür (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122).

Müşteri kavramı ve türleri, müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve son olarak otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve öneminin genel olarak incelendiği birinci bölümün ardından müşteri sadakati konusu genel olarak incelenecek ve otel işletmeleri açısından müşteri sadakatinin önemine değinilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAM VE TANIMI

Sadakat kelimesi; içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamındadır (TDK, 2013). Dick ve Basu'ya (1994) göre sadakat, bir mal ya da hizmete müşteri olma sıklığı ve bu mal ya da hizmete karşı pozitif duygular taşıma sürekliliği ile ilgili bir durumdur. Altıntaş'a (2000: 29) göre müşteri sadakati, müşterinin gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal veya hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yönelmesi veya katılmasıdır. Diğer taraftan, Yoo ve Chang (2005) ise müşteri sadakatini müşterilerin işletmeye karşı sürekli olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışı olarak tanımlamışlardır.

Başka bir tanıma göre ise müşteri sadakati, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı mal ya da hizmeti satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı işletmeyi tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemidir (Odabaşı, 2005: 17).

Griffin'e (1997: 35) göre rekabetin tüm çekiciliğine rağmen belirli bir yerden düzenli olarak birçok mal ya da hizmet alan, alışveriş yaptığı işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eden ve böylelikle işletmeye bağlılığını gösteren müşteriler sadık müşteridir.

İşletmelerin en önemli amacının kar elde etmek olduğu düşünülürse bunu gerçekleştirmek için doğru satış ve pazarlama stratejilerinin uygulanması her işletme için bir zorunluluktur. Günümüzde işletmeler, satışlarını arttırıp pazarlama maliyetlerini azaltarak karlılıklarını arttırmak isterler. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanarak müşteri memnuniyetinin sağlanması, onlarla uzun dönemli ilişkiler kurulması sonucunda yeni müşteriler edinme yerine mevcut müşterilerin elde tutulması stratejisinin benimsenerek müşteri sadakatinin oluşturulması amaçlanmaktadır (Ercan, 2006: 9).

Müşteriyi elde tutma kavramı, işletmelerin mal ve hizmetlerini satmak üzere müşterilerini uzun süreli işletmeye bağlaması anlamında kullanılmakta ve sadakatin

alt yapısını oluşturmaktadır. Bu durumda sadakat ise, müşterilerin uzun dönemde elde tutulması sonucu oluşan bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle müşteriye elde tutma müşteri sadakatini oluşturmanın en önemli basamaklarından biridir ve müşterilerle ilişkilerin devam ettirilmesi anlamına gelmektedir (Selvi, 2007: 1).

Kotler'e (2000: 197) göre işletmelerin kalıcı ve karlı bir büyüme sağlayabilmeleri, müşterileriyle olan ilişkilerinin uzun vadeli ve istikrarlı olması ile mümkün olabilir. Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sağlanmasında hizmetin etkin ve kaliteli olması, işletme tarafından müşteriye önemsendiğinin hissettirilmesi ve sonuç olarak yüksek seviyelerde müşteri memnuniyetinin elde edilmesi sağlanabilir. Satın aldığı mal ve hizmetten çok memnun kalan müşterilerin, yine aynı ürün ya da hizmeti satın alma davranışında bulunma olasılıkları artmaktadır. Günümüz rekabet ortamında işletmeler, müşterilerini yalnızca ticari bir alışveriş ilişkisi içinde değerlendirmekten uzaklaşarak, onları işletmenin mal ve hizmetlerini savunan üyeler ve hatta ortaklar olarak görmektedirler.

Doyle (2004: 159-160), sadık müşterilerin işletmelere sağladıkları avantajları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- **Ele Geçirme Maliyeti:** Reklam, doğrudan posta, satış komisyonları ve yönetim zamanı gibi maliyetler göz önüne alındığında, yeni müşteriler kazanmanın oldukça pahalı olduğu görülmektedir. Yeni bir müşteri kazanma maliyetinin, eski müşterileri elde tutma maliyetinden fazla olduğu bilinmektedir.

- **Baz Karlılık:** İşletmenin, müşteri sadakati kazanılmadan önce yaptığı alımlarla sağladığı kazançtır. Açık ki, bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa, yıllık baz karlılık toplamı da o kadar yüksek olacaktır.

- **Gelir Büyümesi:** Sadık müşteriler, harcamalarını zaman içerisinde arttırırlar, işletmenin ürün hattını daha iyi öğrenirler ve işletmeye daha çok güvendikleri için daha fazla alışveriş yaparlar.

- **Faaliyet Maliyetleri:** Müşteriler işletmeyi daha iyi tanıdıkça, onlara hizmet sunmanın maliyeti azalır. Soruların cevaplanmasında ve her iki tarafın nasıl hareket ettiğinin öğrenilmesi sürecinde daha az zaman harcanır.

- **Tavsiye:** Tatmin olmuş müşteriler, potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunurlar. Pek çok pazarda tavsiyeler, yeni işler kazanmanın en önemli yoludur.

Genelde kişisel tavsiyeler reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir.

- **Yüksek Fiyat:** Eski müşteriler, yenilere nazaran fiyat konusuna daha az duyarlıdır. Yeni müşteriler çoğunlukla indirim yapılarak işletmeye çekilir, bu ise düşük kar marjı yaratır.

Bir işletme için müşteri sadakati yaratmanın ilk amacı kardır. Ayrıca, müşteri sadakati ile maliyetler de azalmaktadır (Duffy, 2003: 480). Sadakat işletmeler için aşağıdaki konularda tasarruf sağlayabilir (Griffin, 1997: 3):

- Azaltılmış pazarlama maliyetleri (müşteri elde etme ve tutma maliyeti daha fazla dolar gerektirir),
- Düşük işlem maliyetleri,
- Azaltılmış müşteri ciro giderleri (daha az kayıp müşteri),
- Çok sayıda müşteri kazandıran çapraz satış başarısı,
- Ağızdan ağıza pazarlama,
- Azaltılmış başarısızlık maliyetleri.

Keiningham vd. (2006: 221-222) müşteri sadakatinin başarı ile uygulanabilmesine yönelik yedi önemli evrensel gerçek tespit etmişlerdir:

1. Müşteriyi elde tutma müşteri seçiminden sonra gelmesi gereken bir konudur: Müşteriler işletmenin karlılığını arttırabileceği gibi azaltabilir de. Bu nedenle müşteri sadakati kazanma çabasına girişmeden önce her bir müşterinin değerini saptamak son derece önemlidir. Genelde müşterinin yaşam boyu değerini hesaplamaya yönelik prosedürler müşterinin kronolojik yaşam süresi ile çok az ilgilidir. Oysa yaşam boyu değerini hesaplanmasına yönelik daha az karmaşık bir yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemde genellikle üç yıl olarak alınan gelecekteki sınırlı bir sürenin öngörebileceği eylemsiz yaşam boyu değer hesaplanır. Burada elde tutulmak istenen müşteriler tespit edilir ve onları geri kazanmak için gereken sürenin dışına çıkmadan, elde tutmak için ne kadar harcama yapılabileceği hesaplanır.

2. Müşteri sadakatinin arttırılması, işletme yöneticilerinin ayırabileceğinden daha fazla zaman, planlama ve sabır gerektirir: Hedefledikleri müşteri kitlesine ulaşmalarını sağlayacak doğru bilgilere sahip işletme sayısı çok azdır. Oldukça önemli bu iki kısıt karşısında sadakatin gerçekçi bir strateji olabilmesi için üst yönetimin

sadakat girişiminin yürütülmesi açısından gerekli kaynaklar konusunda kapsamlı bilgiye sahip olması ve sonuçları görebilmek için sabırla beklemesi gerekir. Sadakat üç aylık dönemler halinde uygulanabilecek bir strateji değildir, yararlarının görülebilmesi için yıllarca beklemek gerekir.

3. Müşterinin cüzdandan payına odaklanın, bugün harcama payı düşük olan müşterileri gözden çıkarmayın: Günümüzde müşteriler çok eşliliği kural haline getirmişlerdir. Şimdilerde uygulanmakta olan müşteri puanlama prosedürlerinin çoğu dar görüşlü bir şekilde yakın geçmişteki harcamalara odaklanmaktadır.

4. Sadakat karşılıklı yara sağlayacak etkileşimler gerektirir, oysa sadakat programlarının çoğu işletmenin yararını gözetecek şekilde hazırlanmaktadır: Doğru sadakat programları müşteri için anlamlı bir yarar sunar. İşletme için olduğu kadar müşteri için de yararlıdır. İşletmelerin sadakat programlarını uygulamaya başlamadan önce müşterileri için neyin anlamlı olduğunu araştırmaları gerekmektedir.

5. Sadakat ile karlılık arasındaki neden-sonuç zinciri karmaşık ve kıvrımlıdır: Çok sayıda yönetici sadakati değişiklikler ile karlılıktaki iyileşmeler arasındaki gerçek ilişkiler konusunda acemidir. Müşteri sadakatinin arttırılmasının sonuçları kolayca öngörülemez. Bu yüzden müşterilerle pazarın kendine özgü tepki modellerinin öğrenilmesi gerekmektedir.

6. Sadık ve memnuniyet düzeyi yüksek çalışanlar bir fark yaratabilir, ancak müşteri sadakati buna bağlı değildir: Her ne kadar çalışanlar bir sadakat programının başarısına son derece önemli katkılar yapabilirlerse de çalışanların memnuniyet düzeyinin yüksek, sadık ve morallerinin iyi olması, belirleyici unsurlar değildir. Araştırmalar “memnuniyet aynası” kavramının, yani memnuniyet düzeyi yüksek, sadık çalışanları gören müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin de daha yüksek olacağı düşüncesinin doğruluğunu kanıtlayamamıştır. Gerçekten önemli olan, bir işletmenin çalışanlarını, görevlerini yerine getirmeleri konusunda ne kadar iyi donatabildiğidir. Bu durum hizmet ortamı olarak adlandırılmaktadır.

7. Müşteri sadakati ve işletme imajı birbirinden bağımsız kavramlar değildir, ikisinin bir arada yönetilmesi gerekmektedir: Birçok işletme pazara marka merkezli bir konumdan yaklaşmaktadır. Bu yaklaşım yakın geçmişte sorgulanmaya başlanmış

çünkü müşteri memnuniyetinden ve hizmet çalışmasından doğan müşteri merkezlilik konumu ortaya çıkmıştır.

Müşteriler sunulan mal ve hizmetleri beğenmemelerine rağmen, sadece isteklerini karşılamak ya da başka alternatifler olmadığı için o mal veya hizmeti satın almaktadırlar. Bu durumda işletmeye karşı bir yakınlık duyulmamaktadır ve isteklere en uygun başka bir işletmenin tercih edilme olasılığı yüksektir. Müşteriler sunulan mal veya hizmetle ilgili olumsuz düşüncelere ve kalitesinden memnun olmamalarına rağmen, zaman baskısı ya da yetersiz rekabet koşullarında ilgili hizmeti satın alabilmektedirler. Ancak bu zorunluluk ortadan kalktığı anda mal veya hizmetin satın alınması söz konusu olmayabilir. Dolayısıyla bu durumda müşteri sadakatinin gerçekleşmesi mümkün değildir (Kılıç, 1998: 39).

2. MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMA YOLLARI

Yeni müşteriler elde etmenin mevcut müşterileri korumaktan daha maliyetli olduğu göz önüne alınırsa, bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulur ise o kadar karlı olacağı gerçeğinin tüm işletmeler tarafından dikkate alınması gerekir. Günümüzde başarının yalnızca pazar payıyla ölçülmesi mümkün değildir. Önemli olan müşterinin uzun süre elde tutulması ve aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmektir (Haşimoğlu, 2002: 155).

Altan ve Engin (2004: 586) müşteri sadakati oluşturmak için bir işletme tarafından yerine getirilmesi gerekenleri şu şekilde özetlemektedir:

- Müşteri isteklerini karşılayan hizmeti vererek ilişkinin sürekli tutulması,
- Müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak müşteri memnuniyetinin sağlanması,
- Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik çalışmaların süreklilik arz edecek şekilde programlanması, sürekli iyileştirme,
- Satılan mal ya da hizmetle ilgili kusurun düzeltilerek müşteri hoşnutsuzluğunun giderilmesi, etkin bir şikayet değerlendirme yönetimi.

İşletmelerde müşteri elde etme, koruma ve sadık müşterilerin sayısını arttırmaya yönelik doğru strateji ve uygulamalarla rekabetsel üstünlük sağlanır ve uzun vadede ayakta kalınabilir. Hiç kuşkusuz söz konusu stratejik öncelik, Pazar bölümlendirme yapılarak müşteri istek ve beklentilerinin doğru tespit edilmesidir.

Daha sonra müşteri memnuniyetinin sağlanması hatta aşılmasına yönelik stratejik yaklaşımların uygulanmasıdır (Çoban, 2005: 299).

Müşteri sadakatinin oluşturulmasında yapılacak ilk iş müşterileri karlılıklarına göre farklılaştırmaktır. Müşteriler karlılıklarına göre farklılaştırılarak, daha değerli müşterilere daha fazla kaynak harcanmalıdır. Örneğin genel çizgileriyle müşteriler şu gruplardan birine yerleştirilebilir (Odabaşı, 2005: 62):

- Altın Müşteriler (En değerli, sadık müşteriler),
- Altın Adayı Müşteriler (En fazla büyüeyebilen sürekli müşteriler),
- Müşteriler,
- Potansiyel Müşteriler.

İlk iki gruptaki müşteriler karlılığı en çok arttırabilecek müşteri grubudur. Pazarlama hizmet harcamalarının bir kısmı bunlara yönelik olmalıdır. Özellikle altın aday müşteri grubuna çapraz satış uygulamaları ve sadakat gösterici hizmetler yoğun bir biçimde sunulabilmelidir. Tüm müşteri grubuna aynı hizmeti aynı yoğunlukta sunmak olanaksız olduğundan, en iyi ilk iki gruba daha iyi hizmet sunmak hedeflenmelidir. Bunu gerçekleştirmek için değerlerine göre müşteriler sıralandıktan sonra, onların özel ihtiyaçları, beklentileri göz önüne alınarak sunulan hizmetlerde farklılaştırmaya gitmek zorunlu olabilmektedir.

İkinci aşamada ise müşteri ile öğrenen bir ilişkiye girilmelidir. Böyle bir ilişki kapsamında müşteri beklentileri ve memnuniyet seviyeleri tespit edildiği gibi, karşılıklı bir güven ortamı da yaratılabilir. Bir başka husus ise, müşterilerden elde edilen bilgilerin sunulan veya sunulacak olan hizmet için anlamlı ve kullanılabilir bilgiye dönüştürülmesidir. Söz konusu bilgiler aracılığıyla, müşteriler ile karşılıklı diyaloglar geliştirilebilir ve onlar için değer yaratılabilir. Müşteri sadakatinin kazanılmasında müşterilerin satın alma sonrası davranışlarının analiz edilmesi ve memnun edilme/edilmeme durumlarının ve nedenlerinin saptanması gerekir. Bazen müşteriler memnun olmuş olsa bile rakip mal veya hizmetlere yönelmeleri söz konusu olabilir. Bu durumda müşteri kaybının nedenleri çevresel koşullarda analize konu olmalı, müşteri şikâyetleri etkin bir biçimde dinlenmeli ve çözümlenmelidir (Çoban, 2005: 299-300).

Gerson (1997: 73-87) ise müşteri sadakati sağlamada işletmelerin üzerinde durması gereken noktaları şu şekilde sıralamıştır:

- **Yazılı Politikalar:** İşletmelerin müşterilerinin ve çalışanlarının faydalanması için hizmet politikalarının yazılı olarak bulunması gerekmektedir. Bu sayede hata oluşması ve yanlış anlamalara sebep olma engellenmiş olacaktır. Bununla birlikte, gerektiğinde çalışanların inisiyatif kullanmaları sağlanmalıdır.

- **Çalışanlara Yetki Verilmesi:** Çalışanlara, müşterileri memnun etmek için verilen sorumluluğa paralel olarak yetkiler de verilmelidir. Çalışanlar, müşterilerin olağandışı bir istek veya problem ile karşılaştıklarında yöneticileri aramak durumunda kalmamalıdır.

- **Şikayetlerin Uygun Şekilde Ele Alınması:** Müşteri şikayetleri dikkatle dinlenmeli ve şikayetin çözülmesi için mümkün olan tüm yollar denenmelidir. Konuyla ilgili müşteriye gerekli bilgi verilmelidir. Müşteri şikayetinin uygun şekilde çözülmesi şikayette bulunan müşterinin memnun olmasını sağlayacaktır. Ayrıca müşterilerin şirketle ilgili yakın çevresine olumlu bilgi vermesini sağlayacaktır. Bu da işletmenin olumlu bir imaj sağlamasında yarar sağlayacaktır.

Müşteri sadakati oluşturma da müşteri memnuniyeti sağlamanın da önemli bir unsur olduğu göz ardı edilemez. Ancak memnuniyetin tek başına yeterli olmadığı da bir gerçektir. Bu sebepten dolayı, müşterileri memnun kılmanın yanı sıra onlar ile sıcak ilişkiler kurulmalı ve ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek şikayetleri azaltacak sistemler oluşturulmalıdır. Bu sistemlerin oluşturulması için, işletmelerde müşteri sadakatini sağlamlaştıran ve müşteri değerini arttıran müşteri ilişkileri yönetimi projeleri hayata geçirilmelidir (Reichheld ve Lehman, 2002, akt. Coşkun, 2007: 54).

3. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYLERİ

Müşteri sadakatinin oluşması için iki önemli faktörün bulunması gerekmektedir. Bunlardan birincisi ürüne ya da hizmete olan duygusal bağlılıktır. İkincisi ise müşterinin belirli bir işletmenin ürününü veya hizmetini tekrar tekrar satın almasıdır. Bu iki faktöre dayalı dört tip sadakat düzeyi olduğu ifade edilmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349). Bu düzeyler, gerçek sadakatli, sahte sadakatli, gizli sadakatli ve sadakatsiz müşterilerdir. Bu düzeyler müşterilerin ne kadar sadık olduklarını göstermektedir (Dick ve Basu, 1994: 101).

Tablo 1: Dick ve Basu Modeli

	Satın Alma Davranışı	
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu, 1994: 101.

