

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN  
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR  
VAKIF ÜNİVERSİTESİ YÜKSEK LİSANS  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE UYGULAMA**  
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

**Ani BAKIR**

İstanbul, 2018

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN  
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR  
VAKIF ÜNİVERSİTESİ YÜKSEK LİSANS  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE UYGULAMA**  
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

**Ani BAKIR**

Öğrenci No:

**165573025**

Danışman:

**Dr. Şimal ÇELİKKOL**

İstanbul, 2018

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 24/12/2018

**Ani BAKIR**

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

24.12.2018

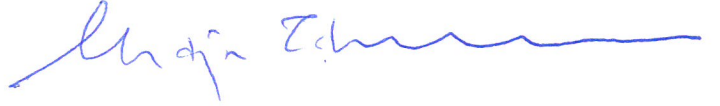
Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 165573025 numaralı *Ani BAKIR*'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 11.12.2018 tarih ve 2018/49 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

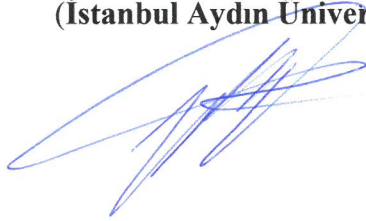
**DANIŞMAN**  
Dr. Öğr. Üyesi Şimal ÇELİKKOL  
(Beykent Üniversitesi)



**ÜYE**  
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN  
(Beykent Üniversitesi)



**ÜYE**  
Dr. Öğr. Üyesi Vedat ÖZYAZGAN  
(İstanbul Aydın Üniversitesi)



**Adı ve Soyadı** : Ani BAKIR  
**Danışmanı** : Dr. Şimal ÇELİKKOL  
**Türü ve Tarihi** : Yüksek Lisans Tezi, 2018  
**Alanı** : Pazarlama  
**Anahtar Kelimeler** : Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

## ÖZ

### **MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE UYGULAMA**

Bu tez çalışmasında, bir vakıf üniversitesi hizmetlerinden faydalanmakta olan öğrencilerin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisi analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı, müşteri memnuniyeti yaratmak için ihtiyaç duyulan faktörlerin müşteri memnuniyetine olan etkisini tespit etmek ve ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile olan etkisini belirlemektir. Araştırmamız, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisini test ederek, çıkan sonuçlar doğrultusunda eğitim hizmetlerinde sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak için somut önerilerde bulunmaktadır.

Literatür taraması yapıldıktan sonra, yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilen anket uygulamasının ana kütesini araştırmaya konu edilen İstanbul'daki bir vakıf üniversitesinde eğitim gören yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada demografik veriler frekans analizi ile açıklanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi kullanılarak değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri incelenmiştir. Regresyon ve Korelasyon analizi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü, şiddeti ve etkisi incelenmiştir. Son olarak da t-testleri ile araştırmanın hipotezleri sınanmıştır. Vakıf üniversitesi öğrencilerinin müşteri memnuniyeti oluşumunda; fiziksel çevre koşullarına göre, çalışanlarla etkileşim ve algılanan değer faktörlerinden daha fazla etkilendikleri görülmekle birlikte tüm bu faktörlerin müşteri memnuniyeti yaratmada pozitif yönde bir etkisinin olduğu, ayrıca müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

**Name and Surname** : Ani BAKIR  
**Advisor** : Dr. Şimal ÇELİKKOL  
**Type and Date** : Master Thesis, 2018  
**Area** : Marketing  
**Key Words** : Physical Environment, Interaction with staff, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

## **ABSTRACT**

### **FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY: APPLICATION ON POST GRADUATE UNIVERSITY STUDENTS OF A FOUNDATION UNIVERSITY**

This thesis analysed the relationship between the factors affecting customer satisfaction of students benefiting from services provided by a foundation university and customer satisfaction, as well as the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. The aim of the study was to determine the effect of the factors needed to create customer satisfaction on customer satisfaction and also to determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty. Our research tested the relationship between customer satisfaction and customer loyalty and we have provided concrete suggestions with the aim of creating a sustainable competitive advantage in education services, in accordance with the results. The main group of the survey, which was conducted through face-to-face interviews after conducting the literature review, consists of graduate students studying in a foundation university in Istanbul, which is the subject of the research. The demographic data was explained by frequency analysis in the study. The validity and reliability analyses of the variables were examined by using explanatory factor analysis and reliability analysis. Regression and Correlation analysis was undertaken to investigate the direction, severity and effect of the relationships between variables. Finally, the hypotheses of the research were tested by the t-tests. While it was found that the students of the university are more affected by interaction with the staff and the perceived value factors than they are by the physical environment, it can be concluded that all of these factors have a positive effect on creating customer satisfaction, and furthermore that customer satisfaction is positively effective on customer loyalty.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ .....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vi
KISALTMALAR .....	vii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. Müşteri Kavramı ve Tanımları .....	4
1.1.1. Müşterinin Önemi .....	7
1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Tanımları .....	10
1.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi .....	13
1.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	15
1.3.1. Fiziksel Çevre Koşulları.....	18
1.3.2. Çalışanlarla Etkileşim .....	19
1.3.3. Algılanan Değer .....	22
1.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci .....	25
1.4.1. Müşterileri Tanıma.....	27
1.4.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi .....	28
1.4.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü .....	28
1.4.4. Hareket Planının Geliştirilmesi .....	29
1.5. Müşteri Memnuniyeti ve İlişkilerinin Ölçümü .....	29

### İKİNCİ BÖLÜM

#### MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Tanımları.....	35
2.1.1. Müşteri Sadakatının Önemi.....	36
2.2. Müşteri Sadakati Boyutları .....	38
2.3. Müşteri Sadakati Ölçümü ile İlgili Yaklaşımlar .....	39
2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi.....	41

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TEORİK MODEL VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ**

3.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi .....	43
3.1.1. Fiziksel Çevre Koşulları İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	43
3.1.2. Çalışanlarla Etkileşim İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi .....	45
3.1.3. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi .....	47
3.1.4. Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati İlişkisi .....	50
3.2. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi .....	52

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....	54
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama .....	56
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	57
4.3.1. Fiziksel Çevre Koşulları.....	58
4.3.2. Çalışanlarla Etkileşim .....	58
4.3.3. Algılanan Değer .....	59
4.3.4. Müşteri Memnuniyeti.....	59
4.3.5. Müşteri Sadakati.....	60
4.4. Örneklem Süreci .....	61
4.5. Veri Toplama Yöntemi .....	61
4.6. Araştırmanın Ön Çalışmaları .....	61
4.7. Veri Analizi ve Bulgular .....	61
4.7.1. Demografik Özellikler .....	62
4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi .....	63
4.7.3. Güvenilirlik Analizi .....	68
4.7.4. Regresyon-Korelasyon Analizi .....	69
<b>SONUÇ</b> .....	74
<b>KAYNAKÇA</b> .....	80
<b>EKLER</b> .....	106
<b>Ek 1.</b> Anket Formu .....	106



## TABLolar LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 1:</b> Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Tanımlar .....	12
<b>Tablo 2:</b> Fiziksel Çevre Koşulları .....	58
<b>Tablo 3:</b> Çalışanlarla Etkileşim.....	59
<b>Tablo 4:</b> Algılanan Değer.....	59
<b>Tablo 5:</b> Müşteri Memnuniyeti .....	60
<b>Tablo 6:</b> Müşteri Sadakati .....	60
<b>Tablo 7:</b> Demografik Özellikler .....	63
<b>Tablo 8:</b> Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu .....	66
<b>Tablo 9:</b> Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu .....	67
<b>Tablo 10:</b> Sadakat Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	68
<b>Tablo 11:</b> Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu .....	69
<b>Tablo 12:</b> Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu .....	70
<b>Tablo 13:</b> Memnuniyet Değişkeni İçin Regresyon Analizi Sonuç Tablosu .....	70
<b>Tablo 14:</b> Sadakat Değişkeni İçin Regresyon Analizi Sonuç Tablosu .....	72
<b>Tablo 15:</b> Teorik Modelin Hipotez Testleri İçin Sonuç Tablosu .....	73

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
<b>Şekil 1:</b> İşletme Yöneliminin Tarihsel Gelişimi.....	7
<b>Şekil 2:</b> Memnun Müşteri, Sadık Müşteri, Yaratıcı Müşteri, Sahiplenen Müşteri Gelişim Aşaması.....	9
<b>Şekil 3:</b> Müşteri Tarafından Algılanan Değer'in Belirleyicileri .....	23
<b>Şekil 4:</b> Müşteri Memnuniyet Modeli .....	27
<b>Şekil 5:</b> Araştırma Modeli .....	52



## KISALTMALAR

<b>AFA</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>AD</b>	: Algılanan Değer
<b>ACSI</b>	: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi
<b>ÇE</b>	: Çalışanlarla Etkileşim
<b>FÇK</b>	: Fiziksel Çevre Koşulları
<b>KALDER</b>	: Türkiye Kalite Derneği
<b>KMO</b>	: Kaiser Meyer Olkin
<b>KOT</b>	: Kritik Olay Tekniği
<b>MM</b>	: Müşteri Memnuniyeti
<b>MS</b>	: Müşteri Sadakati
<b>TMME</b>	: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi
<b>VD</b>	: Ve Diğerleri

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, kitlesel üretime bağlı tüketimin çoğalması, eğitim imkanlarının artması ile müşterilerin bilinçlenmesi, müşteri beklentilerinin daha sık değişmesine neden olmaktadır. Bu değişim ve yaşanan gelişmeler işletmeler arasındaki rekabeti şiddetli bir hale getirmektedir. Ayrıca bilindiği üzere yaşanan teknolojik gelişmelerden ötürü ürün veya hizmetler çok kolay taklit edilebilmektedir. Bu bağlamda; modern pazarlama gereği, firmaların uzun vadede sürdürülebilir başarıya giden yolu, müşteri çıkarlarını ön planda tutabilecek müşteri ilişkileri yönetiminden geçmektedir. Çünkü bir işletmenin müşterileri ile kurduğu ilişkinin diğer işletmelerce taklit edilmesinin oldukça zor olduğu bilinmektedir.

Bir işletmenin esasen kuruluş amacı kar sağlamak olduğu için, pazarda varlığını uzun süre güçlü bir şekilde sürdürmek isteyen işletmelerin mevcut müşterilerini koruması, yeni müşteriler kazanması ve tüm müşterilerini memnun etmeye çalışması artık gereklilik olmaktadır. Bu nedenle pazarlama literatürü incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konuları her dönemde ihtiyaç hissedilen ve akademisyenlerin üzerinde önemle durduğu, eskimeyecek olan konuların başını çekmektedir. Ayrıca yine memnuniyetle ilgili literatürde yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin üzerinde durulduğu da görülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile birlikte müşteri memnuniyetinin de müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Çalışmanın önemini ise; giderek artan rekabet koşullarında işletmelerin fark yaratabilmeleri ve kar sağlayabilmeleri için, öncelikle müşterilerini çok iyi tanımaları, onlara, beklentileri doğrultusunda kaliteli hizmet ile değer sunmaları gerektiği şeklinde özetlemek yerinde olacaktır. Ayrıca, müşteri ilişkileri yönetimi doğrultusunda, müşteri çıkarını zirvede tutarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmaları gerekliliği de ortaya konulmaktadır.

Literatürde yer alan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde yapılan çok fazla çalışma olduğu görülmektedir. Özellikle müşteri memnuniyeti etkileyen faktörlerle ilgili çalışmaların, ulaştırma, havayolu hizmetleri, eğitim ve turizm sektöründe yer aldığı görülmektedir. Ayrıca eğitim sektöründe, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini ölçen birçok çalışmaya rastlanmıştır. Ancak, fiziksel çevre koşulları, algılanan değer, çalışanlarla etkileşim faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerindeki etkisini bir arada ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatür taraması, yapılmış olan çalışmayı diğer çalışmalardan özgün kılmaktadır.

Söz konusu kavramları ölçebilmek güvenilir ve istikrarlı bir sonuç elde edebilmek için özellikle Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi (ACSI) modelinden uyarlama yapılmıştır. Çünkü bu ölçüm; sunulan ürün ya da hizmetin kalitesinin, müşteri ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı kadar ürün ya da hizmetin müşteriye uygunluğunu da açıklamaktadır (Castillo Canalejo ve Jimber del Río 2018, 432). Ayrıca algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentilerine yönelik olan üç anketin ağırlıklı ortalaması ile ölçme yoluna gitmektedir (Yang ve Peng 2008, 459).

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölüm teorik, dördüncü bölüm ise araştırma kısmından oluşmaktadır. Birinci bölümde öncelikle müşteri kavramı ve müşterilerin öneminden bahsedilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti kavramı ve önemi ile birlikte müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere değinilmektedir. Bu bölümde açıklanan bir diğer konu da, müşteri memnuniyeti oluşturma süreci ile birlikte müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkilerinin ölçümü ile ilgili yöntemlerdir.

İkinci bölümde ise; müşteri sadakat kavramı, tanımları ile müşteri sadakatının önemi açıklanmaktadır. Ayrıca, sadakatin boyutları ile sadakat ölçüm yöntemleri ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiden de bahsedilmektedir. Üçüncü bölüm, araştırma modeli ve hipotezlerin geliştirildiği bölümdür. Araştırmada kullanılan model ve modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler, yapılan literatür taraması sonucu belirlenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise; vakıf üniversitesinin dört yüz yüksek lisans öğrencisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Konunun önemi ve amacı, konu ile ilgili geçmiş senelerde yapılmış çalışmalar yer almakta birlikte, literatür taraması kapsamında belirlenmiş olan hipotezler test edilmekte, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için, öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi sonrasında ise müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmekte olup, söz konusu veriler ışığında elde edilen sonuçlarla birlikte işletmelere önerilerde bulunmaktadır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

Birinci bölümde hipotezlerle bağlantılı olarak, müşteri memnuniyeti ile ilgili yer alan konular; müşteri kavramı ile müşteri memnuniyeti kavramı ve bu kavramlarla ilgili konulardan bahsedilmektedir. İlk olarak müşteri kavramı, tanımları ve önemi, sonrasında müşteri memnuniyeti kavramı, tanımları ve önemi ile birlikte müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere değinildikten sonra, müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinden bahsedilerek, müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkilerinin ölçümü incelenmektedir.

#### **1.1. Müşteri Kavramı ve Tanımları**

Müşteri memnuniyeti ile ilgili bir yaklaşım oluşturabilmek için öncelikle “Müşteri” tanımlarından bahsetmek gerekmektedir. Literatür incelendiğinde birçok müşteri tanımına ulaşmak mümkündür.

Pazarlama, satış, ilişki, ürün, hizmet, kaynak kullanımı, kârlılık ve uzun dönemli büyüme süreci denildiği zaman bütün işletmelerin ortak ve odak noktasının müşteriler olduğu kaçınılmaz bir gerçek olarak görülmektedir. “Müşteri” terimi ilk olarak yirminci yüzyılın başında kullanılmaya başlanılmasına rağmen müşterinin ne demek olduğunun şirketler tarafından iyice anlaşılması yaklaşık yüz seneyi bulmaktadır. Müşteri, bir işletmenin tedarikçi ve hizmet sağlayıcı vasıtasıyla sunacağı hizmeti son noktaya ulaştırdığında, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bu hizmeti satın alan ve karşılığında değişim aracı olarak para veren ve bu nedenle de işletmenin sürekli karşılıklı ilişkileri geliştirmek için çalıştıkları kişi veya kuruluşlar olarak adlandırılmaktadır (Swift 2001, 1). Karabulut’a (1989) göre; müşteri, kişisel arzuları, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işletmelerin esasen pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesi bulunan gerçek bir kişi olarak nitelendirilmektedir (Kılınç 2005, 311).

Başka bir ifadeyle, belirli bir mağazadan ya da belirli bir şirketten düzenli olarak ürün ya da hizmet satın alan kişiye “müşteri”, satın alım amacı eğer ticari bir nedenle dayalı ise “ticari müşteri” denilmektedir (Odabaşı ve Barış 2017, 20). Sprague

vd. (1992) ise, müşteriye sadece ürün veya hizmet alımı yapan kişi (dış müşteri) olarak değil, ürün veya hizmetten etkilenebilen kişiler, organizasyonlar, sistem ve süreçler (iç müşteri) olarak da değerlendirmek gerektiğini dile getirmektedir (Eroğlu 2005, 9).

Müşteri kavramı görüldüğü gibi, birçok açıdan ele alınıp sınıflandırılmaktadır. Literatürde yer alan başka bir çalışma, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi için öncelikle müşteri beklentilerinin belirlenmesi gerektiği ve bu doğrultuda müşteriye odaklanmanın önemi nedeniyle, müşteriye yine iç müşteri ve dış müşteri olarak yine iki açıdan değerlendirip örneklendirmektedir. Eğitim hizmetleri üzerine yapılan çalışmaya göre iç müşteri; eğitim hizmeti veren öğretmenler, hizmeti alan öğrenciler ve kurumdaki diğer idari görevliler, dış müşteriler ise; hem eğitim kurumunun ortaya koyduğu süreçten etkilenen resmi ve özel kurumlar, işletmeler, öğrenci velileri ve toplum olmaktadır. Dış müşteriye tatmin edebilmek için öncelikle iç müşterinin tatmin edilmesi şarttır çünkü dış müşteri tatmini, iç müşteri tatmininin sonucu oluşmaktadır. Bu nedenle iç müşteriye memnun ederek kaliteli bir eğitim sunabilmek için öğretmenlere, öğrencilere ve kurumdaki diğer çalışanlara uygun koşulların sağlanması gerekmektedir (Yıldız ve Ardıç 1999, 77).

Müşteriler ile ilgili çok fazla tanım yapılabilmesine rağmen temel olarak kurulan ilişki türüne göre müşteriler dört gruba ayrılmaktadır (Swift 2001, 3-4):

1) Tüketici: Son ürün veya hizmeti kişisel ihtiyacı için satın alan tüketiciler perakende müşteridir. Çoğunlukla birey veya aileler olmaktadır.

2) İşletme Müşterileri (B2B): Bir işletmenin sunduğu ürünü, kendi organizasyonun kârlılığı ve/veya hizmet kalitesini arttırmak için satın alım yapan aldıkları ürünlerin üzerine katma değer kattıktan sonra başka müşterilere satan müşterilerdir.

3) Kanal/Dağıtıcı/Franchise: İşletme içindeki örgütsel bir birimde çalışmayan ancak işletmenin ürünlerini satın alarak nihai kullanıcıya sunan kişi veya işletmelerdir.

4) İç Müşteri: işletme içindeki örgütsel bir birimde çalışan ve işletmenin ürün ve hizmetleri ile iş amaçlarını gerçekleştirmeye katkı sağlayan, kişiler veya iş birimleridir.



Taşkın'a (2000) göre; müşteri kavramına açıklık getirebilmek için mevcut müşteri, muhtemel müşteri, eski müşteri ve hedef müşteri olarak ayırmak gerekmektedir (Çildağ 2007, 6):

1) Muhtemel Müşteri: Her tüketici işletme için gelecekte muhtemel bir müşteri potansiyelini oluşturmaktadır. Kendileriyle satış görüşmesi yapılsa dahi işletmenin ürün veya hizmetini almamış ve o işletmenin müşterisi olmamış fakat satın alma gücü ve isteği olan aday müşteridir.

2) Mevcut Müşteri : Çoğunlukla aynı işletmenin ürün veya hizmetini aldığı için sürekli satış ilişkisinin olduğu müşteridir.

3) Eski Müşteri : Önceden işletmenin müşterisi olmasına rağmen bazı sebeplerden ötürü işletmeden satın alım yapmayan kişi veya kuruluşlardır.

4) Hedef Müşteri : İşletme, belirli mallarını satın alabileceği düşünerek hedef olarak gördüğü kişi veya kuruluşlardır.

Tümer'e (1995) göre ise; günümüz müşterileri, araştıran ve ne istediğini bilen, kendi gereksinimi doğrultusunda tasarlanacak ürün ve hizmetleri talep eden bu doğrultuda ne zaman ödeyeceğini ve nasıl ödeyeceğini satıcıya söyleyen baskın bir güç oluşturmaktadır (Demirel 2007, 20). Bu nedenle müşteriler, birey olarak işletmeler tarafından ne kadar dikkate alındıkları ve ihtiyaçlarının ne ölçüde giderildiği ile ilgilenmektedir. Bu bağlamda müşterilerini tatmin etmek için organize olan işletmeler ise; öncelikle hedef müşterilerini belirlemeli ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda örgütlemelidir (Delice ve Güngör 2008, 193). Hedef müşterileri belirleyerek yapılan bölümlenmeler, müşteriyi daha doğru anlayıp, karşılıklı daha doğru ilişkiler kurabilmek için önemli olmaktadır (Taşkın 2015, 1).

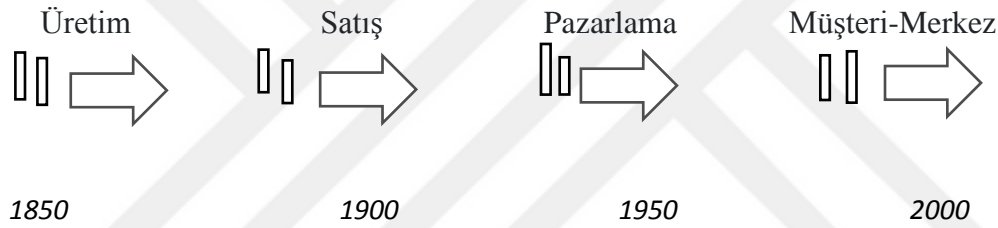
Öztürk'e (2015) göre ise; hizmet pazarlaması, müşteriyi üç seviyede ele almaktadır:

- Hizmette üretici rolü olan müşteriler
- Hizmeti satın alarak, hizmetin kullanıcısı olan müşteriler
- Hizmetin üreticisi ve kullanıcısı olup diğer müşteriler üzerinde etki yaratan müşteriler.

