

**HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ:  
ÜNİVERSİTE HAZIRLIK DERSHANELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**İklim ÇELENK**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman : Yrd. Doç. Dr. Serdar AYDIN**

**Uşak**

**Haziran, 2013**

**HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ:  
ÜNİVERSİTE HAZIRLIK DERSHANELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**İklim ÇELENK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**Danışman : Yrd. Doç. Dr. Serdar AYDIN**

**Uşak**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran, 2013**



## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

### HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÜNİVERSİTE HAZIRLIK DERSHANELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

İklim ÇELENK

İşletme Ana Bilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2013

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Serdar AYDIN

Hizmet kalitesinin müşteri sadakatini sağlayıp sağlamadığı, eğer sağlıyorsa sadık hale gelen müşterinin çevresine işletme ile ilgili fikir ve tecrübelerini aktarıp aktarmadığı çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Sadık müşteri fikir ve tecrübelerini iletişim türlerinden olan ağızdan ağza iletişim ile çevresindekilere aktarabilmektedir. Ayrıca müşterilerin ağızdan ağza iletişimde bulunabilmeleri işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin kalitesinden memnun olması ve buna bağlı olarak ta müşteri sadakatini oluşturması ile yakından ilgilidir. Hizmet kalitesi, müşterinin beklentilerinin ne derece karşılandığı olarak ifade edilebilirken, müşteri sadakati ise; müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlarda ve pazarlama çabalarına rağmen sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak ve o işletmenin sunduğu hizmete müşterisi olma konusunda kendisini adanmak olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmaya kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş olan ve Uşak il merkezindeki dershanelerin üniversite hazırlık sınıflarında öğrenim gören öğrenciler katılmıştır. Güvenilirlik analizi, faktör analizi, varyans analizi ve regresyon analizi SPSS 18 programında analiz yapıp yorumlanmıştır.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgularına göre; hizmet kalitesi boyutlarının sırasıyla; güvenilirliğin, duyarlılığın, hevesliliğin, somutluluğun ve güvencenin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu ve müşteri sadakatinin de ağızdan ağza iletişimde olumlu bir etkisi olduğu, ayrıca kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre

gittikleri dershaneye daha sadık olduğu, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre ağızdan ağza iletişime daha eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Son olarak; gelir düzeyi ile müşteri sadakati arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı da tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Ağızdan Ağza İletişim.*

**ABSTRACT**  
**RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER  
LOYALTY: AN APPLICATION ON COLLEGE PREPARATORY CLASSROOM**

İklim ÇELENK

Department of Business Management

Social Sciences Institute Uşak University, July 2013

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Serdar AYDIN

This study's problem whether service quality provide customer loyalty or not is create. If service quality provide customer loyalty, customer who become loyal customer is whether loyal customer's idea and experiment with about management transfer or not. Loyal customer may transfer with word of mouth communication at the its around. Customers may do word of mouth communication if customers satisfaction management's submitted goods and service quality with related to built customer loyalty. Service quality may be expressed to are met in what degree customer's expectations, Customer loyalty, is expressed as under the circumstances where the customer choice may change and despite marketing efforts customer contuining to buy the services and goods which they have bought before, again becoming the loyal customer of the same business.

This study participated students who going to college preparatory classroom at Uşak center. The participants were selected by convenience sampling method. In this study reliability analysis, factor analysis, variance analysis and regression were carried out using SPSS 18 program interpreted.

According to the data is obtained from study's results, service quality dimensions's in order of reliability, empathy, responsiveness, tangibility and assurance were the effect of customer loyalty and also customer loyalty was positive effect word of mouth communication, in addition to girl students more loyalty than boy students, girl students more effect word of mouth communication than boy students. Lastly; income stage wasn't effect customer loyalty.

**Anahtar Kelimeler:** *Service Quality, Customer Loyalty, Word of Mouth Communication.*

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İşetme Anabilim Dalı yüksek lisans yeterlik öğrencisi İklim ÇELENK 'in "Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Üniversite Hazırlık Dershaneleri Üzerine Bir Uygulama" başlıklı tez 12.06.2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

### JÜRİ ÜYELERİ

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Serdar AYDIN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin CEYLAN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yılmaz AKYÜZ

Üye :

Üye :

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Musa ÇİFCİ

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında çok büyük emeği geçen, çalışmam boyunca hiçbir yardımı benden esirgemeyen, değerli görüşleri ile bana yol gösteren değerli danışman hocam

Sayın Yrd. Doç. Dr.Serdar Aydın'a

Çalışmalarımnda destekleriyle ve güvenleriyle her zaman yanımda olan annem Gülüzar ÇELENK, babam Müslüm ÇELENK, kardeşlerim Abdulkadir, Fatma, Zeynep, Ayşegül ve Abdurrahman ÇELENK'e, arkadaşlarım Yavuz YILDIRAN, Sultan IŞIK, Nazlı ARIK ve Raziye ESKİCİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

İklim ÇELENK



## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı: İklim Çelenk

Doğum Yeri ve Tarihi: Tarsus– 24.08.1983

### **Eğitim Durumu**

Lise: Tarsus Lisesi

Lisans: Uşak Üniversitesi –İ.İ.B.F. –İşletme Bölümü

Bildiği Yabancı Dil: İngilizce

### **İletişim**

E-Posta Adresi: iklimcelenk@hotmail.com

## İÇİNDEKİLER

Sayfa

Yüksek Lisans Tez Özeti .....	i
Abstract .....	iii
Jüri Ve Enstitü Onayı .....	iv
Önsöz .....	v
Özgeçmiş .....	vi
İçindekiler .....	vii
Kısaltmalar .....	x
Tablolar Listesi.....	xi
Şekiller Listesi.....	xiii
Giriş.....	1
<b>1. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. HİZMETİN TANIMI VE KAPSAMI.....</b>	<b>2</b>
1.1.1. Hizmet Sektörünün Gelişimi ve Önemi .....	3
1.1.2. Mal ve Hizmetin Karşılaştırılması .....	4
1.1.3. Hizmetin Özellikleri .....	5
1.1.3.1 Dokunulmazlık .....	5
1.1.3.2 Heterojenlik .....	5
1.1.3.3. Dayanıksızlık ve Stoklanamama .....	6
1.1.3.4. Üretimin ve Tüketimin Eş Zamanda Olması .....	6
1.1.3.5. Sahiplik .....	6
1.1.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması .....	6
<b>1.2. KALİTENİN TANIMI VE GELİŞİMİ.....</b>	<b>8</b>
1.2.1. Kalitenin Tanımı.....	8
1.2.2. Kalitenin Gelişimi .....	10
1.2.3 .Kalitenin Unsurları.....	11
1.2.4. Kalitenin Boyutları .....	11
<b>1.3. HİZMET KALİTESİ.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ .....</b>	<b>13</b>
1.4.1. Servqual Modeli.....	13
1.4.2. Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yarayan Diğer Modeller .....	16

1.4.2.1. Servperf Modeli .....	16
1.4.2.2. İskandinav Modeli .....	16
1.5. HİZMET KALİTESİNDE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR.....	17
2. BÖLÜM: MÜŞTERİ SADAKATI.....	19
2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI.....	19
2.2. MÜŞTERİ SADAKATININ ÖNEMİ .....	21
2.3. MÜŞTERİ SADAKATI MODELİ.....	23
2.4. MÜŞTERİ SADAKATI ÇEŞİTLERİ.....	24
2.4.1. Hizmet Sadakati .....	24
2.4.2. Marka Sadakati .....	24
2.4.3. Mağaza Sadakati .....	25
2.5. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYLERİ.....	25
2.5.1. Sadakatin Olmaması .....	26
2.5.2. Sahte Sadakat .....	26
2.5.3. Gizli Sadakat.....	27
2.5.4. Güçlü Sadakat .....	27
2.6. MÜŞTERİ SADAKATİNDE ETKİLİ OLAN DEĞİŞKENLER.....	28
2.6.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti .....	28
2.6.2. İmaj .....	29
2.6.3. Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği .....	29
2.6.4. Müşteri Alışkanlığı .....	30
2.6.5. Pazar ve Rekabet Koşulları.....	30
2.6.6. Karar Verme Kolaylığı.....	30
2.6.7. Merak Değişkeni.....	30
2.6.8. Dış Baskılar Değişkeni.....	31
2.6.9. Diğer Nedenler Değişkeni.....	31
2.7. MÜŞTERİ SADAKATININ SAĞLANMASINDA KULLANILAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ .....	31
2.7.1. İlişkisel Pazarlama.....	31
2.7.2. Veri Tabanlı Pazarlama .....	32
2.7.3. Birebir Pazarlama .....	33
2.7.4. Müşteri Kulüpleri ve Pazarlama.....	33

2.7.5. Frekans Pazarlama .....	34
2.8. AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM .....	35
2.8.1. Ağızdan Ağza İletişimin Tanımı .....	35
2.8.2. Ağızdan Ağza İletişimin Özellikleri .....	36
2.8.3. Ağızdan Ağza İletişim ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki .....	37
3.BÖLÜM: UYGULAMA .....	41
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	41
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	41
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	41
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	42
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ .....	43
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	43
3.6.1. Araştırmaya Konu Olan Öğrencilerin Betimleyici İstatistikleri.....	43
3.6.2. Araştırmanın Güvenilirliği .....	44
3.6.3. Faktör Analizi.....	45
3.6.4. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	50
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
KAYNAKÇA .....	67
EK .....	75

**KISALTMALAR**

- AMA:** Amerikan Pazarlama Birliği  
**ASQC:** Amerika Kalite Kontrol Derneği  
**DIN:** Alman Standartlar Enstitüsü  
**EOQC:** Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu  
**JIS:** Japon Sanayi Standartları Komitesi  
**SERVPERF:** Service Performance  
**SERVQUAL:** Service Quality  
**SPSS:** Statistical Package For Social Sciences  
**TL:** Türk Lirası  
**TSE:** Türkiye Standartları Enstitüsü  
**vd:** ve diğerleri  
**Vol:** Volume  
**yy:** Yüzyıl  
**P:** Probility (Olasılık)

## TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

<b>Tablo 1.</b>	Türkiye'nin Hizmet-Sanayi Sektörü Payı .....	4
<b>Tablo 2.</b>	Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar .....	4
<b>Tablo 3.</b>	Hizmetlerin Sınıflandırılmasında Bazı Temel Yollar .....	7
<b>Tablo 4.</b>	Hizmetlerin Sınıflandırılması .....	7
<b>Tablo 5.</b>	Kalitenin Tanımları .....	9
<b>Tablo 6.</b>	Pazar Payı ile Müşteri sadakati Stratejileri Arasındaki Farklılık .....	21
<b>Tablo 7.</b>	Müşteri Sadakat Düzeyleri .....	26
<b>Tablo 8.</b>	Ankete Katılanları Betimleyici İstatistikler .....	43
<b>Tablo 9.</b>	Hizmet Kalitesi Faktör Yüğü Varyans ve Güvenilirlik .....	46
<b>Tablo 10.</b>	Hizmet Kalitesi KMO, Bartlett Testi .....	47
<b>Tablo 11.</b>	Müşteri Sadakati Faktör Yüğü, Varyans ve Güvenilirlik .....	48
<b>Tablo 12.</b>	Müşteri Sadakati KMO ve Bartlett Testi .....	49
<b>Tablo 13.</b>	Ağızdan Ağıza İletişim Faktör Yüğü, Varyans, Güvenilirlik .....	49
<b>Tablo 14.</b>	Ağızdan Ağıza İletişim KMO, Bartlett Testi .....	49
<b>Tablo 15.</b>	Somutluluk-Sadakati Model Özeti .....	50
<b>Tablo 16.</b>	Somutluluk-Sadakati ANOVA .....	51
<b>Tablo 17.</b>	Somutluluk-Sadakati Katsayıları .....	51
<b>Tablo 18.</b>	Güvenilirlik-Sadakati Model Özeti .....	52
<b>Tablo 19.</b>	Güvenilirlik-Sadakati ANOVA .....	52
<b>Tablo 20.</b>	Güvenilirlik-Sadakati Katsayılar .....	53
<b>Tablo 21.</b>	Duyarlılık-Sadakati Model Özeti .....	53
<b>Tablo 22.</b>	Duyarlılık-Sadakati ANOVA .....	54
<b>Tablo 23.</b>	Duyarlılık-Sadakati Katsayılar .....	54

<b>Tablo 24.</b>	Heveslilik-Sadakat Model Özeti.....	55
<b>Tablo 25.</b>	Heveslilik-Sadakat ANOVA .....	55
<b>Tablo 26.</b>	Heveslilik-Sadakat Katsayılar .....	55
<b>Tablo 27.</b>	Güvence-Sadakat Model Özeti.....	56
<b>Tablo 28.</b>	Güvence-Sadakat ANOVA .....	56
<b>Tablo 29.</b>	Güvence-Sadakat Katsayılar .....	56
<b>Tablo 30.</b>	Cinsiyet-Sadakat Grup İstatistiği .....	58
<b>Tablo 31.</b>	Cinsiyet-Sadakat Bağımsız İki Örneklem Testi .....	59
<b>Tablo 32.</b>	Cinsiyet-Ağızdan Ağza İletişim Grup İstatistiği .....	60
<b>Tablo 34.</b>	Varyansların Homojenliği Testi .....	61
<b>Tablo 35.</b>	Gelir Durumu-Sadakat ANOVA .....	61
<b>Tablo 36.</b>	Müşteri Sadakati –Ağızdan Ağza İletişim Model Özeti .....	62
<b>Tablo 37.</b>	Müşteri Sadakati-Ağızdan Ağza İletişim ANOVA .....	63
<b>Tablo 38</b>	Müşteri Sadakati-Ağızdan Ağza İletişim Katsayılar .....	63

**ŞEKİLLER LİSTESİ****Sayfa**

<b>Şekil 1.</b>	Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli.....	15
<b>Şekil 2.</b>	İskandinav Modeli.....	17
<b>Şekil 3.</b>	Sadakat Modeli .....	23
<b>Şekil 4.</b>	Kalite, Marka İmajı, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi .....	29
<b>Şekil 5.</b>	Sadakat Merdiveni .....	37
<b>Şekil 6.</b>	Araştırmanın Modeli .....	43



## GİRİŞ

Küreselleşme ile artan rekabet ortamında hizmet işletmeleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir hizmet kalitesi anlayışı benimsemek zorundadırlar. Hizmet kalitesi hizmet işletmeleri için vazgeçilmez bir rekabet aracıdır. Sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinin üzerinde olması hizmet işletmelerinin başarısı ve sürekliliği için önemlidir.

Müşteri sadakati, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlarda ve pazarlama çabalarına rağmen sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak ve o işletmenin sunduğu hizmete müşterisi olma konusunda kendisini adanmış olarak tanımlanmıştır (Öztürk, 2007: 1). Bu çalışmada üniversite hazırlık dershanelerinde öğrenim gören öğrenciler aynı zamanda üniversite hazırlık dershanelerinin müşterisidir. Müşteri konumunda olan öğrencilerin hizmet kalitesinden kaynaklanan ve sürekli aynı üniversite hazırlık dershanesini tercih etmelerinden oluşan sadakatin ağızdan ağza iletişime etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde; hizmetin tanımı ve kapsamı, kalitenin tanımı ve gelişimi, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve hizmet kalitesinde ortaya çıkan sorunlar ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramı, müşteri sadakatının önemi, çeşitleri, düzeyleri, modeli, müşteri sadakatının sağlanmasında etkili olan değişkenler, müşteri sadakatının sağlanmasında kullanılan pazarlama stratejileri ve aynı zamanda bu kavramların hizmet kalitesi ile aralarındaki ilişki ve ağızdan ağza iletişimin tanımı, özellikleri ve müşteri sadakati arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmayı desteklemek için ampirik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada anket formu uygulanmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek için Servqual modeli kullanılmış ve SPSS 18 programında veriler girilip analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları değerlendirilip hizmet kalitesinin müşteri sadakatini sağlamada ne yönde bir etki yaptığı ve müşteri sadakatinde ağızdan ağza iletişimin etkisi incelenmiştir.

## 1. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ

### 1.1. HİZMETİN TANIMI VE KAPSAM

1980'lerden sonra hizmet kavramının ne olduğuna ilişkin birçok araştırmacının çeşitli ve birbirinden farklı tanımlamaları olmuştur. Bu farklılığın en önemli nedeni, hizmet tanımını yapan araştırmacıların farklı alanlarda çalışmış olmasıdır (İçöz, 2005: 11). Hizmet tanımlamalarından bazıları şunlardır:

Hizmetler; zaman, fayda, yer, şekil ve psikoloji açısından yarar sağlayan ekonomik faaliyetlerdir (Parasuraman vd., 1985: 41).

Hizmet, başkaları için çalışma performansıdır (Juran, 1988: 33).

Hizmetler değerli fayda ve tatmin sağlayan tüketicinin kendi başına yapamayacağı ve kendi kendine yapmayı tercih etmeyeceği faaliyetlerdir (Grönroos, 1990: 26).

Hizmet, özde soyut bir kuruluşun veya kişinin bir diğerine sunduğu aktivite veya yarardır (Palmer, 1994: 91).

Hizmetler faaliyet, süreçler ve performanslardır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 5).

Hizmet, bir kişi ya da işletme tarafından pazarlandığında fayda ve tatmin sağlayan mal dışındaki işlem ve süreçlerdir (Tekin, 2002: 18).

Hizmet, tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan elle tutulmayan faaliyetlerdir (Mucuk, 2009: 305).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmeti, “Bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” olarak tanımlamaktadır (Öztürk, 2008: 4).

Pazarlama literatürü incelenmeye devam edildiğinde daha birçok hizmet kavramı ile ilgili tanımlara ulaşmak mümkündür. Kısaca hizmet kavramını hizmet özelliklerinden yola çıkarak tanımlamak gerekirse; somut olmayan, eş zamanlı üretilen ve tüketilen, tüketiciye sunumu anında homojenliğin sağlanmadığı her türlü faaliyet ve performanslar olarak ifade edilebilir.

### 1.1.1. Hizmet Sektörünün Gelişimi ve Önemi

İlk iktisatçılar hizmetlere gereğinden az ilgi göstermişlerdir. Hizmetleri ekonomi için her hangi bir değer ifade etmeyen ve üretken olmayan bir biçimde değerlendirmişlerdir. Adam Smith 18. yy'da yazdığı makalesinde; birincisi tarım ve imalat gibi somut çıktıları olan üretim ve ikincisi aracı çabaları, doktor, hukukçu ve askeri güçler gibi somut olmayan üretim ayrımına yer vermekle beraber ikincisini ekonomik değeri olmayan üretim olarak tanımlamıştır. Smith'in bu görüşü 19. yy sonlarına doğru Alfred Marshall'ın hizmetler alanındaki düşüncelerini ortaya koyuncaya kadar hakim düşünce olarak kalmıştır. Marshall eğer soyut hizmetler olmazsa, somut hizmetlerin var olamayacağı görüşünü kabul etmiştir. Marshall'a göre tarımsal ürün dağıtıcısı ürünlere bir değer katar, aşırı üretimin olduğu alanlarda taşıma ve dağıtım yapılmayan tarımsal üretim bir değer ifade etmeyecektir (Palmer, 1994: 1).

Her geçen gün hizmet sektörünün öneminin artması ve bugün gelişmiş ülkelerde bir "hizmet ekonomisi" kavramından söz edilmesi, özellikle 1970'lerden itibaren yaşanan gelişmelerin oluşturduğu bir sonuçtur. Adam Smith'den beri süre gelen klasik yaklaşım çerçevesinde, 1970'lerde yeni bir sanayi devriminin oluşması beklenirken bu olgu gerçekleşmemiş, aksine ekonominin temelinde hizmet sistemine doğru eğilimler baş göstermeye başlamıştır. Gerek sanayi devriminin oluşum sürecinde, gerekse sonraki dönemlerde klasik yaklaşımın düştüğü yanlış, bu dönemde ileri sürülen tüm teorilerin temelinde, imalat sanayinin kesin üstünlüğü ve önceliği ilkesine dayandırılmasıdır. Bu yaklaşıma göre hizmet faaliyetleri yalnızca tarım ve sanayi ürünlerinin tüketiciye sunulmasında kullanılan ve gerçekte ekonominin gelişimine temel bir katkısı bulunmayan faaliyetler olarak görülmesidir (Karauçak, 1989: 7).

Son yirmi yılın dünya ekonomisi, değerlendirmeye alındığında ise hizmet sektörünün ekonomide itici güç haline geldiği görülmektedir ve ekonomi içinde hizmet sektörünün payı her geçen gün gelişme göstermektedir. Gelişmiş ülkeler de bu gelişmelerden payını almak için klasik sanayi düşüncesinden uzaklaşmış, bilim ekonomisine ve hizmet sektörüne yaklaşmıştır (Güven, 2007: 23). Örneğin; 2002 yılında hizmet sektörü gelişmiş ülke GSMH'lerindeki payı % 72 iken aynı oran gelişmekte olan ülkelerde % 49 olarak gerçekleşmiştir. 2000-2006 dönemi için gelişmekte olan

ülkelerde hizmet ticareti toplam ticaretin % 16'sını oluşturmuştur. Gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektöründe çalışanların toplam istihdamdaki payı yaklaşık % 30 iken bazı gelişmekte olan ülkelerde bu oran % 53'e çıkmıştır. Söz konusu oran birçok gelişmiş ülkede % 70 düzeyindedir (Taşkesenlioğlu, 2010: 21).