Tablo 1’de belirtilen, Dick ve Basu’nun (1994) geliştirmiş oldukları modele göre sadakat düzeyleri aşağıda detaylı olarak sunulmuştur.

3.1. GERÇEK SADAKAT DÜZEYİ

Müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması ile birlikte aynı işletmenin sürekli müşterisi olma durumundaki sadakat düzeyidir. İşletmeler tarafından en çok tercih edilen bu düzeydeki müşteriler gerçek sadakat gösteren sadık müşterilerdir.

3.2. GİZLİ SADAKAT DÜZEYİ

Müşterilerin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması durumundaki sadakat düzeyidir. Bu düzeydeki müşterilerin satın alma davranışlarını arttırmak için ilk önce satın alma davranışının neden düşük olduğunun araştırılması ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

3.3. SAHTE SADAKAT DÜZEYİ

Sahte sadakat düzeyindeki müşterilerin mal ve hizmete karşı davranışlarının yüksek, tutumlarının ise düşük olduğu görülmektedir. Müşterilerin, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin sürekli müşterisi olmasına rağmen müşterilerin olumlu tutumunun düşük olması söz konusudur. Müşteriler sahte sadakati geçici bir süre için gösterebilmektedir. Müşteriler rakiplerin çıkmasıyla ve yeni ürün tekliflerinin sunulmasıyla beraber bu işletmelere ve ürünlere yönelecek özelliktedir.

3.4. SADAKATSİZLİK DÜZEYİ

Hem olumlu tutumları hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Bu gruptaki müşteriler, çevresinden kolayca etkilenen ve mal ve hizmetler hakkındaki fikirlerini çabuk değiştirebilen kişilerdir. Belli bir marka bağlılığı ve sadakati olmayan müşteri grubudur. İşletmeler, sadakatsiz müşterilerden gelecekte de sadık olamayacak olanlarını hedef kitlelerinden çıkartmalı ancak sadık olabilecek potansiyele sahip müşterileri ise belirleyerek üzerlerine yoğunlaşmalıdır.

Müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri ilişkisinin ele alındığı bir çalışmada bu ilişki dört kategori ile gösterilmektedir (Burgeson, 1998: 128):

- **Tatmin Olmuş/Sadık:** İşletmeler müşterilerini hem oldukça yüksek memnun olmuş hem de yeniden satın almaya oldukça istekli müşterileri içeren “tatmin olmuş/sadık”lar grubu içerisine koymaya çabalamalıdır. Bu müşteriler yalnızca mal veya hizmetin memnun edici olduğunu değil aynı zamanda bu mal veya hizmetin kendi ihtiyaçları için en iyisi olduğunu hissedenlerdir.

- **Tatmin Olmamış/Sadakatsiz:** Bunlar geleneksel olarak tatmin olmayan mutsuz müşterilerdir. Ürünü veya hizmeti beğenmezler ve yüzleri rakiplere dönüktür.

- **Tatmin Olmamış/Sadık:** Sahte bir şekilde sadık müşteriler olan bu grup, işletmeden ya da mal veya hizmetten memnun olmuş değildir ve bir alternatifin olmamasından dolayı potansiyel olarak rehine tutulurlar.

- **Tatmin Olmuş/Sadakatsiz:** Memnuniyet oranları yüksek olmasına karşın, belirli bir mal veya hizmeti yeniden satın almayacak olanlardır. Yani, memnun olduklarını belirttikleri halde, sadakatsiz olan müşterilerdir. Bu grubun önemli özelliği, kendilerine sunulan faydayı elde ettikten sonra başka arayışlara girmeleridir. Ayrıca burada işletmenin kendi yaptırdığı memnuniyet anketi sonuçlarının yüksek görünüp yanıltıcı olabileceğine de işaret edilir. Bununla birlikte bu son iki grubun bireylerin gelecekteki davranışlarının ne yönde olacağı ya da bu nitelikteki müşterilerin tespitinin zor olduğu vurgulanır. Bu nedenle müşteri gruplarının özel bir ilgi ve önemsemeyi gerektirdikleri ifade edilir.

4. MÜŞTERİ SADAKAT BOYUTLARI

Pazarlama araştırmacıları müşteri sadakatini boyutlarını, davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve karma sadakat olarak üç başlıkta incelemişlerdir.

4.1. DAVRANIŞSAL SADAKAT

Davranışsal sadakat, müşterinin bir işletmenin mal veya hizmetlerini tekrar tekrar kullanması ve satın alması şeklinde tanımlanabilir (Yıldırım, 2005: 15). Müşterilerin sürekli olarak aynı işletmeyi tercih ederek gösterdikleri davranıştır. Tekrarlanan satın almalar, tercih edilen işletmenin diğer işletmelerin müşteri sayısına göre ya da mal veya hizmetlerinin tercih edilmesine göre sıklığını ifade etmektedir (Bacs ve Parks, 2003: 422).

Davranışsal sadakatte önemli sorun, tekrar eden satın alma davranışının işletmeye karşı oluşan psikolojik bağlılığın sonucu olmamasıdır. Örneğin, bir turist oteli uygun yerde bulunmasından dolayı tercih eder. Caddenin karşısına açılan yeni otel müşteri için daha çok fayda teklif ettiği için müşteri tercihini yeni otelden yana kullanır. Tekrar eden satın almalar daima sadakat anlamında kullanılmaz (Bowen ve Chen, 2001: 231-214).

Bir müşterinin sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmesi sadece işletmeye karşı psikolojik bağlılığı olarak açıklanamaz. Müşterinin tercih edebileceği başka işletme olmayabilir bu durumda müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi zorunlu olmaktadır. Örneğin; bir otel işletmesini düşünelim. Otelin sadık müşterilerinin hepsi o işletmeye karşı duygusal bağlılık hissettikleri için sürekli oteli tercih ediyorlardır demek yanlış olabilir. Otelin havalimanına yakın olması, otel çevresinde alternatif başka bir konaklama işletmesinin olmaması, fiyatlarının diğer konaklama işletmelerinden ucuz olması vb. gibi diğer nedenler müşterilerinin o oteli tekrar tercih etmelerinin sebebi olabilmektedir (Yurtseven, 2011: 67). Dolayısıyla müşteri sadakati değerlendirilirken, yalnızca tekrar satın alma davranışı değil, aynı zaman da taahhüt, tavsiye etme istekliliği gibi tutumsal değişkenler de dikkate alınmalıdır (Selvi, 2007: 35).

Davranışsal sadakat, üç ana davranışta şekillenmektedir. Bunlar genel ürün kullanımı, müşterilerin hangi sıklıkla ürünü kullandığı ve müşterilerin ürünü satın alma oranıdır. Genel ürün kullanımı, müşterilerin hangi sıklıkla mal veya hizmeti

kullandığı ve müşterilerin ürünü satın alma oranıdır. Genel ürün kullanımına bakıldığında, gerçek, durgun ve düşük sadakatli müşteriler, işletmenin ürün veya hizmetlerini, aldatici sadakat duygusuna sahip müşteriye nazaran hemen hemen üç kat daha fazla kullanmaktadırlar. Müşterilerin hangi sıklıkla ürün veya hizmeti kullandığına bakıldığında, müşteri tipleri arasında dikkate değer farklılıklar vardır. Gerçek sadakat duygusuna sahip müşteriler, diğer gruplara nazaran belirli ürün veya hizmetleri daha sıklıkla satın almaktadırlar (Yıldırım, 2005: 17).

4.2. TUTUMSAL SADAKAT

Tutumsal sadakat, müşteri satın alma eylemini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması şeklinde tanımlamak ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. Çünkü müşterilerin işletme hakkında olumlu konuşması işletmenin yaptığı reklamlardan daha etkilidir. Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetlerinde bulunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Müşterilerin işletmeye karşı taahhütlerini gösteren tutumsal sadakat, bir işletmenin mal veya hizmetlerini gelecekte de satın alam olasılığını ve bu mal veya hizmetleri başkalarına tavsiye etme istekliliği göstermesi nedeniyle gerçek müşteri sadakatinin oluşmasında oldukça önemli bir faktördür (Selvi, 2007: 39).

Gerçek sadık müşteri, işletmeye karşı yüksek derecede davranışsal sadakate ve güçlü derecede de tutumsal sadakate sahiptir. Aldatici sadakat davranışına sahip müşteriler bir taraftan zayıf tutumsal sadakat duygusuna sahipken, diğer taraftan yüksek düzeyde davranışsal sadakat duygusu sergileyen müşteri tipini tanımlamaktadır. Bu tip müşteriler, karşılıklarına yararlanabilecekleri farklı mal ve hizmetler çıktığında işletmelerini değiştirebilme eğilimine sahiptirler. Bunda parasal nedenler ön plana çıkabilir. Durgun sadık müşteriler ise işletmeye karşı güçlü bir tutumsal sadakat duygusu beslemelerine rağmen, düşük düzeyde davranışsal sadakat duygusuna sahiptirler. Bu tip müşteriler düşük oranda işletmenin mal ve hizmetini kullanan müşterilerdir. İşletmenin sunduğu fiyat, rahatlık, güven, kalite, ulaşım kolaylığı bu müşterilerin çok yönlü hizmet seçenekleri ile satın alma davranışlarını paylaşmalarına neden olabilir. Son olarak, düşük sadık müşteriler, hem zayıf

derecede tutumsal sadakat duygusuna, hem de düşük düzeyde davranışsal sadakat duygusuna sahiptirler (Yıldırım, 2005: 16).

4.3. KARMA SADAKAT

Karma sadakat, ilk iki sadakat davranışının bir bileşimi olup, sadakati müşterilerin ürün tercihlerine, marka değişim tercihlerine, mal veya hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına göre açıklamaktadır. Karma sadakat boyutuna göre, müşteri sadakati; müşterinin işletmenin mal ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alması ve işletmenin mal ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilir (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde sadakat boyutlarının davranışsal, tutumsal ve karma sadakat sınıflandırıldığı görülmüştür. Yukarıda açıklanan bu boyutların yanında Oliver (1999: 35) ise sadakati inceleyip, duygusal, bilişsel, davranışsal ve eylemsel sadakat olmak üzere 4 farklı davranış modeli geliştirmiştir. Müşterilerin teorik olarak ilk etapta bilişsel sadakate sahip olduğunu, sonra duygusal sadakat, daha sonra davranışsal sadakat ve en sonunda da eylemsel sadakat gösterdiğini söylemektedir.

- **Bilişsel Sadakat:** müşteri sadakatindeki ilk aşamadır. Yani müşterilerin mal veya hizmetle tanıştığı ilk aşamadır. Sunulan mal veya hizmete ait özellik bilgileri, müşterinin alternatifleriyle karşılaştırabileceği düzeydedir. (Altıntaş, 2000: 31). Bilişsel sadakatte müşteri daha önceki inançlarına ve deneyimlerine göre hareket eder. Yüzeysel bir bağlılık vardır. Bu aşamada eğer memnuniyet sağlanmazsa bir sonraki aşama olan duygusal sadakat aşamasına geçilmez (Oliver, 1999: 35).

- **Duygusal Sadakat:** Bilişsel sadakat aşamasında memnun olan müşterinin geçeceği bir sonraki bağlılık aşamasıdır. Müşteri mal veya hizmete duygusal olarak da bağlanmıştır. Yine de tercihlerini değiştirme ihtimali bulunmaktadır. Yani müşteri memnuniyeti sadakati sağlamada önemli bir etken olsa da tek başına yeterli olmamaktadır.

- **Davranışsal Sadakat:** Sadakat gelişim sürecinin üçüncü aşaması olup, bilişsel ve duygusal bağlılığın eyleme geçip, olumlu tutumun satın alma ile sonlanabileceği anlamına gelmektedir. Davranışsal sadakatte işletmeye karşı oluşan

olumlu tutum tekrar satın alma kararını etkileyebilir. Burada bilişsel ve duygusal sadakatten farklı olarak tekrar satın alma ihtimali vardır.

• **Eylemsel (Doğrudan Davranışa Yönelik) Sadakat:** Bu aşama da bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakatin eyleme geçtiği aşamadır. Yani eylemsel sadakat, önceki aşamaların bir sonucudur. Bilişsel sadakatle işletme ile ilgili temel bilgiler edinilirken, duygusal sadakatle işletmeye karşı beğeni ve hoşlanma, davranışsal sadakat ile de tekrar satın alma ihtimalinin olması ve eylemsel sadakatte satın alma işlemi gerçekleşmektedir.

Yukarıda açıklanan dört sadakat modeli farklı hassasiyetlere sahiptir ve müşterinin katılım yapısına bağlıdır. Bunları aşağıdaki gibi görebiliriz (Altıntaş, 2000: 33).

Tablo 2: Müşteri Sadakat Düzeyleri

AŞAMA	TANIMI	HASSASİYET
Bilişsel	-Fiyat/özellik vb. bilgilere dayanan sadakat	-Daha iyi/gerçek rekabetçi özellikler/fiyatlar -Marka özelliklerinde/fiyatında kötüleşmeler -Çeşit arama
Duygusal	Şuna benzer bir sadakat vardır: “Alıyorum çünkü seviyorum”	-Bilişsel olarak azalan memnuniyetsizlik -Rakiplerin artması -Performansın azalması -Çeşit arama
Davranışsal	-Eğilime yönelik sadakattir “Satın almaya karar verdim”	-İkna edici rakip mesajları -Performansın azalması -Çeşit arama
Eylemsel	-Eyleme yönelik sadakattir. -Engeller dikkate alınmaz.	-Mevcudiyetsizlikteki artış -Engellerin artması -Performansın azalması

Kaynak: Altıntaş, 2000: 33.

Bilişsel sadakat daha önceki veya yakın geçmişteki tecrübelere bağlı ve dayalı bilgidir. Eğer müşteri ürün ilişkisi rutin ise memnuniyet tam olarak yaşanmaz. Duygusal sadakat ise, mal veya hizmetin kullanımına yönelik

yaşanan birikimli memnuniyetten oluşan işletmeye yönelik tutumdur. Davranışsal sadakat, işletmeye yönelik tekrarlı ve olumlu duygularla oluşur. Eylemsel sadakatte ise eylem, diğer aşamalardan geçerek sonuca varma şeklinde olmalıdır. Eğer bu birliktelik tekrarlıysa oluşum eyleme dönüşür. Ancak bu iki eylemin kontrol yapısı arasındaki benzerlik önemlidir. Bunlar davranışa hazır olma ve engellerin üstesinden gelmektir. Davranışa hazır olmak gelecekte tercih edilecek mal veya hizmeti sürekli olarak satın almaya katılmaktır. Engellerin üstesinden gelmek ise, yönelme davranışlarında potansiyel etkisi olan durumsal etkenler ve pazarlama çabalarına rağmen yeniden satın almaktır (Altıntaş, 2000: 31-33).

5. MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmeleri motive eden ve tetikleyen etkenlerin en başında gelen rekabet, doğal olarak, yeni müşteri edinmenin yanı sıra, mevcut müşterileri koruyabilme hedefine de yardımcı olacaktır. Bu nedenle, bir işletmenin mevcut müşterilerinin “neden bu işletmeye sadık kaldıklarını, bu sadakat için hangi etkenlerin en önemli rolü oynadığını” bilmesi gerekir. Müşteri sadakatini etkileyen 4 temel faktör vardır. Bu faktörlerin ağırlığı, her işletmenin iş alanına, hedef pazarına ve sunduğu mal veya hizmetlere göre değişir. Bu unsurlar şunlardır (Gel, 2007: 50-52):

- **Güven:** Rekabetin kendini pek göstermediği yıllarda bile, müşterinin işletmeye duyduğu güven son derece önemliydi. Bugün bu önem daha da artmış, ancak rekabet nedeniyle yeni birtakım unsurlar da bunun yanında yer almaya başlamıştır. Geleneksel olarak, yüzyıllardır mevcut olan bu unsurun içinde herkesin bildiği ürün kalitesi, ürünlerin ihtiyaca cevap vermesi, destek, tutarlılık, dürüstlük gibi kavramlar yer alır.

- **Vazgeçilmezlik:** Müşteri sadakat modelinde vazgeçilmezlik her ne kadar müşteri ilişkileri yönetimi ile çok yakın ilişkisi olmadığı düşünülse de, müşteri ilişkileri yönetimi açısından bakıldığında rahatlıkla ölçülebilecek ve yönetilebilecek bir unsurdur. Hatta müşteri ilişkileri yönetimi tarafından beslenen strateji ve süreçlerin doğru uygulanması durumunda müşteri ilişkileri yönetiminden en çok yararlanacak olan ve üzerinde en çok çalışma yapılabilecek unsurlardan biri budur. Nedeni ise son derece basittir: vazgeçilmezlik unsuruna etki eden faktörler, değişik

sektörlere göre değişik ağırlıkta yer almalarına rağmen, hemen hepsi pazarlama ve satış ile ilgilidir.

- **Ödüllendirme:** Bu aslında vazgeçilmezlik unsurunu destekleyen bir yöntem gibi gözükse de, mevcut müşterilerin sadakatini etkileyen unsurları ölçebilmek için ayrı olarak değerlendirilebilir. Yine pazarlama programları ile desteklenen bir unsur olan ödüllendirme, diğer unsurları pek fazla önemsemeyen bazı müşterilerin hala sadık kalmalarını sağlayan tek unsur olabilir. Havayollarının mil toplama puanları, bankaların kredi kartı kullanımına göre verdikleri hediyeler bunlara birer örnek olarak gösterilebilir.

- **Umursanmak (Ne İstiyor):** Müşteri işlemlerinin detaylı analizi ile müşteri davranışlarını anlamak, bu işlemleri anlamlı bilgi haline getirmek, bu bilgiyi ise sağlam ve uzun süreli müşteri ilişkisi haline dönüştürmek mümkündür. Bütün bunları etkili bir biçimde gerçekleştirmek ise müşteriyi umursamaktan geçer ve umursanmak istenen müşteri için ise gerekenler;

- Şikayetleri dinlemek ve çözüm bulmak,
- Her türlü koşulda istediği mal veya hizmeti iade etmesine izin vermek değil buna ilave olarak müşteriye tam ihtiyacı olduğu anda doğru ürünü doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalından teklif edebilmek,
- Sadakati düşmekte olan (ve kaybedilmesi istenmeyen) müşteriyi kaybetmeden önce önlem alıp tekrar kazanabilmek mümkündür.