Bu üç seviyeyi, yine üniversitelerin verdiği eğitim hizmeti üzerinden ele alarak bir örnekle pekiştirmek müşteri kavramını iyice netleştirmektedir. Bir amfide verilen dersin kalitesini belirleyen en önemli etmenlerden biri öğrencilerin sağladığı girdiler olmaktadır. Kısacası öğrenciler derse karşı ilgili ve hazırlıklı olarak amfide yer alıp hizmetin üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca amfideki diğer öğrencilerin duruşları, davranışları da ortamda yer alan her bir öğrencinin hizmet algılayışını etkilemektedir (Öztürk 2015, 119-120).

### 1.1.1. Müşterinin Önemi

Günümüz müşterilerinin işletme için ne kadar önemli olduğunu izah edebilmek için öncelikle işletme yönelimine bakmak gerekmektedir. Bose (2002) çalışmasında yer alan iş süreçleriyle ilgili yapılan analiz aşağıda yer almaktadır:



**Şekil 1: İşletme Yöneliminin Tarihsel Gelişimi**

**Kaynak:** Bose, R. (2002) *Customer relationship management: key components for its success, Industrial Management & Data Systems, 102(2), 89-97.*

Yukarıda yer alan şekilden de anlaşıldığı üzere pazarlama anlayışı, üretim ve satış merkezli bir aşamadan geçerek müşteri merkezli bir aşamaya doğru değişim göstermekte ve buna paralel olarak da tüketicilerin de satıcılarında geleneksel satış modelinden farklı yapıda bir ilişki talep eğilimi gün geçtikçe artmaktadır (Uysal ve Aksoy 2004, 130). Pride ve Ferrel (1999) 1850’li yıllarda piyasada aşırı talep olduğundan dolayı işletmeler hemen hemen ürettikleri her şeyi satabiliyorlardı. Fakat rekabet artınca, müşterilerin güçlenmesi ile beraber 1900 yıllarının başlarında müşterilerin ürün veya hizmeti neden satın aldıklarının sebeplerinin araştırılması ihtiyacı hissedilmektedir (Uysal ve Aksoy 2004, 130). 1950’lere gelindiğinde işletmelerin, kendi ürettiklerini satmak için müşterilerini ikna etmek yerine, onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başladıkları görülmektedir. Bu

durum, pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına odaklanmayı ifade eden ve pazarlama yönelimi olarak anılan müşteri odaklı anlayışın temel başlangıç ayağı olarak kabul edilmektedir (Bose 2002, 90). Günümüzde ise; müşteriye sadece satış yapmak değil, bunun da ötesinde, müşteriye nasıl bir değer yaratılacağına düşünülmesine, müşterilerin ürün ve hizmete rahat ulaşımının sağlanmasına, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesine vb. anlayışlara odaklanılmaktadır (Uysal ve Aksoy 2004, 130).

Yönetim disiplinini kurarak, modern yönetim kavramını ilk kez ifade eden bir yönetim dehası olan ve literatüre adını kazıyan Drucker; 1950’li yıllarda “*Müşterisiz iş yoktur. Bir işletmenin temel amacı müşteri yaratmaktır.*” diyerek, müşterinin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu o tarihlerde dahi dile getirmektedir (<http://www.temelaksoy.com/drucker-hic-sirket-yonetmemiş-bir-yonetim-dehası>, Erişim Tarihi: 07.06.2018). Cook’a (2008) göre; ancak günümüzün rekabetçi ortamında işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için sadece müşteri yaratmak değil, onun da ötesine geçerek, yaratılan bu müşteri kitlesini elde tutabilmek daha büyük önem teşkil etmektedir (Sarı ve Yücel 2017, 252). İşletmelerin, yeni müşteri kazanmanın, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğunu göz önüne alarak, mevcut müşteriyi ne kadar uzun süre elde tutmaya çalışır ise o kadar kârlı olacağını göz ardı etmemesi gerekmektedir (Odabaşı 2017, 19). Müşteri kitlesini elde tutabilmek için de müşterilerin işletmeden memnun olmaları, kısacası sunulan hizmetten tatmin olmaları gerekmektedir (Sarı ve Yücel 2017, 252).

Kırım’a (2003) göre; günümüzde çoğunlukla üretilen ürün ve hizmetlerin birbirine benzediği piyasada işletmelerin müşterilerini memnun ederek, uzun süre varlığını koruyup, müşterilerine değer yaratabilmeleri ve arzuladıkları karı elde edebilmeleri için iş yapış biçimini müşteri odaklı olarak tasarlamaları gerekmektedir. Ancak böyle bir sistem ve anlayış ile işletmeler rakiplerinin yapamadıklarını yapmakta, müşteri beklentilerini karşılayarak piyasada fark yaratmaktadır (Özilhan 2010, 21). Eğer beklentiler karşılanır ya da beklentilerin çok üzerinde bir hizmet sunulur ise; memnun olan müşterilerin yeniden alım yaparak, sadık müşterilere dönüşmesi muhtemel olmaktadır. Amaç müşterilerin duygularına dokunabilmek ve onları mutlu edebilmektir. Böylece memnuniyet ile başlayan, sadakat ile devam eden sürecin aşağıdaki aşamalardan geçmesi ümit edilmektedir (Kotler ve Kotler 2016, 63):



**Şekil 2: Memnun Müşteri, Sadık Müşteri, Yaratıcı Müşteri, Sahiplenen Müşteri Gelişim Aşamaları.**

**Kaynak :** Kotler, P., ve Kotler, M., (2016). Küresel Pazarda Büyümenin 8 Yolu. MediaCat.

Memnuniyet ile başlayan süreç yukarıda belirtilen aşamalardan geçerek en sonunda sahiplenen müşteriye ulaşmaktadır. Kısacası, ürün ve hizmetten memnun kaldığı gibi, markayı tutan, markanın ürün ve hizmetini kullanmaya hevesli, coşkulu, öneri getiren ve aynı zamanda deneyimlerini paylaşarak, diğer tüketicileri de bu markayı satın alması için ikna etmeye çalışan müşteri profili oluşmaktadır. Öyle ki; başarılı bir şirketin, müşterisi ile arasında kurduğu bağın gerçek göstergesi “sahiplenen müşteri” olarak atfettiği, müşteri oranına bağlı olmaktadır (Kotler ve Kotler 2016, 63-65).

Zeithaml ve Bitner’a (2003) göre; firmalar devamlı müşterilerin bakış açıları ile düşünerek hareket edip onlara istedikleri değeri sunduğu zaman müşterilere fayda sağlamaktadır. Bu fayda da müşterilerin işletme ile ilişkisini devam ettirmesi açısından büyük önem teşkil etmektedir (Odabaşı 2012, 6). Günümüzde yaşanan yoğun rekabet koşullarına karşı işletmelerin ayakta durabilmesi için müşterileri ile aralarında olumlu ilişkiler kurması rakiplerine karşı üstünlük sağlayıcı bir faktör olarak görülmektedir. Belki de, bununla birlikte, hem sağlıklı hem de uzun dönemli geliştirilebilen müşteri ilişkileri kuruluşlar için tek önemli rekabet aracı olmaktadır (Odabaşı 2017, 1).

Şirketlerin müşterileri ile aralarında kurdukları olumlu ilişkilerin özünde müşterilerine karşı verdikleri sözleri yerine getirmeleri yatmaktadır ve bu durumun sonucunda da müşteri memnuniyeti oluşmaktadır (Akçakanat vd. 2015, 75). Ayrıca bir işletmede “ben kazanayım, sen kaybet” anlayışı yerine “ben kazanayım, sen de kazan” bakış açısı ve samimiyeti ile geliştirilen olumlu müşteri ilişkileri yönetimi

hakim sürdüğünde, iki tarafında da kazandığı rahatlıkla görülmekte ve böylece müşteri tatmini ve müşteri sadakati kaçınılmaz bir gerçek olmaktadır (Odabaşı 2017, 1-4).

İşletmelerin geleceğine yön veren pazarlama karmasını şekillendiren, bütün işletme faaliyetlerin özünü oluşturan “müşteri” aynı zamanda işletmenin mevcudiyetinin de temeli olmaktadır (Taşkın 2015, 114). Ayrıca modern pazarlama anlayışı gereği de müşteri sadece erişilmesi gerekli olan bir hedef değil, karşılıklı çalışmaktan mutluluk duyulacak bir ortak olarak değerlendirilmektedir (Çiçek 2005, 60). Bu nedenle işletmelerin öncelikle ilk hareket olarak müşterileri işletmeye kazandırmak için çalışmalı daha sonra ise, ikinci hareket olarak bu müşterileri elde tutabilmek ve memnun edebilmek için neler yapmaları gerektiği üzerine yoğunlaşmaları gerekmektedir (Öztürk 2015, 127). Çünkü müşteriler, bildikleri, saygı duydukları ve kendilerini güvende hissettikleri kuruluşlar ile çalışmak istemektedirler (Odabaşı 2017, 1).

## **1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Tanımları**

Oliver (1997) tarafından; memnuniyet kavramı, müşterinin arzu ettiği ve beklediği hizmete karşı verdiği bir yanıt olarak nitelendirilmektedir (Bulut 2011, 390). Pazarlama alanında yaşanan gelişmelerle birlikte 1980’li yıllardan beri müşteri memnuniyeti veya diğer ifade şekli ile müşteri tatmini, gelişmiş ülkelerde şirketlerin üzerinde durup, tartıştığı temel konulardan biri olmaktadır. Şirket kârlılığının sağlanması, pazar payının artması ve şirket büyüme oranına yansıtacak bir artışa sebep olan müşteri memnuniyetinin esasen şirkete duyulan sadakate bağlı olduğu ifade edilmektedir (Eroğlu 2005, 9).

İşletmeden memnun olan bir müşteri, daha fazla alım yapmakta ve daha fazla para harcamakta, ayrıca hem memnun olmayan müşterilerden firmayı uzun süre korumakta, hem de para harcadığı firmaya daha fazla müşteri yönlendirmektedir. Bu nedenle işletmelerin kuruluş amaçlarından olan kârlılığını maksimize etmeleri için müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati programlarına yatırım yapması gerekmektedir (http://ssrs.com/wp-content/uploads/2016/06/Customer-SatisfactionSSRS-2016-Copy.pdf., Erişim Tarihi: 11.06.2018).

Müşteri memnuniyeti, son yıllarda üzerinde önemle durulması gereken stratejik konulardan biri olarak görülmektedir (Naumann vd. 2001, 37). Bostan vd.'ne (2005) göre; memnuniyet, müşterinin bir mal veya hizmeti alma kararından itibaren araştırmaya başlaması, bulması, alıp tüketmesi, gerekiyorsa bakımı ve tamir gibi ve bütün bu süreçlerde yaşadığı olaylar ile elde ettiği faydaların beklentilerini ne derece karşıladığı ile ilgili ulaştığı kanaat olarak görülmektedir (Yalçın ve Koçak 2009, 21). Yi (1990) yapmış olduğu kapsamlı inceleme doğrultusunda müşteri memnuniyetinin süreç ve sonuç olarak iki temel parçadan oluştuğunu söylemektedir. Birincisi(sonuç): ürün ve hizmet tüketimi deneyiminden kaynaklanmaktadır veya son durum olarak da ifade edilmektedir İkincisi(süreç) ise; algıya dayalı, değerlendirici ve psikolojik sebeplere bağlı gerçekleşmektedir (Grigoroudis ve Siskos 2009, 4).

Gerson (1993), Hill (1996), Oliver (1997) ve Vavra (1997) literatürde müşteri memnuniyeti ile ilgili birçok tanımla karşılaşılrsa dahi bu tanımlardan en popüler olanlarının müşteri beklentilerini konu etmekte ve onların en iyi şekilde yerine getirilmesine odaklananlar olduğu görülmektedir (Grigoroudis ve Siskos 2009, 4):

**Tablo 1: Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Tanımlar**

<b>Yaklaşım türü</b>	<b>Müşteri Memnuniyeti Tanımları</b>	<b>İlgili Yazarlar</b>
Bir sonuç olarak memnuniyete bakış	Alıcının bir mal ve hizmet alımı ile katlandığı özverilerin karşılığının eksik ya da layıkıyla aldığına dair değerlendirmesidir.	Howard ve Sheth (1969)
	Satın alınan ürün veya hizmet, perakende satış noktaları, pazar ve davranış kalıpları ile ilgili olarak sunulan deneyimlere karşı alıcı tarafından verilen duygusal bir tepkidir.	Westbook ve Reilly (1983)
	Satın alınan ve kullanılan ürünle ilgili algıladığı performans ve katlanılan maliyetin beklenen performansa göre değerlendirmesidir.	Churchill ve Suprenant (1982)
Bir süreç olarak memnuniyete bakış	Değerlendirmenin en az tüketim deneyimi kadar iyi bir sonuç doğurmasıdır.	Hunt (1977)
	Seçilen alternatiflerin önceki fikirler ile tutarlılığının desteklendiğinin değerlendirilmesidir.	Engel ve Blackwell (1982)
	Tüketicinin bir ürün veya hizmeti almadan evvelki beklentileri ile aldıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıkla ilgili yaptığı değerlendirmedir.	Tse ve Wilton (1988)

**Kaynak:** Grigoroudis, E. ve Siskos, Y. (2009). Customer satisfaction evaluation: methods for measuring and implementing service quality (Vol. 139). Springer Science & Business Media.

Literatürde müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili özünde aynı olmak kaydıyla farklı yazarlar tarafından farklı tanımlar da ortaya konulmaktadır. Oliver'a (1997) göre; "bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak

kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısıdır”. Pizam ve Ellis (1999) müşteri memnuniyeti için, bir ürün veya hizmetten beklediğini elde eden müşterinin psikolojik olarak kendini iyi hissetme veya hoşnut olma durumu olduğunu söylemektedir. Nykiel (2005) ise; müşteri memnuniyetini, müşteri beklentileri ile algılanan değer toplamından oluştuğunu ifade etmektedir (Bulut 2011, 390).

Yukarıda yer alan tanımlarda farklılıklar olsa dahi üç genel bileşen üzerinde durduğu görülmektedir.

1)Memnuniyetin, duygusal ve kavramsal bir karşılık olduğudur.

2)Bu karşılığın odaklanma (beklenti, tecrübe ve tüketim deneyimi) sonucu oluştuğudur.

3)Bu karşılığın belirli bir zamanda (mal veya hizmet seçiminden sonra, tüketimden sonra ve toplam deneyime bağlı) meydana geldiğidir (Giese ve Cote 2002, 1). Kısacası yazar memnuniyetin; yansıma, hedef ve süreç aşamaları ile ilgili olduğunu özetlemektedir (Bulut 2011, 390). Müşteri memnuniyeti bir davranış değil, kişinin algılama ve beklentileri sonucu ortaya çıktığından dolayı bir duygu durumu olmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin istek ve beklentileri, işletmenin sergilediği performans ile eşit ve/veya performansı da aşacak şekilde karşılanıyor ise, müşteri, bu durumdan memnuniyet duymaktadır (Sandıkçı 2007, 43).

### **1.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi**

Modern işletmelerin müşteri odaklılık felsefesi ile sürekli iyileştirme ilkelerini benimsemiş olan her türlü iş organizasyonunda müşteri memnuniyeti yaratabilmek için memnuniyet ölçümü son derece önemli bir konu olmaktadır. Ayrıca ölçümün, yönetim biliminin de işletme analizlerini değerlendirebilmesi ve iyileştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu beş ana işlevden bir tanesi olduğu da bilinmektedir (Grigoroudis ve Siskos 2009, 1). İşletmelerin yaptıkları faaliyetlerin sonuçlarını değerlendirebilmesi, eksiklerini giderebilmesi, müşteri beklentilerinin üzerine çıkarak memnuniyet yaratabilmesi ancak ve ancak bütün yaptıkları faaliyetlerin müşterilerce nasıl



algılandığının firma tarafından anlaşılması ile mümkün olmaktadır (Öz 2012, 98). İngiliz bilim insanı olan Lord Kelvin “bir şeyi ölçemiyorsanız, onu geliştiremezsiniz” diyerek eldeki sonuçları anlamak, yönetebilmek adına ölçümün öneminden bahsetmektedir (Ericsson vd. 2007, 2).

Özgüven’e (2008) göre; müşteri memnuniyeti literatürde sıklıkla hizmet kalitesi ile benzer anlamda ele alınmaktadır (Bilgin 2017, 37). Parasuraman vd. (1985) bir işletmenin sunduğu hizmetin kaliteli olarak nitelendirilmesi esasen müşterilerinin beklentilerini karşılıyor veya aşıyor anlamına geldiğini ifade etmektedir. Carman (1990) ise; bu nedenle bir işletmede hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da yeniden satın alma eğilimi de artmaktadır (Bilgin 2017, 35). Böylece işletmenin pazardaki konumu rakiplerine karşı daha fazla güçlenmektedir (Bilgin 2017, 35). Hill’a (2007) göre; müşteri memnuniyeti ele alındığı ilk günden beri sadece bir işletmenin daha çok kazanması ile ilgili değil aynı zamanda işletme çalışanlarının tatmini, paydaşların tatmini, ülke ekonomisinin gelişimi, uzmanlaşma artışı gibi olumlu deneyimlerle de bağdaştırılmakta olduğu için, müşteri memnuniyeti iki yüz yıldan beri literatürde yer almakta ve araştırmalara sıkça konu olmaktadır (Sarı ve Yücel 2017, 253).

Çatı ve Koçoğlu’na (2008) göre; memnun olan müşterilerin işletmeye olan katkıları aşağıda sıralanmaktadır (Yalçın ve Koçak 2009, 20):

1. İşletmeden daha fazla ürün satın almaktadırlar.
2. İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın almaktadırlar.
3. İşletme ve işletme ürünleri ile ilgili pozitif duygular içinde olduğundan işletmenin dolaylı dahi olsa olumlu bir imaj çizmesine yardımcı olmaktadır.
4. İşletmeye karşı sadık müşteri olmaktadır.
5. Rakip işletmelerin markalarına ve ürünlerine karşı olan ilgileri azalmaktadır.

Müşteri memnuniyeti mali tablolara yansımadağı için finansal olmayan bir performans ölçümüdür fakat bir işletmenin finansal performansının en önemli göstergelerinden biri olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre yüksek müşteri memnuniyetinin, pazarlama maliyetleri ile fiyat esnekliğini düşürerek, yüksek müşteri sadakatine yol açarak, işletmenin finansal performansının gelişmesine vesile olacağı

görülmektedir (Yiğiter 2011, 2). Karacaer ve Yiğiter (2010) tarafından müşteri memnuniyeti ile aktif kârlılık, piyasa değeri ve hisse senedi getirileri arasında ilişkinin test edilmesi üzerine yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre ise; hem hisse senedi getirileri hem de piyasa değeri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya konulmaktadır. Yine bu çalışmadan elde sonuçlar doğrultusunda, müşteri memnuniyeti ile varlık kârlılığı arasında doğrusal ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu için müşteri memnuniyetindeki artışın işletmelerin varlık kârlılıklarını da artıracığı görülmektedir (Karacaer ve Yiğiter 2010, 156-162).

### **1.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Behara vd. (2002) firma ve müşteri arasındaki karşılaşmalar, her iki taraf için hem kaliteyi değerlendirmek hem de memnuniyeti arttırabilmek için büyük bir fırsat doğurmaktadır. Bu nedenle birçok firma, karşılıklı etkileşimin müşteride büyük etki yaratacağını bildiği için özellikle ilk karşılaşmanın “doğru an” olabilmesi üzerinde hassasiyet ve önemle durması gerektiğini bilmektedir (Öz 2012, 97). Öçer ve Bayuk’a (2001) göre ise; ayrıca bir işletmenin müşterileri ile ilişkilerini devam ettirebilmesi, piyasada varlığını sürdürebilmesi için mevcut müşterilerini koruması ve yeni müşteriler kazanması, o işletmenin müşterilerini memnun edebilmesine dayanmaktadır. Bu nedenle memnuniyetin yaratılabilmesi için aşağıda yer alan temel esaslar üzerinde işletmelerin büyük hassasiyetle durması gerekmektedir (Sandıkçı 2008, 95-98):

**1) Müşterinin tanınması ve isteklerinin anlaşılması:** Birbirinden farklı kültürlere sahip olan müşterileri iyice tanımak ve onların istediklerini anlamak, onlara istediği ürün veya hizmeti sunmak, müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı için büyük önem teşkil etmektedir (Yurdakul ve Karahan 2015, 1). Odabaşı (2000) modern pazarlama anlayışı; müşterilerin sadece demografik bilgilerine dayanan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi sahip olduğu değişkenlerin de ötesinde müşterilerin yaşam tarzları, alışkanlıkları, tüketim tercihleri ile ihtiyaç ve beklentilerinin üzerine odaklanılması gerektiğini açıklamaktadır (Çiçek 2005, 61).

**2)Müşteriye yakın durulması:** Kendilerini müşterilerine yakın olarak konumlandırmayı seçen şirketler, müşterileri ile birebir iletişim ve müşteri tatmini amaç edinen stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır (Demir ve Kırdar 2007, 297).