Türkiye'de gelişmekte olan ülkeler arasında bulunmaktadır. Türkiye'de hizmet sektörü ve sanayi sektörünün Türkiye İstatistik Kurumuna göre GSMH içindeki payı tablo 1'deki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Türkiye'nin Hizmet-Sanayi Sektörü Payı

	GSMH içindeki payı (%)	
	Hizmet sektörü	Sanayi sektörü
2011 Şubat	49,3	20,4
2012 Şubat	51,1	20,1
2013 Şubat	51,3	19,9

(www.tuik.gov.tr).

Hizmet sektörü pek çok ulusun ekonomisinde önemi giderek artan bir rol üstlenmektedir. Küresel rekabetin giderek arttığı ve müşteri beklentilerinin yükseldiği günümüz ekonomisinde hizmet kalitesi başarının anahtarı olarak görülmekte ve rekabet stratejilerinde işletmelerin en güçlü silahı olarak düşünülmektedir. 1980 yılından bu yana, karlılık artışı hizmet kalitesine bağlanmış ve tekrar satın alma davranışlarına, pozitif ağızdan ağza iletişime ve müşteri sadakatine neden olan hizmet kalitesi önemli bir rekabet avantajı olarak görülmüştür (Abdullah, 2006: 71).

### 1.1.2. Mal ve Hizmetin Karşılaştırılması

Hizmetlerin kendine has özelliklerinin olması mal ve hizmet arasında birçok farklılıklara neden olmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar

<b>Hizmetler</b>	<b>Mallar</b>
Soyut niteliklidir	Somut niteliklidir
Denenemez	Denenebilir
Sergilenemez	Sergilenebilir
Algılanması zordur	Algılanması kolay
Depolanamaz	Depolanabilir

Sipariş edilemez	Sipariş edilebilir
Standartlaştırılmaz	Standartlaştırılabilir
Genellikle emek yoğunudur	Teknoloji yoğunudur

Kaynak: Karahan, K. (2006: 16).

Tablo 2’de görüldüğü gibi mallar somut, denenebilir, sergilenebilir, algılanması kolay, sipariş edilebilir, standartlaştırılabilir, teknoloji yoğun hizmetler ise soyut, denenemez, sergilenebilir, algılanması zor, depolanamaz, sipariş edilemez, standartlaştırılmaz ve emek yoğunudur.

### **1.1.3. Hizmetin Özellikleri**

Hizmetler onları mallardan ayıran ve pazarlamada dikkate alınması gereken birçok ayırt edici özelliğe sahiptir. Bunlar; dokunulmazlık, heterojenlik, dayanıksızlık ve stoklanamama, üretim ve tüketimin eşzamanda olması ve mülkiyet olarak tanımlanabilir (Palmer, 1994: 3).

#### **1.1.3.1. Dokunulmazlık**

Hizmetler duyu organlarından herhangi biri kullanılarak değerlendirilemez. Hizmet soyuttur ve satın almadan önce doğrudan incelenemez. Çoğu malın alıcısı bu malları fiziksel bütünlük, estetik görüntü, tatma, koku alma vb. yönlerden inceleyebilir. Buna karşılık hizmetlerin tüketicileri tarafından satın alınmadan önce reklamlarda savunulanları doğrulayacak elle dokunulabilir özellikleri yoktur. Güvenilirlik, bireysel ilgi, personelin dikkat çekmesi, personelin dostça yaklaşımı vb. hizmetleri belirleyen soyut süreç özellikleri ancak hizmet satın alınıp tüketildiğinde doğrulanabilirler (Aydın, 2007: 1107).

#### **1.1.3.2. Heterojenlik (Türdeş Olmama)**

Hizmetleri mallardan ayıran önemli özelliklerden biri de, hizmetlerin yüksek işgücü yapısı ile ilgili olmalarıdır. İşgücü üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye hatta günden güne farklılık göstermektedir. Personel farklılığı, müşterilerin farklı özelliklerde olmaları, hizmet sunumundaki zaman farklılıkları gibi sebepler her defasında hizmetin içeriğini ve kalitesini etkilemektedir (Parasuraman vd., 1985: 34).

### **1.1.3.3. Dayanıksızlık ve Stoklanamama**

Dayanıksızlık ve stoklanamama malları hizmetlerden ayıran bir özelliktir. Mallar hizmetlerden ayrı olarak önce depolanır ve daha sonra satılabilirler. Hizmetler hazır olduklarında bekletilerek daha sonra satılamazlar. Örneğin; Bir uçağın koltukları uçuş sırasında dolu olmalıdır, depolanarak daha sonradan kullanılamazlar. Diş hekimi, hukukçu ve kuaför gibi hizmet sağlayıcılar randevu defterindeki boş zamanları yeniden kazanarak kullanamazlar (Hoffman ve Bateson, 1997: 36-37).

### **1.1.3.4. Üretimin ve Tüketimin Eşzamanda Olması**

Malların üretiminin yapıldığı yerde satılma zorunluluğu söz konusu değildir fakat hizmetler üretildiği yerden ayrılmadan tüketiminin yapılması zorunludur. Bir beyaz eşya Eskişehir Arçelik fabrikasında üretilip İstanbul'a taşınıp çeyiz amacıyla satın alınıp sonraki yıllarda kullanılabilir. Oysa bir restoranda akşam yemeği hizmeti aynı anda üretilip tüketilmek zorundadır. Bu ise müşterinin de hizmet üretiminin ve hizmetin bir parçası olması anlamına gelir (Öztürk, 2008: 21). Başka bir örnek verilecek olursa bir ATM makinesinden hizmet alabilmek için ATM makinesinin yanında olma zorunluluğunun olması durumudur. (Aydın, 2007: 1108).

### **1.1.3.5. Sahiplik**

Mallarla hizmetler arasındaki temel farklılıklardan biri de hizmetler için sahipliğin olmamasıdır. Bir hizmete sahip olamama, onun elle dokunulamaması ve geçiciliğiyle ilgilidir. Malların satın alınmasında malın sahiplik hakkı satıcıdan alıcıya geçer. Buna karşın hizmetler yerine getirildiğinde, alıcıya hiçbir sahiplik hakkı transferi olmaz. Alıcı, sadece araba parkını kullanma veya bir avukatın zamanı gibi hizmet işleminin hakkını satın alır. Bir malı satın alan onun mülkiyetini de elde ederken hizmeti satın alanlar sadece onun kullanım ya da ondan yararlanma hakkını elde ederler (Organ ve Soydaş, 2012: 65).

### **1.1.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan yollar hizmetlerin ne olup olmadığı ile ilgili varsayımlara dayanır. Hizmetlerin kendine özgü

özelliklerinden dolayı mal ve hizmet arasında çok önemli farklılıklar bulunmaktadır. Hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkılarak yapılan sınıflandırmalar yöneticilere daha iyi karar almada yardımcı olabilmektedir. Hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan bazı temel yollar tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Hizmetlerin Sınıflandırılmasında Bazı Temel Yollar

<b>Satıcı odaklı</b>		
Girişimcinin yapısı	Uygulanan fonksiyonlar	Gelir kaynağı
Özel, kar amaçlı Özel kar amacı gütmeyen Kamu kar amaçlı	İletişim Danışmanlık Eğitim Finansman Sağlık-sigorta	Pazardan sağlanan Pazar+bağış Sadece bağışlar Vergileme
<b>Satın alıcı odaklı</b>		
Pazarın tipi	Satın alınan hizmet yönetimi	Güdüler
Tüketici pazarı Endüstriyel Pazar Kamu pazarı Tarımsal Pazar	Uygunluk hizmetleri Beğenmelik hizmetler Özellikli hizmetler Nadir hizmetler	Araçsal güdüler Duygusal güdüler
<b>Hizmet odaklı</b>		
Hizmet yapısı	İnsan/makine esaslı	Yüksek ya da düşük
Tek tip hizmetler Çok merkezli hizmet	İnsan merkezli hizmet Makine merkezli hizmet	Yüksek seviyeli hizmet Düşük seviyeli hizmet

Kaynak: Barker, M.J. (1998: 668-670).

Lovelock, hizmetleri yapısına göre dört sınıfa ayırmıştır. Bunlar; insan bedenine yönelik hizmetler, fiziksel varlıklara yönelik hizmetler, insan zihnine yönelik hizmetler ve soyut varlıklara yönelik hizmetlerdir ( Lovelock, 1983: 10).

Aşağıdaki tablo 4'te Lovelock tarafından yapılan hizmetlerin sınıflamaları örnekleri ile birlikte görülmektedir.

Tablo 4. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet Yapısı	Hizmet Kime veya Neye Yönelmiştir	
	İnsan	Fiziksel Mal ve Mülk
Somut	İnsan Bedenine Yönelik	Fiziksel Varlıklara Yönelik

Faaliyetler	Hizmetler	Hizmetler
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yolcu Taşıma</li> <li>• Sağlık Koruma</li> <li>• Güzellik Salonları</li> <li>• Kuaförler</li> <li>• Lokanta/ Barlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taşıma</li> <li>• Bakım/Onarım</li> <li>• Depolama</li> <li>• Perakende Dağıtım</li> <li>• Kuru Temizleme</li> </ul>
	İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler	Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler
Soyut Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklam/Halkla İlişkiler</li> <li>• Kültür/Sanat</li> <li>• Yönetim Danışmanlığı</li> <li>• Eğitim/Öğretim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muhasebe</li> <li>• Bankacılık</li> <li>• Sigorta</li> <li>• Yasal Hizmetler</li> <li>• Araştırma</li> </ul>

Kaynak: Lovelock, C.H. (1983: 17).

Tablo 4'te görüldüğü gibi öncelikle Lovelock, faaliyetleri yapısı bakımından somut ve soyut olarak ayırmış daha sonra verilen hizmetin yöneliş (insan ya da mal) durumuna göre sınıflandırmasını yapmıştır.

## 1.2. KALİTENİN TANIMI VE GELİŞİMİ

### 1.2.1. Kalitenin Tanımı

Japon kalite uzmanı Kaoru Ishikawa, kaliteyi dar anlamda ürün kalitesi şeklinde tanımlarken geniş anlamda ise ürün kalitesi, süreç kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insanların kalitesi, sistem kalitesi, işletme kalitesi ve hedeflerin kalitesi vb. olarak tanımlamıştır (Ishikawa, 1997: 47).

İşletmeler küresel boyutta rekabet halinde oldukları için müşteri odaklı olmak zorundadırlar. İşletmenin müşteri odaklı olması demek kaliteye önem vermesi demektir. İşletmeler hurda, fire ve atık oranını azaltmaya çalışırken, aynı zamanda kaliteli üretim ile müşteri beklentilerini tam olarak karşılamaya çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra kalite kavramının işletmeler açısından taşıdığı birçok amaç bulunmaktadır. Bu amaçlar şu şekilde ifade edilebilir: (Tekin, 2002: 5-6).

- Kalite bir tedbirdir.
- Kalite, müşteri tatminidir.
- Kalite verimliliklidir.
- Kalite esnekliktir.



- Kalite bir yatırımdır.
- Kalite belirli bir plan ve programa uyarak sistemli çalışmaktır.
- Kalite etkili olmaktır.
- Kalite bir süreçtir.
- Kalite markadır.
- Kalite bir yaşam tarzıdır.

Kalitenin kabul görmüş tanımları aşağıdaki tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Kalitenin Tanımları

Amerika Kalite Kontrol Derneği (ASQC)	Kalite, bir mal ya da hizmetin gereklerini karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür.
Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu(EOQC)	Kalite, belirli bir malın veya hizmetin, tüketicinin taleplerine uygunluk derecesidir.
Alman Standartlar Enstitüsü(DIN)	Kalite, bir ürünün öngörülen şart koşulları gereklerine uyum yeteneğidir.
Japon Sanayi Standartları Komitesi(JIS)	Kalite, ürün ya da hizmeti uygun maliyetle üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir.
Türkiye Standartları Enstitüsü Kurumu (TSEK)	Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan özelliklerin toplamıdır.
Taguchi (1965)	Kalite, ürünün toplumda neden olduğu minimum zarardır.
Deming (1968)	Kalite, gereksinimleri karşılayabilme ve tatmin edebilme kapasitesidir.
Gilmore (1974)	Kalite, özel bir ürünün özel bir müşterinin gereksinimlerini karşılama derecesidir.
Crosby (1979)	Kalite, ihtiyaçlara uygunluktur.
Feigenbaum (1983)	Kalite, bir ürünün tasarım ya da özelliklere uygunluk derecesidir.
Price (1985)	Kalite, ilk defa da doğruyu yapmaktır.
Deming (1986)	Kalite, mevcut ve gelecekteki müşteri gereksinimlerinin karşılanması için çaba sarf etmektir.
Juran (1988)	Kalite, kullanıma uygunluktur.
Kano (1993)	Kalite, insan gereksinimlerinin karşılanması ve hatta aşılmasıdır

Kaynak: Üreten S.(1998: 36), Pekşircioğlu, N.(1997: 45), Bozkurt R. ve Odaman A.(1999: 27), Tekin M.(2002: 18), Koçel T.(2007: 47).

Japonlar, mal ve hizmet üretiminde kullanılan tüm bileşenlerin (hammadde, makineler, süreç, işgücü, çıktı vs.) mükemmel olması anlayışını kaliteye anlam olarak yüklemişlerdir. Kaliteye bu faktörlerin yanında, esas

hedef olan personel ve müşteri açısından bakıldığında kalite kavramının içerisinde müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin hatta beklentilerinin ötesini de kapsayan unsurlar görülmektedir. Bu unsurlar, kaliteyi etkileyen faktörleri meydana getirmektedir. Bu faktörler; piyasa koşulları, parasal unsurlar, yönetim şekli, insan unsuru, motivasyon, madde, mekanizasyon, modern bilgi metotları ve üretim tarzıdır (Feigenbaum, 1961: 59).

### **1.2.2. Kalitenin Gelişimi**

Üretim odaklı Taylor sisteminin gelişimi 19. yy'ın sonlarına doğru olmuştur. Başlangıçta Taylorizm'le birlikte üretimde büyük verimlilik artışları olmasına rağmen üretimde sağladığı verimlilikle birlikte birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Taylorizm özellikle, makineyi ön planda tuttuğundan ve insan unsurunu ikinci plana ittiğinden, zamanla bireyle ilgili oluşan sorunlar verimlilikte meydana gelen artışları olumsuz etkilemeye başlamıştır. Bu olumsuz etkileri ortadan kaldırmak amacıyla organizasyonlar sistem içi yeniliklerle (iş zenginleştirme vb.) iş hayatını renklendirmeye çalışılırsa da arzu edilen etkinlik sağlanamamış ve aynı zamanda bu sistemler, insanda mevcut olan yenilikçi, yaratıcı gücün ortaya çıkarılmasında etkili olamamıştır (İnce, 2007: 26).

1970'li yılların ortasında ise, hizmetlere olan talebin artması ile birlikte işletmeler, ürettikleri ve sattıkları ürünlerin yanı sıra verdikleri hizmetin kalitesi ile ayakta kalabileceklerini ve bu şekilde pazar paylarını artıracabileceklerini görmeye başlamışlardır (Stanton ve Futrell 1987: 16). Bu sebeple 1980'li yıllarda kaliteye önem verilmiş, üretim departmanından yönetim hiyerarşisine doğru kaymıştır. Böylece örgüt sistemini oluşturan tüm unsurlar kaliteyi temin etmede sorumluluk yüklenmeye başlamışlardır. Bu yaklaşım, işletmelerde kalite sağlamayı, korumayı ve geliştirmeyi bir bütün olarak algılamakta ve işletmenin bütün süreçlerinde iş görenlerin tamamına sorumluluk yüklemektedir. Süreçlerde kalite gerçekleştirilemezse ortaya çıkacak kalitesiz ürün ve hizmet üretiminden işletmedeki iş görenlerin hepsi sorumlu olacaktır (İnce, 2007: 26).

### 1.2.3. Kalitenin Unsurları

Ishikawa başta olmak üzere birçok araştırmacı, kaliteyi, “uygunluk kalitesi” ve tasarım kalitesi olarak sınıflandırmıştır (Aktan, 2003: 6).

- Uygunluk kalitesi: Müşteri tarafından istenen özelliklere ve standartlara uygunluk
- Tasarım kalitesi: Organizasyon tarafından istenen tasarım özelliklerine ve standartlarına uygunluk

Tekin (2002)’e göre ise, bir mal ya da hizmetin belirlenmesinde üç unsur etkili olmaktadır. Bunlar, tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi ve kullanım kalitesidir. Tekin ve Ishikawa uygunluk kalitesi ve tasarım kalitesini aynı şekilde ifade etmektedir. Tekin kullanım kalitesini mal ve hizmetin müşterinin kullanımı sırasında karşılaştığı kalite düzeyi olarak tanımlamıştır (Tekin, 2002: 17).

### 1.2.4. Kalitenin Boyutları

Kalitenin çok boyutluluğu kaliteyi bir bileşim haline getirmektedir. Kalite, mal ya da hizmet hakkında tüketicisine değer yargısı bildirmektedir. Mal veya hizmetin ihtiyaç ve beklentileri karşılaması ölçüsünde tüketici kendi algısına dayanarak kaliteli veya kalitesiz kavramını kullanacaktır (Tekin, 2002: 4). Bu yüzden; tüketicinin algıladığı kalite kavramı üzerinde durulmuştur. Garvin, tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta incelemiştir. Garvin’e göre tüketiciler kaliteyi sekiz boyutta algılamaktadırlar. Bunlar sırasıyla: (Garvin, 1996: 15-23).

1. Performans: Üründe bulunan birincil özellikler anlamına gelir.
2. Özellikler: Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil niteliklerdir.
3. Güvenilirlik: Ürünün kullanım süresi içindeki performans özelliklerinin sürekliliğidir.
4. Uygunluk: Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluktur.
5. Dayanıklılık: Bir ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur.
6. Hizmet görme yeteneği: Ürüne ilişkin sorun ve şikâyetlerin kolay çözülebilmesidir.
7. Estetik: Tüketicilerin duyularına hitap eden ürün özellikleridir.

8. Algılanan kalite (itibar): Ürün ya da hizmetin geçmiş performanslarıdır.

### 1.3. HİZMET KALİTESİ

Malın kalitesi, ölçümü bakımından daha kolay ve somuttur fakat hizmet kalitesini ölçmek zordur. Hizmet kalitesi ile ilgili birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Bunlardan bazıları;

- Hizmet kalitesi, hizmetin tüketicilerin beklentilerini ne derece karşıladığının bir göstergesi olarak tanımlanmıştır (Parasuraman vd., 1985: 42).
- Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentileri ile ne kadar uyum gösterdiğinin ölçümüdür (Erkut, 1995: 2).
- Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak maksadıyla, üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir (Odabaşı, 2000: 93).
- Uzun dönemli bir performans değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir davranış tarzıdır (Hoffman ve Bateson, 1997: 298).
- Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki üstünlük ya da mükemmellik yargıları olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988: 3; Robledo, 2001: 23).

Hizmet kalitesi konusunun önem kazanmasıyla birlikte birçok yazar, hizmet kalitesini en iyi şekilde ifade etmek için uğraşmışlardır. Fakat hizmet kalitesinin, tam olarak bir tanımlı yapılamamıştır. Bunun nedeni hizmet kalitesinin geniş kapsamı ve farklı sektörlere uygulanamamasıdır (Işık, 2011: 33).

Hizmet kalitesi, hizmet sektörü ile olduğu kadar imalat sektörü ile de yakından ilgilenmektedir. İmalat sektöründe görev yapan yöneticiler artık sadece teknolojiye dayalı rekabetin tesis edilmesinin ne kadar zor ve maliyeti yüksek olduğunu anladıklarından ilave hizmetler kategorisine giren ve üretilen ürüne eşlik eden hizmetlerin kalitesini artırmayı rekabet üstünlüğü yaratan bir faktör olarak görmektedirler. İşletmeler, kaliteli hizmeti farklılık yaratmak, verimliliği artırmak, müşteri sadakatini sağlamak, fiyat rekabetinden korunmak ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak için kullanılmaktadırlar. Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmet sektörü için çok önemli olduğu, bilim

adamları tarafından da kabul edilmeye ve hizmet kalitesi bilim adamları tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir (Bozdağ vd., 2003: 3).

#### 1.4. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ

##### 1.4.1. Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Model: Servqual (Service Quality) Modeli

Literatür incelendiğinde 1980’li yıllardan başlayarak hizmet sektöründeki büyüme trendi bilim adamlarının dikkatlerini bu alana çekmiş olmasına rağmen çok az sayıda bilim adamı “hizmet kalitesi” kavramının tanımını yapmak ve onu ölçebilmek için bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesini ölçmek için model geliştirmeye çalışmışlardır. Bu bilim adamları hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen değişkenleri bulmaya, daha sonrada onu ölçebilmek için her hizmet sektöründe uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda, hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Sonuç olarak, müşteriler tarafından hizmet kalitesi “Beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır ve hizmet kalitesinin beş boyutu bulunduğu tespit edilmiştir (Parasuraman vd., 1985: 41).

1. Dokunulabilirlik: Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü.
2. Güvenilirlik: Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak.
3. Heveslilik: Zamanında ve çabuk hizmet sunmak için, heveslilik, yardımseverlik.
4. Güvence: Çalışan personelin ilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri.
5. Duyarlılık: Çalışan personelin kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermeleri.

Müşteriye karşı takınılan her davranış ve onlar için yapılan her şey büyük olasılıkla bu beş gruptan birinin içinde yer alacaktır (Anderson ve Zemke, 1998: 22-23). Örneğin:

- Bir müşterinin siparişi zamanında teslim edildiğinde güvenilirlik sağlanabilir.
- Müşteriye gülümseyerek, “Bu konuda size yardımcı olabilirim” dediğinizde ve bunu samimi yaptığınızda güven veriyorsunuz demektir.
- Kendinizin ve çalıştığınız yerin göze hoş görünmesi için çaba gösteriyorsanız somut unsurlara dikkat ediyorsunuz demektir.
- Bir sorunu çözmeye çalışırken müşterinizin kişisel gereksinimlerini göz önüne alıyorsanız empati gösteriyorsunuz demektir.
- Bir müşterinin soru dolu bir yüz ifadesi ile bir ürünü incelediğini gördüğünüzde yardımcı olmayı öneriyor ve bilgi veriyorsanız zamanında davranıyorsunuz demektir.