İşletmeler müşteri sadakatini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirirken, müşterilerin memnun edilmesini öncelikli amaç edinmelidirler. Bu amaç doğrultusunda müşterilerin memnuniyeti sağlandıkça sadakat davranışının gelişeceği öngörülebilir. Memnuniyetsizlik yaşıyan müşteri ise sadakat davranışı göstermeyerek işletmeyi değiştirme yoluna gidebilir.

6. MÜŞTERİLERİN MAL, HİZMET, MARKA veya İŞLETME DEğİŞTİRME NEDENLERİ

Müşteri terki (customer defection), müşterilerin satın aldığı mal veya hizmeti ya da alışveriş yaptığı işletmeyi terk edip başka işletmelerden, satıcıdan ya da mal veya hizmetten satın almasıdır. Bir müşteri sürekli müşteri haline gelinceye kadar,

ortada bir geçmiş ve bir süreç vardır ve hem müşteri hem işletme sürecin bu aşamasına kadar çok yatırımda bulunmuşlardır. İşletme müşterisi ile belli bir sürenin üzerinde alışveriş yaptıktan sonra, müşteriyi daha iyi tanımakta ihtiyaçlarını daha iyi bilmektedir. Aynı şekilde müşteri de işletmeyi, ürünlerini ve çalışanlarını tanımakta ve bilmektedir, yani her iki taraf da dikkate değer bir yatırım yapmıştır. Böyle bir durumda, müşteriyi işletmeyi terk etmeye sevk eden nedenin çoğu kez, bir süre sonra müşteride gelişen memnuniyetsizlik hissi olduğu ve müşterinin en sonunda katlandığı bu düşük düzeydeki memnuniyetin kendisine maliyetinin gittikçe artmakta olduğunu hissetmesi ile işletmesini ya da satıcısını terk ettiği belirtilmektedir (Griffin, 1995: 186). Müşterilerin mal veya hizmeti değiştirmesinin altında birçok neden olabilir. Kısaca özetlenecek olursa (Terzioğlu, 2008: 47):

- **Merak:** Her şeyin çok hızlı değiştiği ve geliştiği yeni Pazar koşullarında, tüketiciler farklı şeyleri denemek isteyebilirler. Yüksek maliyetli olmayan ve satın alma değişikliği risk yaratmayan ürünlerde müşteriler merak yüzünden mal veya hizmeti değiştirebilmektedirler.

- **Tesadüfen değiştirme:** Müşteriler tesadüfi olarak da mal veya hizmeti değiştirebilirler. Örneğin bir yerde tesadüfen kullandıkları bir ürünü beğenip, tercihlerini bu yönde değiştirebilirler ya da kullandıkları bir numune vs. gibi promosyon malzemeleri sonucu oluşan olumlu izlenim de mal veya hizmet tercihlerini değiştirme nedeni olabilir.

- **Memnuniyetsizlik:** Müşterilerin mal veya hizmeti en çok değiştirme sebeplerinden birisi memnuniyetsizliktir. Müşterilerin mal veya hizmetle ilgili olumsuz bir deneyimi varsa veya hizmet ve kaliteden memnun değilse, ürün performansı beklentilerini karşılamadıysa mal ve hizmeti terk ederler.

- **Dış Etkiler:** Müşteriler için iki farklı dış etken olabilir. Birincisi referans grupları (aile, arkadaş, vs.) mal ve hizmet konusunda önerileri ile etkileyebilir. İkincisi ise rakip firmalardır. Yapılan çeşitli cazip tutundurma ve promosyon kampanyaları ile müşterileri etkileyebilmektedirler.

Müşterilerin işletmeyi tamamen terk etmeden önce verdi uyarı sinyalleri olduğu da söylenebilir (Bayuk ve Kurtuldu, 2006: 55):

- Müşteri, işletmenin önerilerini daha yavaş onaylamaya başlar.

- Yöneticiler ile görüşmeler azalır.
- Müşteri veri akışı yavaşlar.
- Bir ya da daha fazla mal veya hizmete devam edilmez, bunlar satın alınmaz.
- İşletme ile yaptıkları iş hacmi azalır.
- Satın aldıkları miktar azalır.
- Alışveriş sıklığı azalır.

Müşteri kaybı üzerine yapılan bir araştırmada müşterilerin işletmeyi neden terk ettiğine dair tespit edilen nedenler oransal olarak şöyledir (Griffin, 1995: 186):

- Müşterilerin %14'ü şikayetleri dikkate alınmadığı için,
- %9'u rakip işletmelere gitmek için,
- %9'u başka bir yere taşındığı için,
- %68'i ise belirli bir sebep olmaksızın terk eder. Bu son kısma bakıldığında bunların genellikle çok küçük bir ihmalden dolayı terk ettikleri görülmektedir.

Müşteri kaybı ve müşteri kayıp oranı, işletmenin müşterilerine sunmuş olduğu değer ile işi ve faaliyetleri hakkında başka hiçbir yerden elde edemeyeceği bir fırsat perspektifi sağlar. İşletme nerede, hangi hataların yapıldığını, alması gereken önlemleri ve bir daha tekrarlanmaması için yapılabilecekleri ancak müşteri kaybını analiz ederek sağlayabilecektir, bu çabalar müşteri sadakatinin sağlanmasının da yaşamsal adımları olacaktır. İşletmelerin amacı sıfır müşteri kaybı olduğu zaman ve bu amaç için çabalarını yoğunlaştırdıklarında, sadakat yönlü işleyen bir işletme niteliği kazanılmış olacaktır (Bayuk ve Kurtuldu, 2006: 58).

7. OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ

Otel işletmelerinde müşteri sadakati, müşterinin belirli bir otel işletmesinin sürekli müşterisi olma eğilimi ile ve rastlantısal olmayan davranışlarla çeşitli işletmeler içinden bir tanesini seçmesi ve psikolojik olarak bu otel işletmesini ziyaret etmesi davranışı olarak açıklanabilir (Çetintürk, 2010: 36-37).

Bütün işletmeler gibi otel işletmelerinin de temel amacı, sadık müşteriler oluşturmaktır. Çünkü sadık müşteriler işletmenin mal ve hizmetlerini tekrar tekrar

satın alırlar, bu mal ve hizmetleri başkalarına tavsiye ederler ve böylece işletmenin karlılığını ve performansını arttırarak işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlarlar (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346).

Otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma ve sürdürme adına gösterilen çabaların başında, artan satışlar yoluyla iş performansını ve karlılığı arttırmak, bunun yanı sıra mevcut müşterilerin elde tutulması ile satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmak gelmektedir. Sadık müşteriler otel işletmesinin sunduğu mal veya hizmetleri daha fazla ve daha sık satın alarak satışları arttırmaktadırlar (Selvi ve Ercan, 2006: 179). Sunulan mal ve hizmetler hakkında daha az bilgiye ihtiyaç duyarlar ve bununla birlikte diğer müşteriler için de bilgi kaynağı olarak hizmet ederler (Bowen ve Chen: 2001: 214). Sadık otel müşterilerinin ortak tutumları arasında ağızdan ağza olumlu reklamlar yapmak, işletmeyi başkalarına tavsiye etmek gibi davranışlar bulunmaktadır (Bowen ve Shoemaker, 1998: 13).

Kırkbir (2007: 73-78), otel işletmelerinde müşteri sadakatinin müşterilere yararlarını şu şekilde açıklamıştır:

- **Devam Eden Alışkanlık:** Herhangi bir otel işletmesine düzenli olarak giden bir müşterinin alternatif bir işletmeye gitmesini gerektirecek herhangi bir durum ortaya çıkmadığı sürece aynı otel işletmesine gitmeye devam etmesi kendisine kolay gelir. Aynı otel işletmesine gitmek onun için alışkanlık haline gelmiştir ve alışkanlıkları yapmak yeni bir şey yapmaktan daha kolaydır. Alışkanlıkları devam ettirebilmek de genelde insanlara haz verir ve bu şekilde bir fayda sağlanmış olur.

- **Risklerden Kaçınma:** Sürekli aynı işletmeyi tercih eden müşteriler belli bir otel işletmesine sadık kalarak riskten kaçındıklarına inanmaktadırlar. Müşterinin sadık kalarak kaçındığı bu riskler; mevcut otel işletmesini değiştirmesinin getirebileceği maliyetler, yeni bir seçeneği arama maliyetleri ve belki de en önemlisi yeni bir otel işletmesini tercih etmenin getirebileceği memnuniyetsizlik risklerinden oluşur.,

- **Güven:** Otel işletmesinde müşteri işletmeye, işletmenin çalışanlarına, yapılan faaliyetlere güven duymakta ise ve verilen sözlerin yerine getirilişini, olumlu algılamakta ise, bu durum müşterinin işletmeye olan sadakatine olumlu olarak

yansımaktadır. Aynı zamanda, müşteri de güven duyduğu, kendisi için huzurlu bir ortamda rahat bir şekilde tatiline devam edebilecektir.

- **Karar Verebilme Kolaylığı:** Müşteriler, ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli alternatifler arasından bir seçim yapmak durumundadırlar. Müşterilerin her zaman rasyonel bir karar vereceği kabul edilse bile, bu kadar çok alternatifi değerlendirmesi, bilgi toplaması, karşılaştırma yapması önemli ölçüde zamanlarını alacaktır. Otel işletmeleri arasından tercih yapacak müşteriler için de aynı durum söz konusudur. Belirli otel işletmeleri arasından fiyat, mal ve hizmet özelliği, kalite vb. kriterlere dayalı olarak değerlendirme yapmak durumunda kalabilirler. Bireylerin yaşantısı zaten çeşitli karmaşalar ile geçtiğinden müşteri olarak otel işletmesi seçerken de ekstra bir karmaşa yaşamak istememektedirler.

- **Çevreye Uyuma Eğilimi:** Müşteriler yakın çevresinin normlarına uygun davranmak ve sırf çevreye uymak için onların tercih ettiği otel işletmesine karşı sadakat eğilimi göstermektedirler. Çünkü birey çevresine uyarak, onlarla birlikte aynı yönde hareket ederek dışlanma ve onay görme ihtiyacını karşılamış ve aynı zamanda onlarla birlikte otel işletmesine gittikleri zaman sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamış olurlar.

- **Memnuniyet:** Memnuniyet, müşteri sadakati ile ilişkili ve sadakat için bir ön gerekliliktir. Özellikle otel işletmelerinde müşterilerin sadık olmaları için memnuniyetin son derece önemli olduğu ve herhangi bir otel işletmesinden memnun olmayan müşterinin aynı işletmeyi tekrar tercih etmeyeceği söylenebilir.

- **Öğrenen İlişki:** Otel işletmelerinde müşteriler ile iyi bir etkileşim gerçekleştirmek için; işletme çalışanlarının müşteriyi tanınması, müşterinin belirttiği ya da belirtmediği ihtiyaçlarının karşılanması, kendisi ile ilgilenildiğini, önemsendiğini, kendisine değer verildiğini hissetmesi bunun yanında müşterinin de bu davranışlara karşı duyarlı ve ilgiye açık olması gerekmektedir. Müşteriler ile böyle bir ilişki ortamı oluşturulduğunda, hem işletme ve çalışanları müşterilerini daha iyi tanıdıkları için onların beklenti ve ihtiyaçlarını uygun ve hızlı sunumlar ile karşılayabilecek, hem de müşteriler kendilerini ve beklentilerini zaten çok iyi bilen bir işletmenin müşterisi olduklarını bildikleri için daha çok bağlılık duyacaklardır.

Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak onları daha iyi tanımak, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve hatta beklentilerinin ötesinde biz hizmet

vermek, müşterileri elde tutma ve bu suretle müşteri sadakatini oluşturma oldukça önemlidir. Sonuç olarak, sadık müşterilerin işletmelerin sürekli gelişmelerinde ve karlılıklarında temel rol oynadıkları, bu sebeple uzun dönemde rekabetçi bir avantaj elde etmek ve karlılığını arttırmak isteyen işletmelerin müşteri sadakati üzerine odaklanması gerektiği ortaya çıkmaktadır (Ercan, 2006: 10).

8. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati aynı şey değildir. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin beklentileri ile verilen hizmeti karşılaştırarak daha iyi nasıl olunabileceğini ölçerken; müşteri sadakati, bir müşterinin tekrar satın alma olasılığını ölçmeye çalışmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 353). Müşteri memnuniyeti, sunulan mal ve hizmet performansının müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığına bağlıyken; müşteri sadakati müşterinin işletmeyi yeniden tercih edip etmediğine ve yine aynı işletmeyle ilişkisini sürdürmek isteyip istemediğine bağlıdır. Buna göre, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini gerçekleştirmek için ön koşuldur. Başka bir ifadeyle müşteri sadakatinin gerçekleştirilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlı olmaktadır. Bir müşterinin yeniden bir hizmet satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı memnuniyet ve hoşnutluk derecesine bağlıdır. Eğer ilk satın almada çok memnuniyetsiz, memnuniyetsiz ya da kayıtsız kalmışsa bu müşterinin işletme ile olan ilişkisini sürdürme ihtimali azalacaktır. Eğer müşteri ilk satın alma sonucundan memnun kalmışsa çoğu durumda, müşterinin tekrar satın alması beklenir. Bunun ötesinde müşteri çok memnun kalmışsa yani işletme sunumu, müşteri beklentilerinin çok üzerine çıkmışsa yeniden satın alma olasılığı yükselecektir (Kotler, 2000: 184).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati için gerekli olmakla birlikte, tek başına yeterli olmamaktadır. Diğer bir ifadeyle sadakat olmadan da müşteri memnuniyeti görülebilmektedir. Ancak müşteri memnuniyeti olmadan müşteri sadakatinin oluşması zor olmaktadır. Çünkü müşteri memnuniyeti, müşteriyi elde tutma oranını ve tekrar satın alma olasılığını arttırmaktadır. Bu sebeple, müşteri memnuniyeti sadık müşteriler elde edilmesinde vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir (Ercan, 2006: 44).

Hizmet sektörü içinde yer alan otel işletmelerinde sadık müşterilerin geliştirilmesi belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlanmış olsa bile müşteri başka bir otelde kalmak veya başka bir restoranda yemek yemek isteyebilmektedir. Öte yandan, çok memnun kalan müşterilerin, kendilerini aynı düzeyde tatmin edecek bir başka otel işletmesini bulma olasılığı da çok düşük olmaktadır. Bu durumda, müşteriye yüksek memnuniyet yaratacak şekilde bir hizmet sunmak müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir. Müşteri memnuniyet seviyelerini bu derecede yüksek tutabilmek ise ancak o müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin öğrenilip kişiye özel hizmetin üretilebilmesi ve yakın ilişkilerle o kişiye verilen değer gösterilmesi ile mümkün olmaktadır. Özellikle otel işletmelerinde memnuniyet seviyesi yüksek düzeyde olan müşteriler yine aynı işletmeyi tercih ederek sadık müşteriler olmaktadır. Sadık müşteriler, zaman içinde işletmeden daha çok mal ve hizmet satın almaya başlar ve bu müşterilere sunulan hizmetin maliyetini de zaman içinde azalmaktadır. Sadık müşteriler çoğu zaman satıcıyı diğer olası alıcılara da tavsiye etmektedirler (Karakaş, vd., 2007: 7-8).

Kotler, Bowen ve Makens'e göre (2003: 350-352) göre, otel işletmeleri yaptıkları beşli Likert ölçekli müşteri memnuniyet anketi sonuçlarında beş üzerinden 4.2 veya 4.3 puan aldıklarında işletmenin başarılı olduğu sonucuna varırlar. Eğer otel işletmeleri sadık müşteriler oluşturmak istiyorlarsa, dörtle yetinmek yerine beşli sonuçlara sahip olmalıdırlar. Sadık müşteriler, memnun müşterilerden daha değerlidir. Memnun olan ancak geri gelmeyen çevreye pozitif haber yaymayan bir müşterinin otel işletmesine net bir katkısı yoktur. Buna karşın, otel işletmesine tekrar gelen, çevreye olumlu haber yayan sadık bir müşterinin bir otel işletmesine yüz dolardan fazla net katkısı vardır. Otel işletmeleri sadık olabilecek müşterileri belirlemeli ve bu müşterilere rakiplerden daha fazla değer sağlamalıdır. Sadık müşteri olabilecekler belirlendikten sonra sadık müşteri olmaya götüreceği müşteriyle ilişki yolları belirlenmelidir. Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin başarı ölçüsü uzun vadeli müşteri memnuniyetidir.

Bir müşterinin beklentilerinin hangi noktada olduğu müşteri memnuniyet noktasını temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye tekrar geleceği ve tekrar gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye olan bağlılığını göstermektedir (Hançer, 2003: 40).

Sadık müşteri, tekrarlayan başarısızlıklar karşısında memnuniyetsizliğini ortaya koyar, normal bir müşteri için bir işletmeyi tercih etmeyi bırakmadan önce sadece birkaç başarısızlığın gerçekleşmesi yeterlidir. Bu başarısızlıklardan birincisi beklentilerin doğrulanmamasının bir göstergesi olabilir. Başarısızlık deneyimin beklentilerle karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan eksikliklerdir. Müşterilerde öncelikle hayal kırıklığı ve sonrasında da memnuniyetsizlik oluşabilir. Memnuniyetsizliğin derecesi önceki tutuma göre satın alma niyetinin aşağıya doğru düşüş göstermesi ile kendini gösterir. Bunun sonucu olarak da müşteriler satın almayı durdurabilir ve başka bir işletmeye yönelirler (Emir, 2007: 86).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK İZMİR ve AFYONKARAHİSAR'DAKİ BEŞ YILDIZLI TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetlerini oluşturan faktörlerin sadakat davranışlarına etkisini tespit etmektir. Bu amaç çerçevesinde, beş yıldızlı termal otel işletmeleri müşterilerinin memnuniyetlerini oluşturan faktörler bu faktörlerin sadakat davranışlarına etkisi belirlenerek, bu bulguların işletme açısından değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda bu çalışma konu ile ilgili literatüre katkı sağlayacak ve otel yöneticilerine önemli veri kaynağı oluşturacaktır. Müşteri sadakati oluşumunda etkili olan müşteri memnuniyet faktörlerinin tespit edilmesi amaçlanan bu çalışma, ilgili departmana ve yöneticilere yeni politikalar belirlemeleri konusunda bilimsel verilerden yararlanmaları için olanak sağlayacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek, hatta ayakta kalabilmek için işletmeler, müşterilerinin sürekli olarak değişen istek, beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vererek, yeni stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Otel işletmeleri de dahil olmak üzere diğer bütün konaklama işletmeleri, müşteri memnuniyeti sağlama, hizmet kalitesini arttırma, fiyat düşürme, dağıtım kanallarını genişletme, reklam faaliyetlerini çeşitlendirme gibi değişik pazarlama stratejileri uygulayarak bu rekabet ortamında üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Ancak yine de, işletmelerin müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteri sadakati oluşturma yönünde geliştirecekleri stratejiler, rekabet üstünlüğü kazanmanın en temel koşulu olacaktır.