**3)Müşterinin dinlenilmesi ve anlaşılması:** Bozkurt (2000) 1990'lı yıllardan itibaren tüketiciler daha bilinçli ve kendi gücünün de farkında olduğu için, söyleyeceklerinin işletmeler tarafından dinlenilmesi gerektiğini bilmektedir. Bu nedenle pazarda uzun süre başarılı olmak isteyen şirketler de müşterilerini dinleyerek ve anlayarak onların ihtiyaçlarını karşılamak ve problemlerini gidermek için uğraş göstermektedir (Demir ve Kırdar 2007, 295).

**4)Müşterilerin geri bildirimlerinin değerlendirilmesi:** Müşterilerle devamlı iletişim sürecinde kalarak onların işletme hakkındaki fikirleri ile onlara hoşnutluk yaratan veya memnuniyetsizlik veren durumları verdikleri geri bildirimler çerçevesinde değerlendirmek şirketler için avantaj yaratmaktadır (Sandıkçı 2008, 96).

**5)Müşterilerin onurlandırılması ve ödüllendirilmesi:** Müşteriye sadece anlık kazanç unsuru olarak bakmak değil, sürekli uygun hizmet sunarak onları onurlandırıp sürekliliğini sağlamak gerekmektedir. Bu doğrultuda işletme yöneticilerine büyük görev düşmektedir. Çünkü onurlandırma ve ödül müşterinin kendisini özel hissetmesine vesile olmaktadır (Öztürk ve Seyhan 2005, 125).

**6)Müşterilerin önemli olduklarının onlara hissettirilmesi:** Müşteriler kendilerine yakın davranılmasını, özen gösterilmesini, düşüncelerinin alınması ve bu doğrultuda mümkünse kendi isimleri ile kendilerine hitap edilmesini arzu etmektedir. İşletmeler ancak böyle davranarak, müşterilerin toplum içerisinde kendilerini önemli hissetmelerine yardımcı olmakta ve onları gururlandırmaktadır. Bu duyguları yaşayan müşteriler de karşılık olarak şirkete bağlılık göstermektedir (Öztürk ve Seyhan 2005, 127).

**7)Müşteri şikayeti ve önerilerine dayalı yeni politikaların geliştirilmesi:** Müşterilerden gelen şikayet ve önerileri değerlendirerek bu doğrultuda yeni politikalar geliştirilmesi müşterinin işletme tarafından dikkate alındığının ve önemsendiğinin bir göstergesi olduğu için müşteride sadakat duygusu yaratmayı sağlamaktadır (Sandıkçı 2008, 97).

**8)Müşterilerin istekleri ve beklentilerini karşılayan yeni mal ve hizmet tasarlanması:** Müşteri istek ve beklentileri belirleyerek bu doğrultuda mal veya hizmetin tasarlanması, müşteri sürekliliğinin temel esaslarını oluşturmaktadır (Gödekmerdan ve Deniz 2010, 244).

**9)Satışa sunulan ürün ve hizmetlerde performans, pratiklik, sağlamlık, tutarlılık, ekonomiklik, estetik ve güvenilirliğin bir arada bulunuyor olması:** Teknolojinin ve iletişimin gelişmesi ile hem daha fazla bilinçli hem de ürün ve hizmeti almadan evvel kıyaslama yapan, tam fayda bekleyen ve beklentileri de git gide yükselen müşteriler çoğalmaktadır. Bu nedenle verilen sözlerin yerine getirilmesi güvenilirlik ve buna bağlı olarak da sadakat doğurmaktadır (Sandıkçı 2008, 98).

**10)Satış ve Satış sonrası verilecek olan hizmetlerin önemsenmesi:** Müşteri sürekliliğinin temel esaslarından biri de işletmelerin hem satış hem de satış sonrası hizmetleri önemsemesinde yatmaktadır (Gödekmerdan ve Deniz 2010, 244). Çünkü müşteriler sadece ürün veya hizmet satın alım aşamasında değil satış sonrasında da değerlendirmelerine devam etmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşteriye her aşamada müşteri memnuniyeti yaratmak gerekliliğine odaklanmaktadır (Sandıkçı 2008, 98).

Şimşek'e (2004) göre; işletmeler ürettikleri mal veya hizmetleri satmak ve piyasada uzun süre varlıklarını sürdürebilmek için faaliyet göstermektedir. Bu nedenle müşterilerin devamlı aynı kurumu tercih etmesinin yine ön koşulu işletmelerin müşteri memnuniyeti yaratmasından geçmektedir (Selvi vd. 2014, 109). Literatürde araştırmacılar tarafından müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerinde yapılmış birçok farklı tanımlar bulunmaktadır (Karamustafa 2013, 658). Ayrıca müşteri memnuniyeti etkileyen faktörlerin çok geniş bir skalayı kaplaması nedeniyle tamamının maddeler halinde sıralanmasının imkansız olduğu da bilinmektedir (Öz 2012, 97).

İşletmelerin müşteri memnuniyetini programını başarısında ya da başaramamasında en önemli etkenin üst yönetimin olduğu bilinmektedir. Çünkü bu programla ilgili karar ve gelişmeler orada başlamaktadır. Ayrıca örgütün her kademesine bu programı yaymada ilk basamak olan üst yönetimin; çalışanlarına eğitim vermede, onları yetkilendirmede, teşvik etmede, motive etmede ve tüm çalışanlarını memnun etmede önemli bir rolü bulunmaktadır (Naumann vd. 2001, 37-42).

Yine benzer bir yaklaşıma göre; müşteri memnuniyeti yaratmada en önemli belirleyicilerin başında özellikle işletme sahiplerinin ve üst yönetimin tutumları ile işletme çalışanlarının performansı büyük önem teşkil etmektedir (Ovalı 2005, 9). Sivri'ye (2001) göre ise; ürün veya hizmet kalitesi, müşteri beklentileri, performans, özellikler, güvenilirlik, tutarlılık, sağlamlık, estetik ve servis yeteneği müşteri memnuniyeti üzerinde etki yaratan önemli faktörler olarak bilinmektedir (Öz 2012, 97).

Böylece, literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre; fiziksel çevre koşulları, çalışanlarla etkileşim ve algılanan değer de, müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir.

### **1.3.1. Fiziksel Çevre Koşulları**

Hizmet işletmeleri, hizmetlerini, fiziksel bir çevre ortamı yaratarak müşterilerine ulaştırmaktadır (Öztürk 2015, 144). Ayrıca, hizmet kalitesinin de beş boyutundan biri olan somut boyutu: fiziksel olanaklar, ekipman ve personelin görünüşünden oluşmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry 1988, 23). Blythe'a (2005) göre; hem müşteri memnuniyeti ve hem de müşteri sadakatının temel belirleyicisi hizmet kalitesinden ziyade bir işletmede müşterilerle karşılıklı kurulan iyi ilişkiler olduğu görülmektedir. Ancak müşterilerle iyi ilişkiler geliştirebilmenin de ön koşulu ise; yine sunulan hizmetlerin kalitesine bağlı gerçekleşmektedir (Bilgin 2017,39). Brady ve Cronin (2001) çalışmasında, hizmet kalitesinin çok yönlü olduğunu; bu doğrultuda fiziksel çevre kalitesi ile birlikte etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi bileşenleri olarak ele alınıp değerlendirilmesi gerektiğini önermektedir (Bilgin 2017, 35). Ayrıca yaptığı çalışmada her bir bileşenin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu kanıtlamaktadır (Bilgin 2017, 39).

Bu kavram; literatürde Kotler (2003) tarafından; "atmosfer", Baker (1986) tarafından ise; "fiziksel çevre" şeklinde de kullanılmaktadır (Demiral ve Özel 2016, 185). Weichard'a (1992) göre; özellikle bir işletmenin görüntüsünü, atmosferini ve ayrıca kimliğini de etkileyen, alınan hizmetler kadar hizmet organizasyonunda müşterilerin algılarını ve yargılarını belirleyen "fiziksel özellikler" gelmektedir (Demiral ve Özel 2016, 194). Baker (1987); Shostack (1977) tarafından ise; çevresel

tasarımlar, dekor, firmaya ait tabela ve kartvizitler ile kırtasiye malzemeleri gibi ofis gereçleri fiziksel kanıtlara örnek gösterilmektedir. Fiziksel kanıtlar da firmanın imajına katkı sağlamakta aynı zamanda müşteri beklentilerini etkileyebilecek mesajlar göndermektedir (Bitner 1990, 74). Bunlarla birlikte, gürültü seviyesi, yayılan kokular, ısılar, dokular, renkler, mobilya konforu da yine bir işletmenin fiziksel çevre koşullarına örnek teşkil etmekte ve hizmet sunumunda müşterinin algıladığı performansı etkilediği de görülmektedir (Bitner 1990, 74). Zeithaml vd. (2009) kısacası, fiziksel çevre koşulları, hizmetlerin sunulabilmesi için işletme ile müşterilerin karşılıklı etkileşimde bulunduğu ortam ve bu ortamda hizmet iletişiminde performansın kolaylaştırılması niyeti ile yer alan ve özellikle dokunulabilen bileşenlerin her biri olarak nitelendirilmektedir (Demiral ve Özel 2016, 194).

Müşteriler, hizmet satın alma öncesinde değerlendirme yaparken ya da tüketim esnasında olduğu gibi tüketim sonunda da tatmin düzeyini belirlerken fiziksel ortamdaki bazı somut ip uçlarına dayanarak davranışlarını sergilemektedir. (Öztürk 2015, 144). Beckwith'a (2008) göre; hizmet pazarlamasında, müşteriler göremedikleri kısımlar üzerinde durmaya çekindikleri veya anlayamadıkları için, görebildikleri kısımlara ağırlık vererek değerlendirme yapmaktadır. Örneğin özel bir okula çocuğunu yazdıracak olan bir velinin okul seçim kararı üzerinde fiziksel ortamın önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir (Öztürk 2015, 144-145). Bu nedenlerden dolayı işletmelerin fiziksel kanıtlar üzerinde sürekli kontrol halinde olmaları ve gerektiğinde kendilerini yenileme için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Böylece fiziksel çevre unsurlarının etkisi ile oluşan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti aracılığı ile müşterilerin satın alma niyetleri belirlenmektedir (Ha vd. 2014, 595).

### **1.3.2. Çalışanlarla Etkileşim**

Bitner (1990) hizmetler alıcı ile satıcının buluştuğu noktada üretilip ve tüketildiği için, müşterilerin de genellikle hizmetin üretildiği ortamda bulunmalarından dolayı çalışanlarla etkileşim içinde olmaktadır (İnan vd. 2016, 42). Paulin vd. (2000) hizmet işletmesi çalışanları, hizmet alan müşteri ile işletmesi arasındaki ilişkiyi kuran bağlantıyı oluşturmaktadır. Bundan dolayı, müşterilerle yüksek temas içinde bulunan çalışanların

davranışları; müşteride bir algı oluştuğu için, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin kalitesini de etkilemektedir (Tüzün ve Devrani 2008, 14-15).

Dolen vd. (2004) ise; işletmelerde direkt olarak müşteri ile karşılıklı ilişki içinde bulunan çalışanların, müşteri deneyimi üzerinde büyük bir etki yarattığı için, özellikle iyi performans sergileyen çalışanların müşteri memnuniyeti üzerinde de çok yüksek düzeyde bir role sahip oldukları görülmektedir (Aslan vd. 2008, 27). Özellikle karşılıklı etkileşimde gerekli olan konsantrasyon, empati ve nezaket, çalışanlar tarafından sağlanıyor ise, bu tür ilişkiler memnuniyet verici bir sonuca ulaşmaktadır (Wieseke vd. 2012, 316).

Macintosh ve Lockshin'a (1977) göre ise; literatürde yer alan çalışmalara göre; müşterilerin ayrıca, çalışanlara duyduğu güven, işletmeye duyduğu güvenden daha fazla etkili olduğu için, karşılıklı etkileşim sonucu oluşan güvenin, önemli sonuçlar doğurduğu söylenmektedir. Bu sonuçlara göre; güven duyan, müşterilerin, işletmenin ürün ya da hizmetini yeniden satın almaya yöneleceği ve işletmenin ürün ya da hizmetini kullanmaya karşı daha fazla hevesli olacağı böylece sadakat göstereceği de kanıtlanmaktadır (Tüzün ve Devrani 2008, 15). Grossman (1998) ise; müşterilerin gerek işletmeye gerekse çalışanlara duyduğu güvenin, işletme ile müşteri arasında kurulacak ve geliştirilecek olan ilişkinin kalitesi ve süresini etkilemekte olduğunu ifade etmektedir. Çünkü genel olarak güven bir ilişkide bireyin karşısındakine karşı hissettiği inancın derecesini yansıtmaktadır (Tüzün ve Devrani 2008, 15). Lin vd. (2001) tarafından, karşılıklı etkileşimin fazla olduğu örneğin, tıbbi tedavi gibi itimat ürünlerine sahip hizmetlerde çalışanlarla etkileşim kalitesinin, hizmet kalitesinin algılanması üzerinde önemli belirleyici olduğunu söylenmektedir (Joon Choi ve Sik Kim 2013, 191). Goleman vd. (2006) tarafından ise; Amerika'da perakende satış sektörüne ait otuz iki mağaza üzerinde yapılan inceleme neticesinde olumlu satış elemanlarına sahip olan mağazaların en iyi satış sonuçlarını çıkardıkları görülmektedir (Aslan vd. 2008, 27).

Yukarıda bahsedildiği üzere, çalışanlarla etkileşim perakende sektöründe etkili olduğu kadar, işletmenin ön safında yer alan hizmet elemanlarının da firmaların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamalarında etkili olmasının nedenleri aşağıda açıklanmaktadır (Lovelock ve Wirtz 2011, 302):

1. **Hizmet çalışanı, ürünün en önemli parçasıdır:** Çalışan, hizmette genellikle en görünür öge konumunda olduğundan dolayı, hem hizmeti ulaştıran hem de kaliteyi belirleyen bir etkiye sahip olmaktadır.
2. **Hizmet çalışanı, hizmeti sunan firmanın kendisidir:** Müşteri bakış açısına göre, hizmet çalışanı firmayı temsil etmektedir.
3. **Hizmet çalışanı, hizmetin markasıdır:** Müşteri algısında markanın verdiği vaatleri yerine getirip getirmemesinden ötürü hizmet personeli, markayı temsil eden önemli bir parça sayılmaktadır.
4. **Hizmet çalışanı, hizmet işletmesinin satışlarını etkiler:** Hizmet personeli gerek satış gerçekleştirme gerekse çapraz ve yukarı satışları belirlemede son derece etkili olmaktadır.
5. **Hizmet işletmesinin verimliliğini belirler:** Ön safhada yer alan elemanların işletmenin ön faaliyetlerinin verimliliği üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Gaur vd. (2011) bu nedenle müşterilerle kurulan ilişkilerde onlara kibarlık, duyarlılık gösterilmesi, dostça yaklaşılması ve empati kurulması önemli etkileşim kalitesi unsurları sayılmaktadır. Bu unsurlar ile müşteri memnuniyetinin yaratılmasının ve devam ettirilmesinin, işletmeler açısından kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Joon Choi ve Sik Kim 2013, 191).

Sing (1991) yukarıda yer alan tüm açıklamalar gereği; müşterilerin çalışanlardan memnuniyet duyması, işletmeye karşı duyduğu memnuniyeti etkilemekte, böylece işletmeye karşı olumlu bir davranış sergileyecekleri anlaşılmaktadır (Tüzün ve Devrani 2008, 15). Oliver (1993) ve Westbrook ve Oliver (1991) çünkü, müşteri memnuniyetinin; müşterinin ürün ya da hizmet satın alma öncesindeki beklentileri ve satın alma sonrasındaki performans algılamasını karşılaştırması sonucu oluşan bir zihin durumu olduğu görülmektedir (Tüzün ve Devrani 2008, 15).

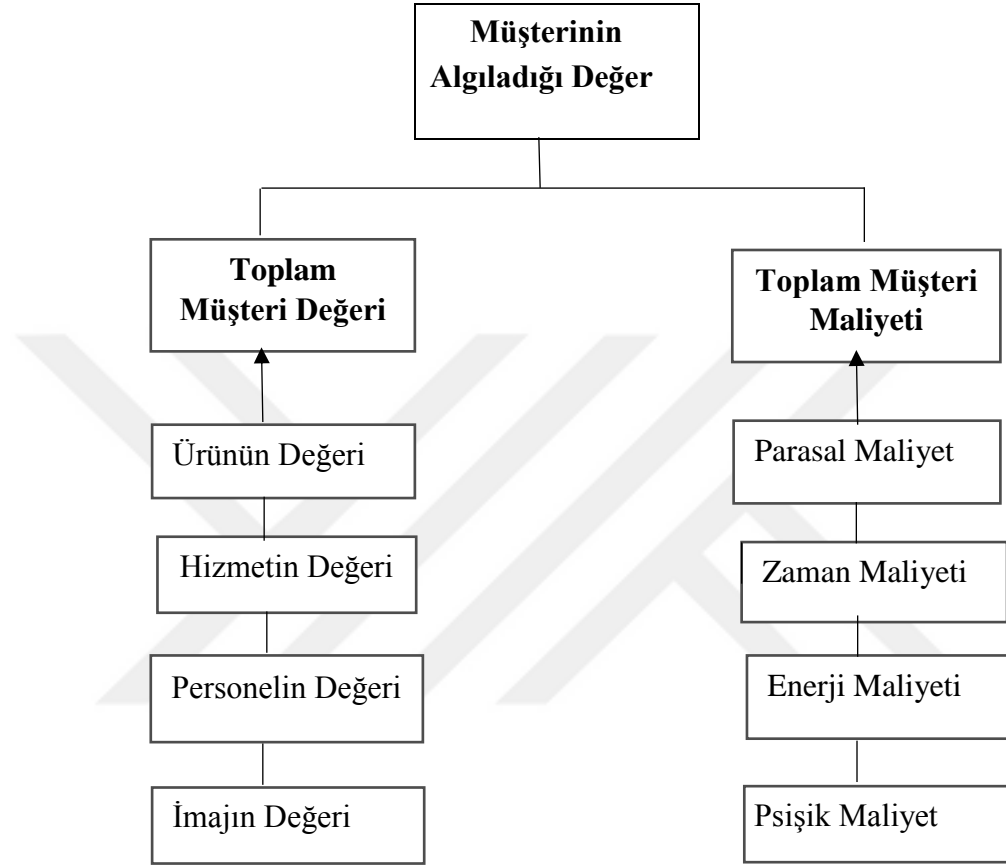


### 1.3.3. Algılanan Değer

Müşterinin algıladığı değer kavramına açıklık getirebilmek için öncelikle pazarlamada değer kavramından bahsetmek gerekmektedir. Tek'e (2006) göre; "Pazarlamada değer, rakiplerin ürün ve hizmetleri ile karşılaştırıldığında, müşteri beklentilerini de aşarak, onları mest edecek iş deneyimlerini sürekli olarak yaratmayı içeren stratejik bir sürücüdür" Bu nedenle "değer", aşağıdaki maddelerin hemen hemen hepsini içeren bir kavram olarak bilinmektedir (Yükselen 2017, 23-24):

- İşletmelerin, müşterilerine iyi niyet beslemesi, onlara karşı saydam, dürüst, gerçekçi ve içten olması aynı zamanda ise uzun vadeli ilişkileri sürdürmesidir.
- Söylenen ile uygulananların arasında tutarlılık olmasıdır.
- İşletmelerin, yaptıkların işin hakkını vererek, değerini, müşteri odaklı olduğunu göstermesidir.
- Müşteri için değerli olanın önemsenmesi olarak bilinmesidir.
- Sözüde durmak olarak bilinmelidir.
- Yeri geldiğinde firmaya ulaşabilmek olarak bilinmelidir.
- Bir işletmede, web sitesi olmalı ayrıca sitede doğru ve yeterli bilgiler bulunmalı ve orada interaktif olunmasıdır.
- "Kazan-kazan" anlayışının ötesinde "kazan ve kazandır" anlayışına dayanmalıdır.
- Sunduklarının sonuna kadar arkasında durabilme, insanlara zamanında doğru, yeterli ve hatta tutarlı bilgi verilmelidir.
- İnsanlara gerçek anlamda katkı sağlayabilmelidir.
- Rakiplerde olmayanı sunmak değil, müşterilerin istedikleri yararları, değerleri sunabilmelidir.
- İş yapmak istediğiniz kişilerin yaşam tarzlarını anlamalı, deneyimlerini tanımalı ve aynı zamanda onları kabullenmelidir.
- Müşteri açısından ele alınan değer, bir müşterinin değer zinciri ile ilgili olarak "toplam perakende değeri" olarak elde ettiği algılamaya dayanmalıdır.
- Ödenen fiyat veya bedel neticesinde algılanan yararlar olmalıdır.

Kotler (2003) tarafından, bu çerçevede ele alınan ve müşterinin elde ettiği algılanan değer (gerçek değer), literatürde toplam müşteri değeri ve toplam müşteri maliyeti arasında oluşan fark olarak kabul görmekte ve aşağıda müşterinin algıladığı değerlerin belirleyicileri sunulmaktadır.



**Şekil 3: Müşteri Tarafından Algılanan Değer'in Belirleyicileri**

**Kaynak :** Yükselen, Cemal. *Pazarlama: ilkeler-yönetim*. Detay Yayıncılık, 2017.

Şekil 3'de yer aldığı gibi bir tüketici ürün veya hizmetin değeri karşılığında katlanması gereken maliyetleri değerlendirmektedir. Bu duruma göre iki marka arasında düşünürken almak istediği modellerin fiyat ve ödeme şartlarını karşılaştırması parasal maliyeti oluşturmaktadır. Yine almak istediği modellerle ilgili bilgi toplaması, görüşme yapması ve ikna olması için harcadığı zaman ve enerjiyi de hesaba katması gerekmektedir. Böylece, eğer satın almaya karar verir ve kendisini de rahatlamış ve doğru karar vermiş olarak hissederse psşik maliyeti değerlendirmiş olmaktadır. Sonuçta toplam değer ve toplam maliyetleri kıyas yaptığında hangi marka kendine

daha fazla değer sunuyorsa o markayı satın almayı tercih etmektedir (Yükselen 2017, 25).