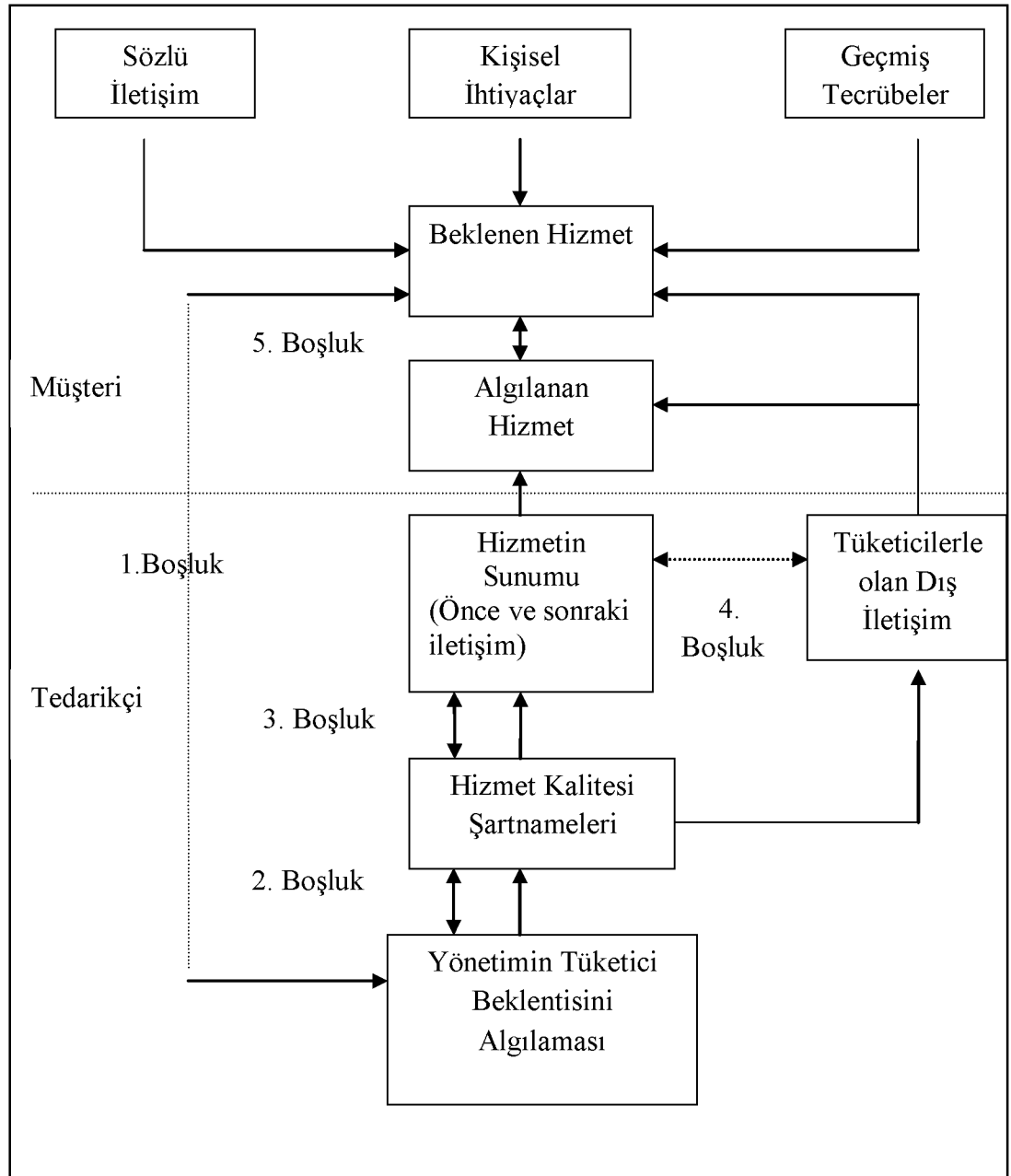
Ayrıca hizmet kalitesi modeline göre; beklenti ile algılar arasındaki fark/boşluk müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini gösterir.

Birinci boşluk müşterilerin beklentileri ile işletme yönetiminin algıları arasındaki farklılardır.

İkinci boşluk, yönetimin algıları ile hizmet kalitesi şartnameleri arasındadır. Üçüncü boşluk, hizmet kalitesi şartnameleri ile hizmetin sunum şekli arasında bulunmaktadır.

Dördüncü boşluk, hizmetin sunumu ile dışsal iletişimler arasında yer almaktadır.

Parasuraman ve arkadaşlarının çalışmalarından elde edilen bulgular hem müşteriler hem de tedarikçiler açısından Kavramsal Hizmet Kalitesi Modelini özetledikleri diyagram aşağıdaki şekil 1.1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Parasuraman vd. 1985: 44

Hizmet kalitesini arttırmak isteyen işletmeler bu boşlukları iyi analiz edip ortadan kaldırmak için çaba sarf etmelidir. Örneğin; birinci boşluk işletmenin müşterilerin gerçekte ne istediklerini bilmemesinden kaynaklanmaktadır. İkinci boşluk ise müşteri istek ve ihtiyaçlarını bilmenin yeterli olmadığını vurgulamaktadır. Üçüncü boşluk işletmelerin genellikle kısa dönemli finansal hedefler üzerinde durmaları, müşteri tatmini oluşturacak standartları belirlemelerine engel olabilmektedir. İşletme uygun standartları belirlese bile bu standartlara ulaşmayı sağlayacak kaynaklar temin

edilemiyorsa standartlar işlevsel olmayacaktır. Dördüncü boşluk ise hizmet işletmesinin iletişim araçlarıyla müşterilere yapabileceğinin üzerinde sözler vermesi sonucu oluşan boşluktur (Öztürk, 2008: 159).

### **1.4.2. Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olan Diğer Modeller**

#### **1.4.2.1. Hizmet Kalitesinin Performansa Yönelik Ölçümü: Servperf (Service Performance) Modeli**

Servperf(service quality) Modeli, algılanan hizmet kalitesinde yalnızca performansın kullanıldığı bir yöntemdir. Yapılan bazı çalışmalarda, Servperf(service quality) Modeli ile performans sonuçlarının kullanımındaki güvenilirlik ve geçerlilik bakımından daha iyi sonuçlar vermektedir. Bu nedenle Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesi ölçümlerinde sadece performans sonuçlarının kullanımının daha elverişli olduğunu düşünmektedirler (Lu vd.,2009: 228 ).

Parasuraman ve arkadaşları müşteri beklentisi ve müşterilerin hizmet performansını algılaması arasındaki farkın hizmet kalitesi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kavrama dayanarak Servqual Modelini geliştirmişlerdir. Bu model, akademik uygulama çevreleri tarafından dikkatle incelenmiştir. Birçok bilim adamı da modelin kavramsal çerçevesini ve ölçüm metotlarını sorgulamışlardır. Cronin ve Taylor (1992) ise, hizmet kalitesini ölçmek üzere kullanılan hizmet kalitesi performansını yani Servperf Modelini geliştirmişlerdir. Servperf performans tabanlı bir modeldir. Müşterinin satın alma niyeti, hizmet kalitesinden değil, müşteri memnuniyetinden etkilenmektedir. Servperf modeli en basit haliyle, hizmet kalitesinin performansa eşitlenmesi anlamına gelmektedir (Türk, 2009: 402).

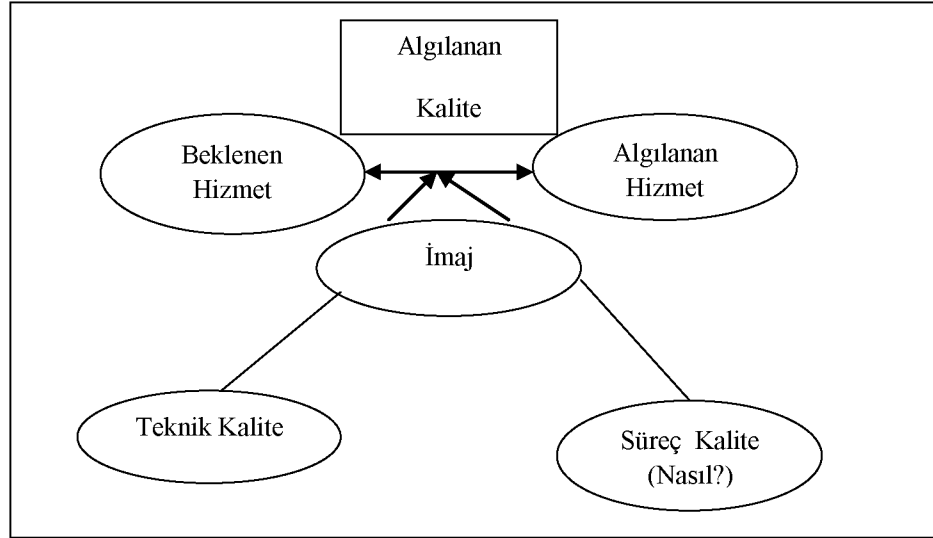
#### **1.4.2.2. İskandinav Modeli**

Grönroos'a (1984) göre hizmet kalitesinin iki önemli boyutu bulunmaktadır. Bunlar, teknik ve süreç boyuttur. Birçok hizmet kalitesiyle ilgili model olmasına karşılık bu iki boyut ortak özellik olarak modellerin içinde yer almaktadır. Teknik kalite verilecek hizmetin yerine getirilmesinde temel oluşturulmaktadır. Müşterilere hizmet bakımından “ne sağlandığı” sorusuna cevap vermektedir (Grönroos, 1984: 36).



Süreç kalite ise, verilecek hizmetin sunumu ile ilgilenmekte ve müşteriye hizmetin “nasıl sağlandığı” sorusuna cevap vermektedir (Asubonteng vd., 1996: 63).

Şekil 2’de İskandinav Modeli yer almaktadır:



Şekil 2. İskandinav Modeli  
Kaynak: Grönroos C. 1984: 40

### 1.5. HİZMET KALİTESİNDE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR

Hizmet sektörü ve mal sektörünün birbirinden farklı olması nedeniyle mal üretiminde kalite problemlerine neden olan değişkenlerin hizmet kalitesi için de geçerli olması söz konusu değildir.

Araştırmalar sonucunda hizmet sektöründe kalite sorunlarına neden olan faktörler şu şekilde sıralanmıştır: (Berry vd., 1985: 47-52).

- Üretim ve tüketimin aynı anda olması,
- Hizmet personelinin teşvik edilmesi,
- Personelin nitelik özellikleri,
- Hizmet işletmesinde iletişim eksikliği,
- Aşırı yeni mal üretilmesi,
- Müşterilerin fazla olması nedeniyle özel ilgi eksikliği,
- İşletme olarak kısa dönem karlılığa yoğunlaşma,
- Yönetimin müşteri beklentilerini algılayamaması,
- Yönetimin müşteri beklentilerini karşılayamayacağına ilişkin inancı,

- Müşteri ile personel arasındaki karşılıklı iletişimden doğan problemler,
- Hizmet personelinin hizmeti sunma istek ve yeterlilikte olmaması,
- Hizmeti sunan veya alan müşterilerin psikolojik durumları,
- Hizmet işletmesinin yönetiminin nitelikli eleman istihdam etmemesi.

Bu gibi nedenlerden dolayı, hizmet işletmesinde hizmet kalitesinde sorunlar olmaktadır. Hizmet kalitesini sağlamak ve devam ettirmek sadece müşteri isteklerini belirleyip, uygun standartlar koymaya bağlı değildir. Bunun yanında personelin belirlenen düzeyde hizmeti sunma isteği ve yetisini de korumaya bağlıdır.

## 2. BÖLÜM: MÜŞTERİ SADAKATI

### 2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Hizmet kalitesinin artırılmasında itici güç olan müşteriler, beklentilerini ortaya koyarak, işletmenin nasıl bir hizmet üretmesi ve sunması gerektiğini ortaya koyarlar. Diğer bir deyişle hizmet kalitesinin artırılmasında ya da verilen hizmetin tatmin edici olmasının anahtarı, o hizmeti alan müşterilerdir. Müşterinin beklentileri, tepkileri, önerileri, şikâyetleri işletmeye neyi nasıl yapmaları gerektiğini gösterir. O halde kaliteli hizmete müşteri görüşlerini dikkate alarak da ulaşmak mümkündür (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

Müşteri memnuniyetine etki eden başlıca faktörler şu şekilde özetlenebilir: (Geçen, 2011: 37-38).

- Tecrübeler: Müşteri memnuniyeti için en önemli unsur önceki tecrübeleridir. Müşteriler genellikle hizmet almaya karar verirken ilk olarak tecrübelerinden yararlanırlar ve aldıkları hizmeti daha önceki tecrübeleri ile karşılaştırırlar.
- Kişisel Özellikler: Müşterilerin yaş, cinsiyet, sosyal, fiziksel, eğitim seviyesi, uzmanlık derecesi gibi özellikleri de memnuniyet dereceleri üzerinde çok etkilidir.
- Durumsal Etki Faktörleri: Ürün kategorisindeki teknolojik gelişme, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi faktörleri içerir.
- Sözlü iletişim: Müşterilerin sunulan hizmetle ilgili çevrelerinden daha önce edindikleri her türlü bilgilerdir.

Müşteri memnuniyeti sağlanırsa bunun bir üst basamağı müşteriye elde tutma stratejisidir. Bu stratejinin arkasında müşteri bağlılığının sağlanması yatmaktadır. Müşteri bağlılığını açıklamadan önce “bağlılık” kelimesine değinilirse bağlılık kelimesi Türkçede bağ kelimesinden türetilen bir kelimedir. Bağlılık kelimesinin bağlı olma, tutkun olma, ayrılmayan, bırakmayan anlamları vardır (Elenen vd., 2007: 77).

İşletmeler açısından bağlılık ise; işletmeye yakınlık ve işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri sürekli olarak kullanmayı tercih etme ve başka işletmelerin mal ve hizmetlerini tercih etmeme durumudur. Bağlılık kelimesinin İngilizce karşılığı loyalty kelimesidir. Bazı yazarlar loyalty

kelimesinin karşılığı olarak sadakat, bağımlılık veya bağlılık kelimelerini kullanmışlardır. Türkçede müşteri bağlılığı yerine genelde müşteri sadakati kelimesi kullanılmaktadır. Müşteri bağlılığı değişik yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (İrik, 2005: 48).

Örneğin; müşteri bağlılığı; müşterilerin tercihlerinde değişikliğe neden olabilecek koşullarda ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmeyi tercih etmesi ve o işletmeye kendisini adanması olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1999: 34).

Müşteri bağlılığı bir başka tanımda ise; müşterilerin sürekli fakat rastlantısal ve gelişigüzel olmayan satın alma davranışı göstermesidir (Griffin, 1995: 4).

Müşteri sadakati ile ilgili tanımlarda belirli bir ürün ya da hizmeti tekrar tekrar satın alma ve belirli davranışları, gönüllü ve istekli bir şekilde tekrarlama eğilimi vardır. Ancak Dick ve Basu tekrarlanan satın alma davranışının tam olarak müşteri sadakati olmadığını ve müşteri sadakatinin bir marka, ürün, hizmet veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak bakılması gerektiğine dikkat çekmişlerdir (Dick ve Basu, 1994: 43).

Bunlara bağlı olarak müşteri sadakati; müşterilerin ihtiyaçlarını, belli mal ya da hizmetleri düzenli, tutarlı, sürekli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak ifade edilebilir.

Yapılan araştırmalar mevcut müşterileri korumanın yeni müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. İşletmeye bağlı müşterilerin oluşturulması ve bu bağlılığını sürdürebilmesi işletmeler için çok önemli faydalar getirmektedir. Bu faydaların en önemlisi, müşterilerin her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminin olması durumudur. Ayrıca bir işletmeye bağlanan müşterilerin ayrılma olasılıkları çok daha düşüktür. Bu müşteriler olumlu tavsiyeler aracılığı ile işletmenin yeni müşteriler kazanmasında da önemli ölçüde arttırmaktadır (Odabaşı, 2000: 45).

## 2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ

Kotler müşteri bulma ve tutma şeklinde olan tanımını, karlı müşteriler bulma, işletmeye bağlı kılma ve alımlarını arttırma bilimi ve sanatı olarak genişletmiştir. Bu tanım aynı zamanda müşteri sadakatinin öneminin de arttığının bir işareti olarak değerlendirilebilmektedir (Kotler, 1997: 171). Kotler; 2005 yılında pazarlamanın gideceği yönlerden birinin işletmelerin artık işlerine sadece ticari olarak değil, müşteri bağlılığını geliştirmeye odaklanmaya başlayacaklarını ve çok sayıda işletmenin müşterilerine ömür boyu mal ve hizmet sunma düşüncesinde olacağını belirtmiştir (Kotler, 2005: 25).

Müşteri sadakatinin tekrar tekrar satın almada bulunmaktan daha geniş ve farklı bir anlamı bulunmaktadır. Müşteriler; bağlılık duydukları işletmenin kusuru olsa bile onu sahiplenecek ve işletmeyi savunarak işletmenin kusurlarına karşı daha toleranslı olacak ve işletmenin yeni mallarını kolayca satın alabileceklerdir (Hughes, 1996: 37). Yapılan araştırmalar müşteri sadakatinde ortaya çıkan %5 oranında bir artışın, %25 ile %85 oranları arasında işletme karlılığını arttırdığını ortaya çıkarmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346). Dokuz hizmet işletmesinin incelendiği bir araştırma sonucunda, işletmelerin müşterilerini elde tutma oranında % 5'lik bir artışın işletmenin karlılığına % 25-125 oranında arttırdığı ve işletmenin pazarlama maliyetlerini büyük oranda azaltmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 347). İşletmeden % 2 oranında müşterinin işletmeden ayrılmasının ise, işletme gelirlerinin % 10 oranından daha fazla azalmasına neden olduğu ortaya konulmuştur (Sindell, 2000: 20).

Griffin ise müşteri sadakatinin önemini vurgulamının yanı sıra, işletmelerin müşteri sadakati ve pazar payını arttırmaya yönelik stratejileri arasındaki farklılığı aşağıdaki tablo 6. yardımı ile açıklamıştır (Griffin, 1995: 4).

Tablo 6. Pazar Payı ile Müşteri Sadakati Stratejileri Arasındaki Farklılık

	<b>Pazar Payı Stratejisi</b>	<b>Sadakat stratejisi</b>
Amaç	Müşteri kazanma	Müşteri sadakati
Pazar koşulları	Az büyüme veya doymuş Piyasalar	Az büyüme ve doymuş Piyasalar

Odak	Rekabet	Müşteriler
Başarı ölçümü	Pazar payı, nispi rekabet	Müşteri payı, hatırlama oranı

Kaynak: Griffin, J.(1995: 6).

Tablo 6'da pazar payı stratejileri ile müşteri sadakati stratejileri arasında fark görülmektedir. Pazar payı stratejisinde amaç müşteriyi kazanmak iken sadakat stratejisinde amaç müşteri sadakatidir. Pazar payı stratejisi ve müşteri sadakati stratejisi az büyüme gösteren veya doymuş piyasalarda faaliyet göstermektedir. Pazar payı stratejisinde odak noktası rekabet iken, sadakat stratejisinde odak noktasını müşteriler oluşturmaktadır. Pazar payı stratejisinde başarı ölçümü pazar payı ve nispi rekabet ile belirlenmekte, sadakat stratejisinde ise başarı ölçümü müşteri payı ve hatırlama oranı ile belirlenmektedir. Müşteri sadakatinin sağlanması, aynı mal ya da hizmetlerden müşterilerin tekrar tekrar satın alması ve düşük fiyat esnekliğine sahip olması işletmelere önemli bir rekabet avantajını beraberinde getirir. Bir işletmeye müşteri sadakati, yeniden ve belirli aralıklarla sık satış yapma imkânı sunarak, işletmenin mal ve hizmetlerine olan talebin sabit kalmasını ve piyasadaki dalgalanmalardan en az bir şekilde etkilenmesini sağlamaktadır (Haskett vd., 1990: 30-31).

Müşteri sadakatinin sağladığı yararlar şunlardır: (Tepeci, 1999: 224).

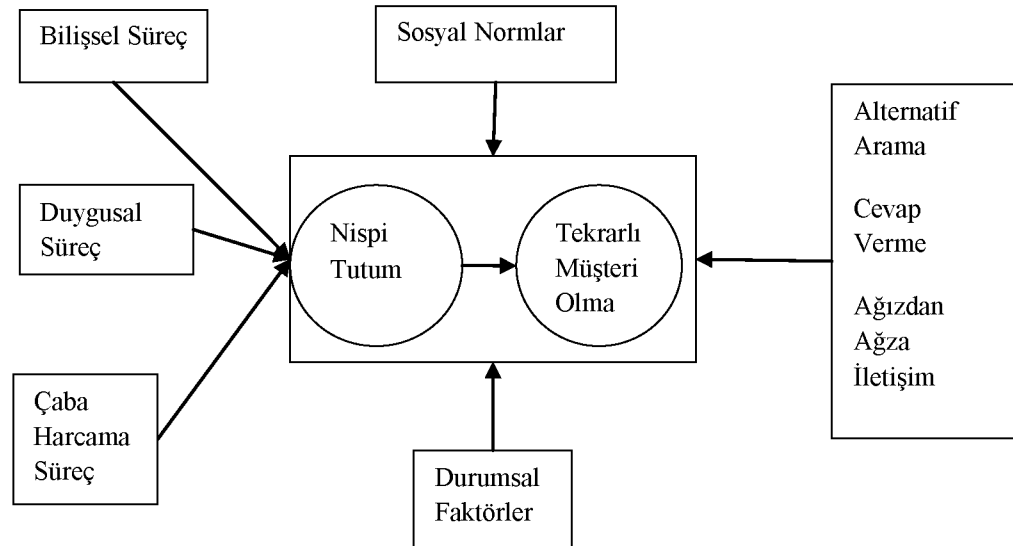
- Karlılığı devam ettirir.
- Pazarlama maliyetlerini düşürür.
- Her müşteri gelir artışı sağlar.
- İşletme maliyetlerini azaltır.
- Tavsiyeyi arttırır.
- Fiyat primlerini arttırır.
- Rekabet avantajı sağlar.

İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlasa bile pazar ve kar kaybını önlemekte güçlük çekmektedir. Bu amaçla müşteri sadakatini oluşturması çok önemlidir. Sadık hale gelen müşteri pazar dalgalanmalarında tercih ettiği işletmeyi değiştirmemekte ve işletmenin pazar dalgalanmalarından minimum etkilenmesini aynı zamanda müşteri kaybetmesini önlemeyi sağlamaktadır.

İşletmeler bir müşteri kaybetmenin gerçek maliyetini ve müşterilerin yaşam boyu değerlerini belirlemelidir ancak o zaman müşterilerini elde tutma ve müşteri sadakatini oluşturmak ve devam ettirmek için yapılan yatırımları doğru bir şekilde değerlendirebileceklerdir. Birçok işletme, müşteri kaybının sadece o dönemde maliyetleri ve kayıpları üzerine odaklanırken müşteriden gelecek dönemlerde beklenen gelirler bu hesaplamalarda ihmal edilmektedir. Oysa ki; müşterilerin karlılığı her yıl bir önceki yıla göre daha fazla oranda artmaktadır. Örneğin; bir sigorta şirketinde ilk üç yıl şirketin müşteriden çok fazla karı olmamakta ama daha sonra müşterilerden elde edilen karlılık yıllar geçtikçe artmaktadır (Reicheld ve Sasser, 1990: 106-107).

### 2.3. MÜŞTERİ SADAKAT MODELİ

Şekil 3.'te görüldüğü gibi, müşteri sadakat modeli ele alındığında bilişsel aşama, duygusal aşama ve çaba harcama aşaması olmak üzere üç aşamadan oluştuğu görülmektedir. Sosyal normlar ve durumsal faktörler nispi tutumları etkilemekte bunun sonucunda tekrarlı müşteri oluşabilmektedir. Sonuç olarak ise; müşteri sadakati modeli alternatif arama, karşılık verme ya da ağızdan ağza iletişim oluşabilmektedir (Huddleston, vd., 2004:216).



Şekil 3. Sadakat Modeli

Kaynak: Huddleston vd. 2004: 216

## 2.4. MÜŞTERİ SADAKAT ÇEŞİTLERİ

### 2.4.1. Hizmet Sadakati

Hizmet sadakati; müşterinin bir hizmet sağlayıcısında tekrarlanan satın alma davranışı göstermesi, hizmet sağlayıcısına olumlu bir davranış sergilemesi ve hizmet ihtiyacı olduğu zaman sadece bu hizmet sağlayıcısını kullanmayı düşünmesidir (Gremler ve Brown, 1999: 273).

Müşteri sadakati; hizmet sektörü için çok büyük önem arz etmektedir. Bunun nedenleri aşağıdaki gibidir; (Zeithaml, 1988: 186-193).

- Hizmetin soyut olması nedeniyle müşterinin beklediği tarzda hizmet sunulduğunda hizmet sadakatinin oluşumu kolaylaşmakta ve hizmet sadakati oluşuktan sonra da bu sadakati değiştirmesi zor olmaktadır.
- Hizmetin soyut ve değişken olmasından dolayı tüketim mallarına oranla hizmetlerde daha fazla bir risk algılayacaklardır. Bu da müşterilerin sabit bir hizmete sadakat göstermesi şansını arttıracaktır. Çünkü riskin artması demek karın artması demektir.
- Hizmetlerde üretim ve tüketimin aynı anda olması ve müşteri ile personel arasındaki iletişimin daha fazla olması hizmet sadakatinin oluşmasına neden olacaktır.

### 2.4.2. Marka Sadakati

Küreselleşmenin etkisiyle her geçen gün artan rekabet ve yapısal değişiklikler var olan düzeni olumsuz etkilemekte olup hem etkili hem de etkin bir markalaştırmanın sürekli olarak yeni koşullara uyarlanması gerekmektedir. Marka ile markaların alıcıları ve kullanıcıları arasında süre giden bir ilişki bulunmaktadır; bu zaman içinde değişebilir, ancak işletme her zaman marka sadakatini sağlamak zorundadır (Randall, 2005: 13).

Marka sadakati, müşterilerin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma isteğinde ve davranışında olmasıdır ve pazarlamacıların ulaşmak istedikleri amaçlardan biridir (Odabaşı, 2000: 45).

Marka sadakati ile müşteri bilgi arama sürecine girmez zamanını diğer alternatifleri değerlendirmeye harcamaz o markayı daha önce kullandığı için satın aldıktan sonra neyle karşılaşacağını bilir ve böylelikle bilinmeyen



markaları satın alma sonrası karşılaşacağı riskleri azaltmış olmaktadır (Berkman ve Gibson,1986: 223).

### **2.4.3. Mağaza Sadakati**

Sadakat, müşterilerin aldıkları mal ve hizmetlerin kalitesine ilişkin memnuniyetlerini ifade etme şekillerinden biri olarak düşünülmektedir. Müşteri sadakati kavramı ise müşterilerin satın almada gösterdikleri tutum ve davranışların birleşimi olarak görülmektedir. Yüksek tatmin derecesini elde eden müşterilerin kendilerine söz konusu hizmeti sağlayan mevcut tedarikçilere bağlı kalmaları ve üyeliklerini devam ettirmeleri beklenen bir durumdur. Müşteri sadakatinin sağlanması işletmenin pazarda sürekliliği sağlaması ve ileriye dönük büyüme planlarını güçlendirmesi ile de yakından ilişkilidir. Çünkü işletmeler için istikrarlı bir kâr seviyesinin sürdürülmesi müşterilerin doyum noktasına eriştiklerinde söz konusu olmakta, bunun için de mevcut müşterileri elde tutma stratejisi daha önemli hale gelmektedir. İşletmeler mağaza sadakati stratejisi ile müşterileri elde tutmayı sağlayabilmektedirler (Selvi, vd., 2007: 107). Mağaza sadakati; müşterilerin belli bir mağaza veya mağaza zincirinde sunulan mal ve hizmetleri sürekli satın alma arzusu içinde olarak tanımlanmaktadır (Blomer vd., 1998: 500).

## **2.5. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYLERİ**

Müşteri sadakati; sadece tekrarlanan satın alma davranışı demek değildir. Aynı zamanda müşterilerin o işletmeye ait olduğu hissine sahip olmasıdır. Müşterilerin işletmeye ait olduğu hissini oluşturabilmesi için işletmenin müşterinin kalplerini ve düşüncelerini taşımaya ihtiyacı vardır (Smith, 1996: 34).

Müşterilerin işletmeden tekrar tekrar mal satın alması ve sürekli alışveriş yapıyor olması sadakatin ilk aşamasıdır. Ama gerçek anlamda müşteri sadakati; rakip işletmeler tarafından sunulan alternatif mal ve hizmetleri dikkate alması ve normal koşullar dışındaki durumlarda bile yine aynı işletmeden satın almaya devam etmesidir (Altıntaş, 2000: 35).

7'de müşterilerin sadakat düzeyleri ve işletmelere karşı bu sadakat derecelerinde nasıl sadakat gösterdikleri, işletmenin bu müşterileri işletmesine sadık hale getirebilmek için neler yapması gerektiği belirtilmektedir.

Tablo 7. Müşteri Sadakat Düzeyleri

	Sadakatin olmaması	Sahte sadakat	Gizli sadakat	Güçlü sadakat
Olumlu Tutum	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Müşteri Olma	Az	Sık sık	Az	Sık sık
Açıklama	İşletmenin sürekli müşterisi değil, olmak da istemiyor.	İşletmenin sürekli müşterisi ama işletmeye karşı olumlu bir davranışı yok	İşletmenin sürekli müşterisi olmak istiyor ama işletmenin sürekli müşterisi değil	İşletmeye karşı sürekli bir olumlu tutumu ve yüksek bir tekrarlanan satın alma davranışı var
Sonuç	İşletme sahte bir sadakat oluşturmaya başlayabilir	Sahte sadakat güvenilirmez. Müşteri diğer işletmelerin tekliflerine açık	İşletme sürekli müşteri haline getirmek ve engelleri ortadan kaldırmaya odaklı	Bağlılık sürekli olarak güçlendirilmeli ve devam ettirilmeye çalışılmalı

Kaynak: Dick ve Basu 1994: 101.

### 2.5.1. Sadakatin Olmaması

Birçok farklı sebepten dolayı bazı müşterilerde ürün ya da hizmetlere karşı sadakat bulunmamaktadır (Varolan, 2003: 10).

Bir marka için tüketicinin diğer markalara göre belirgin bir tutum farklılığının olmaması ve sık sık tekrarlanmayan bir satın alma davranışıyla birleşiyorsa “sadakat yokluğu ya da sadakatsizlik” durumunu meydana gelir. Tüketicinin hem markalara yönelik tutumu arasında belirgin farklılıklar yoktur hem de tüketici belli bir markayı tekrar tekrar düzenli bir şekilde almamaktadır (Bektaş, 2005: 45).

### 2.5.2. Sahte Sadakat

Sahte sadakat; müşterilerin bir işletmenin mal veya hizmetinin sürekli bir müşterisi olmasına rağmen, müşterilerin olumlu davranışının az olması halindeki sadakat düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Sahte sadakatin nedenlerinden biri işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin alternatifinin olmaması veya müşterilerin zorunlu olarak o mal veya hizmeti tercih etmesidir (Dick ve Basu, 1994: 99).

Müşterilerin olumlu bir tutuma sahip olmadan işletmenin veya belli bir markanın sürekli müşterisi olması alışkanlıkla açıklanabilmektedir. Örneğin bir üniversite öğrencisinin sadece annesi belli bir marka deterjan veya margarini aldığı için o markaları tercih etmesi olarak açıklanabilmektedir. Bu üniversite öğrencisi o markalara karşı olumlu bir tutuma sahip olmamasına rağmen satın alma davranışı sadece geçmiş deneyimlere ve alışkanlıklara dayanmaktadır (Griffin, 1995: 25).

Müşteriler sahte sadakati geçici bir süre için gösterirler. Müşteriler, yeni rakip işletmelerin çıkmasına ve yeni teklifler sunmasına her zaman açıktır. Bu sahte sadakat düzeyindeki müşteriler devamlı müşterisi olduğu işletmeleri bırakarak başka işletmelere gitmekte hiçbir sakınca görmezler (Solomon, 1996: 290).

### **2.5.3. Gizli sadakat**

Gizli sadakat; müşterilerin bir işletmenin sürekli bir müşterisi olmamasına rağmen o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması durumundaki sadakat düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 114).

Gizli sadakatin müşteri olma sıklığının düşük olması, müşterilerin tekrar satın almayı gerçekleştirecek yeterli kaynaklara sahip olmaması, işletmenin ürün veya hizmetinin yüksek fiyatla sunulması, müşterinin herhangi bir nedenden dolayı ürün ve hizmete ulaşamaması ve başka insanların etkisinde kalması gibi nedenlerden kaynaklanabilir (Baloğlu, 2002:48).

### **2.5.4. Güçlü sadakat**

Güçlü sadakat; olumlu bir tutum ile beraber gerçekleşen sürekli müşteri olma davranışı olarak tanımlanmaktadır (O'Malley, 1998: 50).

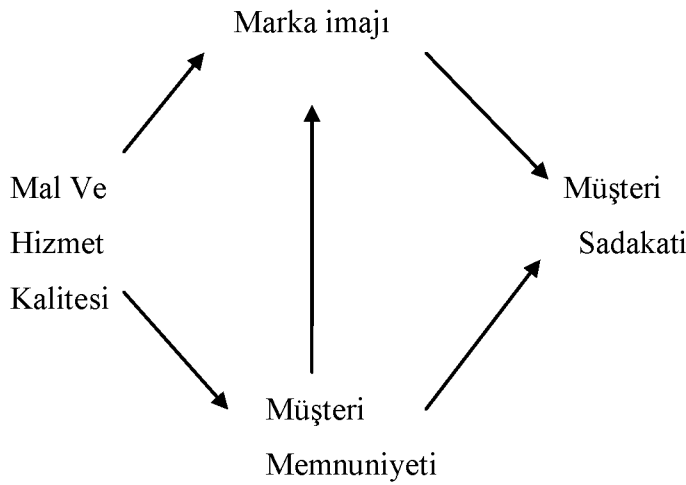
Olumlu tutum ve sürekli müşteri olmaya dayanan güçlü sadakat işletme yöneticilerinin en önemli amacıdır ve bütün işletmelerin sahip olmak istediği sadakat düzeyidir (Griffin, 1997: 26). Çünkü güçlü sadakatte müşteri sürekli satın alma davranışı ile değil, işletmeye veya mal ve hizmetlerine karşı gösterdiği olumlu tutumlar sayesinde işletmenin yaptığı hatalara veya beklemediği durumlarda toleranslı bir davranış göstermesi hemen rakip işletmelere gitmemesi demektir.

## 2.6. Müşteri Sadakatinde Etkili Olan Değişkenler

### 2.6.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Değişkeni

Müşteri memnuniyeti; müşteri sadakati sağlamada işletmeler için önemli bir rol üstlenmektedir. Eğer müşteri memnuniyeti sağlanmazsa işletmeler müşterilerini elde tutamayarak müşterilerin rakip işletmelere gitmelerini engelleyemeyeceklerdir (Oliver, 1999: 33-34).

Kaliteli mal ve hizmet üretilerek müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatini oluşturmada en temel değişkenlerden biridir. İşletmelerin varlığını sürdürebilmeleri için kaliteli mal ve hizmet üretilerek müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelmeleri gerekmektedir. Eğer müşteriler işletmenin ürettiği mal veya hizmetin kalitesinden memnun olmazsa müşterilerin tekrar tekrar satın alma davranışında bulunmaları beklenemez. Müşterilerin beklediği kalite; maddi olabileceği gibi maddi olmayan kalite yani imaj da olabilir (Walters ve Bergiel, 1989: 54).



Şekil 4. Kalite, Marka İmajı, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Kaynak: Selnes F. 1993: 24

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için müşteri sadakatini oluşturmada ilk adım olmasına rağmen yapılan araştırmalarda işletmeler açısından sadece müşteri memnuniyetinin gerçekleşmiş olması tek başına müşteri sadakatinin sağlanmasında yeterli olmamaktadır. Araştırmacılar yaptıkları araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki doğrusal ilişkinin müşterilerin işletmenin mal ve hizmetlerine karşı

olumlu bir tutum sergilemesi, duygusal bir yakınlık ve ilgi göstermesi sonucunda gerçekleşebileceği sonucuna varmışlardır (Blomer vd, 1998: 326) .

### **2.6.2. İmaj Değişkeni**

İmaj, günlük hayatın her alanında farkında olarak ya da olmayarak kullanılan her türlü objede, olguyu olumlu ya da olumsuz anlatan anlamlar bütünüdür. İmaj genel olarak düşünüldüğünde, yaşanan toplumun birçok unsurundan (örneğin: sosyal, kültürel, demografik vb.) yararlanmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86).

İmaj işletmeler açısından önemlidir. Müşterilerin işletme ile iş yapması ve işletmeden mal ya da hizmet satın almasında imaj etkili bir rol oynamaktadır. Bir işletmenin uzun yıllar ayakta kalabilmesi için, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir (Bolat, 2006: 110). Bunun yanı sıra yoğun rekabet şartları göz önüne alınacak olursa imajın önemi en iyi şekilde görülmüş olunacaktır. Müşterilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olan işletmeler rakiplerinden hep farklı görülmektedirler. İmaj bakımından güvenilir ve dürüst olarak adlandırılan işletmeler mal ve hizmet bakımından büyük talep görmektedir. Olumlu işletme imajı olan işletmeler müşteri gözünde “iyi ünü olan işletme kötü mal satmaz” olarak tanımlanır (Çoban, 2003: 215-216).

### **2.6.3. Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği Değişkeni**

Sadakat bazı durumlarda tüketicinin risk ihtimalini minimum seviyeye indirgemesine veya tamamen ortadan kaldırmasına yardımcı olabilir. Yeni bir ürün, marka ya da işletmeden tatmin olmama riskini önlemenin bir yolu bilinen bir ürün, marka ya da işletmeye sadık kalmaktır. Ortada bir riskin bulunması durumunda tüketicinin üstünde düşünmesi gereken hususlar, risk varlığının ne denli güçlü algılandığı ve yanılma riskini önlemenin ne denli önem taşıdığıdır. Bu hususlar tüketiciden tüketiciye büyük farklılıklar göstermektedir. Tüketici sadakatinin, mevcut durumda ihtiyaçlarını tatminkâr bir düzeyde karşılayan ve marka, ürün ya da işletme seçiminde belirli bir risk algılayan kişilerde daha güçlü olduğu görülmüştür (Saraç, 2006: 32).

#### **2.6.4. Müşteri Alışkanlığı Değişkeni**

Alışkanlık; müşterilerin her zaman aynı işletmeyi tercih etmesi ve işletmeden memnun olması, zamanla da işletmeye karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlayabilecek ve bu oluşan tutumda müşteri sadakatinin oluşmasına sebep olacak tutumlardır (Griffin, 1995: 23).

#### **2.6.5. Pazar ve Rekabet Koşulları Değişkeni**

Müşteri sadakati, pazar ve rekabet koşullarına da bağlı olmakta ve bunlardan da kaynaklanabilmektedir. Örnek olarak; pazarda alacağımız mallara alternatif mallar mevcut değilse müşteri ya mevcut mallara bağlı kalacak ya da hiç bir şey almayacaktır. Su, elektrik vb. kamu hizmetlerinde böyle bir durum görülmektedir. Müşteriler tekel durumunda olan birçok kamu hizmetinin alternatifleri olmamasından dolayı kamu işletmesine bağlılık göstermektedirler (Walters ve Bergiel, 1989: 506).

#### **2.6.6. Karar Verme Kolaylığı Değişkeni**

Orta büyüklükteki markette 15.000 ile 25.000 kalem olduğu düşünülürse müşteri temel gereksinimlerini karşılarken bile birçok seçenek arasında tercih yapmak ve bir karar vermek zorundadır. Bu durumda müşteri sadakati müşterinin yapması gereken seçeneklerin sayısını azaltmakta müşteriye yardımcı olur (Saraç, 2006: 32).

#### **2.6.7. Merak Değişkeni**

Değişim günümüzde kaçınılmaz olduğundan dolayı her geçen gün değişimin etkisiyle kişiler yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Değişim sonucu kişilerin ihtiyaçları değişmekte ya da artmaktadır (Öztürk, 2007: 134).

Meraka bağlı davranış değişikliği çok fazla para ve süreklilik gerektirmediği durumlarda ortaya çıkar. Harcanacak para miktarı düşük ise, tüketici fazla bir risk görmez. Eğer değişiklik süreklilik gerektirmiyorsa, tüketici eski ürününe kolayca geri dönebileceğini düşünür. Merak duygusunu tatmin ettiğinde eski ürüne döner veya dönmez. Bu, yeni ürünün tüketicinin ihtiyacına daha iyi cevap verip vermemesine bağlıdır (İrik, 2005: 19).

### **2.6.8. Dış Baskılar Değişkeni**

İki türlü baskı altında müşteriler tercih ettikleri mal, hizmet ve işletmeyi terk edebilmektedir. Bunlardan birincisi; müşterilerin aileleri, referans gruplarından gelen baskılar, ikincisi ise rakip işletmelerin sunduğu cazip fırsatlar, indirimler müşterilerin alış veriş yaptıkları işletmeleri değiştirmelerine neden olabilmektedir. Fakat burada önemli olan dış baskılar ortadan kalktığında müşterilerin tekrar eski alış veriş yaptıkları işletmelere geri dönüp dönmemeleridir (Walters ve Bergiel, 1989: 509).

### **2.6.9. Diğer Nedenler Değişkeni**

Müşteri sadakatinin sağlanmasını zorlaştıran diğer nedenler, müşterilerin aynı özelliklere sahip birden fazla markaya, hizmete sadakatli olması, bu mal ve hizmetlere ihtiyacının kalmaması, ihtiyaçlarının değişmesi veya rakip işletmelerin sürekli kullandığı mal, hizmet, marka veya mağazayı değiştirme yönlü sunulan alternatiflerin olmasıdır (Oliver, 1999: 35).

## **2.7. MÜŞTERİ SADAKATİNİN SAĞLANMASINDA KULLANILAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

### **2.7.1. İlişkisel Pazarlama**

İlişkisel pazarlama; işletmelerin kendisiyle ilişkide bulunan bütün gruplarla oldukça iyi ilişkiler kurmak suretiyle, faaliyette bulunduğu pazarda iyi bir yer elde etme stratejisi olarak tanımlanmıştır (İnal, 1996: 17).

Bir başka tanımda ise hizmet işletmelerinde müşteri sadakatini güçlendirmek mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirmeye yönelik olarak tasarlanan pazarlama stratejileri olarak tanımlanmıştır (Tek, 1999: 51).