Bu çalışma, müşterilerin konakladıkları otel işletmesine sadık olmalarının sağlanabilmesinde ve var olan sadakatlerinin yükseltilmesinde müşteri memnuniyetinin önemini ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın amacının gerçekleştirilmesi konu ile ilgili literatüre katkı sağlayacak olup, ilgili işletme yöneticilerine ve pazarlama departmanına önemli veri kaynağı oluşturabilecektir. Müşteri sadakatini oluşturan memnuniyet faktörlerinin tespitini amaçlayan bu çalışmayla, uygulanan pazarlama politikalarının gözden geçirilmesi veya genişletilmesi açısından yöneticilere fayda sağlanacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE HİPOTEZİ

Araştırma sırasında uygulanan anketle ile müşterilerin memnuniyet ve sadakat ölçeklerinde yer alan ifadeleri anlayarak cevaplandıkları varsayılmaktadır. Ayrıca ankette yer alan ifadelere verilen cevapların geçerli, güvenilir olduğu ve verilerin analizi sırasında kullanılan istatistiksel testlerin amaçla uyumlu olduğu varsayılmaktadır.

Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın temel hipotezi aşağıda sunulmaktadır.

Hipotez: *Beş yıldızlı termal otel işletmeleri müşterilerinin memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Hipotez_a = *Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini oluşturan odalar bölümü boyutunun müşteri sadakat davranışı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Hipotez_b = *Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini oluşturan yiyecek içecek bölümü boyutunun müşteri sadakat davranışı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Hipotez_c = *Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini oluşturan genel değerlendirme boyutunun müşteri sadakat davranışı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Bu temel hipotez doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlere ilişkin müşteri görüşleri nelerdir?
- Müşteri sadakat düzeyleri nelerdir?
- Müşteri memnuniyeti ile demografik özellikler arasında ilişki var mıdır?
- Müşteri sadakati ile demografik özellikler arasında ilişki var mıdır?
- Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin tutumsal sadakat üzerindeki etkisi nedir?
- Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi nedir?
- Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin genel sadakat üzerindeki etkisi nedir?

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın konusunu oluşturan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi konuları birçok alanda incelenmiştir. Ancak literatürde, müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisini incelerken lojistik regresyon analizi kullanımına rastlanmamıştır. Uygulama alanını oluşturan termal otel işletmelerinde böyle bir çalışma yapılmamış olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulama alanının turizm sektörü olması ve elde edilecek veriler dahilinde yapılan genellemelerin işletmelere uyarlanması çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Diğer bir sınırlılık olarak ise, bu çalışmanın belirli bir süre içerisinde gerçekleştirilmesinin gerekliliğinden ve ülke genelinde bulunan çok sayıdaki beş yıldızlı termal otel işletmelerine ulaşabilmenin güçlüklerinden dolayı zaman ve maliyet unsurları da araştırmanın sınırlılıkları arasında sayılmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular yukarıdaki sınırlılıklar dahilinde genellenebilecektir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada öncelikle müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler ve müşteri sadakati konusunda yerli/yabancı literatür taraması yapılarak elde edilen sonuçlar/çıkarımlar doğrultusunda araştırmanın kuramsal çerçevesi belirlenmiştir. Araştırmanın uygulama aşamasında veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, Kızılırmak (1995), Bozkurt (2001), Seyhan (2004), Kılıç ve Pelit (2004), Özçelik (2007), Bowen ve Shoemaker (1998) ile Bowen ve Chen'in (2001) yaptıkları çalışmalar örnek alınarak hazırlanmıştır.

Anketin üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde müşteri sadakati tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere iki madde ile ölçülmüş olup bu maddeler ikili derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, tutumsal sadakat “Bu oteli başkalarına tavsiye eder misiniz?” maddesi, davranışsal sadakat ise “Bu oteli tekrar tercih eder misiniz?” maddesi ile ölçülmüştür. Anketin üçüncü bölümünde ise müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlere yer verilmiş ve ikinci bölümdeki her bir madde 5’li Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Bu çerçevede her bir madde “1=Hiç Katılmıyorum”, “2=Az Katılıyorum”, “3=Orta Düzeyde Katılıyorum”, “4=Çok Katılıyorum”, “5=Tamamen Katılıyorum” şeklinde puanlandırılmıştır.

Beş yıldızlı termal otel işletmeleri müşterilerine 600 anket dağıtılmış, 450 anket geri dönmüş ve eksik, hatalı ya da güvenilirliği düşük 27 anket çıkarılarak 423 anket değerlendirmeye alınmıştır.

5.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini; Afyonkarahisar ve İzmir illerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmeleri müşterileri oluşturmaktadır. Söz konusu destinasyonların evrende yer almasında, Afyonkarahisar’ın termal turizmin başkenti olarak sayılması ve İzmir ilinin de Türkiye için önemli termal kaynaklara sahip olmasıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013) verilerine göre İzmir’de 6, Afyonkarahisar’da 8 adet beş yıldızlı termal otel bulunmaktadır.

Evreni oluşturan birim sayısının on binden büyük olması nedeniyle Özdamar (2001: 257) tarafından sınırsız evrenler ($N > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen aşağıdaki formülünden yararlanılmıştır.

$$n = \sigma^2 Z_{\alpha}^2 / d^2$$

Yukarıdaki formüle göre, 40 kişilik pilot uygulaması sonucunda; σ standart sapma 1,1; Z_{α} ise 0,05 anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer olup 1,96 ve örneklem hatası (d) ise 0,1 alınmış olup; n değeri 384 bulunmuştur. Bu değer araştırma için minimum örneklem hacmini (büyüklüğünü) ifade etmekte olup, eksik, hatalı ve güvenilir olmayan anketler de dikkate alınarak 450 anket elde edilmiş ve geçerli bulunan 423 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Örneklem grubunda yer alan beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin otelin konumuna göre dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: İşletme Konumuna Göre Katılımcıların Dağılımı

İl	Sayı (f)	Yüzde (%)
İzmir	229	54,1
Afyonkarahisar	194	45,9
TOPLAM	423	100,0

Tablo 3'te beş yıldızlı termal otel işletmelerinde gerçekleştirilen anket uygulamasının otellerin konumuna göre katılımcıların dağılımı yer almaktadır. İzmir'deki beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşteriler %54,1'i oluştururken Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşteriler %45,9'u oluşturmaktadır.

5.2. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin SPSS 18.00 for Windows paket programı ile analiz edildiği bu araştırmada, katılımcıların bireysel özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Bununla birlikte katılımcıların memnuniyet ve sadakat ile ilgili görüşleri frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleriyle betimlenmiştir. Araştırmada müşteri memnuniyeti ve müşteri

sadakati ölçeklerine yönelik boyutların karşılaştırılması için ise ilişkili (tekrarlı) ölçümler için varyans analizi (repeated measures ANOVA) kullanılmıştır.

Araştırmada katılımcıların memnuniyetlerine ve sadakatlerine ilişkin görüşlerinin bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasında iki grup için bağımsız örneklem için t testi (Independent-Samples t Testi) üç ve daha fazla grup için ise varyans analizi (One-way ANOVA) kullanılmıştır. Müşterilerin memnuniyetinin sadakat davranışları üzerindeki etkisi korelasyon ve regresyon analizi ile belirlenmiştir. Bu çerçevede Pearson korelasyon analizi kullanılmış, diğer taraftan memnuniyetle sadakat davranışı arasındaki ilişki basit regresyon analizi, müşteri memnuniyetinin üç boyutu ile sadakat davranışı arasındaki ilişki ise çok değişkenli doğrusal regresyon analizi ile belirlenmiştir.

Çalışmada beşli Likert ölçeği çerçevesinde yukarıda yapılan analizlerin dışında, söz konusu veriler ikili (binary) kategorilere ayrılmak suretiyle lojistik regresyon analiziyle müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi ortaya konmuştur. Lojistik regresyon, sonuç değişkeninin ikili, üçlü ve çoklu kategorilerde açıklayıcı değişkenlerle sebep-sonuç ilişkisini inceleyen bir yöntemdir. Bu yöntemle yapılan analizin amacı, istatistikte kullanılan diğer model kurma teknikleriyle aynıdır; yani sonuç değişkeni ile bir bağımsız değişken kümesi arasındaki ilişkiyi kurabilecek mantıklı bir model kurmaktır (Ürük, 2007: 1-2).

Çalışmada müşteri memnuniyetini oluşturan üç boyut (odalar bölümü, yiyecek içecek bölümü ve genel değerlendirme) ve gerek genel müşteri memnuniyeti gerekse müşteri sadakatini oluşturan tutumsal ve davranışsal sadakat puanları “0-3 arasında” “düşük” ve “3,01-5 arasında” “yüksek” olarak nitelendirilerek 2 kategoriye ayrılmıştır. Bu durumda müşteri memnuniyetini oluşturan 3 boyutun önce tutumsal, sonra davranışsal ve en sonunda ise genel sadakat üzerindeki etkisi lojistik regresyon analizi ile ortaya çıkan lojistik model ile belirlenmiştir.

Bu çerçevede üç model oluşturulmuş. Birinci modelde müşteri memnuniyet boyutlarının tutumsal sadakat üzerindeki etkisi, iki modelde müşteri memnuniyet boyutlarının davranışsal sadakat üzerindeki etkisi üçüncü boyutta ise müşteri memnuniyet boyutlarının genel sadakat düzeyi üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Bu bilgiler çerçevesinde Walt istatistiği kullanılmış. Odds oranları incelenmiştir.

6. BULGULAR

Bu bölümde, öncelikle müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ölçeklerine yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Bununla birlikte, beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin bazı bireysel özellikleri, memnuniyet ve sadakat davranışlarına yönelik bulgular sunulmuş olup, memnuniyetlerinin sadakat davranışlarına etkisinin belirlenmesine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Diğer taraftan, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki ve etkinin belirlenmesine yönelik korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçları sunulmuştur.

6.1. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZLERİ

Bu araştırmada, kullanılan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin daha önceki çalışmalarda kullanılmış olması, orijinal ölçek olmaları ve faktör analizlerinin daha önceki çalışmalarda uygulanmış olması sebebiyle ölçeklerin faktör analizi yapılmamıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizlerine yönelik olarak Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine İlişkin Güvenirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayıları	Madde sayısı
Genel Sadakat	0,898	2
Odalar Bölümü	0,922	17
Yiyecek İçecek Bölümü	0,902	12
Genel Değerlendirme	0,917	15
Genel Memnuniyet	0,942	44

Tablo 4'teki bulgulara göre, müşteri sadakati ölçeğine yönelik Cronbach's Alpha katsayısı incelendiğinde, katsayının 0,898 olduğu ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyet ölçeğine yönelik Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde, her bir alt boyutunun tamamının 0,77 üzerinde olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti (odalar bölümü, yiyecek içecek bölümü ve genel değerlendirme) ölçeğinin geneline ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,942 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

6.2. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, çocuk sayısı, meslek, oteldeki önceki konaklamaları, kaç kez konakladıkları ve oteli tercih etme sebepleri üzerinde frekans analizi yapılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunda yer alan müşterilerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 5'da sunulmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Kadın	195	46,1
Erkek	228	53,9
Toplam	423	100,0

Tablo 5'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan müşterilerin %46,1'i (f: 195) kadın, %53,9'u (f: 228) erkektir.

Araştırmaya katılan beş yıldızlı termal otel işletmesi müşterilerinin yaşlarına göre dağılımı ise Tablo 6'de sunulmuştur. Tablo 6'deki dağılımlar incelendiğinde, ankete katılanların büyük bir çoğunluğu (%27) 46 yaş ve üzeri olduğu, %16,5'inin 41-45 yaş arasında olduğu ve yine %16,5'inin 26-30 yaş arasında olduğu, %15,6'sının 25 yaş ve altı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
25 yaş ve altı	66	15,6
26-30 yaş arası	70	16,5
31-35 yaş arası	59	13,9
36-40 yaş arası	44	10,4
41-45 yaş arası	70	16,5
46 yaş ve üzeri	114	27,0
Toplam	423	100,0

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan müşterilerin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Bekar	127	30,0
Evli	296	70,0
Toplam	423	100,0

Tablo 7’deki frekans ve yüzde dağılımlarına göre katılımcıların %30’u bekar (f: 127), %70’i ise evlidir (f: 296). Örneklem grubunun eğitim düzeylerine ait yüzde ve frekans dağılımı Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8’deki dağılımlar, katılımcıların %9’unun ilköğretim, % 27,4’ünün lise, %17,7’sinin önlisans, %35’inin lisans ve % 10,9’unun lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	38	9,0
Lise	116	27,4
Önlisans	75	17,7
Lisans	148	35,0
Lisansüstü	46	10,9
Toplam	423	100,0

Tablo 9’da ankete katılan beş yıldızlı termal otel işletmesi müşterilerinin çocuk sayıları dağılımı sunulmuştur. Tablo 9’a göre, müşterilerin %32,6’sının çocuğu yokken, %28,4’ünün 2 çocuğu, %19,4’ünün 3 çocuğu ve %16,3’ünün 1 çocuğu vardır.

Tablo 9: Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
1 çocuk	69	16,3
2 çocuk	120	28,4
3 çocuk	82	19,4
4 çocuk ve üzeri	14	3,3
Çocuğum yok	138	32,6
Toplam	423	100,0

Araştırmaya katılan beş yıldızlı termal otel işletmesi müşterilerinin mesleklerine göre dağılımı Tablo 10’de sunulmuştur. Tablo 10’e göre, katılımcıların %20,6’sının memur, %17,3’ünün serbest meslek sahibi, %14,2’sinin ev hanımı ve %12,1’inin emekli olduğu görülmüştür.

Tablo 10: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
İşveren	39	9,2
Serbest Meslek	73	17,3
İşçi	8	1,9
Ev Hanımı	60	14,2
Yönetici	45	10,6
Memur	87	20,6
Öğrenci	43	10,2
Emekli	51	12,1
Diğer	17	4,0
Toplam	423	100,0

Tablo 11’de ankete katılan beş yıldızlı termal otel işletmesi müşterilerinin işletmedeki daha önceki konaklamalarına ilişkin dağılımlar sunulmuştur.

Tablo 11: Katılımcıların Konaklama Durumlarına Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
İlk Kez Konaklayan	278	65,7
Daha Önce Konaklayan	145	34,3
Toplam	423	100,0

Tablo 11’deki frekans ve yüzde dağılımlarına göre katılımcıların %65,7’sinin anket uygulamasının yapıldığı beş yıldızlı termal otel işletmelerinde daha önce konaklamadığı, %34,3’ünün ise daha önce konakladığı belirlenmiştir.

Tablo 12’de anket uygulamasının yapıldığı beş yıldızlı termal otel işletmelerinde daha önce konaklayan müşterilerin konaklama sayılarına göre dağılımı sunulmuştur. Tablo 12’ye göre, katılımcıların %65,7’si ilk kez, %10,2’si ikinci kez, %17,5’i üçüncü kez, %6,6’sı ise dördüncü kez ve daha fazla konaklamışlardır.

Tablo 12: Katılımcıların Konaklama Sayılarına Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
İlk kez	278	65,7
İkinci kez	43	10,2
Üçüncü kez	74	17,5
Dördüncü kez ve daha fazla	28	6,6
Toplam	423	100

Tablo 13’te araştırmaya katılan beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin oteli tercih etme sebeplerine göre dağılımları sunulmuştur. Tablo 13’deki frekans ve yüzde dağılımlarına göre katılımcıların %22,7’sinin otelin kaliteli olduğu düşündükleri için, % 16,5’inin dost tavsiyesi ile % 19,6’sının da diğer sebeplerden dolayı oteli tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 13: Katılımcıların Oteli Tercih Etme Sebeplerine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Kalitesi	96	22,7
Dost Tavsiyesi	70	16,5
Önceki Deneyimim	38	9,0
Fiyatı	31	7,3
Medya Reklamları	24	5,7
Tatil İçin Uygunluk	54	12,8
İnternet	27	6,4
Diğer	83	19,6
Toplam	423	100,0

Çalışmanın bu bölümünde beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin bireysel özelliklerine yer verilmiştir. Çalışmanın devamında ise müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine ilişkin betimsel istatistiksel bilgiler sunulmuştur.

6.3. KATILIMCILARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ İLE SADAKAT DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerine yönelik bulgular incelendiğinde, aritmetik ortalama değerlerinin orta düzeyin üzerinde olduğu ve standart sapma değerlerinin 1 civarında olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, müşterilerin memnuniyet düzeylerinin 3 puan olan orta düzeyin üzerinde olumlu yönde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14’te beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin önbüro ve kat hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerine ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Tablo 14’teki dağılım incelendiğinde, müşterilerin belirttiği önbüro ve kat hizmetlerine yönelik en olumlu ifadenin “Önbüro personelinin dış görünümü işi açısından oldukça uygundur” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %86,8’i ifadeye olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{x}=4,27$) ve “Önbüro personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor”, “Konuklara bireysel ilgi gösterildiği söylenebilir” ve “Odalar gereğine uygun ve düzenli olarak (her gün) temizleniyor” ifadelerinin aritmetik ortalamaları da diğer ifadelerin aritmetik ortalamalarına göre yüksek çıkmıştır ($\bar{x}=4,22$).