Zeithaml'a (1998); Babin vd. (1994) ve Jackson vd. (2011) tarafından algılanan değer; sadece bir ürün elde etme ve değerlendirilmesi değil, onun da ötesinde esasen tüm alışveriş deneyimini oluşturan öznel, nesnel, niteliksel ve niceliksel olan faktörlerin tamamın değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır (El-Adly ve Eid 2016, 4). Bu nedenle işletmelerin, müşterilerini tatmin edebilmeleri, müşterileri için yarattıkları değere bağlı gelişmektedir. Etkili bir müşteri memnuniyeti programının, müşteri için öncelikle değerin ne ifade ettiğini anlaması gerekmektedir (Naumann vd. 2001, 37). Müşteri için değer, müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alarak ne gibi ödünlerde bulunduğu ve bunun sonucunda ne kazandığı ile ilgili olduğuna dayanmaktadır. Bu nedenle sadece müşteriye ne verileceğinin üzerinde yoğunlaşmak değil, müşterinin katlanacağı ödünlere neler olacağının üzerinde de önemle durmak gerekmektedir (Odabaşı 2017, 57). McDougall ve Levesque (2000) algılanan değere bakışı yine aynı fakat daha basit söylemlerle "algılanan fayda ile zarar" arasındaki fark şeklinde ifade etmektedir (Altunel ve Günlü 2015, 195)

Müşterilerin satın aldıkları her mal veya hizmet için, ödedikleri para ile sağladığı faydayı karşılaştırması ve en az aynı düzeyde fayda veya mümkünse daha fazla fayda beklemekte olması esasen ürün veya hizmetin algılanan değer ile olan ilişkisini göstermektedir. Aslında müşteri açısından bakıldığı zaman algılanan değerin maliyetten fazla olması müşteriye mutlu ediyor ve değer sağlıyor olmaktadır. (Eren ve Erge 2012, 4460). Sweeney ve Soutar'a (2001) göre; algılanan değer, duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve fiyat değeri olmak üzere dört alt boyuttan meydana gelmektedir (Eren ve Eker 2012, 454). Hall vd. (2000) ise; duygusal değeri; ürünle ilgili kişide oluşan bir his, ya da diğer etkili durumlarla ilgili fayda olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte sosyal değeri; üründen kaynaklı, tüketicide kendine güven hissinin artmasını sağlayacak fayda, kalite değerini; ürün performansından beklenen ve algılanan kalite doğrultusunda oluşan fayda, son olarak fiyat değerini ise; kısa veya uzun dönemde gerçekleşen kayıpla ilgili fayda olarak ifade etmektedir (Eren ve Eker 2012, 454).

Ayrıca, Sanchez vd. (2006) algılanan değerin, sübjektif bir kavram olduğu için, zamana, kültüre ve müşteriden müşteriye bile fark gösterdiğini söylemektedir (Altunel ve Günlü 2015, 195). Woodruff (1997) böylece, satın alım öncesinde, satın alım esnasında, kullanım sırasında ve kullanım sonrası gibi çok çeşitli aşamalarda farklı önceliklere bağlı olarak algılanan değerin türetilme olduğunu belirtmektedir (Altunel ve Günlü 2015, 195). Sweeney ve Soutar'a (2001) göre; müşteri memnuniyeti ise sadece ürün satın aldıktan veya kullandıktan sonra gerçekleşmesi nedeniyle müşteri memnuniyeti ve algılanan değerin birbirinden farklı kavramlar olduğu görülmektedir (El-Adly ve Eid 2016, 12). Jones vd. (2006); Babin vd. (2007); Chen ve Tsai (2008); Ryu vd. (2008); Chebat vd. (2014); Sands vd. (2015) ise; müşteri memnuniyeti ile algılanan değer, her ne kadar birbirinden farklı kavramlar olsalar dahi; literatürde yer alan çalışmalara göre, algılanan değerin, müşteri memnuniyetinin öncülü olduğu ortaya konulmaktadır (El-Adly ve Eid 2016, 13).

Anderson ve Narus (1998); Saydan (2008) literatürde yer alan tanımlara göre; işletme yöneticileri ve pazarlama bölümü çalışanları öncelikle ürün ve hizmetlerine müşteri tarafından bakarak ve farklı müşteri grupları için önemli olabilecek değer kümelerini belirleyerek bu doğrultuda üretimlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca müşteri değerinin artırılması için özellikle müşteriye sunulacak olan faydaları en üst seviyeye doğru çıkarmaya çalışırken müşterinin katlandığı fedakarlıkları da en aza indirmesi büyük önem teşkil etmektedir (Eskiler ve Altunışık 2015, 485). Andreassen ve Lindestad (1998); McDougall ve Levesque (2000); Eggert ve Ulaga (2002); Chiou (2004); Uzkurt (2007) ve Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından; literatürde algılanan değer ve yarattığı sonuçlar ile ilgili çeşitli çalışmalar olmasına rağmen algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin müşterilerin yeniden satın alma tercihine etkisi araştıran az sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Eskiler ve Altunışık 2015, 483-484).

#### **1.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci**

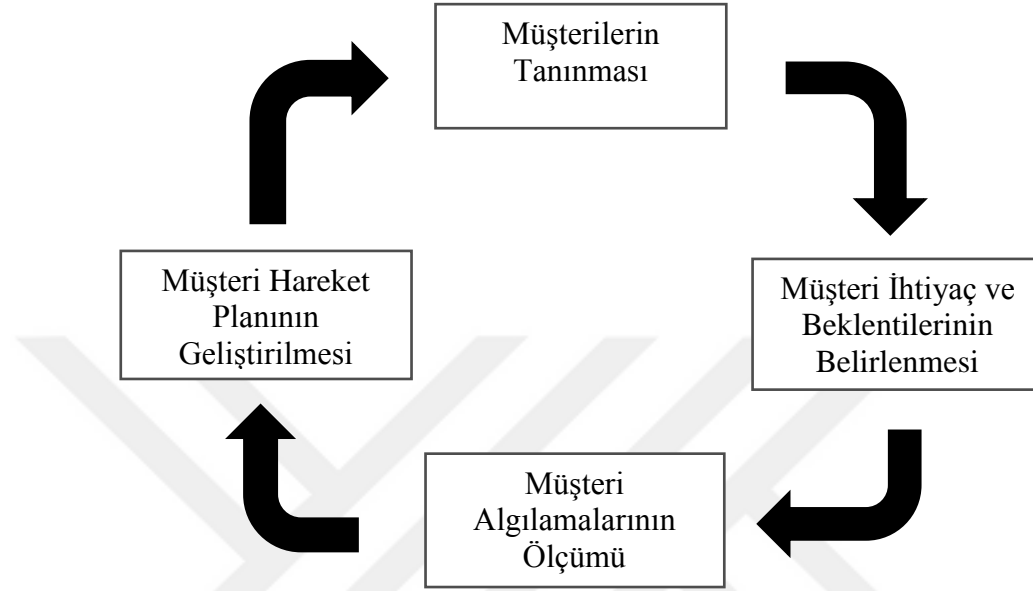
Karpat'a (1998) göre; müşteri memnuniyeti, müşteri hizmeti ile müşteri ilişkilerinin birleşmesi sonucunda meydana gelmektedir (Kayık 2013, 66). Kısacası temel kural kaliteli hizmet sunumu ile etkili müşteri ilişkileri yaratabilmeye

dayanmaktadır (Kayık 2013, 66). Parasuraman vd.'ne (1985) göre ise; bir hizmetin kaliteli olarak nitelendirilmesi, özellikle müşterilerin beklentilerini karşılması ve/veya mümkünse beklentileri aşması anlamına gelmektedir (Bilgin 2017, 35). Yürütücü'ye (2003) göre; hizmetin kalitesinin sadece fiziksel bir çıktı olmadığı aynı zamanda hizmet süreci ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Kalitenin belli bir düzeyde gerçekleşmesi öncelikle hizmet üretecek iş görenlerin bu konudaki yaklaşımlarına, niteliklerine sonrasında ise çalışanların niteliklerine ve bununla birlikte hizmetin sürekli iyileştirilmesi esaslarına dayanmaktadır (Kozak 2007, 139). Bu nedenle özellikle hizmet sektöründe çalışan yöneticilerin müşteri memnuniyetini arttırabilmek için, öncelikle hizmet kalitesini arttırması, şikayet oranını düşürmeye çalışması ve memnun olmayan müşterilerin şikayetlerini dile getirmesi için çaba sarf etmesi gerekmektedir (Kozak 2007, 150).

Anderson ve Kerr'e (2002) göre; müşteri ilişkileri yönetimi ise; müşteri merkezli bir strateji olduğundan bütün üretim ve iletişim kararlarını müşteri odaklı olarak benimseyen bir işletmenin esasen yönetim anlayışını yansıtmaktadır (Kayık 2013, 68). Kırım (2001) ise; özellikle müşteri ilişkileri bir işletmede geliştirilen müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek olan pazarlama, muhasebe, üretim, lojistik vb. oluşan yeni işlevsel faaliyetleri de kapsamakta olduğu için müşteri ilişkilerini benimseyen şirketlerin tüm iş süreçlerini bu doğrultuda yeni baştan düzenlemeleri gerekmektedir (Korkmaz 2006, 196). Aksoy vd. (2008) ise; müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacının işletmelerde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmayı hedeflemek olduğunu söylemektedirler. İşletme ile karşılıklı etkileşimde bulunan bir müşteride oluşan algı, memnuniyet üzerinde kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle bir işletmede müşteriye nasıl davranıldığı ve yapılan işlemler sonucunda müşterinin ne hissettiği, satın alınan ürün ve hizmet kalitesinin belirlenmesinden bile daha fazla üstün olduğunu dile getirmektedirler (Kayık 2013, 68).

Modern pazarlama anlayışı içinde müşteri memnuniyeti oluşturma sürecine ait literatürde birçok farklı çalışma bulunsa dahi, bunların ortak noktası; müşterilerin zevk, istek ve beklentilerinin zaman içinde değişime uğrayacağı fakat ihtiyaç tespitine yönelik yaklaşımların değişmeyeceği yönündeki inanç olmaktadır (Öz 2012, 98).

McNealy'e (1994) göre; müşteri memnuniyeti modeli, birbirini takip eden dört bölümden oluşmaktadır. İşletmelerin memnuniyet çabalarında devamlılığı sağlamaları için her bir bölümün sürekli kontrolüne ihtiyaç duyulmaktadır (Sandıkçı 2008, 88).



**Şekil 4: Müşteri Memnuniyet Modeli**

**Kaynak :** Sandıkçı, Mustafa. "Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Yayımlanmamış Doktora Tezi." Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

#### 1.4.1. Müşterileri Tanıma

Elde edilen verilere göre, birçok firmanın, müşterileri hakkında fazla bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Esasen bir işletmenin müşterilerine odaklanabilmesi için gerçekten müşterileri hakkında çok fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgiler sadece isim, adres ve telefon numaraları gibi bilgileri ile sınırlı kalmamalı, özellikle bir işletmede, müşterilerinin alışkanlıklarına, beklentilerine, tercihlerine ve onları benzersiz kılan özelliklerine odaklanılması önem teşkil etmektedir (Peppers vd. 1999, 152-154). Odabaşı'na (2010) göre; kaliteli bir hizmet sunum süreci yaratabilmek için öncelikle müşterinin kim olduğunu, sonrasında onların özelliklerinin, değerlerinin ve beklentilerin neler olduğunu anlamak gerekmektedir. Bu beklentilerin durağan olmadığını zamanla değişebileceğinin bilincinde olan bu doğrultuda da sürekli gerekli

düzenlemeleri yapabilen şirketler müşteri memnuniyeti yaratmada daha başarılı olmaktadır (Kayık 2013, 67). Hill (2005) bu nedenle işletmeler öncelikle müşterilerinin kimler olduğunu ve sonrasında müşterilerini uzun süre elde tutmak için ne yapması gerektiği ihtiyacını önemle hissetmektedir (Kılınç 2005, 313)

#### **1.4.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi**

Parasuraman vd.'ne (1991) göre; müşterilerin yaşadıkları geçmiş deneyimler, reklamlar, kulaktan kulağa iletişim ve ürün fiyat bilgileri müşterilerin beklentilerini etkileyip, şekillendirmektedir (Çatı vd. 2010, 431). Odabaşı (2000) ise; günümüz müşterileri bilgi düzeylerinin gittikçe artması sebebiyle daha bilinçli ve seçici olmalarından dolayı, kendilerine daha fazla değer verilmesini istemektedirler. Sunulan mal ve hizmetin kaliteli ve aynı zamanda ise düşük fiyatlı olmasını ve kendi ihtiyaçlarının gidermesini de arzu etmektedir. Bunlarla birlikte yine kendileri ile samimi, dürüst, içten ve güvене dayalı yakın ilişkiler yürütülmesini de beklemektedir (Çatı vd. 2010, 431). Müşterilerinin, bütün bu ihtiyaç ve beklentilerini anlayan işletmeler, müşterilerine karşılık verebilmekte ve hatta beklentileri de aşarak müşterilerini memnun etmektedirler (Öz 2012, 98). Odabaşı'na (2000) göre; böylece işletmeler, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurma fırsatı yakalayarak rekabet avantajı da sağlamış olmaktadır (Çatı vd. 2010, 431).

#### **1.4.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü**

Erkut'a (1995) göre; müşterilere sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı işletmelerin gerçek performansları hakkında önemli bilgiler vermektedir. Her ne kadar müşteri istek ve beklentileri zamanla değişiyor olsa dahi işletmeler tarafından sürekli izlenmesi gerekmektedir (Sandıkçı 2008, 92). İşletmelerin müşteri beklentilerinin üzerine çıkarak müşteri memnuniyeti oluşturabilmeleri esasen yaptıkları tüm faaliyetlerinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi ve müşterilerin bütün bu faaliyetleri nasıl algıladığının anlaşılması ile ilgili olmaktadır. Müşteri algılamalarının ölçümü de genellikle müşteri memnuniyeti anketleri ile gerçekleşmektedir (Öz 2012, 98).

#### **1.4.4. Hareket Planının Geliştirilmesi**

Müşteri memnuniyeti eylem planında müşterilerin algılamaları ile müşteri beklentileri arasındaki farklılığın ölçümüne bakılmaktadır (Öz 2012, 98). Aradaki farkın şirket içi anketler ve rakiplerin durumu ile karşılaştırılması sonucuna göre gerçek performans ortaya çıkmakta bu doğrultuda memnuniyet arttıran unsurların belirlenmesi üzerinde durulmaktadır (Özgüven 2008, 663).

#### **1.5. Müşteri Memnuniyeti ve İlişkilerinin Ölçümü**

Kai vd. (1992) bir işletmenin müşteri memnuniyet düzeyini belirlemesi için müşteri memnuniyetini ölçmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyet ölçümü işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır çünkü işletmeler yaptıkları bu ölçümler sonucunda strateji ve politikalarını belirlemekte, bu doğrultuda ürün veya hizmet geliştirebilmekte, olumsuz tarafları bertaraf ederek rekabet avantajı yaratarak müşteri sadakati oluşturmaktadır. Bir taraftan yeni müşteriler kazanırken diğer taraftan da müşteri kayıplarının sebeplerini bularak eski müşterilerini tespit ederek, müşterilerini elde tutmanın yollarını belirleyebilmektedir. Sonuçta işletmenin karını arttırmasında önemli bir etki yaratacağı için müşteri memnuniyet düzeyinin düzenli aralıklarla ölçülmesinin ihtiyaç olduğu görülmektedir (Kayık 2013, 72).

Tikici ve Türk'e (2003) göre ise; mevcut müşteriler ancak hatırında kalan ürün ve hizmete yöneldiği için, olumlu hatırlatmaların sağlanması ile mevcut müşterilerin aynı işletmeden tekrar satın almayı tercih etme yolunun ancak müşteri memnuniyetinden geçmesi nedeniyle işletmeler hedeflerine doğru ilerleyebilmek için müşteri memnuniyetini ölçümlemeye çalışmaktadır (Sarı ve Yücel 2017, 253). Müşteri memnuniyetinin işletmeler tarafından ölçülmesinin müşterilerin beklentilerine dair önemli temel nedenleri:

- 1) Müşterilere en iyi mal ve /veya hizmeti sunabilmek için müşteri gereksinimlerinin anlaşılması,
- 2) Müşterilere mal ve /veya hizmetlerle ilgili olarak sunulan değerlerin, müşterilerce nasıl algılandığını anlaşılması,
- 3) Müşterilerin önceliklerinin ne olduğunun belirlenmesi,



- 4) Müşteri istekleri ve müşterilerin memnun kalmadıkları kısımların da üzerinde durularak bu doğrultuda mal ve hizmet kalitesini ve/veya üretim ve pazarlama süreçlerinde gerekli olan kısımların düzeltilmesi, olarak görülmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi sadece işletmeler için değil aynı zamanda ülkeler için de çok önemlidir. Bu nedenle çok sayıda ülkede de ulusal müşteri memnuniyeti araştırmaları yapılmakta ve bu doğrultuda müşteri memnuniyet endeksi oluşturularak diğer ülkeler ve/veya sektörlerden elde edilen endeksler ile karşılaştırmalar da yapılmaktadır (Barutçu 2007, 221-222). Müşteri memnuniyeti kavramının tüm endüstrileri üretim odaklı anlayıştan kurtararak müşteri odaklı anlayışa doğru götürdüğü anlaşılmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik farklı sektörlerde farklı modeller ve endekslerin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin (ACSI) konuları, algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentilerine yönelik olan üç anketin ağırlıklı ortalaması ile ölçme yoluna gitmektedir ve yüksek güvenilirlik seviyesinde *istikrarlı* bir ölçüm gerçekleştirmektedir (Yang ve Peng 2008, 459). Yirmi yıldan uzun süredir gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yürütülmekte olan Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksi; ülkemizde ise Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) olarak ilk defa 2005 yılında Kalder, tarafından kurulduğu görülmektedir. TMME, ülke ekonomisini temsil ederek, ülke içinde satın alınan ürün veya hizmetlere ilişkin müşterilerin algısındaki memnuniyetlerin ölçülmesi ve bunların ileri istatistiksel aynı zamanda ekonometrik bir model doğrultusunda analiz edilmesiyle oluşan ulusal, sektörel ve de kurumsal bir endeks sistemi olarak bilinmektedir (<http://www.kalder.org/tmme>, Erişim Tarihi: 10.02.2011).

İşletmeler, pazarlama stratejileri gereği, artık daha fazla müşteri odaklı ve müşteri merkezli olarak hareket etmektedir. Bu nedenle nihai hedefleri sonsuz müşteri memnuniyeti sağlamak yoluyla müşteri sadakati oluşturmaktır (Öz 2012, 98). Müşteri sadakati aynı zamanda müşteri memnuniyetsizlik durumlarının gerekli şekilde düzeltilmesi doğrultusunda da meydana gelebildiği için müşteri memnuniyetinin ölçümü işletmeler için büyük önem teşkil etmektedir. Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik olarak kullanılan, fokus grup görüşmeleri, anketler, kıyaslama, kritik olay

tekniki, danışma panelleri, kayıp müşteri analizi ve hayalet alışveriş (gizli alışveriş) kavramlarından yararlanılması gerekmektedir (Baytekin 2005, 180-181).

**Fokus Grupların Oluşturulması:** Anton'a (1996) göre; fokus grup görüşmelerinin yapılabilmesi için en az altı en çok on kişi olması gerekmektedir (Baytekin 2005, 181). Müşteri ilişkilerinde özellikle sayısal olmayan önemli bilgilerin ortaya çıkarılmasında etkili bir araç olmaktadır (Odabaşı 2017, 173). İftar'a (2004) göre; diğer adıyla odak grup görüşmeleri, satılan bir mal ve/veya hizmet ya da olanağın satın alıcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya koyabilmek için oluşturulmaktadır. Neuman (2010) ise; bu bağlamda, fokus grup görüşmesini, bir grup tartışması ortamı yaratılarak insanlarla gayri resmi bir şekilde "görüşme yapılan" özel bir araştırma tekniği olarak nitelendirilmektedir. Genellikle nicel araştırmalar ile birleştirilerek kullanılmaktadır. İftar (2004) tarafından bu görüşmelerin özellikle eğitim alanında önemli kullanım amaçlarının olduğu aşağıda yer almaktadır (Güllüpinar vd. 2013, 202):

1. Bireylerin eğitim alanındaki gereksinimleri belirlemek.
2. Çeşitli konular hakkında sorun ve/veya görüş önerilerini belirlemek.
3. Eğitim kurumlarının yürüttükleri programları, uygulamaları veya eğitim materyallerini değerlendirerek belirlemek.

Bu yöntemin uygulanması sonucunda, rakiplerin yapmadıkları konular üzerine yoğunlaşarak işletmenin kendine yön vermesi söz konusu olabilmektedir (Baytekin 2005, 181).