İlişkisel pazarlama; müşterilerin gelecekte de uzun süre işletmeye bağlı kalmaları, daha fazla ve sıklıkla satın alma davranışında bulunma ve daha yüksek müşteri yaşam süreci değerini sağlaması, yeni müşteri kazanmanın daha az maliyetli hale getirilmesi ve satış maliyetlerinin azaltılmasını da sağlaması nedeniyle önemi daha da artmaktadır. İlişkisel pazarlamanın öneminin artma nedenleri aşağıda sıralanmıştır; (Stone vd, 1996: 676).

- Artan küresel ve yoğun rekabet ortamı,

- Piyasalarda daha fazlasını talep eden ve bilinçli müşterilerin artması,
- Müşteri piyasalarında artan bölümlendirme,
- Sürekli değişen müşteri satın alma modelleri,
- Kalitede sürekli artan standartlar,
- Kalitenin tek başına sürdürülebilir rekabet avantajı olarak yetersiz olması,
- Teknolojinin tüm mal ve hizmete olan etkisi,
- Geleneksel pazarlamaya karşı olan güvensizlik ilişkisel pazarlamanın önemini artmasına neden olmuştur.

İlişkisel pazarlama, genel olarak işletmelere şu konularda yardımcı olabilir (Bozkurt, 1999: 152).

- Farklı olduğunu göstermek ve dikkat toplamaktadır.
- Nazikçe örgütün geçmişini anlatıp; söylemek istedikleri şey için iyi bir örnek teşkil etmektedir.
- Sabırla eğitmek ve değer katmaktır.
- Satın almaya hazır olana kadar işletmeyi müşterilerin akıllarının bir köşesinde tutmalarını sağlamaktadır.
- İlişkisel pazarlama müşteri ve beklentiler arasında, anlamlı bir diyalog için örgütün önündeki kapıları açmaktadır.
- Satışları arttırmayı kolaylaştırmaktadır.
- Müşteri sadakati oluşturmaktadır.

### **2.7.2. Veri Tabanlı Pazarlama**

Son yıllarda işletmeler, müşteri özelliklerinin değişmesi ve satın alma davranışlarını takip etmek, yeni pazar fırsatları yakalamak müşteriyle daha yakın iletişim ve daha iyi ilişkiler kurabilmek ve yeni müşteriler bulurken mevcut müşterilerini de koruyabilmek amacıyla “Veri Tabanlı Pazarlama = Database Marketing” kullanmaktadırlar (Şahin, 2004: 81).

Müşteriler hakkında bilgi edinmek özelliklerini belirlemek ve aynı zamanda müşterilerin değerlerini tahmin edebilmek için kullanılan pazarlamaya veri tabanlı pazarlama denir. Bu da müşterilerin en son ne zaman geldikleri, hangi sıklıkla satın almada bulunduğu, her bir gelişinde ne kadar harcama yapıldığına bakılarak gerçekleştirilmektedir. Buna RFM analizi adı



verilmektedir. Buradaki R(recency) son ziyaret, F(frequency) satın alma sıklığı ve M(monetary value) harcama değerini ifade etmektedir. Bu analiz ile işletme için gerekli olan en değerli müşteriler belirlenmektedir (Hughes, 1996: 157).

Veri tabanlı pazarlamanın işletmeye sağladığı katkılar şunlardır: (Fletcher vd., 1990: 7).

- Etkinliğin ve verimliliğin artırılmasını sağlayacak pazarlama bilgisinin işletme içinde daha iyi kullanılmasıyla birlikte stratejilerin daha iyi uygulanması,
- Yeni ve benzersiz ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlayacak müşteri ve pazar bilgisinin daha iyi şekilde kullanılması ile stratejik avantajların belirlenmesi,
- Çapraz satış fırsatlarını arttırmak, müşteri sadakatini arttırmak, marka değiştirilmesini önlemek için uzun dönemli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesidir.

Ayrıca yukarıdaki katkılara ek olarak müşterilerin mail adresleri, telefon numaraları öğrenilmeli ve ulaşılmalı tele-marketing yapılmalı, sadık müşterilerin listesi ayrıca tutulmalı, hedef pazarlama ve kampanya planlanması veritabanlı pazarlama uygulamasında yapılmalıdır (Jobber ve Lancaster, 2003: 188).

### **2.7.3. Birebir Pazarlama**

İşletme ile müşteri arasında satış öncesi ve satış sonrasındaki davranışları kapsayan uzun dönemli bir ilişkiye birebir pazarlama denir. Önemli bir rekabet aracı olarak işletmeler için uzun vadeli müşteri ilişkileridir. Birebir pazarlama her bir müşteri ile öğrenme ilişkisi kurarak müşteri değerini yükseltmeye çalışan bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır (Rich, 2000: 182).

### **2.7.4. Müşteri Kulüpleri ve Pazarlama**

Müşteri sadakati oluşturmak için uygulamaya konulacak bir strateji, firmaların ürünleri hakkında kulüp fikirleri oluşturmalarıdır. Firmalar, kuracakları müşteri kulüplerinin üyeliği ya her satın alma da otomatikman veya belirli düzeyin üstünde satın almalara ya da bir üyelik bedeli karşılığında müşterilerine sunarlar. Müşteri kulübü kurmanın amaçları şu şekilde sıralanmıştır: (Linton, 1995: 49).

- Rekabetçi bir piyasada müşteri sadakatini sağlamak ve garantiye almak
- Müşterilerle ortaklık kurmak
- İşletmenin ismini duyurmak
- Müşteriyle iletişim kurma kalitesini arttırmak
- Müşteri gereksinimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak olarak açıklamıştır.

Müşterilerin tekrar tekrar satın almasını arttırması, müşterileri üyelik grupları veya oluşturulan kulüplere üye yaparak bütünleştirmek müşteri sadakatinin sağlanması yollarından biridir (Griffin, 1995:155).

### **2.7.5. Frekans Pazarlama**

Müşterilerin işletmeye gelmelerini, işletmeden ürün veya hizmet satın alma frekansını arttırarak müşteri sadakatini oluşturmanın yanında işletme karlılığını arttırmayı amaçlayan bir pazarlama programıdır. Bu program tanınırlığı artırma ve sürekli müşterileri ödüllendirme esasına dayanır (Öztürk, 2007: 157).

Bir işletmenin frekans pazarlama programını uygulamasının önemli olup olmadığını değerlendirmek için bir analiz yapılması gerekmektedir. Bu analizde aşağıdaki soruların değerlendirilmesi gerekmektedir: (Kotler, 1997: 50).

- İşletmeniz sık ve düzenli kullanılan ürün veya hizmete sahip mi? Çünkü frekans pazarlama programı düzenli ve sürekli ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerden daha başarılıdır.
- Müşterileriniz sizin ürün veya hizmetleriniz ile rakiplerinizin sundukları arasında az da olsa bir farklılık algılıyor mu? Eğer müşteriler piyasada sunulan ürün ve hizmetler arasında kayda değer bir farklılık görmüyorlarsa bu program yararlı olacaktır.
- Müşterileriniz ödülleri değerli olarak algılayacaklar mı? Müşteriler sunulan fayda ve değerleri işletme ile uzun süre birlikte olabilecek kadar değerli olarak algılamaları gerekmektedir.

- İşletme uygulama konusunda bu programı uzun dönemde uygulamakta istekli mi? Çünkü bu pazarlama programı uzun dönemli bir programdır.
- Bu program içinde bulunan müşterileriniz ile uzun dönemli ilişki kurmak amacıyla iletişim içinde bulunacak mısınız? Çünkü bu program uzun dönemli bir ilişki gerektirmektedir.
- Müşteriye sunduğunuz ürün ve hizmetlerin satın alındığı ile ilgili belgeler kolaylıkla ulaşılabiliyor mu? Çünkü müşteriye yaptığı alışveriş kadar ödüllendirmek için de bu bilgi gereklidir.
- İşletmenizin bu programın uygulanması için karşılaşacağı sorumlulukları yerine getirebilecek midir? Bu program çok iyi bir kaynak ve zaman gerektirmektedir. İşletmenin bu programı uygulamaya başlamadan önce bunu karşılayabileceğinden emin olması gerekmektedir.
- Rakipleriniz frekans pazarlama programı sunuyorlar mı? Görünmeyen rakipleriniz Frekans pazarlama programı sunuyorsa bu programların incelenmesi gerekmektedir.

Frekans pazarlama programının gerçek anlamda müşteri sadakati sağlayıp sağlamadığı büyük bir tartışma konusudur. Frekans pazarlaması için müşteri sadakatini oluşturmaz diyenler; pazarlama programını sadece satışın gerçekleştirilmesini teşvik eden bir unsur olarak görmektedirler. Bu doğru olmakla birlikte; bu program müşterilerle iletişime fırsat vermesi, müşteri hakkında kayda değer bilgi alınmasını sağlaması bakımından da dikkate alınması gereken bir pazarlama türüdür (İrik, 2005: 74).

## **2.8. Ağızdan Ağza İletişim**

### **2.8.1. Ağızdan Ağza İletişimin Tanımı**

Gelişen ve değişen dünya koşullarında kişilerin ya da toplumların birbirlerini anlayabilmesi büyük önem taşımaktadır. Kişiler ya da toplumlar birbirleri arasındaki bağı iletişim ile kurabilir. İletişim; insan faaliyetlerini birbirlerine bağlayan, bilgilerin, fikirlerin ya da düşüncelerin konuşma, yazışma ya da simgeler ile değişimini inceleyen bir süreçtir. Bir ya da birden fazla tarafın birbirleri arasında anlam paylaşımları mesaj alış verişinde

bulunma işlemidir. Bir alış-veriş, değiş-tokuş işlemidir (Gürüz ve Eğinli, 2005: 227).

Kulaktan kulağa iletişim olarak da bilinen bu kavram, kişinin diğerlerinin davranış ve tavırlarını resmi olmayan bir biçimde etkileme sürecidir. Bu etkinin en önemli özelliği kişiler arası olması, resmi olmayan bir şekilde olması ve iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşmesi durumudur (Schiffman ve Kanuk, 2004: 500).

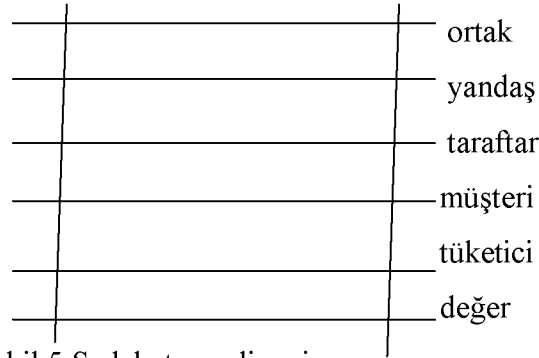
### **2.8.2. Ağızdan Ağza İletişimin Özellikleri**

Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı ortamda müşteriler, satın alma davranışlarında birçok bilgi kaynağından etkilenmektedirler. Bu bilgi kaynaklarından en önemlilerinden biri ise, müşterilerin ağızdan ağza iletişim yoluyla birbirlerini olumlu veya olumsuz etkilemeleridir. Müşteri sadakatının gittikçe önem kazandığı günümüzde, ağızdan ağza iletişim, müşterilerin satın alma kararlarında (tekrar satın alma ve/veya değiştirme) çok önemlidir (Marangoz, 2006: 395).

Ağızdan ağza iletişim (Word of Mouth) değer, odak, zamanlama, talep ve katılım olarak nitelendirilebilir. Değer; pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağza iletişimin olumlu ya da olumsuz olması odak; ağızdan ağza iletişimin işletme içi ve işletme dışındaki tüm grupları kapsamaması zamanlama; ağızdan ağza iletişimin, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrasında oluşması talep; ağızdan ağza iletişim istekli ya da isteksiz başlaması katılım; ağızdan ağza iletişim kendiliğinden oluşabildiği gibi işletmeler tarafından da oluşturulması gibi özelliklerden oluşmaktadır (Buttle, 1998: 243-244).

Genellikle ağızdan ağza iletişimle ilgili çalışmalar, tatmin olmuş bir müşterinin potansiyel bir müşteriyle iletişime geçmesine odaklanır. Diğer bir deyişle; ağızdan ağza iletişimin önemli bir görevi, müşterileri sadakat merdiveninde sıraya dizmesidir. Merdivende potansiyel müşterinin üstünde bulunanlar, ağızdan ağza iletişim yoluyla onu etkileyerek ürünü denemeye ikna ederler (Yücebaş, 2010: 54).

Ağızdan ağza iletişim, X işletmesinin sadakat merdiveninde müşterinin yukarı geçmesini sağlayabileceği gibi aksi de olabilir ( Buttle, 1998: 244).



Şekil 5 Sadakat merdiveni

Kaynak: Buttle 1998: 244

Bu merdivene göre potansiyel müşterilerin üzerinde bulunanlar ağızdan ağza iletişim yolu ile etkileyerek müşterinin o ürünü ya da hizmeti denemesi sağlanacaktır. Ürün ya da hizmeti deneyen müşteri dışarıdan alacağı bilgiye göre harekete geçme ihtimali çok düşüktür çünkü artık müşteri kendi deneyimine sahiptir (Wilson ve Robertson, 1989: 23).

### 2.8.3. Ağızdan Ağza İletişim ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Ağızdan ağza iletişimin pazarlamadaki etkisini ortaya koymak için yapılan çalışmalarda, ağızdan ağza iletişimin marka talebi oluşturmak ve insanların satın alma kararlarını doğrudan etkilemek konusunda en etkili iletişim araçlarından biri olduğu ortaya çıkmıştır (Arellano, 2005: 1).

Ağızdan ağza iletişimde kendi aralarında etkileşim ve iletişimde bulunarak müşteriyi etkileyebilen ve etkilediği müşteriyi sadık bir müşteri haline getirebilen referans grupları vardır. Referans gruplarının müşteri davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi görülür. Öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli ünlü kişi, kişileri veya grupları kapsar. Bu grupları birincil ve ikincil gruplar olarak ayırabiliriz. Birincil grubu; aile ve yakın arkadaşlar gibi etkileşim sıklığı yüksek olan birey üzerinde etkisi daha fazla olan kişilerden oluşur. İkincil grubu ise; arkadaş grupları, alışveriş grupları, sanal gruplar, ürün dernekleri, tüketici grupları, mesleki gruplar, dini grupları, taraftarlık ve benzeri gibi üye sayısı fazla etkileşim ve iletişim sıklığı nispeten daha az ve dolayısıyla bireyin

tüketici olarak davranışını daha az etkileme gücüne sahip gruplardır (Koç, 2007: 299).

Tavsiye arayan kişiye göre, fiziksel ve sosyal olarak yakın olan ve güvenilir olarak algılanan veya belli bir konuda bilgili olduğu düşünülen kişiler fikir liderleridir. Fikir liderleri birçok yönden etkilemek istedikleri insanlarla benzer olma eğilimindedirler. Daha girişken ve yenilikçidirler, söz konusu ürün ile ilgili daha fazla ilgilidirler, konu hakkında daha fazla bilgi alır ve iletirler (Haywood, 1989: 58).

Fikir liderlerinin illa aranılıp bulunması gerekmez. Belli bir ürün ya da hizmet hakkında konuşmak yüksek derecede kişisel ilgi sağladığı için fikir liderleri potansiyel alıcı (dinleyiciler) ararlar. Başkalarıyla konuşarak dikkat çekebilir, yetkinliğini gösterebilir, lider gibi hissedebilir, statü kazanabilir, öngörüsünü sergileyebilir, havadis yayan olabilir, kararlarının onaylanması arayışında olabilir ve üstünlük kurabilirler. Fikir liderleri, birilerine daha bilinçli karar almada yardımcı olmak ya da sadece bir bilgiyi paylaşmak istiyor da olabilir. Pazardaki birçok ürün hakkında bilgi sahibi olan, alışveriş yapılacak yerleri iyi bilen, yenilikleri takip eden ve diğer kişilerle konuşmaları başlatan ve pazara dair onlardan gelen sorulara cevap veren bir de pazar kurtları vardır. Bu kişiler, hem pazar bilgisine, hem deneyimine, hem de diğerlerini etkileme gücüne sahiptir. Bilgi ve deneyim yönünden fikir liderlerine benzerler, fakat sadece tek bir ürünle değil genel olarak pazar hakkında bilgi ve tecrübeye sahiptirler. Ayrıca, bir ürünün ilk kullanıcısı olmalarına da gerek yoktur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 285).

Tüketicilerin yeni ürünlere yönelik algı, tutum ve davranışları birbirinden farklılık gösterir. Kimi tüketiciler yenilikleri kolay benimser, hatta yeni ürün çıkmasını sabırsızlıkla bekler; oysa bazıları için yenilik risk ve belirsizlik demektir. Farklı insanların yenilikleri benimseme düzeyleri de farklı seviyelerdedir. Bazı bireyler yenilikleri kabul etmeye daha eğilimlidir, bazıları ise, tutucudurlar, uyum ve kabulleri daha geç olur. Yenilikleri diğer bireylere göre daha çabuk benimseyen tüketiciler yenilikçi tüketiciler olarak adlandırılır (Kotler, 1997:335).

Yenilikçi tüketiciler, ürünleri yaşam evresinin ilk dönemlerinde satın alırlar, aynı zamanda fikir liderliği rolü üstlenerek yeni ürünler hakkında çevrelerindeki tüketicilere bilgi aktarırlar, geri besleme sağlarlar ve ağızdan

ağza iletişim yolu ile yeniliğin yayılmasında önemli rol üstlenirler. Genel olarak yenilikçilerin ve fikir liderlerinin birbirlerine benzedikleri söylenebilir. Ancak fikir liderleri, her zaman, yeni çıkan bir ürünü ilk alanlar arasında yer almayabilir. Yenilikçilerse, risk almayı daha çok seven bireylerdir. Yapılan birçok çalışmada fikir liderleri, yenilikçi sınıfına değil, erken benimseyenler sınıfına dahil edilmişlerdir. Fakat yenilikçiler ile fikir liderlerinin gelir düzeyi, eğitim düzeyi, medyaya maruz kalma, katılımcılık, sosyal hareketlilik yönlerinden benzerlik gösterdikleri söylenebilir. Yapılan ampirik çalışmalar sonucunda da fikir liderlerinin ve yenilikçilerin, yeni ürünlerin yayılma ve kabul sürecinde önemli kişiler oldukları ortaya çıkmıştır. Pazarlama yöneticileri, fikir liderlerini ve yenilikçileri, ürünleri hakkında diğer toplum üyelerine bilgi aktarmaları ve tavsiyede bulunmaları için etkilemeye çalışırlar ve bu yolla hedef kitlelerinin tamamına ulaşmak isterler (Yücebaş, 2010:86).

Ağızdan ağza iletişimin etkili olmasının nedeni herkesin ürün ve hizmetler hakkında konuşmaya istekli olmasından kaynaklanmaktadır. Bir diğer neden ise ağızdan ağza iletişim sürecinde, iletilerin üretici tarafından değil tüketici tarafından olmasıdır. “C to C (customer to customer)” yani tüketiciden tüketiciye olan bu süreçte alıcı olan tüketici iletilerin kaynağı olan tüketiciyi “tarafsız” olarak değerlendirmektedir (Karaoğlu, 2010: 41).

Hizmetin elle tutulamaz, standardize edilemez, genellikle garantisiz ve güvencesiz sunuluyor olması satın alma davranışlarında risk algısını yükseltmektedir. Algılanan riskin azaltılmasında ağızdan ağza iletişim belli başlı stratejilerden biridir ve büyük çapta belirsizliklerin ortadan kaldırılması, geri bildirim imkânı sağlaması nedeniyle tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Murray, 1991: 13). Ayrıca hizmet sektöründe sürekli hizmet kalitesi sağlamada kurumun itibar, güvenilirlik, gizlilik gibi ortak değerlerinin iletişimini yapmanın stratejik önemini kavrayan hizmet sağlayıcıların sayısı giderek artmakta ve bunu başarabilmek için yönetimin kurum içi ağızdan ağza iletişimin de farkında olması gerekmektedir (Haywood, 1989: 58).

Artan rekabet koşullarında müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama günümüz piyasalarında stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Sadık müşteri uzun yıllar firmayı terk etmeden işletmeye bağlı kalmakta, diğer müşterilerden daha fazla ve daha sıklıkla firmanın ürünlerini satın almakta, daha az fiyat duyarlılığı göstermekte, rakip firmalara fazla rağbet etmemekte,

işletme hakkında olumlu konuşarak işletmenin reklamını yapmakta, kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemektedir (Kotler, 1997: 32).



### 3. BÖLÜM: UYGULAMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olan etkisinin belirlenmesidir. Bunun yanında; hizmet kalitesinin boyutlarının önem düzeylerini saptamak ve müşteri sadakatinde ağızdan ağza iletişimin etkisini belirlemektir.

#### 3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi için, öncelikle literatür taraması yapılmış ve değişkenlerin ölçümü için kullanılan ölçekler bulunmaya çalışılmıştır.

Hizmet kalitesinin (güvenilirlik, duyarlılık, heveslilik, somutluk ve güvence) beş boyutunun ölçümü için Servqual ölçeğinin sorularından (Parasuraman vd., 1985, 1988) yararlanılmıştır. Müşteri sadakati ölçümü için, (Işık; 2011) ağızdan ağza iletişimin ölçümünde ise (Hoffman; 2001) çalışmalarında kullandığı ölçekler kullanılmıştır.