Araştırma kapsamında yer alan müşteriler “Çarşaf lar günlük olarak değiştiriliyor” ($\bar{x}=4,10$) ve “Odamda oluşan teknik arızalar zamanında giderildi” ($\bar{x}=4,11$) ifadelerine ölçekte yer alan diğer ifadelere göre daha olumsuz görüş belirtmişlerdir. Özçelik (2007) ise araştırmanın sonucundan farklı olarak aritmetik ortalaması en düşük olan ifadenin “Kirli çamaşırlarım zamanında yıkanıyor” ifadesi ($\bar{x}=3,29$) olduğunu belirtmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Önbüro ve Kat Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi					X̄	s.s.	
		Hiç Katılmıyorum (1)	Az Katılıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)			
1	Önbüro personeli görevini profesyonelce yerine getiriyor.	f	3	19	42	192	167	4,18	0,84
		%	0,7	4,5	9,9	45,4	39,5		
2	Konuk kabul işlemleri hatasız yapılıyor.	f	5	16	33	200	169	4,21	0,83
		%	1,2	3,8	7,8	47,3	40,0		
3	Önbüro personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	f	3	12	51	181	176	4,22	0,82
		%	0,7	2,8	12,1	42,8	41,6		
4	Konuklara bireysel ilgi gösterildiği söylenebilir	f	5	16	58	167	177	4,22	0,82
		%	1,2	3,8	13,7	39,5	41,8		
5	Önbüro personelinin iletişim becerisi yüksektir	f	7	15	51	193	157	4,13	0,88
		%	1,7	3,5	12,1	45,6	37,1		
6	Önbüro personelinin tutum ve davranışlarında güvenilir buluyorum	f	4	18	53	179	169	4,16	0,87
		%	0,9	4,3	12,5	42,3	40,0		
7	Önbüro personeli yeterli bilgi ve deneyime sahiptir	f	5	16	44	184	174	4,20	0,86
		%	1,2	3,8	10,4	43,5	41,1		
8	Önbüro personelinin dış görünümü işi açısından oldukça uygundur	f	5	10	41	175	192	4,27	0,82
		%	1,2	2,4	9,7	41,4	45,4		
9	Önbürodaki araçlar gereğine uygun olarak kullanılıyor	f	6	15	43	180	179	4,21	0,87
		%	1,4	3,5	10,2	42,6	42,3		
10	Oda içerisinde bulunan araç ve gereçler iyi dizayn edilmiştir.	f	4	18	41	186	174	4,20	0,85
		%	0,9	4,3	9,7	44,0	41,1		
11	Kat hizmetleri personeli işini profesyonel olarak yapıyor	f	4	14	57	164	184	4,21	0,86
		%	0,9	3,3	13,5	38,8	43,5		
12	Odalar gereğine uygun ve düzenli olarak (her gün) temizleniyor	f	11	12	35	179	186	4,22	0,91
		%	2,6	2,8	8,3	42,3	44,0		
13	Çarşaf lar günlük olarak değiştiriliyor	f	18	17	39	179	170	4,10	1,01
		%	4,3	4,0	9,2	42,3	40,2		
14	Kat hizmetleri personeli özel eşyalarımı temas etmekten kaçınmıyor	f	6	10	52	190	165	4,18	0,84
		%	1,4	2,4	12,3	44,9	39,0		
15	Odamda oluşan teknik arızalar zamanında giderildi	f	12	20	47	175	169	4,11	0,97
		%	2,8	4,7	11,1	41,4	40,0		
16	Kat hizmetleri personeli işini yaparken rahatsızlık vermemeye dikkat gösteriyor	f	8	12	49	179	175	4,18	0,88
		%	1,9	2,8	11,6	42,3	41,4		
17	Kirlili çamaşırlarım zamanında yıkıyor.	f	5	12	59	176	171	4,17	0,86
		%	1,2	2,8	13,9	41,6	40,4		

Tablo 14'teki bulgular değerlendirildiğinde, genel olarak müşterilerin memnuniyetlerinin olumlu düzeyde olduğu ve önbüro ve kat hizmetleri departmanlarından memnun oldukları söylenebilir. Bunun yanında, müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerle ilgili olarak, çarşaf ların günlük olarak

değiştirilmesi konusundaki memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça belirleyici olduğu görülmektedir. Önbüro departmanı otelde müşteriyi karşılayan ilk departmandır. Bu departmanın gerek düzeni gerekse personelinin kılık kıyafeti, nezaketi, güler yüzlülüğü müşterilerin ilk izlenimleri açısından önemlidir. Önbüro personelinin güler yüzlü olması, kılık kıyafetinin yaptığı işe uygun olması müşteri beklentileri üzerinde olumlu bir etki yaratarak memnuniyetlerini etkileyecektir. Kat hizmetleri personelinin ise oda temizliği ve hijyeni konusunda gereken özeni göstermesi müşterilerin memnuniyet düzeylerini artıracaktır.

Tablo 15’te, beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin yiyecek içecek bölümünün hizmetlerine yönelik bulgular incelendiğinde, aritmetik ortalama değerlerinin orta düzeyin üzerinde olduğu ve standart sapma değerlerinin 1 civarında olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, müşterilerin yiyecek içecek bölümü hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin olumlu yönde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15’teki incelendiğinde, yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin en olumlu ifadenin “Yiyecek ve içecekler oldukça lezzetlidir” olduğu belirlenmiştir ($\bar{x}=4,42$). Araştırma kapsamında yer alan “Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını uygun buluyorum” ($\bar{x}=3,83$) ifadesine ölçekte yer alan diğer ifadelerle göre daha olumsuz görüş belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre, müşterilerin çoğu yiyecek ve içeceklerin lezzetli olduğunu düşünmektedir. Bunu yanı sıra, yiyecek içecek fiyatları ile ilgili memnuniyetlerinin olumsuz olduğu ama yiyecek içecek bölümü ile ilgili memnuniyetlerinin orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Katılımcıların Yiyecek İçecek Bölümü Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi					\bar{X}	s.s.	
		Hiç Katılmıyorum (1)	Az Katılıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Çok Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)			
18	Servis personeli işini gereğine uygun olarak yerine getiriyor	f	10	11	33	168	201	4,27	0,89
		%	2,4	2,6	7,8	39,7	47,5		
19	Servisteki işlemler sırasına uygun ve düzenli olarak yapılıyor	f	7	17	30	172	197	4,26	0,88
		%	1,7	4,0	7,1	40,7	46,6		
20	Servis personelinin dış görünümünü yaptığı işe uygun buluyorum	f	6	10	36	164	207	4,31	0,84
		%	1,4	2,4	8,5	38,8	48,9		
21	Servis personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	f	13	12	35	159	204	4,25	0,95
		%	3,1	2,8	8,3	37,6	48,2		
22	Servis personelinin iletişim becerisi oldukça yüksektir	f	14	12	37	169	191	4,21	0,95
		%	3,3	2,8	8,7	40,0	45,2		
23	Servis alanlarında konuklara karşı bireysel ilgi gösteriliyor	f	12	9	45	176	181	4,21	0,95
		%	2,8	2,1	10,6	41,6	42,8		
24	Çalışanların işi yerine getirme arzusu yüksektir	f	13	16	45	162	187	4,17	0,97
		%	3,1	3,8	10,6	38,3	44,2		
25	Yiyecek ve içecekler oldukça lezzetlidir	f	3	7	36	140	237	4,42	0,77
		%	0,7	1,7	8,5	33,1	56,0		
26	Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını uygun buluyorum	f	17	60	66	117	163	3,83	1,20
		%	4,0	14,2	15,6	27,7	38,5		
27	Yiyecek ve içeceklerin porsiyonları doyurucudur	f	5	10	31	137	240	4,41	0,82
		%	1,2	2,4	7,3	32,4	56,7		
28	Yiyecek ve içecekler gereğine uygun ısılarda servis edilmektedir	f	4	14	27	164	214	4,35	0,82
		%	0,9	3,3	6,4	38,8	50,6		
29	Menülerde diyet, vejetaryen vb. gibi tercihlere yer verilmektedir	f	27	28	46	154	168	3,96	1,16
		%	6,4	6,6	10,9	36,4	39,7		

Tablo 15'teki bulgular değerlendirildiğinde, müşterilerin yiyecek içecek departmanına yönelik memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Yiyecek ve içeceklerin lezzeti, kalitesi, sunuş şekli gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini arttırdığı söylenebilir. Yiyecek içecek departmanı, otelde konaklayan müşterilere hizmet sunmasının yanında otelde konaklamayıp sadece bu departmanı tercih eden müşterilere de hizmet sunmaktadır. Bu departmanı tercih eden

müşterilerin memnuniyetlerinin yüksek olmasının ise işletme karlılığını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Ancak işletme yöneticileri yiyecek içecek fiyatlandırma politikalarında değişikliğe giderek müşteri beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetlerini daha uygun fiyatlarla sunabilirler.

Özçelik (2007) tarafından Kocaeli Üniversitesi uygulama otelinde yapılan çalışmada ise “servis personeli işini gereğine uygun olarak yerine getiriyor” ifadesine yönelik memnuniyet düzeylerinin en yüksek, “servis alanlarında konuklara karşı bireysel ilgi gösteriliyor” ifadesine yönelik memnuniyet düzeylerinin ise en düşük olduğunu tespit etmiştir.

Tablo 16’da araştırmaya katılan beş yıldızlı termal otel işletmesi müşterilerinin otelin sunduğu genel hizmetlere yönelik veriler sunulmuştur.

Tablo 16’daki dağılım incelendiğinde, otelin sunduğu genel hizmetlere yönelik en olumlu ifadenin “Kür merkezi ve kullanılan tedavi yöntemleri oldukça faydalıdır” olduğu belirlenmiştir ($\bar{x}=4,39$). Araştırma kapsamında yer alan müşteriler “Çamur banyoları ve saunaların oldukça faydalıdır” ifadesine de olumlu düzeyde görüş belirtmişlerdir ($\bar{x}=4, 38$). Katılımcılar “Otel dışında zaman geçirmek için yeterli imkan sağlanmaktadır” ifadesine ölçekte yer alan diğer ifadelerle göre daha olumsuz görüş belirtmişlerdir. Müşteriler termal otel işletmelerini çoğunlukla tedavi amaçlı ve termal kaynaklarından faydalanmak için tercih etmektedir. Uygulanan tedavi yöntemleri ve termal suyun kalitesi müşterilerin memnuniyet görüşlerini olumlu düzeyde etkilemiş olabilir.

Tablo 16: Katılımcıların Otelin Genel Hizmetlerine Yönelik Memnuniyetlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi					X̄	s.s.	
		Hiç Katılmıyorum (1)	Az Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılmıyorum (3)	Çok Katılmıyorum (4)	Tamamen Katılmıyorum (5)			
30	Kür merkezi ve kullanılan tedavi yöntemleri oldukça faydalıdır	f	3	5	39	154	222	4,39	0,76
		%	0,7	1,2	9,2	36,4	52,5		
31	Çamur banyoları ve saunalar oldukça faydalıdır	f	4	5	39	153	222	4,38	0,78
		%	0,9	1,2	9,2	36,2	52,5		
32	Otele ödediğim paranın karşılığını aldım	f	12	10	31	157	213	4,30	0,92
		%	2,8	2,4	7,3	37,1	50,4		
33	Bu otel tatmin edici düzeyde hizmet sunuyor	f	11	11	33	162	206	4,28	0,91
		%	2,6	2,6	7,8	38,3	48,7		
34	Yangın, sağlık ve güvenlik önlemleri yeterince alınmış	f	3	16	46	192	166	4,19	0,83
		%	0,7	3,8	10,9	45,4	39,2		
35	Hizmetler ilk seferde doğru ve zamanında veriliyor	f	12	11	50	178	172	4,15	0,93
		%	2,8	2,6	11,8	42,1	40,7		
36	Otelin genel fiziki donanımı ve tefrişi görsel olarak cazip edici	f	1	10	50	191	171	4,23	0,77
		%	,2	2,4	11,8	45,2	40,4		
37	Ortak alanlar temiz ve bakımlı	f	4	8	34	194	183	4,29	0,77
		%	0,9	1,9	8,0	45,9	43,3		
38	Dilek ve şikâyetlerin kolayca iletilmesini sağlayacak ortam var	f	7	17	33	196	170	4,19	0,87
		%	1,7	4,0	7,8	46,3	40,2		
39	Otel müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturuyor, gerektiğinde tazmin ediyor	f	15	18	26	204	160	4,13	0,96
		%	3,5	4,3	6,1	48,2	37,8		
40	Otelin ulaşımının kolay olduğunu düşünüyorum	f	3	14	32	212	162	4,22	0,78
		%	0,7	3,3	7,6	50,1	38,3		
41	Otelin otopark kapasitesini yeterli buluyorum	f	5	13	47	181	177	4,21	0,85
		%	1,2	3,1	11,1	42,8	41,8		
42	Otelin misafirlerine sunduğu aktivitelerin çeşitliliği ve kapasitesi otel müşterisi için yeterlidir.	f	14	24	67	165	153	3,99	1,02
		%	3,3	5,7	15,8	39,0	36,2		
43	Çocuklar için spor ve eğlence olanakları yeterlidir.	f	19	52	85	127	140	3,75	1,17
		%	4,5	12,3	20,1	30,0	33,1		
44	Otel dışında zaman geçirmek için (geziler, alışveriş vb.) yeterli imkan sağlanmaktadır.	f	45	73	84	94	126	3,43	1,35
		%	10,7	17,3	19,9	22,3	29,9		

Termal otel işletmeleri yöneticileri müşterilerin otelde daha keyifli zaman geçirmelerini, tatilleri süresince sıkılmamalarını sağlamak adına çeşitli aktivitelere yer verebilir ya da çocuklar için sunulan hizmetlerin çeşitliliğini arttırabilirler.

Tablo 17’de müşterilerin tutumsal sadakat davranışlarına ilişkin bulgular belirtilmiştir. Tablo 17’e göre, ölçekte yer alan “Bu oteli başkalarına tavsiye ederim” ifadesiyle ilgili olumlu görüş bildirildiği tespit edilmiştir ($\bar{x}=4,27$). Katılımcıların %86,8’i oteli başkalarına tavsiye edeceğini beyan etmiştir. Çatı ve Koçoğlu (2008:

177) ilgili çalışmalarında bu oranı %65,7 olarak elde etmişlerdir. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri işletmenin mal ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmasa bile, bunları başkalarına tavsiye edebilir. Bu nedenle tutumsal sadakate sahip müşteriler duygusal yönden işletmeye sadık olmaları nedeniyle işletmenin finansal ve finansal olmayan performanslarını olumlu yönde etkileme yönünden son derece önemlidir (Kılıç, 2009: 517).

Tablo 17: Katılımcıların Tutumsal Sadakat Davranışlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi					\bar{X}	s.s.	
		Hiç Katılmıyorum (1)	Az Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılmıyorum (3)	Çok Katılmıyorum (4)	Tamamen Katılmıyorum (5)			
45	Bu oteli başkalarına tavsiye ederim.	f	8	15	33	167	200	4,27	0,89
		%	1,9	3,5	7,8	39,5	47,3		
		%	6,4	6,6	10,9	36,4	39,7		

Tablo 18’da araştırmaya katılan beş yıldızlı termal otel işletmesi müşterilerinin davranışsal sadakat davranışlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların Davranışsal Sadakat Davranışlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi					\bar{X}	s.s.	
		Hiç Katılmıyorum (1)	Az Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılmıyorum (3)	Çok Katılmıyorum (4)	Tamamen Katılmıyorum (5)			
46	Bu oteli tekrar tercih ederim.	f	14	18	37	153	201	4,20	1,00
		%	3,3	4,3	8,7	36,2	47,5		

Tablo 18’deki veriler incelendiğinde, katılımcıların “Bu oteli tekrar ederim” ifadesine yönelik olumlu görüş belirttiği görülmüştür ($\bar{x}=4,20$). Tablo 18 esas alınarak müşterilerin %83,7’sinin davranışsal sadakate sahip oldukları söylenebilir.

Çatı ve Koçoğlu'nun (2008) yapmış oldukları çalışmada ise bu oran %63 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti boyutlarına ilişkin düzeylerinin aritmetik ortalamaları, varyans analizleri Tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19: Katılımcıların Memnuniyet Boyutlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	\bar{X}	s.s.	F	p
Odalar Bölümü (Önbüro ve Kat Hizmetleri)	4,18	0,73	7,984	0,000*
Yiyecek İçecek Bölümü	4,22	0,73		
Genel Değerlendirme	4,14	0,70		

* $p < 0,05$

Tablo 19'deki bulgulara göre, müşteri memnuniyetinin alt boyutları incelendiğinde, katılımcıların yiyecek içecek bölümü memnuniyet düzeylerinin diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde olumlu olduğu görülmüştür ($\bar{X} = 4,22$). Genel değerlendirme boyutunun diğer boyutlara göre daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir ($\bar{X} = 4,14$). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde Duyar'ın (2007) yapmış olduğu çalışmada da bu araştırma da elde edilen bulgulara paralel sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 20'de müşterilerin sadakat davranışlarının boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamaları ve varyans analizleri sunulmuştur.

Tablo 20: Katılımcıların Sadakat Boyutlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	\bar{X}	s.s.	F	p
Tutumusal Sadakat	4,27	0,90	5,222	0,023*
Davranışsal Sadakat	4,20	0,99		

* $p < 0,05$

Tablo 20’de, katılımcıların sadakat davranışları boyutlarına ilişkin ifadelerde önemli bir farklılık saptanmıştır ($p=0,023<0,05$). Katılımcıların, “Bu oteli tekrar tercih ederim” ifadesine ($\bar{x}=4,20$) yönelik davranışlarının, “Bu oteli tavsiye ederim” ifadesine ($\bar{x}=4,27$) göre daha olumsuz olduğu belirlenmiştir. Müşteriler, memnuniyetleri sonucu oteli başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Ancak aynı otelde ikinci kez konaklamak istememeleri, tatillerini geçirmek için ya da tedavi için başka otelleri tercih etmek istemeleri davranışsal sadakat boyutunun daha olumsuz olmasına sebep olmuş olabilir. Yurtseven’in (2011) çalışması da araştırmayla paralel sonuçlar sunmaktadır.