**Anketler:** Jaccard ve Wan'a (1996) göre; genellikle müşteri memnuniyet düzeyini belirlemek isteyen işletmeler anket uygulaması yapmaktadır. Müşterilere ürün ve hizmetten beklentileri, algıladıkları değer, müşteri şikayetleri ve geliştirilmeye açık yönler ile belirli ölçeklere dayalı sorular sorularak, müşterilerin bu sorulara yanıt vermesi beklenmektedir (Eroğlu 2005, 10). Birinci dereceden veri toplamak isteyen işletmeler, çoğunlukla anket yöntemini tercih etmektedir. Ayrıca anketler (müşteri ilişkileri anketi) vasıtasıyla müşterilerin hem demografik ve sosyo-kültürel özellikleri hem de müşteri davranışlarını anlamak mümkün olmaktadır (Baytekin 2005, 181). Eroğlu'na (2005) göre; yine bu anket içinde müşteriye, algıladığı hizmet düzeyi ve işletme hizmeti hakkındaki beklentileriyle ilgili açık uçlu sorular da sorulmaktadır.

Böylece beklentileri ile algıladıkları memnuniyet düzeyleri belirgin olarak ölçülebilmektedir (Işıldak ve Tunca 2018, 247).

**Kıyaslama (Benchmarking):** Watson'a (1993) göre; kıyaslama, çağdaş rekabet tekniklerinden biri olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmeler ürün ve hizmet performansını diğer işletmelerin performansı ile kıyaslama yapmakta kıyaslama sonucunda tüm alt sistemlerde hem bireysel hem de grup bazında uygulayabilecekleri faaliyetleri belirlemektedir (Erdem 2006, 68-69). İşletmeler, tıpkı insanlar gibi var oldukları sürece bir öğrenme süreci yaşamaktadır. Bu nedenle işletmeler tarafından yapılan kıyaslama; bir işi kendisinden daha iyi yapanlar ile kendisini karşılaştırmakta ve gerekli uyarlamaları yaparak kendini geliştirmek anlamına gelmektedir (Tek 1999, 883-884). Freytag ve Hollensen (2001) tarafından kıyaslama; "işletmelerin, stratejilerini ve performansını, gerek işletme içinde gerekse işletme dışında kendi sınıfının en iyileriyle karşılaştırarak ölçmeye yarayan bir yönetim tekniği" olarak tanımlanmaktadır (Erdem 2006, 68). "Adapte et, aynen alma" sözünü söyleyen Deming, bu konuya açıklık getirmektedir. En basit şekliyle kıyaslama, belirli işletme fonksiyonlarının veya uygulamalarının şirketler arası karşılaştırılması ile oluşmaktadır. Önemli olan bir kuruluşun kıyaslama yaparken kendisini sınıfındaki en iyi olan ile karşılaştırması ve bu doğrultuda örnek alması gerektiğini dile getirmektedir (Odabaşı 2017,189-190).

**Kritik Olay Tekniği (KOT):** Yaşanılan durumun kalitesini ölçme ve bu durumun müşteri ilişkileri yönetimindeki önemini belirlenmesi nedeniyle "kritik olay tekniği" kullanılmaktadır (Odabaşı 2017, 178). Vavra'ya (1999) göre; müşterilerin kritik nitelikte olaylar veya işler ile karşılaşmaları sonucunda ortaya koyduğu davranışların değerlendirilmesi ile oluşan yöntem, kritik olay tekniği olarak adlandırılmaktadır (Baytekin 2005, 181). Müşteriler özellikle kendilerini tatmin eden veya tatminsizliğe sebep olan olayları anlatıp raporlamaktadır. Özellikle çalışan performansının davranışsal boyutları üzerinde önemli katkılar sağlayabilecek bir teknik olarak kullanılabilir (Odabaşı 2017, 179). Genellikle, müşteri ilişkileri açısından ele alındığında fark edilen müşteri şikayetlerinin çoğunlukla işletmede çalışan personelin müşterilere karşı nazik olamayan tutum veya davranışlarından kaynaklandığının

hesaba katılmasıyla birlikte kritik olayların belirlenmesi müşteri tatmininin oluşmasında büyük bir katkı sağlamaktadır (Odabaşı 2012, 205).

**Danışma Panelleri :** Demirel'e (2007) göre; paneller önceden planlanmış bir konu hakkında ve uzmanlar aracılığı ile gerekli bilgilerin müşterilere veya müşteri gruplarına aktarılmasıyla oluşmaktadır (Burucuoğlu 2011, 21). Paneller, araştırmacıya belirli bir zamanda bilgi vermeyi kabul etmiş olan kişilerden oluşmaktadır. Panellere çoğunlukla satın alma davranışları, medya alışkanlıkları gibi konularda rastlanmaktadır. En önemli avantajının ise; devamlı bilgi edinebilme fırsatı doğurması olduğu görülmektedir (Odabaşı 2017, 175-176).

**Kayıp Müşteri Analizi :** Kotler vd.'ne (1996) göre; işletmeler kendilerinden ürün veya hizmet almayı bırakan müşterilerinin, neden böyle bir karar verdiklerini anlamak için müşterileriyle bağlantı kurarak öğrenmeye çalışmaktadırlar (Baytekin 2005, 182). Kotler (2000) ise; eldeki performansın iyileştirilmesi ve böylece memnuniyetin de artırılması için firmayı terk edip başka şirketlerle çalışmaya başlayan müşterilerle temas içinde bulunulması bu konuda fırsat teşkil etmektedir. Genel olarak kayıp müşteri analizi oluşumunda öğrenci örneği ile müşteri memnuniyetsizliği yaratan temel nedenler aşağıda sıralanmaktadır (Sukoco 2016, 46):

- Müşteri beklentisi ile performansın eşleşmemesi.
- Hizmetten yararlanma sürecinde duyulan bir memnuniyetsizlik.
- Personel davranışından kaynaklı bir memnuniyetsizlik.
- Fiziksel çevre koşullarının sunulan hizmete uygun olmaması.
- İşletme konumundan kaynaklı mesafe nedeniyle müşteri maliyetinin yüksek olması aynı zamanda müşterinin zaman kaybı yaşanması.
- Sunulan promosyonların gerçeğe uygun nitelikte olmaması.

Kısacası işletmeler, kaybettikleri müşteriler ile görüşme sonucunda onların tatminsizlik nedenlerini belirleyebilmektedir. Böylece kaybedilen müşteri oranını hesaplayarak bu konudaki performanslarını da değerleyebilmektedirler. Bu şekilde optimizasyon sağlayarak müşteri tatmini yaratabilen işletmeler aynı zamanda uzun dönemli müşteri sadakati de sağlamaktadır. Sadakati, aynı firmadan tekrar satın

alma niyeti ya da davranışı olarak tanımlamak mümkün görünmektedir (Yükselen 2017, 27).

**Hayalet Alışveriş Uygulamaları:** Özellikle son yıllarda işletmelerde kullanımı giderek artan diğer bir uygulama türü de hayalet alışveriş, öteki ismiyle “gizli müşteri” uygulamasıdır. Hayalet alışveriş uygulamasında işletmeler tarafından hem kendi firmasına ait olan malları hem de rakip firmanın mallarını satın alması için “gizli müşteriler” görevlendirmektedir. Bu sayede gizli müşteriler tarafından, satıcılar ve satış elemanları izlenerek, denetlenebilmekte ve rapor tutulmaktadır. Bu raporlar da yöneticilere iletilmektedir (Yükselen 2017, 27).

Müşteri memnuniyeti yaratmak isteyen işletmelerin, müşterilerini tatmin edebilmeleri için onların beklentilerine odaklanması gerekmektedir. Diğer bir ifade şekli ile; modern pazarlama gereği işletmelerin, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını devamlı izleyerek, onları en doğru şekilde karşılaması gerekmektedir. Bu nedenle pazarlama yönetiminde, müşteri beklentileri ve bu beklentilerdeki olası gelişme ve değişimleri saptayabilmek ve pazarlama karmasını bu yönde oluşturabilmek için öncelikle pazarlama bilgi sisteminin oluşturulması büyük önem arz etmektedir. Böylece müşteri tatmini oluşması ve kar elde edilmesi olanağı doğmaktadır (Yükselen 2017, 26). Kotler’e (2003) göre ise; müşteri tatmini ölçümünde kullanılacak araçlar aşağıda sunulmaktadır:

- Müşteri tatmin düzeyini ölçmeye yönelik anketler uygulamaları.
- Hayalet alışveriş (Gizli Müşteri) uygulamaları.
- Kaybedilen müşteri analizleri uygulamaları. *İlk üç tanesi yukarıda açıklanmaktadır.*
- Müşterileri dinleyerek, şikayet ve önerilerinin anlaşılması.

**Müşterilerin Şikayet ve Önerilerinin Alınması:** İşletmelerin, ücretsiz tüketici hatları ile müşterilerine ulaşarak, onların şikayet ve önerilerini alması gerekmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmelerden yararlanarak e-posta yoluyla, kolay ve hızlı bir şekilde de iletişim kurmaları gerekmektedir (Yükselen 2017, 26).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ SADAKATI

İkinci bölümde öncelikle, müşteri sadakati kavramı ve tanımları yapılmakta ve müşteri sadakatının öneminden bahsedilmektedir. Ardından ise; müşteri sadakati boyutları ve müşteri sadakatının ölçümü ile ilgili yaklaşımlara değinilmekte ve son olarak da müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi ele alınmaktadır.

#### 2.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Tanımları

Bennett ve Thiele'ye (2002) göre; Pazarlama literatüründe sadakat kavramının çoğunlukla, tekrar satın alma davranışı, tercih, bağlanma, elde tutma ve bağlılık olarak da kullanıldığı görülmektedir (Çelikkol 2016, 10-11). Literatürde sıkça yer almasına rağmen kolayca açıklanabilecek bir kavram değildir. Sadakat kavramı denildiği zaman özellikle yakınlık, bağlılık ve hatta bunların da ötesinde adanmışlık gibi kavramlar akla gelmektedir (Oyman 2002, 170).

Morgan ve Hunt'a (1994) göre; müşteri bağlılığı, müşterinin bir ticari ilişkide bulunduğu firmada değer bulduğu için o ilişkisini devam ettirmek istemesi olarak görülmektedir (Hacıfendioğlu ve Koç 2009, 149). Fullerton (2003), Morgan ve Hunt (1994), Uncles vd. (2003 ) tarafından ise; bir firma ya da bir markayla ilişki içinde olan bir müşterinin bu ilişkisini devam ettirmek istemesi onun firmaya karşı olan sadakatini göstermektedir. Kısacası sadakat, müşteri taahhüdünü devam ettirme isteği olarak da kabul görmektedir (Evanschitzky vd. 2006, 1207). Müşteri sadakati, işletme ve müşterileri arasında kurulan duygusal bir bağa dayandığı için; müşteri açısından bu bağ, işletmenin sunduğu ürün veya hizmete olan talebin devamlılığını sağlayacak bir taahhüt iken, işletme açısından ise; müşteriye sunulacak olan mal veya hizmetin kalitesinin devamlılığına ilişkin taahhüdü ifade etmektedir (Bilgin 2017, 37).

Palmer vd. (2000) yukarıdaki tanımlardan hareket ederek ifade edilecek olursa, müşteri sadakati bir markaya ve/veya bir işletmeye karşı duyulan bağlılık olarak ifade edilmektedir (Oyman 2002, 170). Kim vd. (2007) ise; müşterinin bir markaya, işletmeye, hizmet veya ürüne karşı tutumu olarak değerlendirmektedir. Bütün bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi müşteri sadakatının daha çok duygu yönlü

olduğu görülmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, 169). Bu nedenle müşteriğinin seçim hakkı olmasına rağmen özellikle gidip aynı markayı satın alması veya benzer ihtiyaçlarını gidermek için yine aynı mağazayı tercih etme eğilimi göstermesi, arzu etmesi ve harekete geçmesi müşteri sadakati veya bağlılık olarak nitelendirilmektedir (Odabaşı 2017, 19). Lee ve Cunningham'a (2001) göre; müşteriler önceki deneyimleri dayanarak ve gelecekteki beklentileri doğrultusunda karar verdikleri için yeniden aynı hizmet sağlayıcıya (işletmelere) müşteri olma niyeti, bağlılık olarak ifade edilmektedir (Kayık 2013, 84). Blomqvist vd. (2000) tarafından ifade edilen müşteri bağlılığı ise; zamanla şirketin sunduğu ürün veya hizmetlerini kullanarak ihtiyaçlarına karşılık bulan bir müşterinin kendini tamamen veya önemli bir oranda memnun eden şirkete adanması olarak görülmektedir (Kayık 2013, 84).

### **2.1.1. Müşteri Sadakatinin Önemi**

İşletmelerin verimli bir şekilde ilerleyerek, büyümeleri ve kar elde etmeleri için müşteri sadakati inşa etmeleri kaçınılmaz bir gerçek olarak görülmektedir. Bu nedenle ilk önce sahip oldukları kaynaklara ve kabiliyetlere yön vererek onları etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Knox 1998, 736). Ekiyor vd.'ne (2010) göre; teknolojinin gelişmesi ve rekabetin artması ve günümüzde işletmelerin cazip fiyatlı ürün veya hizmetleri pazara sürmesiyle birlikte müşteri beklentileri artmasıyla sadakat de önemli oranda azalma göstermektedir. Bu nedenle müşteri sadakati yaratmak isteyen şirketlerin büyük bir yarış içinde oldukları görülmektedir (Kayık 2013, 84).

Güreş'e (2004) göre; yoğun bir rekabet ortamından sıyrılıp başarı sağlayabilmek ancak ve ancak işletmelerin müşterilerine karşı olan samimi davranışları sayesinde mümkün olmaktadır. Pazarlama alanında önemli otoritelerden biri olan Roger Blackwell yaşadığımız dönemi "müşteri yüzyılı" olarak atfetmekte ve üretici, dağıtıcı ya da perakendecide olan bütün güç dengelerinin müşterilere doğru kaydığını dile getirmektedir. Bu nedenle artık müşteriler işletmelerin en kıymetli varlıkları oldukları için, kendi rekabet gücünü ve kârlılıklarını arttırmak isteyen işletmelerin, uzun vadede müşterilerini elde tutmaları ve varlıklarını korumaları gerekmektedir. (Çoban 2005, 297).

Mevcut ürün ve hizmetler birbirine benzediği ve piyasada büyük bir rekabet ortamı doğduğu için müşterilerin de artık daha fazla bilinçli olduğu gözlenmektedir. Böylece müşteriler ödedikleri bedel doğrultusunda satın aldıkları ürün veya hizmetten daha fazlasını talep etmektedirler. Kısacası kendilerine fazla değer sunan işletmelere doğru yönelmektedirler. Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratması büyük önem arz etmektedir (Çoban 2005, 295). Ünlü pazarlamacı T.Levitt'e göre; bir işletmenin en önemli amacı hem müşteri bulmak hem de bulduğu müşterinin firmaya sadık kalmasını sağlamaya çalışmaktır. Sadakat ancak hedef müşteriye verilen sözlerin yerine getirilmesi ile onların ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı, özgün yararlar içeren "üstün değerler" sunulması ve yaratılan bu değerlerle müşteri ile firma arasında "duygusal bağ" oluşması ile gerçekleşmektedir (Odabaşı 2017, 54-57). Davids (2007) ise; o halde güçlü işletmeler, müşteri sadakatini oluşturabilmek için öncelikle dört alana odaklanmaktadır. Bunlar; marka kişiselleştirilmesi, işletme çalışanlarının eğitilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması, istikrarlı bir şekilde ürün veya hizmet gelişimi sağlamak olarak bilinmektedir. Ayrıca bunlarla beraber sadakat için müşteriler sadece, reklam, kaliteli hizmet veya ürün ya da sunulan fiyatı da yeterli görmemekte, kendilerini önemseyen, onların hissiyatlarını anlayan ve yaşamlarını daha kaliteli hale getirebilen işletme çalışanlarına ihtiyaç duymaktadırlar (Yapraklı ve Ünalın 2016, 117).

Çağlı'ya (2002) göre; müşteri sadakatinin bir işletmeye sağlayacağı pek çok yarar aşağıda sıralanmaktadır (Sandıkçı 2008, 77):

- Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere göre belirli ürün grubundan daha çok harcama yapmaktadırlar.
- Genellikle daha sık alışveriş yaparlar ve tercihlerini daha pahalı olan tür ve modellerden yana kullanmaktadırlar.
- Yine sadık müşteriler, seçimlerini zamanla daha üst modellere doğru kaydırmaktadırlar.
- Fiyattaki artışlara karşı daha az hassasiyet göstermektedirler.
- Sadık müşteriler tıpkı firmanın bir marka temsilcisi gibi hareket ederek tutundurma faaliyetlerini kendiliklerinden gerçekleştirmektedirler.



- Sadık müşteriler, diğer müşterilere oranla daha kârlı müşteriler olmaktadır.
- Sadık müşterileri elde tutma maliyeti, kazanılacak olan yeni müşteri maliyetine göre çok daha düşük olmaktadır.
- Kotler vd. (1996) sadık müşteriler, rakip işletme marka ve ürünlerine daha az duyarlı olmaktadır.
- Karpat (1998) sadık müşteriler, daha önce işletmenin ürün veya hizmetini kullanmış ve memnun kalmış müşteriler olduğu için önyargısız davranmakta, emin olmakta ve güven duymaktadır. Bu nedenle de gerilim sebebi olmamaktadırlar.

## 2.2. Müşteri Sadakati Boyutları

Oliver'a (1997) göre; müşteri sadakati, davranış değişikliklerine sebep olan durumsal etkiler ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilmiş olan bir mal veya hizmetin gelecekte yeniden satın alınması veya aynı markanın yeniden müşterisi olmaya dair, esasen "derinden duyulan bağlılık" olarak ifade edilmektedir. Oliver (1999) tarafından, müşteri sadakatının farklı yönlerinden bahsederek bunların aynı anda değil zamanla peş peşe oluşan dört basamaklı bir bağlılık modelinden bahsedilmektedir. Tüketicilerin her aşamada farklı unsurlardan etkilenerek sadakat gösterebileceğini dile getirmektedir. Bu nedenle aşağıda her bir sadakat basamağı ile ilgili olan aşama ve sadakati etkileyen farklı unsurlar yer almaktadır (Evanschitzky ve Wunderlich 2006, 331):

**1)Bilişsel Sadakat:** İlk aşama olan bu aşamada özellikle tüketicinin sadece marka özelliklerine yönelik sahip olduğu bilgiden ötürü, alternatifleri arasından seçim yaparak o markayı daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Esasen bu bağlılığın temeli tüketicinin önceki veya yeni tecrübesine dayanarak oluşmaktadır (Oliver 1999, 35). Bilişsel bağlılık, müşterilerin özellikle ödedikleri fiyat karşısında algıladığı değer olarak da değerlendirilmekte olduğu için yüzeysel olmaktadır. Her çıkan yeni ürün aynı şekilde değerlendirildiği için ürüne karşı olan bir bağlılıktan *çok fazla* söz etmek mümkün olmamaktadır (Güler 2010, 111).

**2)Duygusal Sadakat:** ikinci aşama olan duygusal sadakat aşamasında tüketicinin markaya karşı defalarca tatmin olması sonucu bağlılıktan dolayı satın alma tutumu söz konusu olmaktadır. Bu aşamadaki sadakat müşterilerin beyininde hem bilişsel hem de duygusal olarak yer almaktadır. Ancak bilişsel bağlılıktaki tüketici alternatif bir marka ile karşılaştığında bu bağlılık sarsılabilmekte fakat duygusal bağlılıkta markayı artık sevdiği için bu durumun biraz daha zor olduğu görülmektedir (Oliver 1999, 35-36).

**3) Çabasal Sadakat:** Oliver (1999) belirli bir markaya olan pozitif tutumun süreklilik göstermesinden dolayı o markayı satın alma arzusuna bağlı olarak tanımlanan tutumsal bağlılık ifade edilmektedir. Duygusal bağlılıktan daha güçlü bir bağlılık olmasına rağmen, eğer müşteriler sıklıkla hizmet hatalarına maruz kalacak olursa alternatif ürünleri deneme eğilimine girmektedirler (Güler 2010, 112).

**4)Hareketsel Sadakat:** Kuhl ve Beckmann'a (1985) göre; müşteri niyetlerinin eyleme dönüştürülmesinin incelenmesi "aksiyonel kontrol" olarak ifade edilmektedir (Oliver 1999, 36). Evanschitzky ve Wunderlich (2006) tarafından ifade edilen hareketsel bağlılık, müşterilerin rakip ürünlerden daha çok eldeki ürünü satın alma isteği olarak görülmektedir. Kısacası rakip ürünler bir alternatif olarak değerlendirilmemekle birlikte rakip ürünlere karşı bir eylem içine girilmemektedir (Güler 2010, 112). Omar ve Sawmong (2007) göre; özetle ifade edilecek olunursa, bilişsel sadakat; markanın performansına odaklanırken, duygusal sadakat; marka beğenilirliğine, çabasal sadakat; müşterilerin tekrar aynı markayı satın alma isteği doğurmasına odaklanmaktadır. Son olarak hareketsel sadakat ise müşterinin tekrar aynı markayı satın alma hareketine odaklandığı için artık taahhüt olarak görülmektedir (Güler 2010, 112-113).

### **2.3. Müşteri Sadakati Ölçümü ile İlgili Yaklaşımlar**

Reichheld (2001) bir firmanın başarısını, kısacası müşterilerine en iyi değeri sunup veya sunmadığının esas göstergesini, müşterilerin yeniden o firmayı tercih edip, etmemesine bağlı olduğunu söylemektedir (Bilgin 2017, 37). Bloemer ve Kasper (1995); Homburg ve Giering (2001); Homburg vd. (2003) böylece, özellikle son on yıldır müşteri sadakatının oluşumu etkileyen faktörler üzerinde önemle durulduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde, Oliver'in dört basamaklı sadakat modelinde, kişisel ve durumsal faktörlerin sadece tüketici sadakatini değil, bununla beraber aynı zamanda, Slama ve Tashlian (1985) satın alma, Zeithaml (1985) karar verme vb.

tutumlar olan tüketici davranışlarını da farklı alanlarda etkilediği görülmektedir. Özellikle kişisel özelliklerin tüketici sadakati ölçümünde çok güçlü bir yönlendirici olduğu da ifade edilmektedir (Evanschitzky ve Wunderlich 2006, 332).