Bu araştırmada veri toplamada anket kullanılmıştır. Bu anket 7’li Likert ölçeğine göre (“1” “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “7” “Kesinlikle Katılıyorum”) düzenlenmiş olup hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişim değişkenlerini kapsayan 32 ifade ve öğrencilerin demografik özelliklerini içeren 5 ifadeden oluşmuştur. Anket; kişilerin evet ya da hayır kültürlerinden kaynaklanan bir eğilim içinde olabilmeleri veya baştan savmak için gelişi güzel cevaplar verebilmeleri gibi eksikliklerine rağmen doğrudan bilgi alınabilecek en uygun yöntem olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak; kolayda örnekleme yöntemi uygun görülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemi; en kolay bulunan denek en ideal olanı ve denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eden bir yöntemdir.

#### 3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın ana kütlesi Uşak il merkezinde faaliyet gösteren üniversite hazırlık dershanelerini kapsamaktadır. Çalışmanın Türkiye’deki üniversite hazırlık dershanelerinin hepsinde yapılmasının uzun zaman alacak olması ve

maliyetinin de yüksek olması nedeniyle Uşak il merkezi ile sınırlandırılması uygun görülmüştür. Akademisyenlerce yaygın kabul gören kurallar hata riskini azaltmaktadır. 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterli büyüklük olarak kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2010: 135). Bu çalışmada araştırmanın örneklemini ise Uşak'ta üniversite hazırlık dershanesine giden 415 öğrenci oluşturmaktadır. Anketteki soruların daha iyi anlaşılması ve daha doğru sonuçlara ulaşılması için anket lise son veya liseden mezun olan öğrencilere uygulanmıştır.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın hipotezleri; hizmet kalitesinin boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen hipotezler, müşteri sadakati ile ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen hipotezler, cinsiyetin gelir ve ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen hipotezlerden oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Somutluk ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Güvenilirlik ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Duyarlılık ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Heveslilik ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Güvence ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Cinsiyet ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

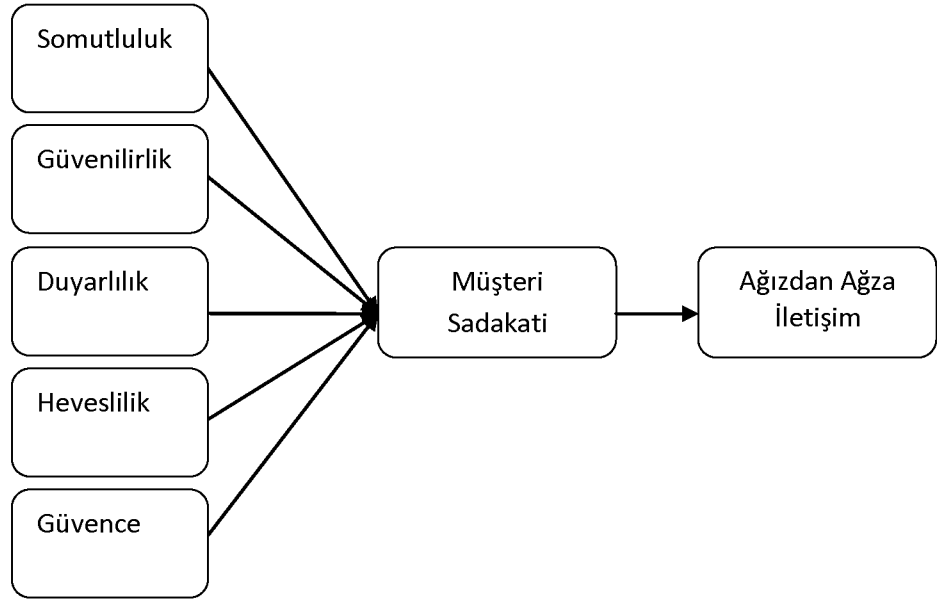
H<sub>7</sub>: Cinsiyet ile ağızdan ağza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: Gelir durumu ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>9</sub>: Müşteri sadakati ile ağızdan ağza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Yukarıda belirtilen hipotezlerin değişkenlerle ilişkileri aşağıdaki araştırma modelinde görülmektedir.



Şekil 6' da görüldüğü üzere hizmet kalitesinin boyutlarından olan somutluluk, güvenilirlik, duyarlılık, heveslilik ve güvencenin müşteri sadakati üzerinde ve müşteri sadakatinin de ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olduğu varsayılmaktadır.

### 3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### 3.6.1. Araştırmaya Konu Olan Öğrencilerin Betimleyici İstatistikleri

Araştırmada yer alan öğrencilerin demografik özellikleri aşağıdaki tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Ankete Katılanları Betimleyici İstatistikler

Kategori	Sıklık	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Bay	191	46
Bayan	224	54
<b>Ailesinin Eğitim Seviyesi</b>		
Yüksek lisans/doktora	34	8,2
Üniversite mezunu	118	28,4

Lise mezunu	93	22,4
Ortaokul mezunu	74	17,8
İlkokul mezunu	89	21,4
Okur –yazar değil	5	1,2
<b>Ailesinin Aylık Geliri</b>		
0-1500 TL	186	44,8
1501-3000 TL	147	35,4
3001-4500 TL	34	8,2
4501-6000 TL	26	6,3
6000 TL Üzeri	20	4,8
<b>Aile Reisinin Mesleği</b>		
Çiftçi	39	9,4
Emekli	43	10,4
Yönetici	33	8
İşçi	77	18,6
Esnaf ve zanaatkar	52	12,5
Serbest meslek mensubu	41	9,9
Memur	83	20
Akademisyen	20	7
Diğer	18	4,3

### 3.6.2. Araştırmanın Güvenilirliği

Sosyal bilimler dalında yapılan araştırmalarda araştırma sonuçlarının doğruluk ve tutarlılıklarının kanıtlanabilmesi için güvenilirlik testlerinin uygulanması gerekli ve zorunludur. Güvenilirlik kavramı; yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin araştırılan sorunu ne derece yansıttığını ifade eder (Kalaycı, 2010: 403).

İçsel tutarlılık; kavramı ölçerken çok sayıda maddeden oluşan, ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon (ilişki) değerine bakarak içsel tutarlılık analizi yapılır (Altunışık vd., 2010:123). İçsel tutarlılığın değerlendirilmesinde yaygın olarak Cronbach's Alpha modeli kullanılmaktadır.

Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır: (Kalaycı, 2010: 405).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan çalışma sonucunda hizmet kalitesinin genel güvenilirliği Cronbach's Alfa 0.90 bulunmuştur. Hizmet kalitesinin genel güvenilirliği Gu<sub>2</sub>, S<sub>1</sub>, D<sub>4</sub>, D<sub>5</sub> ifadeleri çıkarıldıktan sonra 0.875 bulunmuştur.

### 3.6.3. Faktör Analizi

Faktör analizi; aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek ve özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir (Altunışık vd., 2010: 262).

Faktör analizi sonucunda faktörlerin her bir değişken (madde) üzerinde yol açtığı ortak varyans vardır. Ortak faktör varyansı 0 ile 1 arasında bir değerdir. Bu değer 1'e yaklaşması iyi olarak kabul edilir ( Akdağ, 2005: 25).

Tablo 9'da hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik içsel tutarlıkta birinci faktör olmuştur. Çünkü Cronbach's Alfası (0,85) en yüksek bulunmuştur. Varyans faktörlerin açıklayıcılığını gösteren bir değerdir. Birinci faktörün açıklayıcılığı %19'dur. Birinci faktörde en çok katkıyı sağlayan ifade de faktör yükü (0,765) en yüksek olan "**G1**:Kurum bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse bunu yerine getirir" en az katkısı olan ifade ise "**G5**:Kurumun kayıtları düzgün ve doğru tutulur" ifadesidir.

Hizmet kalitesi boyutlarından duyarlılık ikinci faktör olmuştur. Çünkü Cronbach's Alfası (0,84) ikinci en yüksektir. İkinci faktörün açıklayıcılığı %16'dır. İkinci faktörde en çok katkıyı sağlayan faktör yükü (0,829) en yüksek olan "**D1**:Kurumun size bireysel ilgi göstermeleri beklenmelidir" en az katkıyı da "**D3**:Çalışanların öğrencilerin ihtiyaçlarını bilmesi gerektiğini beklemek gerçekçidir" ifadesi sağlamıştır.

Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik üçüncü faktör olmuştur. Çünkü Cronbach's Alfası (0,64) dördüncü en yüksek olmasına rağmen açıklayıcılığı somutluluktan daha yüksek olduğundan üçüncü faktör olmuştur. Varyansı ise üçüncü faktörün açıklayıcılığını göstermektedir. Üçüncü faktörün açıklayıcılığı %15'tir. Üçüncü faktörde en çok katkıyı sağlayan faktör yükü

(0,756) en yüksek olan “**H1**:Kurum hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemektedir” ifadesi olup en az katkıyı “**H2**:Kurumdaki öğrenciler bu kurumda çalışanlardan hızlı ve etkin bir hizmet beklentisi içinde olmaktadır” ifadesi sağladığı görülmektedir.

Hizmet kalitesi boyutlarından somutluluk dördüncü faktör olmuştur. Çünkü Cronbach’s Alfası (0,68) üçüncü en yüksek olmasına rağmen açıklayıcılığı heveslilikten daha düşük olduğu için dördüncü faktör olmuştur. Dördüncü faktörün açıklayıcılığı % 9’dur. Üçüncü faktörde en çok katkıyı sağlayan ifade faktör yükü (0,835) en yüksek olan “**S2**:Kurumun personeli iyi giyimli ve zariftir” ifadesi olup en az katkıyı “**S3**:Kurum modern araç-gereçlere sahiptir” ifadesi sağlamıştır.

Hizmet kalitesi boyutlarından son boyut olan güvence ise beşinci faktör olmuştur. Çünkü Cronbach’s Alfası (0,51) beşinci en yüksektir. Varyansı yani açıklayıcılığı %7’dir. Beşinci faktörde en çok katkıyı sağlayan ifade faktör yükü (0,591) en yüksek olan “**GU1**:Kurumun çalışanlarına güvenebilirsiniz” en az katkıyı da “**GU4**:Kurumun çalışanları sorduğum soruları yanıtlayacak bilgiye sahiptir” ifadesinin sağladığı görülmüştür.

Açıklanan toplam varyans oranının, ölçeğin faktör yapısının gücünü gösterir. Sosyal bilimlerde çok faktörlü desenler için açıklanan varyansın % 40 ile % 60 arasında olması yeterlidir (Akdağ, 2005: 26). Bu çalışmada da açıklanan toplam varyans % 66 bulunmuştur.

Tablo 9. Hizmet Kalitesi Faktör Yükü Varyans ve Güvenilirlik

Faktör Adı Hizmet Kalitesi	Yük	Varyans	Güvenilirlik
<b>Faktör1 Güvenilirlik</b>		19,090	0,85
<b>G1</b> :Kurum bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse bunu yerine getirir.	0,765		
<b>G4</b> :Kurum hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir	0,763		
<b>G2</b> :Kurum öğrencilerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven vericidir.	0,740		
<b>G3</b> :Kurum güvenilirdir.	0,698		
<b>G5</b> :Kurumun kayıtları düzgün ve doğru tutulur	0,628		
<b>Faktör2 Duyarlılık</b>		16,011	0,84

<b>D1:</b> Kurumun size bireysel ilgi göstermeleri beklenmelidir.	0,829		
<b>D2:</b> Kurumun çalışanlarının öğrencilere kişisel ilgi göstermeleri beklenmelidir.	0,811		
<b>D3:</b> Çalışanların öğrencilerin ihtiyaçlarını bilmesi gerektiğini beklemek gerçekçidir.	0,782		
<b>Faktör3 Heveslilik</b>		15,244	0,64
<b>H1:</b> Kurum hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemektedir.	0,756		
<b>H3:</b> Kurumun çalışanları her zaman öğrenciye yardım etme istekliliği içinde olmaktadır.	0,711		
<b>H4:</b> Kurumda eğer çalışan meşgulse öğrencilerinin isteklerine cevap vermemesi sorun değildir	0,653		
<b>H2:</b> Kurumdaki öğrenciler bu kurumda çalışanlardan hızlı ve etkin bir hizmet beklentisi içinde olmaktadır.	0,646		
<b>Faktör4 Somutluk</b>		9,260	0,68
<b>S2:</b> Kurumun personeli iyi giyimli ve zariftir.	0,835		
<b>S3:</b> Kurum modern araç- gereçlere sahiptir.	0,690		
<b>Faktör5 Güvence</b>		7,309	0,51
<b>GU1:</b> Kurumun çalışanlarına güvenebilirsiniz	0,591		
<b>GU3:</b> Kurumun çalışanları naziktir.	0,549		
<b>GU4:</b> Kurumun çalışanları sorduğum soruları yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	0,788		
<b>TOPLAM</b>		66,914	

Tablo 10. Hizmet Kalitesi KMO, Bartlett Testi

<b>KMO</b>	<b>0,908</b>
<b>Bartlett's test</b>	<b>2992,147</b>
<b>Serbestlik derecesi</b>	<b>136</b>
<b>Anlamlılık</b>	<b>,000</b>

KMO; örneklem büyüklüğünün uygunluğunu gösteren bir testtir. 0,5-1,0 arasında olduğunda örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu kabul

edilir. Bartlett küresellik testi verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemede kullanılır. Anlamlılık değeri, 0.05'ten küçük ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenir; ve analize devam edilir. Anlamlılık değeri 0.05'ten büyük ise faktör analizi yapılmaz (Altunışık, 2010: 265).

Tablo 10'de görüldüğü gibi KMO testi % 90'dır.  $0,90 > 0,50$  olduğu için veri seti faktör analizine uygundur. Barlett testi de anlamlıdır. Çünkü anlamlılık değeri  $p < 0,05$ 'dir.

Faktör analizinde madde yükü 0.40 ve üstü olan değerler faktörde sayılmıştır. 0.40'ın altında kalan maddeler faktörü yeterli derecede etkilemediği düşünülerek çıkarılmıştır. 0.40 yük değeri için örneklem büyüklüğü en az 200 olmalıdır (Akdağ, 2005: 26).

Ayrıca bir ifade birden fazla faktöre yüksek katsayıyla yüklendiyse ve katsayılar arasında 0.10'dan küçük fark varsa bu ifadeler de analiz dışı bırakılmıştır. Bu yüzden  $G_{u2}$ ,  $S_1$ ,  $D_4$ ,  $D_5$  ifadeleri analizden çıkarılmış, ve faktör analizi ikinci döndürmede elde edilmiştir. İfadeler çıktıktan sonraki hizmet kalitesinin genel güvenilirlik 0.875 bulunmuştur.

Tablo 11. Müşteri Sadakati Faktör Yükü, Varyans ve Güvenilirlik

Faktör Adı Müşteri sadakati	Yük	Varyans	Güvenilirlik
<b>Faktör1 Müşteri Sadakati</b>		64,453	0,816
<b>SA4:</b> Başka bir kurum daha ucuz olsa bile, bu kurumdan hizmet almaya devam ederim	0,827		
<b>SA2:</b> Eğer yeni bir kurumdan daha cazip fırsatlar olsa bile yine bu kurumu tercih ederim	0,802		
<b>SA1:</b> Bu kurumdan hizmet almaya devam edeceğim	0,795		
<b>SA3:</b> Bu kurumu başkalarına tavsiye ederim	0,787		

Tablo 11'de müşteri sadakatinin tek boyut olduğu görülmektedir. Cronbach's Alfası 0,816'dır.Varyansı ise bu faktörün açıklayıcılığını göstermektedir. Bu faktörün açıklayıcılığı % 64'tür. Bu faktörde en çok katkıyı sağlayan ifade de faktör yükü (0,827) en yüksek olan ifade



“SA4:Başka bir kurum daha ucuz olsa bile, bu kurumdan hizmet almaya devam ederim” dir.

Tablo 12. Müşteri Sadakati KMO Ve Bartlett Testi

<b>KMO</b>	0,783
<b>Bartlett's test</b>	553,911
<b>Serbestlik Derecesi</b>	6
<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 12’de görüldüğü gibi KMO testi % 78’dir.  $0,783 > 0,50$  olduğu için veri seti faktör analizine uygundur. Bartlett testi de anlamlıdır. Çünkü anlamlılık değeri  $p < 0,05$ ’dir.

Tablo 13. Ağızdan Ağza İletişim Faktör Yüğü, Varyans, Güvenilirlik

<b>FAKTÖR ADI</b>	<b>Yük</b>	<b>Varyans</b>	<b>Güvenilirlik</b>
<b>Ağızdan Ağza İletişim</b>		66,702	0,823
<b>İ3:</b> Bu kurumla ilgili pozitif tecrübelerimden bahsetmeyi severim.	0,723		
<b>İ1:</b> Ben sık sık aileme ve arkadaşlarıma bu kurumu tavsiye ederim.	0,722		
<b>İ4:</b> Çevremdeki insanlara bu kurumla ilgili olumlu şeyler söylüyorum.	0,640		
<b>İ2:</b> Biri herhangi bir kurum aradığında ben bu kurumu tavsiye ederim	0,583		

Tablo 13’te ağızdan ağza iletişimin tek boyutlu olduğu görülmektedir. Cronbach’s Alfası 0,823’tür. Varyansı yani açıklayıcılığı % 66’dır. Bu faktörde en çok katkıyı sağlayan ifade faktör yükü (0,723) en yüksek olan “İ3:Bu kurumla ilgili pozitif tecrübelerimden bahsetmeyi severim” ifadesidir.

Tablo 14. Ağızdan Ağza İletişim KMO, Bartlett Testi

<b>KMO</b>	0,799
<b>Bartlett's test</b>	626,211
<b>Serbestlik Derecesi</b>	6
<b>Anlamlılık</b>	,000

Yukarıdaki tablo 14’te görüldüğü gibi KMO testi % 79’dur. 0,799 >0,50 olduğu için veri seti faktör analizine uygundur. Barlett testi de anlamlıdır. Çünkü anlamlılık değeri 0,05’in altındadır

### 3.6.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezleri test etmek için; regresyon analizi, bağımsız iki örneklem t testi, tek yönlü anova testinden yararlanılmıştır.

#### **H<sub>1</sub>: Somutluluk ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Somutluluk ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek yapılan için regresyon analizi kullanılmıştır.

Regresyon analizi iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan analiz metodudur.

Tablo 15. Somutluluk-Sadakat Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata
Boyut1	,370 <sup>a</sup>	,137	,135	1,26377

a.Bağımsız değişken: somutluluk

b.Bağımlı değişken: sadakat

R: Bu değer bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki korelasyonu (ilişkiyi) temsil eder. Tablo 15’deki R değeri 0.370 olup bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif bir ilişki söz konusudur.

R<sup>2</sup>: Belirleme katsayısı olarak da bilinen R<sup>2</sup> değeri bağımlı ve bağımsız değişkendeki varyansın (değişimin) % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını belirtir. Tablo 15’de görüldüğü üzere R<sup>2</sup> değeri 0,137’dir. Yani, bağımlı değişken olan sadakatteki %13’lük değişim somutluluk tarafından açıklanmaktadır. Sadakati etkilemede rolü olan memnuniyetin Cingöz (2009)’ün çalışmasında, hizmet kalitesi boyutları ile memnuniyet değişkeni ile anlamlı bir ilişki bulunurken somutluluk boyutu ile memnuniyet arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmada ise somutluluk ile müşteri sadakati arasında bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 16. Somutluluk-Sadakat anova

Model0	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Regression	104,642	1	104,642	65,519	,000 <sup>a</sup>
1 Residual	659,610	413	1,597		
Toplam	764,252	414			

a. Bağımsız değişken: somutluluk

b. Bağımlı değişken: sadakat

F: Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için anova testi uygulanmaktadır. Anova testi sonucunda ortaya çıkan F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi, oluşturulan modelin uygun olup olmadığının kararında yardımcı olmaktadır. Tablo 16’da F değerine karşılık gelen anlamlılık değeri 0,05’ten küçük olduğunda anlamlıdır denebilir ve görüldüğü gibi 0,05’ten küçüktür. Sadakat somutlulukla açıklanabilir. Modelin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 17. Somutluluk-Sadakat Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
1 (sabit)	3,598	,188		19,107	,000
Somutluluk	,320	,040	,370	8,094	,000

B veya Beta değerine karşılık gelen t değeri ve buna tekabül eden anlamlılık seviyesi verilmektedir. Anlamlılık seviyesinin %5 seviyesinde 0,05’ten küçük olması durumunda söz konusu değişkenin modelin açıklayıcılığına önemli bir katkı sağladığı söylenebilir. Katsayıların tahmini değerleri ve t değerleri görülmektedir. Tablo 17.’ya göre somutluluktaki bir birimlik artış sadakati 0,320 kadar artıracaktır. Katsayıya ilişkin olarak t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan anlamlılık değeri  $p < 0,05$  olduğu için somutluluk değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin tahmin sonucu ;

$$Y = 3,598 + 0,320X$$

Burada Y bağımlı olan sadakati X ise bağımsız değişken somutluluğu göstermektedir.

Hizmet kalitesinin boyutlarından biri olan somutluk bileşeninin etki derecesi arttıkça üniversite hazırlık dershanesine giden öğrencilerin sadakati de o ölçüde artacaktır.

## H<sub>2</sub>: Güvenilirlik ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır

Güvenilirlik ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 18. Güvenilirlik-Sadakat Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini standart hata
Boyut 1	,498 <sup>a</sup>	,248	,246	1,17946

a. Bağımsız değişken: güvenilirlik

b. Bağımlı değişken: sadakat

Tablo 18’de R: 0,498 bulunmuş olup güvenilirlik ve sadakat arasında pozitif ve önemli sayılabilecek bir ilişki söz konusudur. R<sup>2</sup>:0,248 olup bağımlı değişken olan sadakatteki % 24’lük değişim, modele dahil edilen değişken olan güvenilirlik tarafından açıklanmaktadır. Aydın (2007)’in çalışmasında ise hizmet kalitesi boyutlarından en yüksek boşluk güvenilirlik boyutunda görülmüştür.