Tablo 21’de müşterilerin memnuniyet düzeylerine ve sadakat davranışlarına ilişkin tüm alt boyutların şehirlere göre dağılımı sunulmuştur. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutlarının şehirlere göre karşılaştırılması incelendiğinde müşterilerin şehirlere göre sadakat davranışlarının farklı olduğu sonucuna varılmıştır ($p=0,006<0,05$). Afyonkarahisar’daki müşterilerin genel sadakat davranışı boyutu ($\bar{x}=4,37$) ile tutumsal sadakat davranışı ($\bar{x}=4,37$) ve davranışsal sadakat davranışı ($\bar{x}=4,36$) boyutlarının İzmir’deki müşterilerin genel sadakat davranışı boyutu ($\bar{x}=4,12$) ve tutumsal sadakat davranışı ($\bar{x}=4,18$) ve davranışsal sadakat davranışı boyutlarından ($\bar{x}=4,07$) yüksek olduğu belirlenmiştir. Afyonkarahisar’ın termal kaynaklarca zengin olması, mevcut otellerinin ağırlıklı tedavi amaçlı hizmet sunması, Afyonkarahisar otellerinde konaklayan müşterilerin bu otellerin sunmuş olduğu termal tedavilerden olumlu sonuç almaları sadakatlerinin yüksek olması sonucunu açıklayabilir.

Tablo 21: Katılımcıların Sadakat ve Memnuniyet Boyutlarının Şehirlere Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Şehir	\bar{x}	s.s.	t	p
Tutumusal Sadakat	İzmir	4,18	0,99	2,220	0,027*
	Afyon	4,37	0,76		
Davranışsal Sadakat	İzmir	4,07	1,12	3,023	0,003*
	Afyon	4,36	0,80		
Genel Sadakat	İzmir	4,12	0,99	2,772	0,006*
	Afyon	4,37	0,75		
Odalar Bölümü	İzmir	4,14	0,80	1,221	0,223
	Afyon	4,23	0,63		
Yiyecek İçecek Bölümü	İzmir	4,23	0,80	0,440	0,660
	Afyon	4,20	0,64		
Genel Değerlendirme	İzmir	4,10	0,79	1,350	0,178
	Afyon	4,19	0,57		
Genel Memnuniyet	İzmir	4,15	0,77	0,845	0,399
	Afyon	4,21	0,57		

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Müşterilerin memnuniyet boyutlarının şehirlere göre karşılaştırılması incelendiğinde müşterilerin memnuniyet düzeylerinin konakladıkları otellerin şehirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p=0,399 > 0,05$).

6.4. KATILIMCILARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN VE SADAKAT DAVRANIŞLARININ BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın bu bölümünde, müşterilerin memnuniyetlerine ve sadakatlerine ilişkin görüşlerinin bireysel özelliklere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan cinsiyet ve medeni durum için t-testi ve ikiden fazla değişkeni olan bireysel özelliklerde varyans (one-way anova) analizi testi uygulanmıştır. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve sadakat davranışlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları Tablo 22’de verilmektedir.

Tablo 22: Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri ve Sadakat Davranışlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	\bar{X}	s.s.	t	p
Memnuniyet	Kadın	4,23	0,66	1,442	0,150
	Erkek	4,13	0,70		
Sadakat	Kadın	4,33	0,87	2,082	0,038*
	Erkek	4,15	0,92		

* $p < 0,05$

Tablo 22'deki sonuçlar incelendiğinde, müşterilerin memnuniyet düzeylerinde, cinsiyetlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,150 > 0,05$). Memnuniyet düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılması ile ilgili literatürde bazı araştırmaların çalışmayla paralel sonuçlara ulaştıkları (Emir, 2007: Özçelik, 2007: Koçbek, 2005) belirlenmiş olup, bazı çalışmalar da ise (Shengelbayeva, 2009) memnuniyet düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Müşterilerin sadakat davranışlarına ilişkin görüşlerinin ise cinsiyete göre, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p=0,038 < 0,05$). Cinsiyetin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi görülmezken, kadınların erkeklere oranla daha fazla düzeyde sadakat davranışı gösterdikleri söylenebilir. Müşteri beklentileri cinsiyete göre farklılık gösterebilir. Kadınların beklentilerin daha çok karşılandığı ve bunun sonucunda memnuniyetlerinin arttığı ve sadakat davranışlarının geliştiği söylenebilir. Ercan (2006) yaptığı çalışmada ise, araştırma sonucundan farklı olarak müşteri sadakat davranışlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Coşkun (2007) çalışmasında araştırma sonucuna paralel olarak sadakat davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmiştir. Araştırma sonucunda kadınların erkeklere oranla konakladıkları işletmeye daha sadık oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve sadakat davranışlarının medeni durum açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları Tablo 23'te verilmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri ve Sadakat Davranışı Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Medeni Durum	\bar{X}	s.s.	t	p
Memnuniyet	Evli	4,19	0,73	0,467	0,641
	Bekar	4,16	0,56		
Sadakat	Evli	4,23	0,93	0,309	0,757
	Bekar	4,26	0,83		

* $p < 0,05$

Tablo 23'teki bulgulara göre, katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve sadakat davranışı düzeyleri ile medeni durumlarının karşılaştırılması sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,641 > 0,05$). Katılımcıların sadakat davranışı düzeyleri ile medeni durumlarının karşılaştırılması sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,757 > 0,05$). Özçelik (2007) de çalışmasında bu çalışmanın sonucuyla paralel sonuçlar elde etmiştir. Ercan (2006) ise çalışmasında müşteri sadakat davranışının medeni duruma göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve sadakat davranışı düzeylerinin daha önceki konaklamaları açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçlarının sunulduğu Tablo 24 incelendiğinde, daha önceki konaklama durumları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,000 < 0,001$). Daha önce konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin, ilk kez konaklayan müşterilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sadakat davranışı düzeyleri ile daha önceki konaklama durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,000 < 0,001$). Daha önce konaklayan müşterilerin sadakat davranışı düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Otelde daha önce konaklayan müşterilerin beklentilerinin karşılanmış olması işletmeyi tekrar tercih etmelerini etkilemiş olabilir. Önceki konaklama memnuniyetlerine göre sonraki konaklama memnuniyetlerinin daha yüksek olması hizmet kalitesinin arttırılması, iyileştirilmesi ya da müşterilerin tanımayan olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu değişimlerin ise sadakat davranışı olarak otel işletmesine geri dönebileceği söylenebilir.

Tablo 24: Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerinin ve Sadakat Davranışı Düzeylerinin Daha Önceki Konaklama Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Konaklama Durumu	\bar{X}	s.s.	t	p
Memnuniyet	İlk Kez Konaklayan	4,07	0,76	4,543	0,000**
	Daha Önce Konaklayan	4,38	0,44		
Sadakat	İlk Kez Konaklayan	4,09	0,98	4,773	0,000**
	Daha Önce Konaklayan	4,52	0,62		

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve sadakat davranışı düzeylerinin yaş grupları açısından karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 25'te sunulmuştur. Tablo 25'teki müşterilerin yaş değişkenine göre memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=10,046$; $p=0,000 < 0,001$). Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin en yüksek olduğu yaş grubu aralığı 46 ve üzeri yaş ($\bar{X}=4,46$) grubu oluşturmaktadır. Memnuniyet düzeylerinin en düşük olduğu yaş grubu ise 31-35 yaş grubudur ($\bar{X}=3,78$). Otel işletmelerinin termal işletme olması, genellikle tedavi amaçlı hizmetler sunması 46 yaş ve üzeri grubunun yüksek olmasını etkilemiş olabilir. 31-35 yaş grubunun memnuniyet düzeylerinin düşük olma sebebi ise beklentilerinin yüksek olması ve bu beklentilerinin konakladıkları otelde yeterince karşılanmadığını hissetmeleri olabilir. Emir (2007) araştırmanın sonucundan farklı olarak otel işletmelerinin tüm yaş gruplarına hitap eden mal ve hizmetler sunduklarını ifade ederek müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 25: Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerinin ve Sadakat Davranışı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Yaş	Memnuniyet			Sadakat		
	\bar{X}	s.s.	F \ p	\bar{X}	s.s.	F \ p
25 yaş ve altı	4,23	0,48	10,046 0,000**	4,37	0,79	8,579 0,000**
26-30	4,12	0,68		4,13	0,89	
31-35	3,78	0,87		3,70	1,18	
36-40	3,96	0,88		3,98	1,08	
41-45	4,19	0,57		4,36	0,74	
46 ve üzeri	4,46	0,50		4,51	0,63	

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Müşterilerin sadakat davranışı düzeyleri açısından yaş değişkeni incelendiğinde aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,000 < 0,001$). 46 yaş ve üzeri grubunun sadakat düzeylerinin yüksek olması, bu grup müşterilerinin diğer gruplara göre beklentilerinin yüksek olmaması ve genellikle termal otel işletmelerini tedavi amaçlı tercih etmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Bu tedavilerden uzun süreli kullanım sonucunda fayda sağlanıyor olması müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmelerini gerektirdiği söylenebilir. . Selvi ve Ercan (2006) müşteri sadakat davranışı ile yaş grupları arasındaki ilişkiyi inceleyerek çalışmayla paralel sonuçlara ulaşarak sadakat davranışı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır.

Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve sadakat davranışı düzeylerinin eğitim seviyelerine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 26'da verilmektedir. Tablo 26'daki bulgular incelendiğinde, müşterilerin eğitim seviyelerine göre memnuniyet düzeylerine yönelik varyans analizi sonucunda gruplar arasında hem memnuniyet düzeyleri arasında hem de sadakat davranışı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p=0,080 > 0,05$).

Tablo 26: Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri ve Sadakat Davranışı Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Eğitim Seviyesi	Memnuniyet			Sadakat		
	\bar{X}	s.s.	F \ p	\bar{X}	s.s.	F \ p
İlköğretim	4,42	0,84	2,104 0,080	4,43	0,86	1,211 0,306
Lise	4,24	0,55		4,31	0,71	
Önlisans	4,11	0,65		4,13	0,98	
Lisans	4,13	0,68		4,21	0,93	
Lisansüstü	4,07	0,82		4,24	1,10	

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Literatürde müşteri sadakat davranışı düzeyleri ile eğitim durumlarının karşılaştırılması sonucu araştırmayla benzerlik gösteren çalışmalar da (Ercan, 2009; Yıldırım, 2005) bulunmaktadır.

Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve sadakat davranışı düzeylerinin mesleklerine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 27’de verilmektedir. Tablo 27’de katılımcıların memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşlerinin mesleklerine göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi sonuçları gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p=0,000 < 0,001$). Müşterilerin mesleklerine göre memnuniyet düzeyleri incelendiğinde ise, diğer gurubunda yer alan müşteriler dışında ($\bar{x}=3,71$) tüm grupların ortalaması 4 ve üzere olmakla birlikte, meslekleri emekli ($\bar{x}=4,53$), öğrenci ($\bar{x}=4,29$) ve memur ($\bar{x}=4,20$) olan grupların memnuniyet ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Meslek gruplarına göre müşterilerin memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması sonucu, memnuniyet düzeyi en yüksek olan grubun emekli grubu olduğu görülmektedir. Shengelbayeva (2009) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin memnuniyet boyutlarını karşılaştırırken, memnuniyet düzeyi en yüksek olan grubu öğrenciler olarak belirtmiştir. Yapılan çalışmada ise, uygulama alanının termal otel işletmeleri olması, genel müşteri profilinin 46 yaş ve üzeri olması ve otellerin genel olarak tedavi ve sağlık hizmetleri sunması sebebiyle memnuniyet düzeyleri en yüksek olan grup 46 yaş ve üzeri grubu memnuniyet düzeyi en yüksek olan grup olarak tespit edilmiştir.

Tablo 27: Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri ve Sadakat Davranışı Düzeylerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması

Meslek	Memnuniyet			Sadakat		
	\bar{X}	s.s.	F \ p	\bar{X}	s.s.	F \ p
İşveren	4,19	0,63	4,754 0,000**	4,38	0,84	4,831 0,000**
Serbest Meslek	4,08	0,76		4,11	0,85	
İşçi	3,39	1,34		3,19	1,44	
Ev Hanımı	4,18	0,74		4,13	1,00	
Yönetici	4,10	0,61		4,13	0,98	
Memur	4,20	0,51		4,30	0,80	
Öğrenci	4,29	0,51		4,43	0,66	
Emekli	4,53	0,44		4,61	0,60	
Diğer	3,71	1,09		3,56	1,37	

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Tablo 27’de katılımcıların sadakat davranışı düzeylerinin mesleklerine göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi sonuçları gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($p=0,000 < 0,001$). En yüksek sadakat davranışını emekliler gösterirken, işçi ve diğer grubunun daha düşük sadakat davranışı gösterdiği söylenebilir. Termal otel işletmelerini genellikle sağlık amaçlı hizmetler almak için tercih eden müşteriler, senede iki ya da daha fazla olmak üzere otelden memnun kaldıkları sürece oteli yeniden tercih edecekler ve her konaklamada bir önceki konaklamalarından daha fazla memnun kalan müşterilerin memnuniyetleri sadakatlerini oluşturacaktır. Selvi ve Ercan da (2006) yaptıkları çalışmada müşterilerin sadakat davranışı düzeylerinin meslek gruplarına göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. İş adamlarının kendilerini diğer meslek gruplarındaki müşterilere oranla daha sadık hissettiklerini ve gelir seviyeleri arttıkça sadakat düzeylerinin de arttığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve sadakat davranışı düzeylerinin oteli tercih etme nedenlerine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 28’de verilmektedir.

Tablo 28: Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri ve Sadakat Davranışı Düzeylerinin Tercih Sebeplerine Göre Karşılaştırılması

Tercih Sebebi	Memnuniyet			Sadakat		
	\bar{X}	s.s.	F \ p	\bar{X}	s.s.	F \ p
Kalitesi	4,19	0,63	4,531 0,000**	4,38	0,84	7,528 0,000**
Dost Tavsiyesi	4,08	0,76		4,11	0,85	
Önceki Deneyim	3,39	1,34		3,19	1,44	
Fiyatı	4,18	0,74		4,13	1,00	
Medya Reklamları	4,10	0,61		4,13	0,98	
Tatil İçin Uygunluk	4,20	0,51		4,30	0,80	
İnternet	4,29	0,51		4,43	0,66	
Diğer	4,53	0,44		4,61	0,60	

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Tablo 28’e göre, müşterilerin oteli tercih etme sebeplerine ilişkin varyans analizi sonucunda $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Buna göre diğer grubunda yer alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer grubunu oluşturan müşteriler toplantı, seminer ve eğitim gibi faaliyetler sebebiyle otelde konaklayan müşterilerden oluşmaktadır. Çoğunlukla otelde ilk kez konaklayan bu müşteri grubunun memnuniyet düzeyleri yüksek çıkmıştır. Otellerin termal otel işletmesi olmasının ve daha çok tedavi ve sağlık amaçlı hizmetler sunmasının yanında müşterilerine toplantı, eğitim amaçlı sunduğu hizmetlerin de kalitesinin memnun edici olduğu söylenebilir. Buna karşılık önceki deneyiminden dolayı oteli tercih eden müşteri grubunun memnuniyet düzeyi ise en düşük çıkmıştır. İlk

konaklamalarında memnun kalıp oteli tekrar tercih eden müşterilerin ikinci konaklamalarında memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu söylenebilir.

Ayrıca Tablo 28'e göre, müşterilerin sadakat davranışı düzeylerine ilişkin varyans analizi sonucunda $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Buna göre diğer grubunu oluşturan müşterilerin sadakat davranışı düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Otelde genellikle ilk kez konaklayan bu müşteri grubunun sadakat davranışı düzeylerinin yüksek çıkması yöneticiler tarafından iyi yönetilir ve yönlendirilirse, aynı kalite ile hizmetler sunulmaya devam edilirse müşteriler de sadık müşteri gibi davranmaya devam edeceklerdir.

6.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR

Araştırma katılımcılarının güçlendirme algıları ile örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkisi ilişkinin yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar, “ 0-0,20 arasında olması durumunda çok zayıf; 0,20-0,40 arasında olması durumunda zayıf; 0,40-0,60 arasında olması durumunda orta; 0,60-0,80 arasında olması durumunda kuvvetli/yüksek ve 0,80-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/çok yüksek düzeyde ilişki olduğu” (Ural ve Kılıç, 2013: 243-244) kabul edilerek aşağıdaki tablolar değerlendirilmiştir.

Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile sadakat davranışı düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analiz sonucu Tablo 29'da verilmektedir.

Tablo 29 incelendiğinde, model hem 0,01 hem de 0,05 için anlamlıdır. Pearson korelasyon katsayısı incelendiğinde bu katsayının pozitif olduğu görülmektedir. Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,759$). Müşterilerin memnuniyet düzeylerindeki artışın sadakat davranışı düzeylerindeki artışı da etkileyeceği söylenebilir.

Tablo 29: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları

Ölçek		Müşteri Sadakati
Müşteri Memnuniyeti	r	0,759
	p	0,000**
	n	423

** $p < 0,001$ r: Pearson Korelasyon Katsayısı n: Birey Sayısı,

İşletmeler tarafından müşterilerinin sadakat davranışı göstermeleri bekleniyorsa, öncelikle müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamaları gerekmektedir. Hizmet kalitesinin daha da artırılması, çalışanların müşterilerine yönelik davranışlarının iyileştirilmesi veya termal otel işletmesi olmaları sebebiyle sunulan tedavi ve sağlık hizmetlerinin müşteri için faydalı hale getirilmesi sadakat davranışını olumlu yönde etkileyecektir. Özellikle sadakat davranışının, müşterilerin yaş ve meslek gibi demografik özelliklerine göre oluşması göz önüne alınarak hizmetlerinin müşteri türüne göre özelleştirilmesi, müşterilerinin memnuniyet düzeyini arttırarak sadakat davranışı göstermeleri sağlanabilir. Bu iki kavramın ilişkili olduğunu ortaya koyan korelasyon analizi doğrultusunda, memnuniyet düzeyi yükselen müşterilerin sadakat davranışlarının da olumlu yönde etkileneceği söylenebilir. Çatı ve Koçoğlu (2008) müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapmış oldukları araştırmada müşteri memnuniyeti ile tutumsal sadakat (0,489) arasında ve davranışsal sadakat ile memnuniyet arasında pozitif yönlü (0,438) bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Özer ve Aydın (2004) ise müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin pozitif yönde (0,75) ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Marangoz ve Akyıldız (2007), “Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkileri” çalışmalarında müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi korelasyon analizi sonucu (0,685) olarak tespit etmişlerdir.