Literatürde, araştırmacıların müşteri sadakati ile ilgili özellikle iki önemli nokta üzerinde yoğunlaştıkları gözlenmektedir. Birinci kısım, sadakatin davranışsal yönü ile ilgili iken ikincisi ise tutumsal yönü ile ilgili olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu 2008, 169). Bowen ve Chen'a (2001) göre; davranışsal ve tutumsal yönü birleşerek karma yaklaşımı oluşturmaktadır (Çatı ve Koçoğlu 2008, 173).

**Davranışsal Sadakat Yaklaşımı:** Oliver'a (1999) göre; sadakatin farklı şekillerde ölçümü yapılabilmektedir. Bunlardan davranışsal yaklaşım, markayı satın alma miktarı ile birlikte satın alma sıklığı ve yeniden satın alma ihtimali ile ilgili davranışsal ölçümlere dayanarak değerlendirme yapmaktadır (Chang ve Chen 2007, 105). Bu yaklaşıma ait doğabilecek olan problem yeniden satın almaların her zaman markaya karşı verilmiş bir psikolojik taahhüde bağlı gerçekleşmediğini göstermektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, 172). Dick ve Basu (1994) ise; sadakati sadece davranışsal yaklaşım ile ölçmenin bazı problemler doğurduğunu göstermekte bu yüzden de tüketicilerin karar verme süreçlerinin dikkate alınmadığını vurgulamaktadır (Çelikkol 2016, 19). Bowen ve Chen (2001) örneğin bir gezide sadece lokasyon nedeniyle bir otel tercih nedeni olmasına rağmen aynı zamanda eğer otelin çok yakınında yeni bir otel uygun fiyatla bir değer sunacak olursa diğer otelden buraya doğru bir geçiş söz konusu olabilmektedir. Kısacası bu durum yeniden satın almanın taahhüt anlamı doğurmadığını göstermektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, 172).

**Tutumsal Sadakat Yaklaşımı:** Oliver (1997) tutumsal sadakat ölçümünün, bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve çabasal sadakat olarak üç aşamayı kapsadığını söylemektedir (Çelikkol 2016, 19). Back ve Parks'a (2003) göre; tutumsal sadakat sadece ürün ya da hizmet alımı değil, bununla birlikte tüketicinin markaya adanmışlığı ve güven vb. tutumsal kavramları da içermektedir (Çelikkol 2016, 19). Değermen (2006) ise; doğal olarak sadakatin yapısında bulunan hem psikolojik hem de duygusal bağlılığı belirlemek için tutumsal verilerin kullanılması gerekmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, 172). Tutumlar ise kültür ve inançlara bağlı olarak temellenmiş değerlendirmeler olarak bilinmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, 172). Lin ve Wang

(2006) bu sadakat türü taahhüt derecesinde olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu 2008, 173). Bowen ve Chen (2001) bu yaklaşım türünde bir müşteri bir işletmeden alışveriş yapmasa dahi o işletmeye karşı olan sadakati kısacası duygusal bağı devam edebilmektedir. Örneğin pahalı bulduğu için bir otelde kalamayan bir müşterinin bu oteli tavsiye etmesi dahi bu otelle ilgili olumlu davranış sergilemesini gösterdiği için tutumsal sadakat olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu 2008, 173).

**Karma Sadakat Yaklaşımı :** Pritchard ve Howard (1997); Hunter (1998) ve Wong vd., (1999) üçüncü yaklaşım olan karma yaklaşım, Davranışsal sadakat ile tutumsal sadakatin birleşiminden oluşmaktadır. Müşteri sadakati ölçümünde; ürün tercihi, marka değiştirme eğilimi, satın alma sıklıkları, yeni satın almaları ve toplam satın alma miktarları ele alınmaktadır (Bowen ve Chen 2001, 214). Pritchard and Howard (1997) bu iki yaklaşımın beraber kullanımı güçlü bir sadakat yaratmada etkili olmaktadır (Bowen ve Chen 2001, 214).

#### **2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi**

Bowen ve Shoemaker'a (1998) göre; bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu onun tatmin düzeyinin temsili iken, yine o müşterinin işletmeye geri geleceği ve gelmeye devam etmesi ise, bağlılık düzeyinin göstergesi olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu 2008, 174). Sarner ve Berg (2003) ise; sadakat kavramı, müşteri memnuniyetinin üzerinde gerçekleşen bir kavram olsa dahi bazen sadakat olmadan, müşteri memnuniyetinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu nedenle bu iki kavram birbirinden farklı kavramlar olarak bilinmektedir. Memnuniyet bir şirketin performansı hakkında "fikir ölçüsü" olmakla birlikte bir müşterinin geçmiş satın alma ihtiyaçlarının nasıl karşılandığı hakkında ışık tutmaktadır. Sadakat ise; bir müşterinin gelecekteki davranışlarının beklentilerini ölçen bir kavram olarak önem teşkil etmektedir (Pusat 2016, 19). Bowen ve Shoemaker (1998) böylece ifadelerden anlaşıldığı gibi, her sadık müşterinin önceden tatmin edildiği fakat her tatmin olmuş müşterinin sadık müşteri olmadığı görülmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, 174).

Oliver'a (1999) göre; yoğun rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaları için özellikle mevcut müşterilerini koruma ve müşteri

sadakati oluşturma ihtiyacı hissetmektedirler. Literatürde yapılan çalışmalar müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati yaratmada en önemli temel unsur olduğunu göstermektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, 173). Fakat burada gözden kaçırılmaması gerekli olan diğer önemli nokta, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati için temel şart olmakla birlikte yeterli görülmemektedir. Çünkü ancak müşteri memnuniyeti sürdürülebilirken, sadakate giden yolu inşa etmek gerekmektedir (Şendoğdu 2014, 94).

Hays ve Hill (2006); tarafından; hizmet sektöründe yüksek motivasyonlu çalışanların firmanın hizmet kalitesini arttırmasında etkili bir rolü olduğu için Choudhury'a (2008); Yee vd. (2010) göre; çalışanlar tarafından iyileştirilmiş hizmet kalitesi vasıtasıyla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmaya yönelik stratejilere literatürde dikkat çekilmektedir (Şendoğdu 2014, 95). Güllülü vd. (2016) böylece firmaların yeniden satın alım, müşteri sadakati ve sonucunda yüksek kârlılık gibi arzu edilen hedeflerine ulaşmaları bu bağlamda devamlı müşterilerinin hizmet kalitesi ihtiyaçlarını en iyi şekilde yerine getirmeleri ile ilgili olmaktadır. Kısacası, onları tatmin etmeleri sonucuna bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Düger ve Kahraman 2017, 820).

Bununla birlikte kurumun imajı ile kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesinin müşterilerce nasıl algılandığı da yine müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde etkili olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu 2008, 185). Üner (1994) ayrıca fiziksel kanıtların da, hizmet işletmelerinde müşterilere, satın almaları öncesinde aradıkları önemli ipuçları sunmaları nedeniyle tüketicilerin satın alma kararını vermesinde, satın aldığı hizmetten tatmin duygusuna ulaşmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli rol oynadığını belirtmektedir (Demiral ve Özel 2016, 195). Müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak tatmin düzeyinin yükselmesi ile müşteri sadakatının yaratılması esasen sağlıklı müşteri ilişkileri yönetimini gerekli kılmaktadır. Pazarlamanın temel amacı müşteri ilişkilerini doğrultusunda karşılıklı amaçların gerçekleştirilmesi verilen sözlerin ve vaatlerin yerine getirilmesi için çaba sarf etmek olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda müşteri merkezli yaklaşım ile yaşam boyu müşteri değerinin arttırılması hedeflenmektedir (Odabaşı 2017, 19-23).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TEORİK MODEL VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Üçüncü bölüm, araştırmanın hipotezlerinin ve araştırmanın modelinin geliştirildiği bölüm olmaktadır. Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim ve Algılanan Değer faktörlerinin her birinin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi analiz edildikten sonra, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati ile olan ilişkisi analiz edilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Araştırmada kullanılacak olan hipotezlerin geliştirilmesi üzere müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki doğrultusunda son yıllarda yapılmış literatürde yer alan çalışmalara odaklanılmış. Bu kapsamda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler dikkate alınarak, değişkenler oluşturulmuştur.

Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan hipotezlerin geliştirilmesine destek sağlayan çalışmaların detayları bu bölümde geniş bir çerçevede başlıklar halinde sunulmaktadır.

##### 3.1.1. Fiziksel Çevre Koşulları İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Barber vd. (2011) göre; müşterilerin hizmet kalitesini algılamasında önemli bir unsur olan fiziksel çevre koşullarının kalitesi; hizmetin sunulabilmesi için kullanılan fiziksel ortamdaki imkanlar, bu ortamda çalışan personel ile birlikte diğer fiziksel görünümü olan maddi ve somut unsurlardan oluşmaktadır (Bilgin 2017, 36). Sohail ve Sheikh'e (2004) göre; tesislerde sunulan fiziksel imkanlar bir eğitim kurumunu temsil eden komple tesis ve içinde bulunan kütüphane, odalar, konferans salonları ve ayrıca teknolojik hizmetleri de içermektedir. Örneğin; kampüs binasının ve sınıf odaların dış görünümü, dizaynı, odaların, konferans salonlarının aydınlatılması, kampüsün temizliği, sınıfların ve çalışma salonların uygun olup olmaması gibi bazı fiziksel imkânlar, öğrencilerin akademik deneyimleri üzerinde büyük önem arz etmektedir (Al- Dulaimi 2017, 486).

Douglas ve Gifford (2001); Yang vd. (2013) tarafından ise; fiziksel çevre koşullarını oluşturan unsurlardan, birinin de oda ısısının önemi olduğu ifade edilmektedir. Hawkins ve Lilley (1998) ortamın rengi ve ortam düzeninin rahatlığını konu etmiştir. Durán-Narucki (2008) binanın dayanaklılığından bahsederken, Heaven ve Goulding (2002) ise, binaya kolay erişimi ele almaktadır. Ayrıca Rivlin ve Weinstein (1984) için; fiziksel ortamın güvenliğinin sağlanabilmesi de önemli fiziksel çevre koşulları içinde yer alabilecek belirleyicilerden biri olarak görülmektedir (Wilson ve Cotgrave 2016, 260). Winterbottom ve Wilkins (2009) birçok çalışmadan elde edilen bulgulara göre fiziksel çevre koşulları içinde yer alan aydınlatma, havalandırma gibi unsurlar da öğrenci memnuniyetinde önemli belirleyicilerden olmaktadır (Wilson ve Cotgrave 2016, 260).

Brady ve Cronin (2001) tarafından yapılan araştırmada ise; hizmet kalitesini fiziksel çevre kalitesi ile etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi boyutları olarak incelenmiş ve yapılan araştırmalarda her bir bileşenin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Bilgin 2017, 39). Mağim ve Parker (2009) ise; restoranlarda sunulan fiziksel çevre koşullarının, müşterilerin ilgisini çekerek onlarda memnuniyet duygusu yaratıp, yeniden satın alma niyetine vesile olacağı için restoranın finansal performansını arttırmada kilit bir rol oynadığını belirtmektedir (Githiri 2016, 11).

Malezya'daki temalı parklarda, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde yaptıkları çalışmada, fiziksel çevre koşullarının, müşteri algısını etkilemesi nedeniyle müşteri memnuniyeti yaratmada önemli bir belirleyici olduğunu söylemektedir (Ali vd. 2016, 4-7). Han ve Ryu (2009) ise; özellikle konaklama sektöründe fiziksel çevre koşullarının, müşterileri etkilemede önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle cazip bir ortam sunmanın; müşterilerin ilgisini çekerek, müşteride memnuniyet duygusu yaratacağı için gerek akademisyenler gerekse turizm sektöründe yer alan yöneticiler, fiziksel çevre koşullarına giderek daha fazla önem vermektedir (Githiri 2016, 12). Namasivayam ve Mattilla'ya (2007) ait literatürde yer alan birçok çalışmaya göre; fiziksel çevre koşullarının müşteri yaratmada çok önemli bir unsur oluşturmasının, müşterilerin tüketim öncesi esasen ruh hallerini işletmelere teslim etmesinden kaynaklanmakta olduğu ve bu teslimiyetteki ruh halinin, fiziksel ortamdan olumlu veya olumsuz etkilenebildiği ifade edilmektedir (Githiri 2016, 11).

Ayrıca, farklı üniversite disiplinindeki öğrenciler ile görüşerek onların kişilik tiplerini tanımlamak, fiziksel öğrenme ortamının özelliklerini belirleyerek, ortama ilgili herhangi bir ihtiyaç söz konusu ise onu, ortaya çıkarmak ve bu doğrultuda kişilik tipleri ile fiziksel ortam tercihleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlı bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda; fiziksel ortam faktörlerini belirleyebilmenin öğrencilere daha iyi şartlarda öğrenme imkânı sunacağı ve aynı zamanda kurumsal ilgiyi arttırıp müşteri memnuniyeti yaratacağı ifade edilmektedir. Bu nedenle tesisi tasarlarırken fiziksel ortamı kullananların düşüncelerinin dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Wilson ve Cotgrave 2016, 256-271).

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında hipotez 1 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 1: *Fiziksel çevre koşullarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.*

### **3.1.2. Çalışanlarla Etkileşim İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi**

Literatürde hizmet pazarlamasıyla ilgili olarak, gerek hizmet kalitesi ve gerekse memnuniyet üzerinde yapılan ampirik araştırmalara göre; hizmetin kalitesinin ve müşterilerin hizmetten ne kadar memnun olduklarının değerlendirilmesi için müşteri ve çalışan etkileşim kalitesinin önemine odaklanılmaktadır (Bitner vd. 1990, 72). Karahan'a (2000) göre; hizmetin sunulmasında iki önemli ana faktör bulunmaktadır. Söz konusu faktörlerden birincisi; hizmetin sunulmasını sağlayan araç ve gereçler, diğeri ise bunları kullanarak hizmeti veren insanlardan oluşmaktadır (Taşkın ve Büyük 2002, 4). Kütahya'da faaliyet gösteren özel eğitim kurumlarının verdikleri eğitim hizmetlerindeki kaliteyi ölçmek amaçlı yapılan araştırmada Karahan (2000) hizmetin sunulmasında kullanılan araç ve gerecin kalitesi çok yüksek olsa dahi, hizmeti veren kişilerin işlerini bilmemeleri ve severek yapmıyor olmalarının, müşteri üzerinde olumsuz imaj bıraktığı için, müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığı ifade edilmektedir (Taşkın ve Büyük 2002, 4). (<http://www.turkbusinesscenter.com>, Erişim Tarihi: 26.03.2018) ise; kuruluşun sahip olduğu fiziksel özellikler her ne kadar imaj yaratmada ve imajı devam ettirmede büyük önem taşısa dahi tüketici tercihlerinde, yine kuruluşun, müşterileri ile arasında kurduğu ilişki unsuru; satış öncesi ve sonrası



bütün faaliyetleri kapsayan, karşılıklı yararı içeren süreç, esasen ihtiyaç tatmini içeren bir süreçtir. Bu nedenle kuruluşlar için müşterileri ile aralarında kuracakları uzun vadeli ilişkiler gittikçe daha fazla önem teşkil etmektedir (Zengin ve Gürkan 2007, 135).

Brady ve Cronin (2001) için; hizmet sunum sırasında, hizmeti sağlayan ile müşteri arasında oluşan karşılıklı etkileşim ve müşterinin bunu nasıl algıladığı o etkileşimin kalitesini göstermektedir. Bitner vd. (1994), Surprenant ve Solomon (1987) hatta önceki akademik araştırmalar da aynı şekilde kişilerarası etkileşimlerin, müşterilerde oluşacak olan hizmet kalite algısı üzerinde son derece önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Gerrard ve Cunningham (2001) ise, bir işletmede hizmet sunan personelin, müşteri memnuniyetinde önemli bir role sahip olduğunu savunmaktadır. Yine başka bir çalışmada Jap (2001) çalışan personel tarafından kurulan ilişkiler, müşteriler ile kişisel etkileşimler ve bu ilişkileri istikrarlı bir şekilde uzun vadede devam ettirmeye yönelik yapılan iyi niyetli çabalar, müşteri memnuniyetinin öncülleri arasında görülmektedir (Joon Choi ve Sik Kim 2013, 190-191).

Eğitim pazarlaması alanında da öğrenci memnuniyetinin anlaşılmasının, öğrencilere daha kaliteli hizmet sunabilmek adına hizmet sürecinin geliştirilmesi için önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle Irak ve Romanya'daki eşit olarak bölünmüş 800 üniversite öğrencisine, aldıkları eğitim hizmetleri karşılığında duydukları memnuniyeti ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen verilere göre; üniversiteler, öğrenci merkezli düşünerek hareket edip, öğrencilerine sundukları hizmetlere karşı, onların hislerini ve tepkilerini algılamaya yönelik çalışırlar ise; sundukları hizmet kalitesi daha da artacak ve hem mevcut hem de yeni öğrenciler ile aralarında olumlu bir iletişim kurulacağı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Bu sayede de kurumun rekabet avantajı yakalayacağı ifade edilmektedir (Al-Dulaimi 2017, 482-489). Bradley vd. (2008) ise; öğrencileri anlamaya yönelik hareket eden, onların ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına önem veren okul personelinin, öğrencide memnuniyet duygusu yaratacağını ve bu memnuniyet duygusuna paralel olarak öğrenci katılımının daha da fazla artacağını dile getirmektedir (Al-Dulaimi 2017, 485).

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında hipotez 2 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 2: *Çalışanlarla etkileşimin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.*

### **3.1.3. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi**

Algılanan değer, Zeithaml'a (1988) göre; "bir ürün karşılığında, ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayalı, o ürün hakkında tüketicinin yaptığı genel fayda değerlendirmesi" olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Chen 2010, 30). Zeithaml'a (1988) göre; tüketici, ürünün faydası ile maliyetlerini karşılaştırarak, satın aldığı ürün için harcadığı zaman ve paraya değip, değmediğini değerlendirmektedir (Eren ve Eker 2012, 454). Choi vd.'nin (2004) ise; söz konusu kavrama olan yaklaşımları yine önceki yazarlar ile benzer şekilde; tüketicinin, mal veya hizmet alımında, algıladığı yarar ile algıladığı maliyeti değerlendirmesi sonucunda, o mal veya hizmetle ilgili, zihninde bir değer yargısının oluştuğu yönündedir. Yapılan bu değerlendirmeye göre, algılanan yarar, algılanan maliyetten daha fazla ise müşterinin algıladığı değer yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Eren ve Eker 2012, 454). Parasuraman (1997) ise; algılanan değer, müşterilerin algısına bağlı gerçekleştiği için, müşteriden, müşteriye göre farklılık gösterecek öznel bir oluşum olduğunu söylemektedir (Eren ve Eker 2012, 454).

Zeithaml (1988) çalışmasında tüketicilerin değer yargılarının üç temel faktörün etkisi ile oluştuğunu savunmaktadır. Bunlardan birincisi ürünün kalitesi, ikincisi tüketicinin ürün satın almak için ödediği bedel ve üçüncüsü ise ürünün somut ve soyut olan özellikleri olmaktadır (Şimşek ve Noyan 2009, 128). Literatürde birçok çalışmada farklı yazarlar tarafından algılanan değer kavramının farklı boyutlarda incelendiği görülmektedir (Altunel ve Günlü 2015, 195). Örneğin; Chang vd. (2009) sosyal, duygusal, fonksiyonel, epistemik ve durumsal değer olarak beş farklı değer kategorisinden bahsetmektedir. Sweeney ve Soutar (2001) ise; algılanan değeri dört boyutta değerlendirmeye tâbi tutarak ölçmektedir. Bunlar; duygusal, sosyal, fonksiyonel (fiyat/değer), fonksiyonel (performans/kalite) değerlerdir. Sanchez vd. (2006) ise çalışmasında; algılanan değeri; fonksiyonel, duygusal ve sosyal

değerler olmak üzere üç boyutta, turistik ürün içerisinde incelemektedir (Altunel ve Günlü 2015, 195).

Eskiler ve Altunışık (2015) tarafından, rekreatif etkinliklere katılan bireylerin algıladıkları değer ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkilerin, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan çalışmadan elde edilen verilere göre, algılanan değer, müşteri memnuniyetinin önemli bir öncülü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşterinin algıladığı değer derecesine göre ilk aşamada müşteri memnuniyeti şekillenmekte ve müşteri memnuniyetine bağlı olarak da satın alma eğilimleri oluşmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, işletmelerde, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi ve uzun süre devam ettirilebilmesi için tüketiciye sunulan hizmetin, tüketicinin algıladığı değere pozitif bir etki yapacak şekilde düzenlenmesinin gerektiği sonucuna varılmaktadır (Eskiler ve Altunışık 2015, 491). Literatürde yer alan bir başka çalışma ise Altunel ve Günlü (2015) tarafından müze ziyaretinde bulunan yabancı turistlerin algıladıkları deneyimleme kalitesi, algıladıkları değer, memnuniyet ile tavsiye etme eğilimleri arasında oluşan ilişkiyi incelemeye yönelik yapılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre müze ziyaretine gelen turistlerin ziyaret sonrası algıladıkları değer, yine ziyaret sonrası memnuniyet düzeyleri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Altunel ve Günlü 2015, 205-206).