Tablo 19. Güvenilirlik-Sadakat ANOVA

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Regression	189,718	1	189,718	136,377	,000 <sup>a</sup>
1 Residual	574,534	413	1,391		
Toplam	764,252	414			

a. Bağımsız değişken: güvenilirlik

b. Bağımlı değişken: sadakat

Tablo 19’de yorumlanması gereken F değeridir. Anlamlılık değeri 0,05’ten küçük olduğu için sadakatin güvenilirlikle açıklandığı model anlamlı bir modeldir.

Aşağıdaki Tablo 19’de güvenilirlikteki bir birimlik artış sadakati 0,575 kadar artıracaktır. Katsayıya ilişkin olarak t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan anlamlılık değeri  $p < 0,05$  olduğundan güvenilirlik değişkeninin katsayısı anlamlıdır.

Tablo 20. Güvenilirlik-Sadakat Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(sabit)	1,911	,274		6,976	,000
1 güvenilirlik	,575	,049	,498	11,678	,000

Modelin tahmin sonucu ;

$$Y = 1,911 + 0,575X$$

Burada Y bağımlı olan sadakati X ise bağımsız değişken güvenilirliği göstermektedir.

Hizmet kalitesinin boyutlarından biri olan güvenilirlik bileşeninin etki derecesi arttıkça üniversite hazırlık dershanesine olan sadakat de artacaktır.

### H<sub>3</sub>: Duyarlılık ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Duyarlılık ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 21. Duyarlılık-Sadakat Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini standart hata
boyut 1	,304 <sup>a</sup>	,093	,090	1,29582

a.Bağımsız değişken: somutluluk

b.Bağımlı değişken: sadakat

Tablo 21'deki R<sup>2</sup> değerine bakıldığında görüldüğü üzere değer 0,093'tür. Yani, bağımlı değişken olan duyarlılık sadakatteki % 9'luk değişimi açıklamaktadır. R değerine bakıldığında somutluluk ve sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Aydın (2007)'in çalışmasında ise en düşük boşluk duyarlılık boyutunda görülmüştür. Bu çalışmada ise en düşük boşluk duyarlılık boyutunda değil güvence boyutunda görülmüştür.

Tablo 22. Duyarlılık-Sadakat anova

Model	Kareler toplami	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Regression	70,762	1	70,762	42,142	,000 <sup>a</sup>
1 Residual	693,490	413	1,679		
Total	764,252	414			

a. Bağımsız değişken: duyarlılık

b. Bağımlı değişken: sadakat

Tablo 22'deki F değerinin anlamlılık düzeyini gösteren anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlıdır. Eğer F değeri anlamlı bulduysa modelin tümüyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Sadakat duyarlılıkla açıklanabilir.

Tablo 23. Duyarlılık-Sadakat Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(sabit)	3,339	,269		12,404	,000
1 Duyarlılık	,303	,047	,304	6,492	,000

Katsayıların tahmini değerleri ve t değerleri görülmektedir. Tablo 23' e göre duyarlılıktaki bir birimlik artış sadakati 0,303 kadar artıracaktır. Katsayıya ilişkin olarak t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan anlamlılık değeri de  $p < 0,05$  olduğu için duyarlılık değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin tahmin sonucu ;

$$Y = 3,339 + 0,303X$$

Burada Y bağımlı olan sadakati X ise bağımsız değişken duyarlılık boyutunu göstermektedir.

Hizmet kalitesinin boyutlarından biri olan duyarlılık bileşeninin etki derecesi arttıkça üniversite hazırlık dershanesine olan öğrenci sadakati de artacaktır.

#### H<sub>4</sub>: Heveslilik ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Heveslilik ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 24. Heveslilik-Sadakat Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini standart hata
Boyut 1	,442 <sup>a</sup>	,196	,194	1,21994

a.Bağımsız değişken: heveslilik

b.Bağımlı değişken: sadakat

Tablo 24'te R<sup>2</sup> değeri görülmektedir. Görüldüğü üzere değer 0,196'dır. Yani, bağımlı değişken olan sadakattaki %19'luk değişim, modele dahil edilen değişken olan heveslilik tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 25. Heveslilik-Sadakat anova

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Regression	149,607	1	149,607	100,526	,000 <sup>a</sup>
1 Residual	614,645	413	1,488		
Toplam	764,252	414			

a. Bağımsız değişken: heveslilik

b. Bağımlı değişken.: sadakat

Yukarıdaki tablo 25'de yorumlanması gereken önemli değer modelin anlamlılığını gösteren F değeridir. P<0,05 olduğu için anlamlıdır. Sadakat heveslilik ile açıklanabilir.

Tablo 26. Heveslilik-Sadakat Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
1 (sabit)	2,536	,257		9,885	,000
Heveslilik	,495	,049	,442	10,026	,000

Tablo 26'ya göre heveslilikteki bir birimlik artış sadakati 0,495 kadar artıracaktır. Katsayıya ilişkin olarak t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan p<005 heveslilik değişkeninin katsayısı anlamlıdır.

Modelin tahmin sonucu ;

$$Y = 2,536 + 0,495X$$

Burada Y bağımlı olan sadakati X ise bağımsız değişkeni hevesliliği göstermektedir.

Hizmet kalitesinin boyutlarından biri olan heveslilik bileşeninin etki derecesi arttıkça üniversite hazırlık dershanesine olan sadakat de artacaktır.

### H<sub>5</sub>: Güvence ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güvence ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 27. Güvence-Sadakat Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzenleştirilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini standart hata
boyut 1	,397 <sup>a</sup>	,157	,155	1,24866

a.Bağımsız değişken: güvence

b.Bağımlı değişken: sadakat

Tablo 27’de R<sup>2</sup> değeri 0,157’dir. Yani, bağımlı değişken olan güvence sadakatteki %15’lik değişimi açıklamaktadır.

Tablo 28. Güvence-Sadakat anova

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Regression	120,324	1	120,324	77,173	,000 <sup>a</sup>
1 Residual	643,928	413	1,559		
Toplam	764,252	414			

a. Bağımsız değişken: güvence

b. Bağımlı değişken: sadakat

Modelin anlamlılığını gösteren F değeri anlamlılık düzeyini gösteren anlamlılık değeridir. Anlamlılık değeri  $p < 0,05$  olduğu için anlamlıdır. Eğer F değeri anlamlı ise istatistiksel olarak da anlamlı olduğunu söyleyebilir. Açıklanan model anlamlı bir modeldir.

Tablo 29. Güvence-Sadakat Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
1 (sabit)	3,408	,195		17,448	,000
Güvence	,293	,033	,397	8,785	,000



Katsayıların tahmini değerleri ve t değerleri görülmektedir. Tablo 29'ye göre güvencedeki bir birimlik artış sadakati 0,293 kadar artıracaktır. Katsayıya ilişkin olarak t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan anlamlılık değeri  $p < 0,05$  olduğu için güvence değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin tahmin sonucu ;

$$Y = 3,408 + 0,293X$$

Burada Y bağımlı olan sadakati X ise bağımsız değişkeni güvenceyi göstermektedir.

Hizmet kalitesinin boyutlarından biri olan güvence bileşeninin etki derecesi arttıkça üniversite hazırlık dershanesine olan öğrenci sadakati de artacaktır.

#### **H<sub>6</sub>: Cinsiyet ile müşteri sadakatin arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Bağımsız iki örneklem t testi sosyal bilimlerde farklı ana kütlelerden gelen kişiler arasında karşılaştırma yapmaya imkan vermektedir.

Bağımsız iki örneklem t testinin varsayımları; (Kalaycı, 2010: 73).

- Veriler aralıklı ya da oransal olmalıdır.
- Veriler normal dağılıma uymalıdır.
- Grup varyansları eşit olmalıdır.

Cinsiyet farklılığının müşteri sadakatindeki rolünü belirlemek için bağımsız iki örneklem t testi kullanılmıştır.

Tablo 11. Müşteri Sadakati Faktör Yüğü, Varyans ve Güvenilirlik

<b>Faktör Adı Müşteri Sadakati</b>	<b>Yük</b>	<b>Varyans</b>	<b>Güvenilirlik</b>
<b>Faktör1 Müşteri Sadakati</b>		64,453	0,816
<b>SA4:</b> Başka bir kurum daha ucuz olsa bile, bu kurumdan hizmet almaya devam ederim	0,827		
<b>SA2:</b> Eğer yeni bir kurumdan daha cazip fırsatlar olsa bile yine bu kurumu tercih ederim	0,802		
<b>SA1:</b> Bu kurumdan hizmet almaya devam edeceğim	0,795		
<b>SA3:</b> Bu kurumu başkalarına tavsiye ederim	0,787		

Tablo 11’de müşteri sadakatinin tek boyutlu olduğu görülmektedir. Cronbach’s Alfası 0,816’dır. Varyansı ise bu faktörün açıklayıcılığını göstermektedir. Bu faktörün açıklayıcılığı % 64’tür. Bu faktörde en çok katkıyı sağlayan ifade de faktör yükü (0,827) en yüksek olan “Başka bir kurum daha ucuz olsa bile, bu kurumdan hizmet almaya devam ederim” ifadesidir.

Tablo 12. Müşteri Sadakati KMO, Bartlett Testi

<b>KMO</b>	0,783
<b>Bartlett’s test</b>	553,911
<b>Serbestlik Derecesi</b>	6
<b>Anlamlılık</b>	,000

Yukarıdaki tablo 12’de görüldüğü gibi KMO testi % 78’dir. 0,783 >0,50 olduğu için veri seti faktör analizine uygundur. Bartlett testi de anlamlıdır. Çünkü anlamlılık değeri  $p < 0,05$ ’dir.

Tablo 30. Cinsiyet-Sadakət Grup İstatistiği

Cinsiyet		Sıklık	Ortalama
Sadakat	Boyut1 Bay	191	4,8874
	Bayan	224	5,1641

Grup istatistiği tablo 28’de görüldüğü gibi erkek öğrencilerin ortalaması 4,8874 ve kız öğrencilerin ortalaması da 5,1641’dir. Yani ortalamalar arasında fark vardır bu da cinsiyet ile sadakat arasında ilişkinin odunu gösterir. Sakarya’nın (2006) ve Öztürk (2007)’ün çalışmasında cinsiyetin müşteri sadakatine etkisi olmadığı sonucuna varılmış bu çalışmada ise cinsiyet ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 31. Cinsiyet-Sadakat Bağımsız İki Örneklem Testi

	Varyansların eşitliği için levene's testi		T	Serbestlik derecesi	İki kuyruklu/yönlü Anlamlılık
	F	Anlamlılık			
Varyanslar eşit varsayıldığında	,073	,787	-2,075	413	,039
Sadakat Varyanslar eşit varsayılmadığında			-2,071	399,237	,039

Analiz sonuçlarına göre; kız öğrencilerin gittikleri üniversite hazırlık dershanesine, erkek öğrencilere nispeten daha sadakatli oldukları görülmektedir. Yani erkek öğrenciler farklı sebeplerden dolayı gittikleri üniversite hazırlık dershanesini kızlara göre daha kolay değiştirebilirler. Grupların ortalamaları arasında fark vardır. % 95 güven aralığında yönlü anlamlılık sonucu da  $0,39 \leq 0,05$  grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Levene testi anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyansları eşit demektir ve bu satırdaki t değeri (-2,075) ve yönlü anlamlılık değerine bakılır bu değerde 0,05'in altında olduğu için anlamlı bir ilişki vardır.

#### **H<sub>7</sub>: Cinsiyet ile ağızdan ağza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Bağımsız iki örneklem t testi sosyal bilimlerde farklı ana kütlelerden gelen kişiler arasında karşılaştırma yapmaya imkan vermektedir.

Cinsiyet farklılığının ağızdan ağza iletişimde rolünü belirlemek için bağımsız iki örneklem t testi kullanılmıştır.

Tablo 13. Ağızdan Ağza İletişim Faktör Yüğü, Varyans ve Güvenilirlik

FAKTÖR ADI	Yük	Varyans	Güvenilirlik
<b>Ağızdan Ağza İletişim</b>		66,702	0,823
<b>İ3:</b> Bu kurumla ilgili pozitif tecrübelerimden bahsetmeyi severim.	0,723		
<b>İ1:</b> Ben sık sık aileme ve arkadaşlarıma bu kurumu tavsiye ederim.	0,722		
<b>İ4:</b> Çevremdeki insanlara bu kurumla ilgili olumlu şeyler	0,640		

söylüyorum.			
<b>İ2:</b> Biri herhangi bir kurum aradığında ben bu kurumu tavsiye ederim	0,583		

Tablo 13'te ağızdan ağza iletişimin tek boyutlu olduğu görülmektedir. Cronbach's Alfasi 0,823'tür. Varyans ise bu faktörün açıklayıcılığını göstermektedir. Bu faktörün açıklayıcılığı %66'dır. Bu faktörde en çok katkıyı sağlayan "**İ3:**Bu kurumla ilgili pozitif tecrübelerimden bahsetmeyi severim" en az katkıyı ise "**İ2:**Biri herhangi bir kurum aradığında ben bu kurumu tavsiye ederim" ifadesi sağlamaktadır.

Tablo 14. Ağızdan Ağza İletişim KMO, Bartlett Testi

<b>KMO</b>	0,799
<b>Bartlett's test</b>	626,211
<b>Serbestlik Derecesi</b>	6
<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 14'te görüldüğü gibi KMO testi % 79'dur.  $0,799 > 0,50$  olduğu için veri seti faktör analizine uygundur. Bartlett testi de anlamlıdır. Çünkü anlamlılık değeri 0,05'in altındadır.

Tablo 32. Cinsiyet-Ağızdan Ağza İletişim Grup İstatistiği

		Cinsiyet	Sıklık	Ortalama
Ağızdan Ağza İletişim	Boyut 1	Bay	191	5,0537
		Bayan	224	5,3739

Grup istatistiği tablo 32'de görüldüğü üzere erkek öğrencilerin ortalaması 5,0537 ve kız öğrencilerin ortalaması da 5,3739'dur.

Tablo 33. Cinsiyet-Ağızdan Ağza İletişim Bağımsız İki Örneklem Testi

	Varyansların eşitliği için levene's testi		T	Serbestlik derecesi	İki kuyruklu/yönlü Anlamlılık
	F	Anlamlılık			
Ağızdan Ağza İletişim Varyanslar eşit varsayıldığında	1,917	,167	-2,375	413	,018
Ağızdan Ağza İletişim Varyanslar eşit varsayılmadığında			-2,388	409,626	,017

Analiz sonuçlarına göre; kız öğrenciler gittikleri üniversite hazırlık dershanesinde erkek öğrencilere göre ağızdan ağza iletişimde daha iyi oldukları görülmektedir. % 95 güven aralığında yönlü anlamlılık sonucu da  $0,18 < 0,05$  olduğundan grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Levene testi anlamlılık değeri  $p > 0,05$  olduğu için varyansları eşit demektir ve bu satırdaki t değeri (-2,375) ve yönlü anlamlılık değerine bakılır bu değerde 0,05'in altında olduğu için anlamlı bir ilişki vardır.

#### **H<sub>8</sub>: Gelir durumu ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Gelir durumu ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü anova kullanılmıştır. Çünkü bu analiz türü ikiden fazla grubun karşılaştırılmasına imkan verir.

ANOVA (Analysis of Variance)'nın şartları; (Kalaycı, 2010: 133).

- Bütün gruplar normal dağılımlı ana kitleden tesadüfi seçilmeli
- Bütün grupların varyansları eşit olmalı

Tablo 34. Varyansların Homojenliği

Testi

Sadakat

Levene istatistik	Serbestlik derecesi1	Serbestlik derecesi2	Anlamlılık
,763	5	409	,577

Tablo 34'te tek yönlü anova'nın varsayımı olan varyansların homojenliği testinin sonucu görülmektedir. Anlamlılık  $p > 0,05$  olduğu için varyansların homojen olduğu söylenebilir. Neticede varyans analizinin temel varsayımı sağlandığı için analiz sonuçlarının sağlıklı olduğunu söylenebilir.

Tablo 35. Gelir Durumu-Sadakat ANOVA

Sadakat	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	26,948	5	5,390	2,990	,012
Gruplarla Birlikte	737,304	409	1,803		
Toplam	764,252	414			

Yapılan ANOVA analizi gelir durumu farklı olan gruplar ile müşteri sadakati arasında bir farklılığın olup olmadığını test eder. Tablo 3.28'deki F değeri eğer ki, F'nin % 95 anlamlılık düzeyindeki değerinden büyük olduğunda kurulan hipotez reddedilir. Aynı zamanda anlamlılık değeri 0,05'ten küçükse yine kurulan hipotez reddedilir. Tablo 35'te de anlamlılık değeri  $p < 0,05$  olduğu için gelir durumu ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi geçerli değildir. Çünkü gruplar arasında herhangi bir fark gözlenmemiştir.

**H<sub>9</sub>: Müşteri sadakati ile ağızdan ağza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Müşteri sadakati ile ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizle bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkinin olup olmadığını temsil eden matematiksel doğru denklemi formüle edilmektedir (Altunışık vd., 2010: 231).

Tablo 36. Müşteri Sadakati- Ağızdan Ağza İletişim Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart tahmini hata
1	,728 <sup>a</sup>	,529	,528	,94547

a.Bağımsız değişken: sadakat

b.Bağımlı değişken: ağızdan ağza iletişim

Yukarıdaki tablo 36’da  $R^2$  değeri 0,529’dur. Yani, bağımlı değişken olan sadakatteki % 52’lik değişim, modele dahil edilen değişken olan ağızdan ağza iletişim tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca R değeri 0,728 olduğundan pozitif yönlü güçlü bir ilişki söz konusudur.

Tablo 37. Müşteri Sadakati-Ağızdan Ağza İletişim ANOVA

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Regression	415,272	1	415,272	464,555	,000 <sup>a</sup>
Residual	369,186	413	,894		
Toplam	784,458	414			

a. Bağımsız değişken: sadakat

b. Bağımlı değişken: ağızdan ağza iletişim

F değerinin anlamlılık düzeyini gösteren anlamlılık değeri  $p < 0,05$  olduğu için anlamlıdır. Eğer F değeri anlamlı bulduysa modelin tümüyle istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylenebilir.

Tablo 38. Müşteri Sadakati-Ağızdan Ağza İletişim Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(sabit)	1,514	,178		8,485	,000
Sadakati	,737	,034	,728	21,554	,000

Tablo 38’e göre müşteri sadakatindeki bir birimlik artış ağızdan ağza iletişimi 0,737 kadar artıracaktır. Katsayıya ilişkin olarak t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan (anlamlılık değeri  $p < 0,05$ ) müşteri sadakati değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin tahmin sonucu ;

$$Y = 1,514 + 0,737X$$

Burada Y bağımlı olan ağızdan ağza iletişimi X ise bağımsız değişken müşteri sadakatini göstermektedir.

Müşteri sadakati arttıkça ağızdan ağza iletişimde etki derecesi oranında artacaktır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hizmet sektörünün yapısında ve müşteri profilinde yaşanan değişim ve gelişmeler rekabet şartlarının daha da zorlaşmasına neden olmuştur. Kişilerin eğitim ve gelir düzeylerinin artması beklentilerinin de artmasına yol açmıştır. Artık sunulan mal ve hizmetler daha bilinçli değerlendirilmekte ve satın alma kararlarını ona göre belirlemektedir. Ayrıca hizmet sektöründe işletme sayısının giderek artması ve müşterilerin tercihlerini kolaylıkla değiştirmelerine ve işletmeler arasında müşteri savaşlarının yaşanmasına yol açmaktadır. Yeni müşteri kazanmanın gittikçe zorlaşması işletmeleri mevcut müşterilerini koruyabilmeleri için önlemler almaya mecbur bırakmaktadır. Bu yüzden hizmet işletmeleri müşteri sadakatini sağlanmasına önem vermelidir. Çünkü müşteri sadakati elindeki müşteriyi daim kılma esasına dayanır. Hem yeni müşteri kazanma maliyeti hazır olan müşteriyi sadık kılma maliyetinden de yüksektir. Müşteriyi memnun etmek önemlidir. Fakat memnuniyet her zaman müşteri sadakatini sağlamada yeterli olamamaktadır. İletişim kısaca işletmeyi tanıma ve tanıtmaya olarak ifade edilebilir. İletişim türlerinden olan ağızdan ağza iletişim işletmeyi çaba sarf etmeden başkalarına tanıtmaya fırsatı verir ve yeni müşteri kazanmasını sağlar.

Bu çalışmada üniversite hazırlık dershanelerinin, hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi ve müşteri sadakatini ağızdan ağza iletişimde etkisi incelenmiştir. Araştırma Uşak il merkezinde üniversite hazırlık dershanesine giden 415 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada birinci bölümde, hizmetin tanımı ve kapsamı, kalitenin tanımı ve gelişimi, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçüm modelleri, hizmet kalitesinde ortaya çıkan sorunlar ele alınmıştır. İkinci bölümünde; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramı, müşteri sadakatini önemi, çeşitleri, düzeyleri, modeli, müşteri sadakatini sağlanmasında etkili olan değişkenler, müşteri sadakatinde etkili olan değişkenler, müşteri sadakatini sağlanmasında kullanılan pazarlama stratejileri ve aynı zamanda bu kavramların hizmet kalitesi ile aralarındaki ilişki ve ağızdan ağza iletişimin tanımı, özellikleri ve müşteri sadakati arasındaki ilişki açıklanmıştır. Üçüncü bölümünde ise; araştırmayı desteklemek için ampirik çalışma yapılmıştır. Çalışmada anket formu uygulanmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek için Servqual modeli kullanılmış ve SPSS 18 programında veriler girilip analiz edilmiştir. Araştırma



sonuçları değerlendirilip hizmet kalitesinin müşteri sadakatini sağlamada ne yönde bir etki yaptığı ve müşteri sadakatinin ağızdan ağza iletişimde etkisi incelenmiştir.