Katılımcıların memnuniyet boyutları ile sadakat davranışı düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak korelasyon analiz sonuçları Tablo 30’da verilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında kuvvetli düzeyde bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,759$). Müşteri memnuniyeti ile alt boyutları olan odalar bölümü, yiyecek içecek bölümü ve genel değerlendirme boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise, müşteri memnuniyeti ile odalar bölümü ($r=0,744$) ve genel değerlendirme ($r=0,713$) boyutları arasında kuvvetli ilişki bulunmuştur. Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyetinin alt boyutlarından olan odalar bölümü boyutu ($r=0,756$) ve genel değerlendirme bölümü boyutu ($r=0,717$) arasında kuvvetli ilişki görülmektedir. Odalar bölümü boyutu ile yiyecek içecek bölümü ($r=0,872$) ve odalar bölümü boyutu ile genel değerlendirme boyutu arasında ($r=0,837$) çok kuvvetli ilişki hesaplanmıştır. Müşteri memnuniyetinin alt boyutları (odalar bölümü, yiyecek içecek bölümü ve genel değerlendirme) ile müşteri sadakatının ilişkisine yönelik korelasyon katsayıları incelendiğinde, odalar bölümü ve genel değerlendirme boyutlarıyla kuvvetli ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyetinin diğer bir alt boyutu olan yiyecek içecek bölümü boyutu ile müşteri sadakatının ilişkisine yönelik korelasyon kat sayısı incelendiğinde ise orta düzey ilişki olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti ile alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları incelendiğinde, tüm boyutlarıyla çok kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 30: Müşteri Memnuniyet Boyutları ile Müşteri Sadakat İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları

Boyutlar		Tutumsal Sadakat	Davranışsal Sadakat	Genel Sadakat	Odalar Bölümü	Yiyecek İçecek Bölümü	Genel Değerlendirme	Genel Memnuniyet
Tutumsal Sadakat	r	1						
	p							
Davranışsal Sadakat	r	0,820**	1					
	p	0,000						
Genel Sadakat	r	0,949**	0,959**	1				
	p	0,000	0,000					
Odalar Bölümü	r	0,744**	0,700**	0,756**	1			
	p	0,000	0,000	0,000				
Yiyecek İçecek Bölümü	r	0,670**	0,610**	0,669**	0,872**	1		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000			
Genel Değerlendirme	r	0,713**	0,658**	0,717**	0,837**	0,820**	1	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Genel Memnuniyet	r	0,753**	0,698**	0,759**	0,961**	0,940**	0,936**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$; r: Pearson Korelasyon Katsayısı

Tablo 30'daki veriler incelendiğinde müşteri sadakati için müşteri memnuniyetinin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin yüksek olması müşterilerin sadık olmalarını sağlamaktadır. Otel işletmesi yöneticilerinin sadık müşteriler oluşturup müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler içinde olabilmeleri için müşterilerini memnun etmeleri, hizmet kalitelerini sürekli yüksek tutarak müşterilerinin sadakat davranışı göstermelerini sağlamaları gerekmektedir.

6.6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNE İLİŞKİN BASİT VE ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik basit ve çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgulara Tablo 31’de yer verilmiştir.

Tablo 31: Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	F	p
Sabit	0,047	0,177	0,266	0,790	571,930	0,000**
Müşteri Memnuniyeti	1,002	0,042	23,915	0,000		

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$ Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati

Tablo 31’de müşteri memnuniyetinin genel olarak müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik basit ve çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiş olup, Tablo 30’daki bulgular incelendiğinde uygulanan basit doğrusal regresyon analizinin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($f=571,930$; $p=0,000 < 0,001$). Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon modeli şu şekilde kurulabilir.

$$\text{Müşteri Sadakati} = 0,047 + 1,002 \times \text{Müşteri Memnuniyeti}$$

Bu regresyon modeli değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyetinde gerçekleşen 1 birim artışın, müşteri sadakati üzerinde 1,002’lik bir artış yaratacağı regresyon modelinden saptanmıştır.

Bu doğrultuda, araştırmanın temel hipotezi olan, “Beş yıldızlı termal otel işletmesinde konaklayan müşterilerin memnuniyetlerini oluşturan faktörlerin sadakat davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmiştir.

Müşteri memnuniyetinin alt boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisinin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 32’de sunulmuştur. Tablodaki regresyon analizi sonuçlarına göre, müşteri memnuniyetinin alt boyutlarının müşteri

sadakati üzerindeki etkisine göre regresyon katsayıları incelendiğinde, odalar bölümü ve genel değerlendirme boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi varken, yiyecek içecek bölümü boyutunun ise regresyon modelindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 32: Müşteri Memnuniyetinin Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(β_j)	t	p	F	p
Sabit	0,068	0,174	0,392	0,695	205,791	0,000**
Odalar Bölümü	0,697	0,087	7,993	0,000**		
Yiyecek İçecek Bölümü	0,086	0,083	1,042	0,298		
Genel Değerlendirme	0,390	0,078	5,029	0,000**		

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Tablo 30'daki korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde yiyecek içecek bölümü boyutunun müşteri sadakati üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuş ancak diğer boyutlara göre daha düşük olduğu belirlenmişti. Müşteri sadakatinin alt boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik matematiksel modelde, müşteri memnuniyetinin alt boyutu olan yiyecek içecek bölümü boyutunun modelde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, müşteri memnuniyetinin her bir boyutunun müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik matematiksel model şu şekilde kurulabilir.

$$\text{Müşteri Sadakati} = 0,068 + 0,697 \times \text{Odalar Bölümü} + 0,390 \times \text{Genel Değerlendirme}$$

Yukarıdaki modele göre, p değerleri incelendiğinde model üzerinde en çok etkisi bulunan boyutun odalar bölümü boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Genel değerlendirme bölümü boyutu ise modelde anlamlı etkiye sahip olmasına rağmen, odalar bölümü boyutundan daha düşük bir etkiye sahiptir. Odalar bölümü boyutunun müşteri sadakati ile ilişkisinin diğer boyutlara (yiyecek içecek bölümü ve genel değerlendirme) göre daha yüksek olduğu korelasyon kat sayılarıyla da belirlenmiştir.

6.7. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNE YÖNELİK LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ

Araştırmaya katılan beş yıldızlı termal otel işletmesi müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin tutumsal sadakatlerine etkisini belirlemeye yönelik ikili (binary) lojistik regresyon analizi sonuçları Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 33: Müşteri Memnuniyet Boyutlarının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Katsayı	SH	Wald	SD	p	Odds Oran
Odalar Bölümü (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,660	0,463	12,840	1	0,000**	5,257
Yiyecek İçecek Bölümü (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	2,003	0,457	19,183	1	0,000**	7,411
Genel Değerlendirme (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	0,838	0,444	3,567	1	0,059	2,311
Sabit	0,794	0,275	8,354	1	0,004	0,452

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Tablo 33'teki geriye doğru adımsal çıkarma (backward stepwise) yönteminden elde edilen lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre, odalar bölümü boyutu ve yiyecek içecek bölümü boyutunun tutumsal sadakate etkisi modelde anlamlı bulunurken ($p=0,000 < 0,001$), genel değerlendirme boyutunun tutumsal sadakat davranışına etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p=0,059 > 0,05$). Odalar bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre tutumsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 5,257 kat daha fazladır. Yiyecek içecek bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin ise bu boyuttan memnun olmayan müşterilere göre tutumsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 7,411 kat daha fazladır. Genel değerlendirme boyutu modelde anlamlı bulunmazken, genel değerlendirme boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre tutumsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali ise 2,311 kat daha fazladır.

Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin davranışsal sadakatlerine etkisini belirlemeye yönelik lojistik regresyon analizi sonuçları Tablo 34'te verilmektedir.

Tablo 34'teki lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre, müşterilerin memnuniyet boyutlarının davranışsal sadakate etkisi modelde anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Odalar bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre davranışsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 4,245 kat daha fazladır. Yiyecek içecek bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin ise bu boyuttan memnun olmayan müşterilere göre davranışsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 6,341 kat daha fazladır. Genel değerlendirme boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre davranışsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali ise 3,466 kat daha fazladır.

Tablo 34: Müşteri Memnuniyet Boyutlarının Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Katsayı	SH	Wald	SD	p	Odds Oranı
Odalar Bölümü (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,446	0,419	11,925	1	0,001*	4,245
Yiyecek İçecek Bölümü (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,847	0,413	19,979	1	0,000**	6,341
Genel Değerlendirme (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,243	0,393	10,008	1	0,002*	3,466
Sabit	1,232	0,290	18,011	1	0,000	0,292

* $p<0,05$ ** $p<0,001$

Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin genel sadakatlerine etkisini belirlemeye yönelik lojistik regresyon analizi sonuçları Tablo 35'te verilmektedir. Tablo 35'teki lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre, müşterilerin memnuniyet boyutlarının genel sadakatlerine etkisi modelde anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Odalar bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre genel sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 3,551 kat daha fazladır. Yiyecek içecek bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin ise bu boyuttan memnun olmayan müşterilere göre genel sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 6,783 kat daha fazladır. Genel değerlendirme boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre genel sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali ise 3,415 kat daha fazladır.

Tablo 35: Müşteri Memnuniyet Boyutlarının Genel Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Katsayı	SH	Wald	SD	p	Odds Oranı
Odalar Bölümü (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,267	0,410	9,554	1	0,002*	3,551
Yiyecek İçecek Bölümü (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,914	0,402	22,668	1	0,000**	6,783
Genel Değerlendirme (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,228	0,379	10,528	1	0,001*	3,415
Sabit	1,312	0,293	20,031	1	0,000	0,269

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Elde edilen bulgular doğrultusunda alt hipotezler;

Müşteri sadakati üzerinde odalar bölümü boyutunun müşteri sadakati üzerinde 3,551 kat anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş olup, “Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini oluşturan odalar bölümü boyutunun müşteri sadakat davranışı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ifade eden *Hipotez_a* desteklenmiştir.

Müşteri sadakati üzerinde yiyecek içecek bölümü boyutunun müşteri sadakati üzerinde 6,783 kat anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş olup, “Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini oluşturan yiyecek içecek bölümü boyutunun müşteri sadakat davranışı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ifade eden *Hipotez_b* desteklenmiştir.

Müşteri sadakati üzerinde genel değerlendirme boyutunun müşteri sadakati üzerinde 3,415 kat anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş olup, “Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini oluşturan genel değerlendirme boyutunun müşteri sadakat davranışı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ifade eden *Hipotez_c* desteklenmiştir.

Aksu'nun (2012) atmosferin müşteri sadakatine etkisini lojistik regresyon analizi ile incelediği çalışmasında, turistlerin otel içi yerleşim değişkenleri algılamasındaki artışlar sadakat algılamasında 1,14 kat artış göstermiş olma olasılığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin kategorik özelliklerinden olan

cinsiyet, yaş ve eğitimin sadakati üzerinde etkili olmadığı ancak kaldıkları otele karşı sadık bir müşteride olmada etkili olduğu belirlenmiştir. Kendini kaldığı otelin sadık bir müşterisi görmeyenlerin görenlere göre sadakat algılaması $1/0,43=2,33$ kat daha düşük olma olasılığına sahip olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatini etkiler ve işletme performansının artırılmasına yardımcı olur (Gronholdt vd., 2000: 509). Memnun olmuş müşterilerin işletmeye sağladıkları en büyük katkı ise müşterilerin sadık hale gelmesidir (Baytekin, 2005: 43-44).

Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetlerini oluşturan faktörlerin sadakat davranışı düzeylerine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir.

Araştırmada müşteriler tarafından en olumlu memnuniyet ifadesinin “Yiyecek ve içecekler oldukça lezzetlidir” olduğu belirlenmiş olup, genel olarak müşteri memnuniyeti boyutları değerlendirildiğinde yiyecek içecek bölümü boyutu ifadelerinin diğer boyutlarda yer alan ifadelere göre yüksek olduğu belirlenmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda müşterilerin memnuniyet düzeylerinin olumlu olduğuna ve boyutlar açısından odalar bölümü, yiyecek içecek bölümü ve genel değerlendirme boyutlarına ilişkin olumlu algıya sahip oldukları belirlenmiştir.

Araştırmada müşterilerin memnuniyet düzeylerinin önceki konaklama, yaş, meslek ve oteli tercih etme nedenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş olup, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeylerine göre ise anlamlı farklılıklar olmadığı belirlenmiştir.

Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yaşları ile karşılaştırılması sonucunda, memnuniyeti en düşük olan yaş grubunun 31-35 yaş grubu, memnuniyeti en yüksek grubun ise 46 yaş ve üzeri grubunun olduğu belirlenmiştir. 31-35 yaş grubunun beklentilerinin yüksek olması ve beklentilerinin yeterince karşılanmaması memnuniyet düzeylerini düşürmüş olabilir. 46 yaş grubu ise genellikle termal otel işletmelerini tedavi amaçlı tercih ettiklerinden fazla beklenti içinde olmadan otelin hizmetlerinden memnun kalmış olabilir.

Meslek gruplarına göre müşterilerin memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması sonucu, memnuniyet düzeyi en yüksek olan grubun emekli grubu olduğu görülmektedir. Emekli grubunun daha çok orta yaş ve üzeri insanlardan oluşması ve sunulan hizmetlerin tedavi amaçlı olması, bu müşteri grubunun memnuniyetlerini etkilemiş olabilir.

Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile oteli tercih etme sebepleri arasındaki ilişki karşılaştırıldığında diğer grubunun (bankacı, esnaf, doktor, eczacı, öğretim görevlisi, polis vb.) memnuniyet düzeylerinin en yüksek olduğu ve müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile oteli tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çoğunlukla otelde ilk kez konaklayan bu müşteri grubunun memnuniyet düzeyleri en yüksek çıkmıştır. Otellerin termal otel işletmesi olmasının ve daha çok tedavi ve sağlık amaçlı hizmetler sunmasının yanında müşterilerine toplantı, eğitim amaçlı sunduğu hizmetlerin de kalitesinin memnun edici olduğu söylenebilir.

Araştırmada müşterilerin tutumsal sadakat düzeylerini belirlemek amacıyla sunulan “Bu oteli başkalarına tavsiye ederim” ifadesi, davranışsal sadakat düzeylerini belirlemeye yönelik sorulan “Bu oteli tekrar tercih ederim” ifadesinden daha olumlu çıkmıştır. Müşteriler, memnuniyetleri sonucu oteli başkalarına tavsiye edeceklerini ancak aynı otelde ikinci kez konaklamak istememeleri, tatillerini geçirmek için ya da tedavi için başka otelleri tercih etmek istemeleri davranışsal sadakat boyutunun daha olumsuz olmasına sebep olmuş olabilir.

Müşteri sadakati ile cinsiyet, yaş, meslek, önceki konaklama durumu ve oteli tercih etme nedenleri gruplarına göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Müşteri sadakati ve bazı bireysel özellikler arasındaki farklılıklar aşağıda açıklanmıştır:

Cinsiyetin müşteri memnuniyet düzeyi üzerinde etkisi görülmezken, kadınların erkeklere göre konakladıkları termal otel işletmesine daha sadık davranış gösterdikleri söylenebilir. Kadınlarla erkeklerin beklentilerinin farklı olması ve kadınların beklentilerinin karşılanmış olması sadakat davranışlarının yüksek olmasını etkilediği söylenebilir.

Genel olarak müşterilerin eğitim seviyeleri arttıkça sadakat davranışı düzeylerinin azaldığı tespit edilmiş olsa da müşterilerin sadakat davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Müşterilerin sadakat davranışı ile yaşları karşılaştırıldığında, sadakat davranışı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve 25 yaş ve altı grubu ile 31-35 yaş grubu arasında sadakat davranışı düzeyleri giderek azalırken, 36-40 yaş ve 46 ve üzeri yaş grubunda giderek arttığı görülmektedir. 31-35 yaş grubu müşterilerin ekonomik gelişme dönemlerinde olması müşterileri beklentilerini yükseltmektedir. Otellerin bu gruptaki müşteri beklentilerini karşılayamaması müşterilerin memnuniyetsizliğine sebep olacak ve bu müşteriler işletmeyi terk etme yoluna gideceklerdir. Buna karşılık 46 yaş ve üzeri grubu ise beklenti seviyesi diğer gruba göre yüksek olmayan, uygulama alanı olan termal otel işletmelerine daha çok tedavi ve kaplıca hizmetlerinden faydalanmak için gelen grup olduğu için, memnuniyet davranışları diğer gruplar kadar çabuk etkilenir durumda değildir

Emekli grubunda yer alan müşterilerin sadakat davranışı düzeyleri en yüksekken, meslek gruplarına göre en düşük sadakat düzeyi işçi grubuna aittir. Termal otel işletmelerini genellikle sağlık amaçlı hizmetler almak için tercih eden müşteriler, senede iki ya da daha fazla olmak üzere otelden memnun kaldıkları sürece oteli yeniden tercih edecekler ve her konaklamada bir önceki konaklamalarından daha fazla memnun kalan müşterilerin memnuniyetleri sadakatlerini oluşturacaktır.

Müşterilerin oteli tercih etme sebepleri ile sadakat davranışı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer grubunu oluşturan ve genellikle oteli ilk kez tercih eden müşterilerin sadakat davranışı düzeyleri en yüksek çıkmıştır. Önceki deneyiminden dolayı işletmeyi tercih eden müşterilerin sadakat davranışı düzeyleri en düşük çıkarken, ilk kez konaklayan müşteri grubunun sadakat davranışı düzeyi en yüksek çıkmıştır. Sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentisini karşılaması, müşteri memnuniyetini sağlayarak sadakat davranışı oluşturmaktadır. Sunulan hizmet kalitesinin artırılması ise önceki deneyimlerinden dolayı oteli tercih eden müşterilerin sadakatini de sağlamak açısından önemlidir.

Müşteri sadakati ile ilgili elde edilen bulgular incelendiğinde, beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin genel olarak sadakat düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiş olup, müşteri memnuniyet düzeyi arttırıldığı sürece müşterilerin sadakat düzeylerinin de artacağı belirlenmiştir. Müşteri sadakat davranışı düzeyleri otelin konumu bakımından değerlendirildiğinde, Afyonkarahisar ilindeki beş yıldızlı termal otel işletmesi müşterilerinin sadakat davranışı düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Afyonkarahisar'ın termal kaynaklarca zengin olması, mevcut otellerin ağırlıklı tedavi amaçlı hizmet sunması, Afyonkarahisar otellerinde konaklayan müşterilerin bu otellerin sunmuş olduğu termal tedavilerden olumlu sonuç almaları sadakatlerinin yüksek olması sonucunu açıklayabilir.