Bir başka çalışmanın da, online alışveriş sitelerinin sunduğu hizmet kalitesinin, tüketicilerin algıladığı değer ve memnuniyet düzeyleri ile tekrar satın alma niyetlerini ölçmek amaçlı yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre; online alışveriş sitelerinde sunulan e-hizmet kalitesinin, e-algılanan değeri olumlu etkilediği, buna bağlı olarak, e-algılanan değer, de müşteri memnuniyeti ve tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerinde yine olumlu yönde etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Kısacası, harcadıkları zaman, para ve emek karşılığında kendilerinde pozitif bir duygu oluşan müşteriler, yüksek bir değer algısına sahip olmakta ve bu durum da yeniden satın alma niyetine girecekleri gerçeğini ortaya koymaktadır (Düger ve Kahraman 2017, 826). Yine literatürde yer alan ve Demir ve Fırat'a (2017) ait bir çalışma, sağlık sektörüne yönelik sunulan hizmetin algılanan değeri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik yapılmaktadır. Bu

çalışmadan elde edilen bulgulara göre; müşterinin algıladığı değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya konulmaktadır (Demir ve Fırat 2017, 478).

Farklı bir çalışmada ise bir devlet üniversitesinde turizm eğitimi alan 362 öğrenciye yüz yüze görüşme yöntemi ile beklenti, algılanan kalite/ değer ve memnuniyet ilişkisini ölçmek amacıyla anket uygulanmıştır. Eğitim kalitesinin yüksekliğini anlayabilmek için algılanan değer ile ölçüm yapılmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada elde edilen verilere göre en güçlü ilişkinin algılanan değer ile öğrenci memnuniyeti arasında ortaya çıkmakta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bireyden bireye farklılık gösterebilen öğrenci beklentileri, öğrencilerin hem kişisel gelişimleri için daha bilinçli öğrenmeye fırsat vermesi, hem de eğitim kurumlarının hizmet standartlarını yükseltebilmesi için büyük önem arz etmektedir. Söz konusu çalışma; eğitim kurumlarında, öğrenci beklentilerini karşılama oranı ne kadar yüksek olursa, eğitim hizmetlerine yönelik öğrencilerin algıladığı kalite ve algıladığı değer de aynı oranda yüksek olduğunu göstermektedir. Böylece memnuniyet düzeyinin de artacağını ortaya koyarak algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmaktadır (Demir 2013, 307-321).

Literatür taramasında görüldüğü üzere, işletmelerin sunduğu mal veya hizmet, müşteri için değer yaratabilmiş ise, müşteri memnuniyeti artacak, herhangi bir değer yaratamamış veya faydayı da azaltmış ise müşteri memnuniyeti azalacaktır (Eren ve Erge 2012, 4461). Crosby ve Stephens (1987); Patterson ve Spreng (1997); Cronin vd. (2000); McDougall ve Levesque (2000); Hellier vd. (2003); Şimşek ve Noyan (2009); Ness vd. (2010) yaptıkları çalışmalar sonucunda, algılanan değer ve memnuniyet arasındaki pozitif ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır (Eren ve Erge 2012, 4461). Ayrıca yapılan araştırmalara göre; algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği çoğu çalışmada algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmektedir (Kuo vd., 2009, 888-889).

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında hipotez 3 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 3: *Algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

### 3.1.4. Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati İlişkisi

Oliver'a (1997) göre; yoğun rekabet ortamında işletmelerin rakiplerine karşı fark yaratabilmesi için hayati önem taşıyan müşteri memnuniyeti, literatürde üzerinde durulan konular arasında başı çekmektedir. Memnuniyet, müşterinin hizmet alım sonrasında işletmeye karşı yaptığı değerlendirme ve aynı zamanda hissettiği duygusal tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Bilgin 2017, 37). Müşteri memnuniyeti bir işletmeye sadık müşteriler yaratabilmenin ilk aşamasıdır. İşletmeler sahip oldukları sadık müşteriler ile uzun vadede kârlılıklarını önemli bir oranda arttıracığı için kardan evvel öncelikle müşteri memnuniyetine odaklanmaları gerekmektedir (Düger ve Kahraman 2017, 826).

Churchill ve Surprenant (1982) ise; müşteri memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin esasen ana çıktısı olduğundan pazarlamanın temeli olarak nitelendirilmektedir. Farklı bir ifadeyle söylenecek olursa, işletmelerin faaliyetleri sonucunda, kar elde etmeleri için, müşterilerini memnun etmeleri gerekmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti; satın alma sonucunda ortaya çıkan bir olgu olduğu için, müşteri, ürünü kullandıktan sonra bir değerlendirme yaparak onu ne kadar beğenip ya da beğenmediğini yansıtmaktadır (Eren ve Eker 2012, 454). Özgüven'e (2008) göre ise; memnuniyet, müşterinin, ürün veya hizmeti satın alma işleminden önceki beklentileri ile satın alma sonrası duyduğu deneyimin karşılaştırılması sonucu oluşan memnun olup, olmama düzeyi olarak ifade edilmektedir (Bilgin 2017, 37).

Kotler ve Armstrong'a (2006) göre; tüketici, hizmet performansı ile kendi beklentileri arasında bir değerlendirme yapmaktadır. Hizmetin gerçekleşen performansı kendi beklentilerini karşıladığında ve/veya bu beklentilerin de üstünde olduğunda, tüketici memnun olmaktadır (Eren ve Eker 2012, 454). Chen (2012) de memnun olmuş müşterilerin, çalıştığı kurum ile daha uzun vadeli ilişkiler kurarak ve daha fazla para harcayacaklarına vurgu yapmaktadır (El-Adly ve Eid 2016, 13). Ayrıca memnun müşteriler o iş yeri hakkında başkalarına da olumlu olarak tavsiyelerde bulunmaktadır (Lee vd. 2007, 214).

Kim vd. (2004) tarafından, Kore’de mobil telefon müşterileri üzerine yapılmış olan araştırmaya göre müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde doğrudan, pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır (Usta ve Memiş 2009, 92). Kim, vd. (2007) yine Kore’de yaptıkları farklı bir çalışmada, internet hizmet performansının müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma sonucuna göre, müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında büyük ölçüde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır (Usta ve Memiş 2009, 94). Kim vd. (2004) ayrıca, arzulan yüksek müşteri memnuniyetinin bir işletmeye sağlayacağı pek çok yarar olduğunu söylemektedir. Bunlar, müşteri sadakatini arttırarak, müşteri kaybının azalması ve kitlesel üretime bağlı, üretim maliyetlerinin azalması, pazarlama ve yeni müşteri sağlama maliyetlerinde azalma, müşterilerin fiyata karşı olan hassasiyetlerinde azalma, etkili reklam geliştirebilme ve işletme ürünlerini arttırabilmektir. Böylece, kazanılan müşteri memnuniyeti, işletmenin itibarını da yükseltmektedir (Usta ve Memiş 2009, 89).

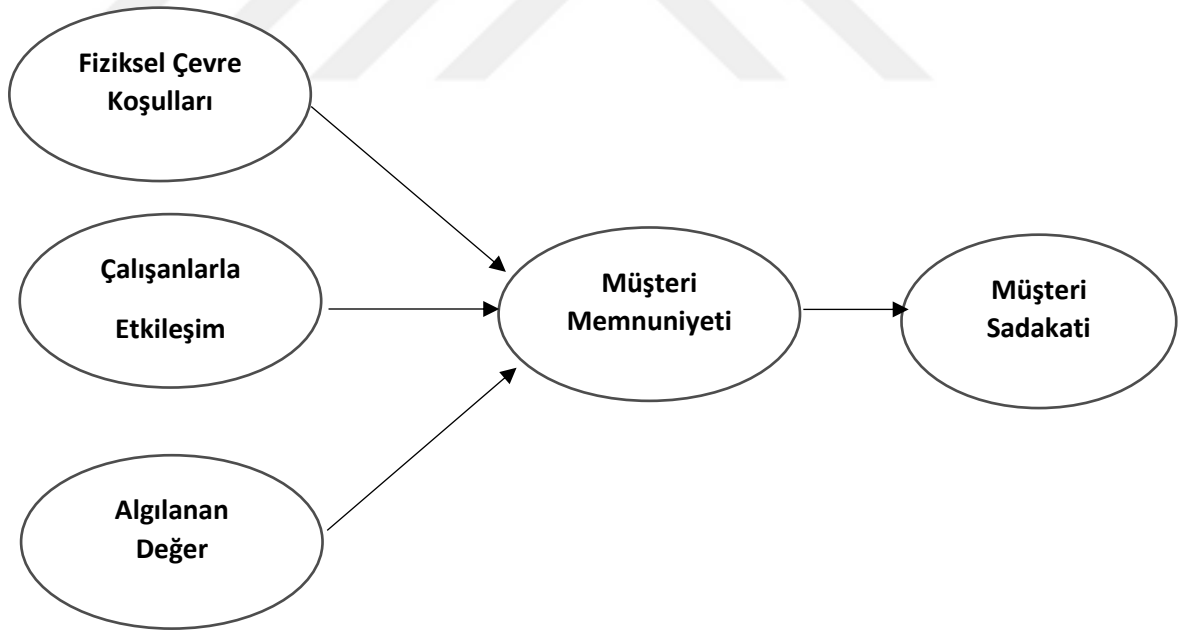
Literatürde yer alan bir başka çalışma ise; GSM sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin yarattığı imaj, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında etkiyi saptamaya yönelik yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; algılan şirket imajına kıyasla müşteri tatmininin müşteri sadakatini daha fazla etkilediği yönünde olduğu görülmektedir. Kısacası, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin varlığının söz konusu olduğu görülmektedir (Marangoz ve Akyıldız 2007, 217). Yine literatürde farklı bir çalışma, Trunojoyo Üniversitesi kütüphanesinde sunulan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik olarak yapılmıştır. Bu çalışmada müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında aracılık rolü üstlenmiştir. Araştırma sonucu, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin öncülü olduğunu göstermekte ayrıca müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişkinin var olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu nedenle, araştırma sonucu önerilerinde, kütüphaneye gelen öğrencileri memnun etmek ve öğrenci sadakati yaratabilmek için; öncelikle karşılıklı ilişkileri anlamaya yönelerek, öğrencilerin isteklerine uygun hizmetler sunmaya çalışılması gerektiği belirtilmektedir (Wantara 2015, 264-268).

Literatürde yer alan başka bir çalışmada ise, turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olan faktörlerin belirlenmesi ayrıca bu faktörler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması üzerine ACSI modelinden uyarlanarak, geliştirilen modelin analiz edildiği ve uygulanabilirliği görülmektedir. Bu çalışma sonucunda elde edilen verilere göre; Seville şehri ziyareti ile ilgili hem beklenen ve algılanan kalite ile algılanan değer arasında hem de müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrudan pozitif yönlü bir etki ve ilişki bulunduğu sonucuna varılmaktadır (Castillo Canalejo ve Jimber del Río 2018, 439-441).

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında hipotez 4 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 4: *Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

### 3.2. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi



**Şekil 5: Araştırma Modeli**

**Kaynak:** Castillo Canalejo ve Jimber del Río (2018) Quality, satisfaction and loyalty indices konulu çalışmasında uyaralayarak kullandığı, ACSI modeli üzerinden geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın literatüre katkısı; bir işletmenin müşteri memnuniyeti oluşturabilmesi için, etkili olan faktörlerin belirlenmesi ile FÇK, ÇE ve AD faktörlerinin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini ortaya çıkarmasıdır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati ile olan ilişkisini de ortaya koymasındır. Fiziksel çevre koşulları, algılanan değer, çalışanlarla etkileşim faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerindeki etkisini bir arada ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatür taraması, yapılmış olan çalışmayı diğer çalışmalardan özgün kılmaktadır. Özellikle eğitim sektöründe pazarda rekabet üstünlüğü yaratabilmek için müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi bir fırsattır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Dördüncü bölümde araştırmanın amacı ve önemine değinilmekte, yöntemi ve uygulama açıklanmakta ve araştırmada kullanılan ölçeklerden bahsedildikten sonra veri toplama yöntemi, analizler ve bulgular ortaya konulmaktadır.

#### 4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, refah ve gelişmişlik düzeyinin artması, tüketim ihtiyaçlarının birbirine benzemesi ve alım gücünün çoğalmasıyla beraber insanlar daha fazla hizmet satın almaya yönelmiştir. Böylece hizmet işletmelerinin gün geçtikçe sayısı artmış ve piyasada rekabet ortamı git gide artmıştır. Hizmet sektöründeki bu büyüme birlikte piyasada sunulan ürün veya hizmetlerin birbirine benzemesinden dolayı, rekabet ortamının yarattığı yıkıcı etkilerden sıyrılarak, uzun dönemli kar sağlamak isteyen işletmelerin özellikle müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturabilmeleri bir ihtiyaç olarak hissedilmektedir. Böylece, modern pazarlama gereği, işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimine daha fazla önem vermeleri müşteriye odak noktalarına oturarak onlara beklentilerinin de ötesinde bir değer sunmaları gerekmektedir.

Odabaşı'na (2001) göre; müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler ile firma arasında ilk temas ile satış öncesi başlayarak, satış sonrası eylemleri de kapsayan ve karşılıklı yarar sağlanması ile ihtiyaçların tatmini üzerine kurulu bir süreç olmaktadır (Yükselen 2017, 29). Bu nedenle firmaların öncelikle müşteri ilişkileri yönetimini en baştan, bir yönetim anlayışı olarak benimsemeleri gereklidir. Bu bağlamda, firmada yer alan tüm bölümlerin ve personelin bu anlayışa uygun hareket edebilmesi için üst yönetim emriyle yöneticiler tarafından, gereğinin yapılması gerekmektedir. Bir firmanın müşterileri ile yakından ilişkiler kurması, müşterilerini tanıması, ihtiyaç ve beklentilerini anlaması ve bu doğrultuda müşteriye sadık hale getirebilecek değerler sunması, yoğun rekabet ortamında kaçınılmaz bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

Özellikle hizmet işletmelerinde müşterinin işletmeyi değerlendirmesi zordur. Bu nedenle işletmelerin; müşterilerinin beklentilerini karşılayacak, onları memnun edecek, kaliteli bir hizmet sunabilmeleri ve aynı zamanda tekrar tercih sebebi olabilmeleri için fiziksel çevre koşulları kadar çalışanlarla etkileşime de önem vermeleri gerekmektedir. Esasen fiziksel varlıklar, tüketici duyularına hitap etmekte olduğu için, hizmetin sunumu kolaylaştırmada büyük bir etkiye sahiptir. Çalışanların önemi ise, tamamen hizmet işletmesini yansıtmalarından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, müşteriler gözle görülen kısımlar kadar karşılıklı ilişkilerde kendilerini etkileyen durumlar karşısında da bir değerlendirme yapmaktadır.

Ayrıca, memnuniyetin müşterilerin beklentileri ile algıladıkları değer toplamından oluştuğu da literatürde dile getirildiği görülmektedir. Yine yapılan çalışmalar doğrultusunda, müşteri değerinin 1990'lı yıllardan itibaren pazarlama literatürüne kazandırılan önemli bir kavram olduğu ve oldukça ilgi gördüğü de bilinmektedir. Algılanan değer ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalara rastlanılsa dahi; özellikle algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerindeki ilişkisi ile birlikte satın alma sonrası davranışsal niyetleri üzerindeki (bağlılık, tekrar satın alma ya da tavsiye etme) etkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu da görülmektedir.

Literatürde yerli ve yabancı çalışmalar incelenmiş, müşteri memnuniyeti ve sadakat ile ilgili yapılan çalışmalarda özellikle hizmet kalitesi unsurlarına çok fazla değinildiği için bu bağlamda yine literatür doğrultusunda müşteri memnuniyetini etkileyen birçok değişken olduğu görülmüştür. Ancak çalışmamızda bu değişkenlerden; fiziksel çevre koşulları, çalışanlarla etkileşim ve algılanan değer boyutları incelenmek üzere belirlenmiştir.

Araştırmanın yapıldığı eğitim sektörü, bir ülkenin gelişmişlik düzeyini gösteren en önemli hizmet sunan parametrelerden biridir. Hizmet sektöründe yaşanan bu büyümeye paralel eğitim kurumlarının sayısının gün geçtikçe çoğalmasıyla birlikte eğitime olan talep de artmaya başlamıştır. Bu nedenle eğitim hizmeti sunan işletmelerin hem rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmesi, hem de, kaliteli bir eğitim sunabilmesi için eğitim pazarlamasında müşteri memnuniyeti üzerinde büyük hassasiyetle durması gerekmektedir. Eğitim hizmetlerinin pazarlanması için, sunulan

hizmet kalitesi unsurlarından biri olan fiziksel çevre koşulları kadar, çalışanlarla etkileşim ve algılanan değer de üzerine odaklanmalıdır. Bu bağlamda, müşteri ile temas edilen her noktada onların değer algısını anlayabilecek ve iletişim sürecini müşterilerin beklentileri karşılayacak şekilde yönetmek gerekmektedir.

Ulaşılan bütün veriler doğrultusunda; yapılmış olan bu çalışmanın tüketici açısından müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesinin önemli olduğu kadar; müşteri memnuniyetini ortaya koymak ve memnuniyet ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek açısından da son derece önemli olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın öncelikli amacı; müşteri sadakati yaratmada en önemli faktörlerden biri olan, müşteri memnuniyetinin etkisini ortaya koymaktır. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetinin oluşmasını etkileyen faktörleri ortaya koyarak, bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisini güçlendirdiğini açıklamaya çalışmaktır.

#### **4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama**

Bu araştırma bir açıklayıcı araştırma türüdür. Açıklayıcı araştırma hipotezlerden yola çıkarak, veri toplayarak, üzerinde çalışılan değişkenlerin konumu ve bir veya birkaç değişkenin diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Araştırmada anket tekniği kullanılarak toplanan veriler SPSS 21 paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde öncelikle frekans analizi yapılarak katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımları ifade edilmektedir. Açıklayıcı faktör analizi kullanılarak değişkenlerin geçerlilik analizi test edildikten sonra güvenilirlik analizleri incelenmiştir. Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim ve Algılanan Değer faktörleri ile ilgili ölçeklerin geçerliliğinin sağlanıp, sağlanmadığını değerlendirmek ve maddelerin faktörler ile ilişkisini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen faktörlerin güvenilirliğini test etmek için her bir faktörün güvenilirlik analizi yapılmıştır. Böylece ölçek maddelerinin birbiriyle olan ilişkisinin tutarlı olup, olmadığı ve ilgili konuyu ne kadar iyi yansıttığı

ortaya konulmuştur. Güvenirlik analizi sonrasında ise Korelasyon analizi ile FÇK, ÇE ve AD ile MM ve MS ölçekleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Ölçekler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca, Regresyon analizi de yapılmış, bu analiz sonucuna göre ise; FÇK, ÇE ve AD'nin MM üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunun ortaya çıkarılmış. MM'nin ise MS üzerinde pozitif yönde büyük bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Son olarak da t-değerlerine göre hipotezler test edilmiştir ve anlamlı bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmanın ana problemi, “Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisi etkiyi ortaya çıkarabilmek için öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ile aralarındaki neden sonuç ilişkileri nelerdir? Ayrıca, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkileri nelerdir?” şeklindedir. Araştırma probleminin sınırlanabilmesi için, bir vakıf üniversitesinin öğrencileri ana kitle olarak alınmıştır. Bu araştırmanın modeli; Castillo Canalejo ve Jimber del Río (2018) Quality, satisfaction and loyalty indices konulu çalışmasında uyaralayarak kullandığı, ACSI modelinden geliştirilmiştir.

### **4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Bu tez kapsamında, araştırma modeli, literatüre uygun olarak oluşturulmuştur. Ayrıca araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan hipotezleri test etmek için; uluslararası literatürde yayımlanmış olan aynı zamanda çalışmalarla geliştirilen ve özellikle de geçerlilik ile güvenilirliği kabul görmüş olan ölçekler kullanılmıştır.

Teorik araştırma modelinde yer alan değişkenler için toplam 34 ifade bulunmaktadır. Araştırmada uygulanan anket formunda 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte tüketicilerin algılama düzeylerine göre; ‘1’ kesinlikle katılmıyorum; ‘2’ katılmıyorum; ‘3’ kararsızım; ‘4’ katılıyorum; ‘5’ kesinlikle katılıyorum olarak cevaplamaları beklenmiştir. Kullanılan ölçekler aşağıda yer almaktadır:

#### 4.3.1. Fiziksel Çevre Koşulları

Parasuraman, Zeithaml, ve Berry (1988) "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc, konulu çalışmasında kullandığı SERVQUAL modelinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından biri olan fiziksel çevre koşullarına ait ölçek uyarlanarak tablo 2' deki gibi geliştirilmiştir.

**Tablo 2: Fiziksel Çevre Koşulları**

<b>Fiziksel Çevre Koşulları</b>
Eğitim almakta olduğum kurumun fiziki ortamının modern görünümlü olduğunu düşünüyorum.
Eğitim almakta olduğum kurumun binasının görsel olarak çekici olduğunu düşünüyorum.
Eğitim almakta olduğum kurumun fiziki ortamının temiz ve düzenli olduğunu düşünüyorum.
Eğitim almakta olduğum kurumun sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olduğunu düşünüyorum.
Eğitim almakta olduğum kurumun çalışanlarının düzgün görünümlü, temiz ve bakımlı olduklarını düşünüyorum.
Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum.
Öğrencilerin ders dışında vakitlerini geçirebilecekleri yeterli alan (kantin, kafeterya vb.) olduğunu düşünüyorum.