Araştırmada yapılan analiz sonuçlarına göre; hizmet kalitesi boyutlarından olan güvenilirlik, öğrenci sadakatine etkisi bakımından diğer boyutlara oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Güvenilirlik ile öğrenci sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hizmet kalitesinin boyutlarından biri olan güvenilirlik bileşeninin etki derecesi arttıkça üniversite hazırlık dershanesine olan öğrenci sadakati de artmaktadır.

Hizmet kalitesi boyutlarından duyarlılık öğrenci sadakatine etkisi bakımından ikinci sırada yer almıştır. Duyarlılık ile öğrenci sadakati arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir deyişle; hizmet kalitesinin boyutlarından olan duyarlılık bileşeninin etki derecesi arttıkça üniversite hazırlık dershanesine olan öğrencinin sadakati de artabilir.

Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik üçüncü sırada yer almıştır. Heveslilik ile öğrenci sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Şöyle ki; heveslilik bileşeninin etki derecesi arttıkça üniversite hazırlık dershanesine olan öğrenci sadakati de artabileceği varsayılmaktadır.

Somutluluk boyutunun öğrenci sadakatine etkisi bakımından ise dördüncü olmuştur. Somutluluk ile öğrenci sadakati arasında anlamlı bir ilişki olup somutluluğun etkisi arttıkça öğrenci sadakati de artabilir.

Güvence ise öğrenci sadakatine diğer boyutlardan en az etkiye sahip olduğu görülmüştür. Güvence ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hizmet kalitesinin boyutlarından biri olan güvence bileşeninin etki derecesi arttıkça üniversite hazırlık dershanesine olan öğrencinin sadakatini artabileceği beklenilebilir.

Çalışmaya katılan erkek ve kız öğrencilerin müşteri sadakat düzeyi ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Analiz bulgularına göre; kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre gittikleri üniversite hazırlık dershanelerine sadık olma konusunda daha eğilimli olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda kız öğrencilerin gittikleri üniversite hazırlık dershanesi hakkındaki bilgi ve tecrübelerini bir başkasına anlatmada erkek öğrencilere göre daha eğilimli oldukları tespit edilmiştir.

Gelir durumu ile öğrenci sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde yapılan anova analizi sonuçlarına göre gruplar arasında herhangi bir fark gözlenmemiştir. Diğer bir ifadeyle gelir durumu ile öğrenci sadakati arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Sonuç olarak; H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri kabul edilmiş H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmemiştir. Ayrıca üniversite hazırlık dershanelerinin öğrenci sadakatini sağlayabilmek için verdikleri hizmetin kalitesine daha da önem vermesi gerektiği tespit edilmiştir. Üniversite hazırlık dershanelerinin sundukları hizmet kalitesi boyutlarından öğrenci sadakatini sırasıyla güvenilirlik, duyarlılık, heveslilik, somutluluk, güvence bileşenleri etkilemektedir. Bu yüzden üniversite hazırlık dershanesi çalışanlarına bu konuda hizmet içi eğitim vermesi, onları öğrencilere nasıl davranması gerektiği konusunda eğitmesi, çalışanlarını motive etmesi gerekmektedir.

Üniversite hazırlık dershaneleri öncelikle hizmet kalitesini yükseltmelidir. Çünkü hizmet kalitesinden memnun olan öğrenci üniversite hazırlık dershanesinin sunmuş olduğu hizmetten vazgeçmek istemeyecek ve üniversite hazırlık dershanesine bağlı kalacaktır.

Üniversite hazırlık dershaneleri öğrenci sadakatini sağlayabilirlerse sadık hale gelen öğrenci üniversite hazırlık dershanesinin ücretsiz reklamını yapabilir. Öğrenci üniversite hazırlık dershanesi ile ilgili fikir ve tecrübelerini başkalarıyla paylaşır üniversite hazırlık dershanesinin yeni öğrenci kazanmasını sağlayabilir.

Üniversite hazırlık dershaneleri yeni ve farklı hizmet sunumlarıyla ilgiyi kendi üzerlerine çekmeli ve uygun olan pazarlama stratejilerini belirleyip uygulamalıdır.

Analiz sonuçlarına göre üniversite hazırlık dershanelerinin eksik olduğu noktalar; modern araç-gereçlere yeteri kadar sahip olamaması, üniversite hazırlık dershanelerinin kayıtlarının düzgün ve tutarlı tutulamaması, üniversite hazırlık dershanesinde çalışan öğretmenlerin sorulan soruyu cevaplayabilecek yetkinlikte olamaması öğrenci sadakatini oluşturmaktaki engellerdir. Bu yüzden öğrenciler fikir ve tecrübelerini bir başkasına aktarmak istemeyebilir. Bir başka deyişle bu eksikliklerden dolayı ağızdan ağza iletişimle üniversite hazırlık dershanesinin reklamını yapmak istemeyebilir.

## KAYNAKÇA

- Abdullah, F.(2006). Measuring Service Quality In Higher Education: Tree Instrumen Compared. *International Journal Of Research & Method in Education*, Vol:29, pp. 71-89.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Altıntaş, M.(2000). *Tüketici Davranışları*.(3. Baskı).İstanbul:Alfa Basım Yayım Ltd.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. (6.Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, K. ve Zemke, R. (1998). *Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak*. (Çev. G. Günay). Rota Yayınları. İstanbul.
- Asubonteng, P., McCleary, K.J. & Swan, J.E. (1996). Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality. *The Journal of Services Marketing*, 10 (6), 62-81.
- Aydın, K.(2007). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması, *Sosyal Siyaset Konferansları*, ss.1101-1130.
- Baloğlu, S.(2002). Dimensions Of Customer Loyalty: Separating Friends From Well Wishers. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*. 143(1), 47-60.
- Barker, M. J.(1998). *The Marketing Book*, Third Edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain, pp.668-670.
- Bekirov, M. (2002). *Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Ukrayna Havayollarında Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze. Kocaeli.
- Bektaş, N.(2005). *Müsteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Rolü ve Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Eskişehir.
- Berkman, H. & Gibson, C.(1986). *Customer Behaviour Concept Of Strategies*. Kent Publishing, Boston.
- Berry, L.L., Zeithaml V.A., & Parasuraman, A.(1985).Quality Counts in Services, Too, *Business Horizons*, May-Jun, pp.47-52.

- Bloemer, J., Ruyter, K. & Wetzels, M.(1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Industry Management*, 9(5), pp.436-453.
- Bolat, O.İ.(2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı:15, ss.107-126.
- Bozdağ, N., Atan M. ve Altan, Ş. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, ss.1-14.
- Bozkurt, R. ve Odaman, A.(1999). *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri*. MPM Yayınları, Ankara.
- Buttle, F.(1998). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. *Journal Of Strategic Marketing* Vol:6 pp.241-254.
- Cingöz, M.(2009). *Eğitimde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 'nde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss.167-188.
- Çoban, S.(2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 213-229.
- Dick, S.A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eleren, A., Bektaş, Ç.ve Görmüş, A.Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik& Ekonomik Yorumlar*, 44 (514). 75-88.
- Erkut, H.(1995). *Hizmet Kalitesi*, Toplam Kalite Yönetim Dizisi, Kalder Yayını, Yayın No:2, İstanbul.
- Feigenbaum, A. V.(1961). *Total Quality Control, Engineering and Management*, NewYork: McGraw- Hill Book Company Inc
- Fletcher, K., Wheler, C. & Wright, J.(1990). The Role And Status of Uk Database Marketing. *The Quarterly Review Marketing*. 16(1), 7-14.

- Garvin A.D. (1996). *Competing On The Eight Dimensions Of Quality. IEEE Engineering Management, Review*, Spring.
- Geçen, E.(2011). *Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercihi ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gremler, D.& Brown, S.W.(1999). The Loyalty Ripple Effect. *International Journal Of Service Industry Management*, 10(3), 271-291.
- Griffin, J.(1995) *Customer Loyalty:How To Earn It How To Keep It*. Lexington Books, New York.
- . (1997). *Customer Loyalty*. Jossey- Bass. San Francisco.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *Journal of European Marketing*, 18 (4), 36-44.
- . (1990). *Service Management and Marketing:Managing The Moments of Truth In Service Competition*, Lexington Books, Massachusetts.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A.(Ed.) (2005). *İletişime Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güven, Ö.Z.(2007). *İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel işletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Haskett, J.Sasser E.W., & Christopher W.L.(1990).*Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*. The Free Press, New York.
- Haywood, K. M.(1989). Managing Word of Mouth Communications. *The Journal of Services Marketing*. (3) 2, pp.55-66.
- Hoffman, K.D. & Bateson, J.E (1997). *Essential of Service Marketing*. The Dryden Press, USA.
- Hoffman, N.(2001).The Theory Of Customer Intimacy:Towards And Understanding Relationship Marketing In A Professional Service Setting. Doktora Tezi. Tuscaloosa, Alabama.
- Huddleston, P. Whipple, J. & VanAuken A.(2004). Food Store Loyalty:Application of a Consumer Loyalty Framework, *Journal of Targeting, Measurement Analysis for Marketing, Vol.12, No.3*. pp.213-230.
- Hughes, M. A.(1996). *The Complete Database Marketer*, Irwin,Chicago.

- Ishikawa, K.(1997). *Toplam Kalite Kontrol*, Haz: Semih Ordaş, Nedret Yayla(2. Baskı). İstanbul: Kalder Yayınları.
- Işık, S.(2011). *Gsm Operatörlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Fiyatın İlişkilendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- İçöz, O.(2005 ). *Hizmet Pazarlaması*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- İnal, M.E. (1996). İlişki Pazarlaması, *Pazarlama Dergisi*, Sayı: 56, İstanbul.
- İnce, C.(2007). *Toplam Kalite Yönetiminin İşgören Tatminine Etkileri Üzerine Nevşehir Yöresindeki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- İrik, Ö.(2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- İslamoğlu, A.H.ve Altunışık, R.(2008).*Tüketici Davranışları* (2. Baskı).İstanbul: Beta Basım.
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2003). *Selling And Sales Management*. Prentice Hall. London.
- Juran, J.(1988). *Juran's Quality Control Handbook*. McGraw Hill Book Company, 4D, Singapur.
- Kalaycı, Ş.(2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5.baskı) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- 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*, Vol:12. pp.346-351
- Karahan, K.(2006). *Hizmet Pazarlaması*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Karaoğlu, H.(2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karauçak, O.Ş.(1989). *Uluslararası Alanda Hizmet Sektörünün Gelişimi – Avrupa Topluluğu Örneği*. İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, No:82.
- Koç, E.(2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık. Ankara.

- Koçel, T.(2007). *İşletme Yöneticiliği*, (11.Basım). İstanbul:Arıkan Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, P.(1997). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation And Control*. Prentice Hall. New Jersey.
- . (2005). Yeni Pazarlama Dersleri. *Capital Dergisi*. Ekim, Ankara.
- Linton, L.(1995). *Database Marketing:Know Your Customers Wants*. Pitman Publishing, London.
- Lovelock, C.H.(1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lu Y., Zhang L. ve Wang B. (2009). A Multidimensional and Hierarchical Model of Mobile Service Quality. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 228-240.
- Marangoz, M.(2006). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. 11. Pazarlama Kongresi, Bildiriler Kitabı, *Dokuz Eylül Yayınları*. İzmir.
- Mucuk, İ.(2009). *Pazarlama İlkeleri* (17. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murray, K.B.(1991). A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information AcquisitionActivities. *Journal of Marketing*. 55, 10-15.
- O'Malley, L.(1998).Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?. *Marketing Intelligence& Planning*. 16(1), 47-59.
- Odabaşı, Y.(2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık, No:236, Nisan. İstanbul.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Customer Loyalty, *Journal of Marketing*, Special Issue. 63, 33-44
- Organ, A. ve Soydaş, M.(2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama. Pamukkale üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi 21(1), 63-72
- Öztürk, G.(2007).*Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, S. A.(2008). *Hizmet Pazarlaması* (8.Basım). Eskişehir: Ekin Kitabevi.
- Palmer, A.(1994). *Principles of Services Marketing*. McGraw Hill Book Company, Berkshire.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pekşircioğlu, N.(1997).*Kalite Yönetiminde ISO 9000 Uygulamaları*. MPM Yayınları, Ankara.
- Randall, G.(2005). *Markalaştırma*.(Çev. E. Özsayar).Rota Yayınları, İstanbul.
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E.(1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harward Busines Review*, Vol:68, September-October, pp.106-107.
- Rich, M.K.(2000). The Direction Of Marketing Relationships. *The Journal Of Business& Industrial Marketing*, Vol:15,pp.170-191.
- Robledo, M.A.(2001). Mesasuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality*, 11(1), 22-31.
- Sakarya, M.(2006).*Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi:Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*.  
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Saraç, Ö.B.(2006). *Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatini Sağlaması Bakımından İncelenmesi ve Kilit Unsurların Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schiffman, L.G. & Kanuk L.L. (2004). *Consumer Behavior*, International Eight Edition.Pearson Prentice Hall.USA.
- Selnes, F.(1993). An Examination of the Effect of Product Performans on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Selvi, M.S., Özkoç, H. ve Emeç, H.(2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İibf Dergisi*, 22(1), 105-121.
- Shoemaker, S. & Lewis,R.L.(1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing, *Hospitality Management*, Vol:18. No:4. pp. 345-370.
- Sindell, K.(2000). Loyalty Marketing For The Internet Age: How to Identify, Attract, Serve and Retain Customers in an E Commerce Environment. *Dearborn Financial Publishing Inc*.Chicago.



- Smith, D.C.(1996). Do It all's Loyalty Programme and Its Impact on Customer Retention. *Managing Service Quality, Vol:6, No:5.* pp.33-37.
- Solomon, M.(1996). *Consumer Behavior.* Prentice Hall. New Jersey.
- Stanton, W. J. & Futrell, C.(1987). *Fundemantals Of Marketing* (8.Th Ed). New York: Mcgraw Hill Book.
- Stone, M., Woodcock N. ve Wilson M.(1996). *Managing The Chance From Planing To Customer Relationship Management, Long Range Planing.* Vol:29, No:5.
- Şahin, A. (2007). *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri.* Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tek, Ö.B.(1999).*Pazarlama İlkeleri Global Yönetmel Yaklaşım Türkiye,* (8.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, M.(2002). *Toplam Kalite Yönetimi.* Günay Ofset, Konya.
- Tepeci, M.(1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Management, Vol.11, No.5.*
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 18(1), 399-416.
- Üreten, S.(1998). *Üretim ve İşlemler Yönetimi.* Gazi Üniversitesi Yayınları No:234 Ankara.
- Varolan, M.A.(2003). *Müşteri Sadakati Yönetimi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Walters, G.J. & Bergiel B.J.(1989). *Consumer Behavior: A Decision Making Approach.* South-Western Publishing Company.Cincinatti:USA.
- Wilson, W.R. & Robertson, A.P. (1989). Some Limits On The Potency Of Word-Of-Mouth Information. *Advances in Consumer Research,* Vol.16, pp. 23-29.
- Yücebaş, M.(2010). *Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi Üzerine Bir Uygulama.*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing,* 52 (3), 2-22.

———.Bitner, M. J.(1996). *Services Marketing*. New York. The McGraw Hill Comp.

## İNTERNET

Akdağ, M.(2005). SPSS’de İstatistiksel Analizler,  
[iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/669/file/SPSS%20testleri.doc](http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/669/file/SPSS%20testleri.doc)

Aktan, C.C.(2003).Çağdaş Yönetim Anlayışı:ToplamKalite,  
[http://canaktan.org/canaktan\\_personal/canaktan-arastirmalari/toplam\\_kalite/aktan-cagdas-yonetim-anlayisi.pdf](http://canaktan.org/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/toplam_kalite/aktan-cagdas-yonetim-anlayisi.pdf) kaynağından 22.07.2010 alınmıştır.

Arellano, K.(2005)“Secret gets out on marketing's new way in”,  
[http://www.frankwbaker.com/buzz\\_marketing.htm](http://www.frankwbaker.com/buzz_marketing.htm), kaynağından 12.05.2010 alınmıştır.

Taşkesenlioğlu, Z.(2010). Müsiad Araştırma Raporları:63,  
[www.musiad.org.tr/img/arastirmalaryayin/.../arastirma\\_raporlari\\_63.pdf](http://www.musiad.org.tr/img/arastirmalaryayin/.../arastirma_raporlari_63.pdf)

Türkiye İstatistik Kurumu,  
<http://www.tuik.gov.tr/Gosterge.do?id=58984&metod=IlgiliGosterge>  
kaynağından 20.05.2013 alınmıştır.

**EK****ANKET****Değerli Katılımcı;**

Aşağıda bulunan anket formu özel okullardaki hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini ölçmeye yönelik olarak yapılmaktadır. Konuyla ilgili doğru bilgilerin elde edilmesi sizin sorulara doğru ve içten yanıtlamanız ile mümkün olabilecektir. Araştırmadan elde edilen bilgilerden istatistiksel veri elde edileceğinden bireysel sonuçlarla ilgilenilmeyecektir.

Katkı ve katılımlarınız için teşekkür ederiz.

1.Kaç yaşındasınız?

30-Cinsiyetiniz nedir?

bay

bayan

2. Velinizin Eğitim Seviyeniz Nedir?

Yüksek Lisans/Doktora

Üniversite Mezunu

Lise Mezunu

Ortaokul Mezunu

İlkokul Mezunu

Hiçbiri

3.Ailenizin Ortalama Aylık Geliri:

0- 1000YTL

1001- 2500YTL

2501- 4000YTL

4001- 6000YTL

6000 YTL üstü

4. Velinizin Mesleği Nedir?

Çiftçi

Emekli,

Yönetici

İşçi

Esnaf Ve Zanaatkâr

Serbest Meslek Mensubu

()Memur

()akademisyen ()Diğer

**1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kısmen katılmıyorum,4. Karasızım, 5. Kısmen katılıyorum, 6. Katılıyorum, 7. Kesinlikle katılıyorum**

<b>Somutluk</b>							
<b>S1:</b> Kurumun sınıf ortamı görsel olarak dikkat çekicidir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>S2:</b> Kurumun personeli iyi giyimli ve zariftir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>S3:</b> Kurum modern araç- gereçlere sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Güvenilirlik</b>							
<b>G1:</b> Kurum bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse bunu yerine getirir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>G2:</b> Kurum öğrencilerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven vericidir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>G3:</b> Kurum güvenilirdir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>G4:</b> Kurum hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir	1	2	3	4	5	6	7
<b>G5:</b> Kurumun kayıtları düzgün ve doğru tutulur.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Duyarlılık</b>							
<b>D1:</b> Kurumun size bireysel ilgi göstermeleri beklenmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>D2:</b> Kurumun çalışanlarının öğrencilere kişisel ilgi göstermeleri beklenmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>D3:</b> Çalışanların öğrencilerin ihtiyaçlarını bilmesi gerektiğini beklemek gerçekçidir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>D4:</b> Kurumun öğrencileri için en iyisini bilmesi gerektiğini beklemek gerçekçidir.	1	2	3	4	5	6	7
Kuruma kolayca ulaşılabilir.	1	2	3	4	5	6	7

<b>Güvence</b>							
<b>GU1:</b> Kurumun çalışanlarına güvenebilirsiniz	1	2	3	4	5	6	7
<b>GU2:</b> Kurumun çalışanları ile olan işlemlerinde güven hissedersiniz.	1	2	3	4	5	6	7
<b>GU3:</b> Kurumun çalışanları naziktir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>GU4:</b> Kurumun çalışanları sorduğum soruları yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Heveslilik</b>							
<b>H1:</b> Kurum hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>H2:</b> Kurumdaki öğrenciler bu kurumda çalışanlardan hızlı ve etkin bir hizmet beklentisi içinde olmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
<b>H3:</b> Kurumun çalışanları her zaman öğrenciye yardım etme istekliliği içinde olmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
<b>H4:</b> Kurumda eğer çalışan meşgulse öğrencilerinin isteklerine cevap vermemesi sorun değildir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Müşteri memnuniyeti İle İlgili İfadeler</b>							
<b>M1:</b> Kurumdan aldığım hizmetten memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
<b>M2:</b> Aldığım hizmet gereksinimlerimi karşılar.	1	2	3	4	5	6	7
<b>M3:</b> Bu tür hizmetleri veren kurumlar arasındaki seçimimde doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
<b>M4:</b> Bu kurumdan aldığım hizmet beklediğimden daha iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Müşteri sadakati ile ilgili ifadeler</b>							
<b>SA1:</b> Bu kurumdan hizmet almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>SA2:</b> Eğer yeni bir kurumdan daha cazip fırsatlar olsa bile yine bu kurumu tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>SA3:</b> Bu kurumu başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>SA4:</b> Başka bir kurum daha ucuz olsa bile, bu kurumdan hizmet almaya devam ederim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Ağızdan ağıza iletişim davranışı(REFERANS DAVRANIŞI)</b>							
<b>İ1:</b> Ben sık sık aileme ve arkadaşlarıma bu kurumu	1	2	3	4	5	6	7

tavsiye ederim.							
<b>İ2:</b> Biri herhangi bir kurum aradığında ben bu kurumu tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>İ3:</b> Bu kurumla ilgili pozitif tecrübelerimden bahsetmeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>İ4:</b> Çevremdeki insanlara bu kurumla ilgili olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5	6	7