Çalışmada, müşterilerin memnuniyetleri ile sadakatleri arasındaki ilişki belirlenmiştir. Bu ilişki düzeyinin tespiti için korelasyon analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında kuvvetli düzeyde ($r=0,759$) pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır.

Müşteri memnuniyeti ile alt boyutları olan odalar bölümü, yiyecek içecek bölümü ve genel değerlendirme boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise, müşteri memnuniyeti ile odalar bölümü ($r=0,744$) ve genel değerlendirme ($r=0,713$) boyutları arasında kuvvetli ilişki bulunmuştur. Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyetinin alt boyutlarından olan odalar bölümü boyutu ($r=0,756$) ve genel değerlendirme bölümü boyutu ($r=0,717$) arasında kuvvetli ilişki görülmektedir. Odalar bölümü boyutu ile yiyecek içecek bölümü ($r=0,872$) ve odalar bölümü boyutu ile genel değerlendirme boyutu arasında ($r=0,837$) çok kuvvetli ilişki hesaplanmıştır.

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Müşteri memnuniyetinde gerçekleşen 1 birimlik artışın müşteri sadakati üzerinde 1,002'lik bir artış yaratacağı belirlenmiştir. Müşteri memnuniyetinin alt boyutlarından olan odalar bölümü boyutunun ve genel değerlendirme boyutunun müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu, yiyecek içecek bölümü boyutunun ise sadakat davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi verilerimizi analiz etmede yeterli bulunmamıştır.

Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi lojistik regresyon analizi ile de incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, odalar bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayanlara göre tutumsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 5,257 kat; davranışsal sadakat düzeylerinin daha olumlu olma ihtimali 4,245 kat; genel sadakat düzeylerinin daha olumlu olma ihtimali ise 3,551 kat daha fazladır. Yiyecek içecek bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin ise bu boyuttan memnun olmayanlara göre tutumsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 7,411 kat; davranışsal sadakat düzeylerinin daha olumlu olma ihtimali 6,341 kat; genel sadakat düzeylerinin daha olumlu olma ihtimali ise 6,783 kat daha fazladır. Genel değerlendirme boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayanlara göre tutumsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali ise 2,311 kat; davranışsal sadakat düzeylerinin daha olumlu olma ihtimali 3,466 kat; genel sadakat düzeylerinin daha olumlu olma ihtimali ise 3,415 kat daha fazladır.

Temel hipotez doğrultusunda, müşteri memnuniyetinin alt boyutlarından olan, odalar bölümü, yiyecek içecek bölümü ve genel değerlendirme boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi olan *hipotez_a*, *hipotez_b* ve *hipotez_c* kabul edilmiştir.

Müşterilerin konakladıkları işletmenin sundukları hizmetlerden, otel personelinin güler yüzlü ve işini severek yapmasından memnun olacakları ve memnun oldukları ve kendilerine saygı gösterilip önemsendiklerini hissettikleri sürece otelde konaklamaya devam edecekleri bu durumun da müşterilerde sadakat davranışı geliştireceği söylenebilir.

Bulgular doğrultusunda turizm işletmelerinin önemli işletme türlerinden biri olan otel işletmelerinin karlılık düzeylerini arttırabilmeleri, daha kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması, konuyla ilgili literatüre ve araştırmacılara katkı sağlaması bakımından aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve karlılıklarının devamını sağlanması açısından oldukça önemlidir.

- Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati sağlamada en önemli faktör olduğu unutulmayıp, müşterilerin maksimum memnuniyet ile otelde konaklamaları için çaba sarf edilmelidir.
- Müşteri memnuniyeti sağlamanın sadece sadakat için değil, müşterilerin tutumsal sadakat davranışlarını da etkileyerek ağızdan ağza reklam aracı olarak görev alabilecekleri çalışanlara öğretilmelidir.
- Müşteri sadakati, müşterilere daha yakın davranarak, onları daha iyi tanıyarak, ihtiyaçlarını bilerek sağlanabilir. Ayrıca faaliyetlerle ilgili müşteri görüşleri ile doğrudan geri besleme almak gerekmektedir. Ve bu görüşler dikkate alınmalı, umursamazlık yapılmamalıdır.
- İşletme yöneticileri belirli aralıklarla müşteri beklentilerini tespit etmeye çalışmalıdır. Müşterilerin değişen beklenti ve memnuniyet düzeyleri ciddiye alınmalı ve eğer kötüleşme varsa durumların iyileştirilmesi için gerek yönetim gerekse çalışanlar bilinçlendirilmelidir.
- Müşterilerin termal otel işletmelerini daha çok tedavi ve sağlık hizmetlerinden dolayı tercih etmesi sebebiyle işletmelerin müşteri sadakati sağlamaları oldukça önemlidir. Kolay terk edilir işletme olmamaları sadık müşteriler yaratmak açısından önemlidir. Termal tedavi hizmetleri ya da termal suyun müşterilere fayda sağlaması, bu hizmetlerin müşterileri memnun edecek şekilde sunulması zaten sadık müşteriler yaratacaktır.
- Yeni müşteri kazanmak maliyetli bir durum olduğundan, işletmeler yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterilerin sadakatlerini kazanma yoluna gitmelidir.
- Her müşterinin memnuniyet seviyesi demografik özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. İşletme yöneticileri müşterilerini iyi analiz etmeli ve her müşterisine nerdeyse bireysel hizmet sunmalıdır.
- Tutumsal sadakat davranışı kazanan müşteriler işletmenin reklam ve pazarlama maliyetlerini azaltacağından, müşterilerin tutumsal sadakat davranışı göstermeleri işletme açısından oldukça önemlidir.
- Termal otel işletmesi yöneticilerinin fiyatlandırma politikalarını gözden geçirmesi, daha uygun fiyatlandırma stratejileri belirlemeleri, müşterilerin sadakat davranışı göstermelerini sağlamak adına gerekebilir.

Müşteri memnuniyetinin ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik literatürde çalışmalar olsa da, uygulama alanında yapılacak çalışmalar genişletilebilir. Uygulama alanı turizm sektörü olmasına rağmen, araştırma İzmir ve Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan 423 müşteri ile sınırlıdır. Yapılacak çalışmalarda farklı turizm işletmesi türlerinde (üç ve dört yıldızlı otel işletmeleri, üç ve dört yıldızlı termal otel işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek içecek işletmeleri vb.) mal ve hizmet satın alan müşterilerin memnuniyetlerini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisi belirlenebilir. Ayrıca kullanılacak farklı analiz yöntemleriyle de müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki tespit edilebilir. Böylece konunun turizm sektörü açısından önemi ortaya konularak, literatüre ve sektöre katkı sağlanması amaçlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Altan, M. ve Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesindeki Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 585-598.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Bursa: Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, (4. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Backs, K. ve Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 27(4), 41-435.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Barlow, J. ve Moller, C. (1998). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (G. Günhan, çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Bayuk, N. ve Kurtuldu, H. (2006). İşletmelerde Müşteri Göçü ve Müşterilerin Terk Etme Nedenleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2006-4, 55-58.
- Bolat, T. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5), 213-217.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. February, 12-25.

- Bozkurt, M. (2001). *Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Bruhn, M. H. (2005). *Handbuch Kundenbindung*, (5. Baskı). Wiesbaden: Gabler Verlag, akt. A. Gülçubuk, (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 15-26.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(4), 389-403.
- Burgeson, C. D. (1998). Managing Customer Loyalty. *Solid State Technology*, 41(1), 128-129.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 167-188.
- Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(2), 295-307.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, (Yayın No: 195), İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of The Marketing Science*. 22(2), 99-113.
- Doğan, S. (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM*. İstanbul: Kare Yayınları.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama*. (G. Barış, çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Duffy, D. L. (2003). Commentary: Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty, *Journal of Consumer Marketing*. 13(5), 480-485.

- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Duyar, D. (2007). *Özel Belgeli ve Özel Nitelikli Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Kalite Yönetimi Örnek Alan Çalışması: Dersaadet Otel İstanbul*. (Yayınlanmamış YL Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ekmekçioğlu, S. (2003). *Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Ercan, F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca.
- Erzen, A. Ü. (1994), *Gelecek Müşteridir*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Fiyat Belirleme, 27. 01. 2013. <http://arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/FiyatBelirleme.aspx>,
- Gel, O, C. (2007). *CRM Yolculuğu*. (4. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gerson, R. F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik* (1. Baskı). (T. Savaşer, çev.). İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 77-94.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty*. New York: Lexington Books,
- Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It. How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Gronholdt, P, Martesen, A. ve Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4/5), 509-514.
- Hacıfendiğolu, Ő. ve olular, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İŞletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(2). 107-126.
- Hançer, M. (2003), Konaklama Endstirisinde Müşteri Sadakati: Anlam, nem, Etki ve Sonuçlar, *Adnan Menderes Üniversitesi Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), s. 39-45
- HaŐımođlu, A. B. (2002). Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 155-167.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım A.Ő.
- Johnson, M. D. (1998). *Customer Orientation and Market Action*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(6), 346-351.
- Karakaş, BaŐak., Bircan, Bülent., ve Gök,Osman. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller zerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 3-18.
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L. ve Wallard, H. (2006). *Sadakat Sylenceleri*". (G. Günay, S. Peker ve Z. Küpeli, ev.) İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Kılıç, B. (2009). Güneybatıdan Türkiye'ye Bakış: Bodrum Ziyaretçilerinin Türkiye'ye Karşı Sadakati. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı*, Yozgat, 514-523.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri zerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2). 113-124.

- Kılıç, Ö. (1992). *Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayinde Bir Tüketicinin Şikâyet Davranışı Modelinin Araştırılması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıç, S. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kırkbir, F. (2007). *Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Kızılırmak, İ. (1995). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 64-65.
- Kim, C., S., Kim, S., I. ve Shin, C. (2003). The Effect Of Attitude And Perception On Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*. 20(4), 352-371.
- Kitapçı, O. (2006). *Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama-Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Knutson, B. (1988). “Ten Laws of Customer Satisfaction”, *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (3), 14-17.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış YL Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (10. Baskı). (N. Muallimoğlu, çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. Ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. (12. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA: Prentice Hall
- Köse, E. (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Lin, S. M. (2011). Marketing Mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10634-10644.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Mostaghel, R. (2006). *Customer Satisfaction Service Quality in Online Purchasing in Iran*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Tarbiat Modares University, Tahran.
- Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2005). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Öçer, A. ve Bayuk, M. N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. Mart- Nisan. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 26-29.
- Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarımın İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2). 95-99.
- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Özer, Ş. L. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 166-177.

- Özer, G. ve Aydın, S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 18(3-4), 157-179.
- Özguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry. L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49. 41-50.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Reicheld, F. ve Lehman, R. (2002). Sunum: “Connecting the Dots: Satisfaction, Loyalty, Profit”, CRMguru “Loyalty” Webcast, <http://www.crmguru.com/webcast/webcast031302.zip> (06.11.02), akt. İ. Coşkun, (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value. Boston, MA: Harvard Business School Press, akt. R. Ahmad, ve F. Buttle, (2001). Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy. *Journal of Strategic Marketing*. 9, 29-45.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Samur, A.N. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları ile Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Nevşehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*.(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(9), 159-188.
- Selvi, S. (2007). *Müşteri Sadakati*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seyhan, K. (2004). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetini Arttırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli. (Yayınlanmamış YL Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği*, (Yayınlanmamış YL Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Shoemaker, A. S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management*, 18(4),345-370.
- Sprague, J.C., Gopalakrishnan, K.N., ve McItrye, B.E. (1992). *Implementing Internal Quality Improvement with the House of Quality*. USA: Quality Progress.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. ve Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. (10. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*, Teksas: Prentice Hall, akt. T. B. Söztutar, (2010). *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*.(Yayınlanmamış YL Tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

- Şimşek, M. (2000). *Sorularla Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Taşkın, E. (2000), *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tayfun, A., ve Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.
- Terzioğlu, F. B. (2008). *Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu, (2013). Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.512e44ebc85918.77281486 : (Erişim Tarihi: 20.02.2013).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üreten, S. (1999). *Üretim/İşlemler Yönetimi Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri*, (2.Baskı), Ankara: Başar Ofset.
- Ürük, E. (2007). *İstatistiksel Uygulamalarda Lojistik Regresyon Analizi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Wang, I-M., ve Shieh, C. J. (2006). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCU Library. *Journal of Information & Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yoo, S. J. ve Chang, Y. J. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*. 11(1), 19-41.
- Yurtseven, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bir yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacak olup isim belirtmenize gerek yoktur.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

İlgili CENGİZ (ygmrcngz@hotmail.com)

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

İletişim: Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu - Afyonkarahisar

I. BÖLÜM

- Cinsiyetiniz**
 Kadın Erkek
- Yaşınız:**
 25 yaş ve altı 26- 30 yaş 31-35 yaş 36-40 yaş
 41-45 yaş 46 yaş ve üzeri
- Medeni Haliniz:**
 Bekâr Evli
- Eğitim Durumunuz:**
 İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisans Üstü
- Çocuk Sayınız:**
 1 Çocuk 2 Çocuk 3 Çocuk 4 ve üzeri
 Çocuğum yok
- Mesleğiniz:**
 İşveren Serbest Meslek İşçi Ev Hanımı
 Yönetici Memur Öğrenci Emekli
 Diğer (Belirtiniz).....
- Bu otelde daha önce hiç konakladınız mı?**
 Evet Hayır
- Bu otelde daha önce konakladıysanız, kaç kez konakladınız?**
 1 2-3 4-5 6-10 11 ve üzeri
- Bu oteli tercih sebebiz nedir?**
 Kalitesi Dost Tavsiyesi Oteldeki önceki deneyimim
 Fiyatı Medya Reklamları Tatil için uygunluk
 İnternet Diğer (Belirtiniz).....

II. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, ilgili kutucuğa "X" işareti koyarak belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Bu oteli başkalarına tavsiye ederim	1	2	3	4	5
Bu oteli tekrar tercih ederim	1	2	3	4	5

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ



III. BÖLÜM

Lütfen memnuniyetinizle ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi ilgili kutucuğa "X" işareti koyarak belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
ODALAR BÖLÜMÜ (Önbüro ve kat hizmetlerine ilişkin değerlendirmeleriniz)					
Önbüro personeli görevini profesyonelce yerine getiriyor	1	2	3	4	5
Konuk kabul işlemleri hatasız yapılıyor	1	2	3	4	5
Önbüro personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	1	2	3	4	5
Konuklara bireysel ilgi gösterildiği söylenebilir	1	2	3	4	5
Önbüro personelinin iletişim becerisi yüksektir	1	2	3	4	5
Önbüro personelinin tutum ve davranışlarında güvenilir buluyorum	1	2	3	4	5
Önbüro personeli yeterli bilgi ve deneyime sahiptir	1	2	3	4	5
Önbüro personelinin dış görünümü işi açısından oldukça uygundur	1	2	3	4	5
Önbürodaki araçlar gereğine uygun olarak kullanılıyor	1	2	3	4	5
Oda içerisinde bulunan araç ve gereçler iyi dizayn edilmiştir.	1	2	3	4	5
Kat hizmetleri personeli işini profesyonel olarak yapıyor	1	2	3	4	5
Odalar gereğine uygun ve düzenli olarak (her gün) temizleniyor	1	2	3	4	5
Çarşaf lar günlük olarak değiştiriliyor	1	2	3	4	5
Kat hizmetleri personeli özel eşyalarımı temas etmekten kaçınıyor	1	2	3	4	5
Odamda oluşan teknik arızalar zamanında giderildi	1	2	3	4	5
Kat hizmetleri personeli işini yaparken rahatsızlık vermemeye dikkat gösteriyor	1	2	3	4	5
Kirli çamaşırlarım zamanında yıkıyor	1	2	3	4	5
YIYECEK İÇECEK BÖLÜMÜ (Mutfak ve servis bölümüne ilişkin değerlendirmeleriniz)					
Servis personeli işini gereğine uygun olarak yerine getiriyor	1	2	3	4	5
Servisteki işlemler sırasına uygun ve düzenli olarak yapılıyor	1	2	3	4	5
Servis personelinin dış görünümünü yaptığı işe uygun buluyorum	1	2	3	4	5
Servis personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	1	2	3	4	5
Servis personelinin iletişim becerisi oldukça yüksektir	1	2	3	4	5
Servis alanlarında konuklara karşı bireysel ilgi gösteriliyor	1	2	3	4	5
Çalışanların işi yerine getirme arzusu yüksektir	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içecekler oldukça lezzetlidir	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını uygun buluyorum	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içeceklerin porsiyonları doyurucudur	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içecekler gereğine uygun ısılarda servis edilmektedir	1	2	3	4	5
Menülerde diyet, vejetaryen vb. gibi tercihlere yer verilmektedir	1	2	3	4	5
GENEL DEĞERLENDİRME					
Kür merkezi ve kullanılan tedavi yöntemleri oldukça faydalıdır	1	2	3	4	5
Çamur banyoları ve saunalar oldukça faydalıdır	1	2	3	4	5
Otele ödediğim paranın karşılığını aldım	1	2	3	4	5
Bu otel tatmin edici düzeyde hizmet sunuyor	1	2	3	4	5
Yangın, sağlık ve güvenlik önlemleri yeterince alınmış	1	2	3	4	5
Hizmetler ilk seferde doğru ve zamanında veriliyor	1	2	3	4	5
Otelin genel fiziki donanımı ve tefrişi görsel olarak cezbedici	1	2	3	4	5
Ortak alanlar temiz ve bakımlı	1	2	3	4	5
Dilek ve şikâyetlerin kolayca iletilmesini sağlayacak ortam var	1	2	3	4	5
Otel müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturuyor, gerektiğinde tazmin ediyor	1	2	3	4	5
Otelin ulaşımının kolay olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Otelin otopark kapasitesini yeterli buluyorum	1	2	3	4	5

Otelin misafirlerine sunduğu aktivitelerin çeşitliliği ve kapasitesi otel müşteriisi için yeterlidir (toplantı salonları, havuz, bilardo, tenis, vb.)	1	2	3	4	5
Çocuklar için spor ve eğlence olanakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
Otel dışında zaman geçirmek için (geziler, alışveriş vb.) yeterli imkan sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5

Yukarıdaki bilgilere ek olarak farklı düşünceleriniz varsa lütfen belirtiniz

.....
.....
.....

ANKETİ DOLDURDUĞUNUZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.