#### 4.3.2. Çalışanlarla Etkileşim

Ali vd. (2016) Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks konulu çalışmada değiştirilerek kullanılmış olan Wu ve Liang (2009) ve Jani Han (2013) çalışmalarından uyarlanarak tablo 3' deki gibi geliştirilmiştir.

**Tablo 3: Çalışanlarla Etkileşim**

<b>Çalışanlarla Etkileşim</b>
Üniversite idari personelinin eksiksiz ve tatmin edici bir hizmet verdiklerini düşünüyorum.
Üniversite hocalarının eksiksiz ve tatmin edici bir eğitim verdiklerini düşünüyorum.
Üniversite personelinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.
Üniversite personelinin işlerinde uzman olduklarını düşünüyorum.
Üniversite personelinin güler yüzlü olduklarını düşünüyorum.

#### **4.3.3. Algılanan Değer**

Algılanan Değer, Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention, konulu çalışmada kullanılmış olan Dodds vd. (1991), Lundstrom ve Lamont (1976) Mano ve Oliver (1993), Zeithaml (1988) ölçeklerden uyarlanarak tablo 4' deki gibi geliştirilmiştir.

**Tablo 4: Algılanan Değer**

<b>Algılanan Değer</b>
Eğitim almakta olduğum kurumun ücreti diğer üniversiteler ile karşılaştırdığım zaman düşük olduğunu düşünüyorum.
Eğitim almakta olduğum kurumun verdiği hizmetin esnekliği ihtiyaçlarımı karşılamak için yeterli olduğunu düşünüyorum.
Bu üniversiteden eğitim almanın bana daha sonra maddi getiri sağlayacağını düşünüyorum.
Eğitim almakta olduğum kurumun verdiği hizmetleri kolayca anladığımı düşünüyorum.
Eğitim almakta olduğum kurumun ücretinin kabul edilebilir olduğunu düşünüyorum.
Eğitim almakta olduğum kurumdan iyi bir hizmet aldığımı düşünüyorum.

#### **4.3.4. Müşteri Memnuniyeti**

Ali vd. (2016) Make it delightful : Customers experinece, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks konulu çalışmada kullanılmış olan, Westbrook ve Oliver (1991) ölçeği tablo 5' deki gibi uyarlanarak geliştirilmiştir.

**Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti**

<b>Müşteri Memnuniyeti</b>
Bu üniversitede eğitim alma kararından memnun olduğumu hissediyorum.
Bu üniversiteyi seçmemin akıllıca bir karar olduğumu düşünüyorum.
Bu üniversiteyi tercih ederek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.
Bu üniversiteyi tercih etmemim hoş bir deneyim olduğumu hissediyorum.

#### **4.3.5. Müşteri Sadakati**

Dr. Şimal Çelikkol (2016) tarafından, Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde yapmış olduğu araştırmada kullanılmış olan; Aaker'ın marka değeri ve boyutlarından marka bağlılığını ölçmek için 2001 yılında Booghee Yoo ve Naveen Donthu tarafından geliştirilen ölçek müşteri sadakatini ölçmek için tablo 6'daki gibi uyarlanmıştır.

**Tablo 6: Müşteri Sadakati**

<b>Müşteri Sadakati</b>
Eğitim almakta olduğum kurum ilk sırada tercih edeceğim üniversiteler arasında yer almaktadır.
Yakınlarıma eğitim almakta olduğum kurumu tercih etmelerini tavsiye ediyorum
Eğitim almakta olduğum kurumun sadık müşterisi olduğumu düşünüyorum.
Eğitim almakta olduğum kurum diğerlerine göre en iyi seçimimdir.
Gelecekteki eğitim planlarımda bu üniversiteyi tekrar ederim.
Eğitim almakta olduğum kurumun verdiği hizmetleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.

#### **4.4. Örnekleme Süreci**

Araştırmanın evrenini İstanbul'da eğitim hizmeti veren bir vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu üniversitede yüksek lisans eğitimi alan öğrenciler ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Toplam 400 kişiyle gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde çeşitli nedenlerden dolayı 6 adet anketin araştırmanın kapsamına uygun olmadığı görülmüş ve kapsama uygun olan 394 ankete ait veri değerlendirilmeye alınmıştır.

#### **4.5. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada birincil verilerden yararlanılmıştır. Verilerin toplanmasında birincil veri toplama aracı olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma çerçevesine uygun olarak hazırlanan anket soruları bir vakıf üniversite'sinde yüksek lisans eğitim alan öğrencilere yüz yüze uygulanmıştır. Anket formunda likert ölçekli ve çoktan seçmeli olmak üzere toplam 34 soru bulunmaktadır. Likert ölçekli soruların, 6 tanesi katılımcıların demografik özelliklerine, 18 tanesi Fiziksel Çevre Koşulları (FÇK), Çalışanlarla Etkileşim (ÇE) ve Algılanan Değer'i (AD) ölçmektedir. Ayrıca likert ölçekli 4 soru üniversitenin sunduğu eğitim hizmetinin memnuniyet düzeyini ve 6 sorudan oluşan diğer ölçek sorusu ise; öğrencilerin sadakat düzeyini ölçmektedir. Bunun dışında anket formunda demografik özelliklere ilişkin 6 soru bulunmaktadır.

#### **4.6. Araştırmanın Ön Çalışmaları**

Araştırmada, veriler toplanmaya başlanmadan, oluşturulmuş kesin sorular ile öncelikle, vakıf üniversitesinde eğitim hizmetleri alan müşterilere 50 anket ile bir pilot çalışma uygulanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, anket sorularındaki ifadelerin anlaşılabilirliği test edilmiş, bazı sorular çıkarılarak tekrar düzenlenmiştir.

#### **4.7. Veri Analizi ve Bulgular**

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile araştırmaya konu olan Vakıf Üniversitesindeki Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim ve Algılanan Değer ile öğrencilerin memnuniyet ve sadakat düzeyi incelenmiştir. Demografik bilgilerin değerlendirilmesinde frekans analizi kullanılmıştır. Fiziksel



Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim, Algılanan Değer ile memnuniyet ve sadakat düzeyinin belirlenmesine ilişkin ölçeklerin analizinde ise açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Ayrıca ölçeklerin iç tutarlılığının araştırılmasında Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi başta olmak üzere tüm analizler istatistiksel paket programı olan SPSS 21 yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma yapılmış olan Vakıf Üniversitesi'ne ilişkin Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim, Algılanan Değer ve memnuniyet arasındaki ilişki ile memnuniyetin öğrenci sadakatine etkisinin araştırılmasında hipotez testlerinden faydalanılmış, hipotezlerin geçerli olup olmadığının tespiti için regresyon-korelasyon analizi yapılmıştır.

#### **4.7.1. Demografik Özellikler**

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımında katılımcıların; %42,6'sı kadın, %56,1'i ise erkeklerden oluşmaktadır (Tablo 7). Medeni durum açısından değerlendirildiğinde evli olanların oranı %16,2 bekârların oranı ise %83'tür. Yaş dağılımına baktığımızda yanıtlayıcıların %43,9'u 18-26, %46,4'ü 27-35 yaş aralığındadır. %7,4 gibi çok az bir kesim ise 36 ve üstü yaşta. Gelir gruplarına göre dağılımı incelediğimizde %8,1'lik kesim 0-1000 TL arasında gelire sahipken, araştırmaya katılan ve 1001-2000 TL geliri olduğunu beyan edenlerin oranı %10,4'tür. 2001-3000 TL arasında gelire sahip olanlar ise araştırmaya katılanların %29,7'sini oluşturmaktadır.

**Tablo 7: Demografik Özellikler**

		Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	168	42.6
	Erkek	221	<b>56.1</b>
	Cevap yok	5	1.3
<b>Medeni Durum</b>	Evli	64	16.2
	Bekar	327	<b>83.0</b>
	Cevap yok	3	0.8
<b>Yaş</b>	18-26	173	43.9
	27-35	183	<b>46.4</b>
	36-44	24	6.1
	45 ve üzeri	5	1.3
	Cevap yok	9	2.3
<b>Gelir</b>	0-1000 TL	32	8.1
	1001-2000 TL	41	10.4
	2001-3000 TL	117	<b>29.7</b>
	3001-4000 TL	88	22.3
	4000 TL üzeri	101	25.6
	Cevap yok	15	3.8
<b>Toplam</b>		<b>394</b>	<b>100,0</b>

#### **4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi**

Bu çalışmada ölçek geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi'nde amaç çok sayıdaki değişkenin kavramsal olarak anlamlı ve yorumlanabilir faktörlere dönüştürmektir. Değişkenlerin anlamlı ve bağımsız faktörler altında toplanmasında faktör çıkarma tekniğinden biri olan Temel Bileşenler Analizi kullanılmıştır.

Faktör analizinde maddelerin faktörler ile ilişkisinin belirlenmesi ve yorumlama açısından kolaylık sağlaması nedeniyle çeşitli döndürme yöntemleri kullanılmaktadır. Çalışmada yaygın olarak kullanılan döndürme yöntemi olan varimax tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın konusu itibariyle oluşturulan anket formunda Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim, Algılanan Değer için 18 likert tipi soru (madde) bulunmaktadır. Bu konularla ilgili olarak katılımcılarından her bir soruyu 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum, olacak şekilde değerlendirilmesi istenmiştir. Elde edilen veriler ile Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim ve Algılanan Değer'e ilişkin yapıların oluşturup oluşturmadığını incelemek için faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizinin yapılabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testine ilişkin varsayımların sağlanmış olması gerekmektedir. KMO değeri örnekleme dahil olan birimlere ait bir varsayım olup veri düzeyinin faktör analizi yapmaya elverişli olup olmadığını ölçmektedir. KMO örneklem yeterliliği ölçütü için değerler 0-1 arasında değişmektedir. KMO değerinin 1'e yakın olması beklenir ve 0.60 üzerindeki değerler için faktör analizi yapılabilir. Bir diğer varsayım ise maddeler arasında başlangıçta güçlü bir korelasyon olması gerektiği varsayımdır. Bartlett testi maddeler arasında korelasyon olup olmadığını test eder ve faktör analizi yapılabilmesi için maddeler arasında ilişki olmadığı varsayımına dayanan sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir. Sıfır hipotezinin reddedilebilmesi için Bartlett testinden elde edilen olasılık değerinin "p", 0.05'den küçük olması beklenir.

Yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0.90 ve Bartlett testinden elde edilen olasılık değeri ise  $p=0.000$  olarak elde edilmiştir. KMO değeri ve Bartlett testi sonuçları varsayımların sağlandığını ve verilerin faktör analizi yapmaya elverişli olduğunu ifade etmektedir. Daha sonra faktörler altında toplanan maddelerin incelenmesi için varimax yöntemiyle elde edilen nihai faktör yükleri tablosu incelenmiştir. Bu aşamada faktör yüklerinin belirli bir kabul düzeyinde olup olmadığına bakılmaktadır. Faktör yük değeri mevcut maddenin faktör ile olan ilişkisini göstermektedir ve bu değer yüksek olması beklenmektedir. İlgili literatürde faktör yük değerleri için çoğunlukla 0.50 eşik değeri olarak kabul edilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda iki maddenin bu değer altında olduğu görülmüştür (Madde 6 ve Madde 16). Bunlar; Fiziksel Çevre Koşulları faktörü altında yer 6 nolu madde: Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum. Bununla birlikte, Algılanan Değer faktörü altında yer alan 16 nolu madde: Eğitim

almakta olduğum kurumun verdiği hizmetleri kolayca anladığımı düşünüyorum. Ayrıca fiziksel çevre koşulları faktörü altında yer 5 nolu madde olan eğitim almakta olduğum kurumun çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olduklarını düşünüyorum, çalışanlarla etkileşim faktörü altına girmiştir. Faktör analizi tekrarlanmıştır.

Yapılan ikinci faktör analizi sonuçlarından elde edilen KMO=0.897 ve Barlett testi ( $p=0.000<0.05$ ) sonucu bir kez daha verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Analizden elde edilen faktörlerde toplanan maddelerin aldığı yük değerlerine ilişkin ayrıntılar Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde 16 maddenin üç faktör altında toplandığı görülmektedir. Maddelerin her birinin faktör yük değerlerine ilişkin kabul düzeyinin üstünde olduğu görülmektedir. Maddelerin ait oldukları faktörde kabul düzeyinin üstünde yük değerine sahip olacak şekilde kümelenmeleri, kümedeki maddelerin birlikte mevcut yapıyı iyi ölçtüğünün göstergesidir. Faktörlerin ölçeğinin hangi özelliğini ölçtüğünün tespit edilmesi için faktörler altında toplanan maddelere ilişkin ifadelerin incelenmesi ve bu inceleme sonrası faktörlerin isimlendirilmesi gerekmektedir. Tablo 8’i incelediğimizde Madde 1, Madde 2 ve Madde 3’ün birinci faktörle yüksek ilişki içerisinde olduğu görülmektedir (sırasıyla faktör yükleri; 0.78, 0.77 ve 0.68). Bu maddelerdeki ifadelere baktığımızda eğitim alınan üniversitenin fiziksel ortamına ilişkin değerlendirmeleri içerdiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu faktörün Fiziksel Çevre Koşulları’na ait özellikleri oluşturduğunu söylemek mümkündür. Yine aynı şekilde incelendiğinde ikinci faktörün Çalışanlarla Etkileşim ve üçüncü faktörün de Algılanan Değer faktörü olduğu görülmektedir.

Üç faktörün mevcut yapıyı ölçmek için geçerli olup olmadığını belirlemek için Tablo 8’de yer alan özdeğerlerin incelenmesi gerekmektedir. Faktör analizi sonucunda her bir faktör için özdeğer istatistiğinin 1’den büyük olarak elde edilmesi mevcut yapının anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Bu üç faktör birlikte toplam varyansın %58,7’sini açıklamaktadır.

**Tablo 8: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu**

Ölçek Maddeleri	Fiziksel Çevre Koşulları	Çalışanlarla Etkileşim	Algılanan Değer
1-Eğitim almakta olduğum kurumun fiziki ortamının modern görünüşlü olduğunu düşünüyorum.	.787		
2-Eğitim almakta olduğum kurumun binasının görsel olarak çekici olduğunu düşünüyorum.	.774		
3-Eğitim almakta olduğum kurumun fiziki ortamının temiz ve düzenli olduğunu düşünüyorum.	.685		
4-Eğitim almakta olduğum kurumun sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olduğunu düşünüyorum.	.566		
7-Öğrencilerin ders dışında vakitlerini geçirebilecekleri yeterli alan(kantin, kafeterya vb.) olduğunu düşünüyorum.	.525		
5-Eğitim almakta olduğum kurumun çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olduklarını düşünüyorum.		.596	
8-Üniversite idari personelinin eksiksiz ve tatmin edici bir hizmet verdiklerini düşünüyorum.		.622	
9-Üniversite hocalarının eksiksiz ve tatmin edici bir eğitim verdiklerini düşünüyorum.		.545	
10-Üniversite personelinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.		.845	
11-Üniversite personelinin işlerinde uzman olduklarını düşünüyorum.		.805	
12-Üniversite personelinin güler yüzlü olduklarını düşünüyorum.		.801	
13-Eğitim almakta olduğum kurumun ücreti diğer üniversitelere kıyasla düşüktür.			.804
14-Eğitim almakta olduğum kurumun verdiği hizmetin esnekliği ihtiyaçlarımı karşılamak için yeterlidir.			.665
15-Bu üniversiteden eğitim almanın bana daha sonra maddi getiri sağlayacağını düşünüyorum.			.610
17-Eğitim almakta olduğum kurumun ücretinin kabul edilebilir olduğunu düşünüyorum.			.823
18-Eğitim almakta olduğum kurumdan iyi bir hizmet aldığımı düşünüyorum.			.576
<b>Özdeğerler</b>	<b>6.25</b>	<b>1.70</b>	<b>1.45</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>23.10</b>	<b>18.38</b>	<b>17.25</b>

Araştırma yapılan Vakıf Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi için memnuniyete ilişkin 4 ayrı ölçek sorusu sorulmuştur. Memnuniyet ölçeği için sorulan sorulara verilen yanıtlar değerlendirilmek üzere faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıda Tablo 9'de yer almaktadır. Faktör analizinden elde edilen sonuçlara baktığımızda KMO değerinin 0.861 olarak elde edildiği ve Bartlett testi sonucunun ( $p=0.000<0.05$ ) anlamlı olduğu

görülmektedir. Dolayısıyla verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda tek boyutlu faktör deseni elde edilmiştir. Bu 4 soru tek bir faktörde toplanmış ve memnuniyet ölçeğini oluşturmuştur. Tablo 9’de yer alan faktör yükleri incelendiğinde her bir maddenin ölçek ile yüksek ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Varyans oranının %85 gibi yüksek bir değer elde edilmesi faktördeki ifadelerin memnuniyeti ölçmekte çok iyi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9: Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu**

<b>Ölçek Maddeleri</b>	<b>Memnuniyet</b>
19-Bu üniversitede eğitim alma kararından memnun olduğumu hissediyorum.	.916
20-Bu üniversiteyi seçmemin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.	.932
21-Bu üniversiteyi tercih ederek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	.947
22-Bu üniversiteyi tercih etmemin hoş bir deneyim olduğunu hissediyorum.	.906
<b>Özdeğer</b>	<b>3.42</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>85.62</b>

Aynı şekilde sadakat ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçları da olumlu elde edilmiştir. Sadakat ölçeği için KMO değeri 0.914’tür. Değişkenler arasındaki ilişkinin varlığının test edildiği Bartlett testi ise anlamlı elde edilmiştir ( $p=0.000<0.05$ ). Sadakat ölçeğinde 6 ayrı madde bulunmaktadır. Bu maddeler memnuniyet ölçeğinde olduğu gibi tek bir faktör oluşturmuşlardır (Tablo 10). Tablo 10 incelendiğinde sadakat ölçeği için tüm maddelere ait yük değerlerinin kabul düzeyi üzerinde olduğu ve faktöre ait özdeğerin 1’in üzerinde elde edildiği görülmektedir. Maddelerin faktör ile yüksek ilişki içerisinde olması ve varyans oranının yüksek olması (%74,4) faktörde yer alan soruların sadakati iyi ölçtüğünü göstermektedir.

**Tablo 10: Sadakat Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu**

<b>Ölçek Maddeleri</b>	<b>Sadakat</b>
23-Eğitim almakta olduğum kurum ilk sırada tercih edeceğim üniversiteler arasında yer almaktadır.	.844
24-Yakınlarıma eğitim almakta olduğum kurumu tercih etmelerini tavsiye ediyorum.	.883
25-Eğitim almakta olduğum kurumun sağdık müşterisi olduğumu düşünüyorum.	.801
26-Eğitim almakta olduğum kurum diğerlerine göre en iyi seçimimdir.	.861
27-Gelecekteki eğitim planlarımda yine bu üniversiteyi tercih ederim.	<b>.896</b>
28-Eğitim almakta olduğum kurumun verdiği hizmetleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.	<b>.890</b>
<b>Özdeğer</b>	<b>4.46</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>74.48</b>

#### **4.7.3. Güvenilirlik Analizi**

Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktörlerin güvenilirliğini test etmek için her bir faktörün güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik; ölçekteki maddelerin birbiriyle olan ilişkisinin tutarlı olup olmadığını ve maddelerin incelenmek istenen konuyu ne kadar iyi yansıttığını gösterir. Araştırmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır. Bu model ile ölçekteki maddelerin homojen bir bütüne ait yapıyı oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır. Alpha modelinden elde edilen katsayı ölçekte yer alan soruların güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyonunun güvenilir seviyede olduğunu göstermektedir.

Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim ve Algılanan Değer ölçeği için güvenilirlik analizi sonuçlarını incelediğimizde farklı Alpha katsayıları elde edilmiştir (Tablo 11). Fiziksel Çevre Koşulları boyutu için elde edilen Alpha katsayısının (0.76) yüksek olduğu görülmektedir. Yine sırasıyla Çalışanlarla Etkileşim (0.84) ve Algılanan Değer'e ait katsayısının (0.81) da yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 11: Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu**

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
<b>Fiziksel Çevre Koşulları</b>	5	0.761
<b>Çalışanlarla Etkileşim</b>	6	0.849
<b>Algılanan Değer</b>	5	0.817
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	4	<b>0.944</b>
<b>Müşteri Sadakati</b>	6	<b>0.931</b>

Bir önceki bölümde Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim ve Algılanan Değer ölçeğinin dışında memnuniyet ve sadakat ölçeği için de faktör analizi yapılmıştır. Her iki ölçek için güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuç olarak memnuniyet ölçeğine ait Cronbach's Alpha katsayısı 0.94, sadakat ölçeği için ise 0.93 olarak hesaplanmıştır. Her iki ölçek için sonuçların güvenilir olduğunu söylenebilir. Dolayısıyla sonuçlar ölçeğinin tüm boyutları için elde edilen faktörlerin anlamlı ve güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

#### **4.7.4. Regresyon-Korelasyon Analizi**

Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim ve Algılanan Değer ölçeği, memnuniyet ve sadakat ölçeği için faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları her ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağladığını göstermektedir. Bu bölümde her bir faktör için ilişkilerin incelenmesi regresyon ve korelasyon analizi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı Vakıf Üniversitesi'ndeki Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim ve Algılanan Değer'deki artışın memnuniyeti artıracığı bunun yanı sıra memnuniyet artışının da öğrencilerin sadakatini artıracığı hipotezinin geçerliliği araştırılmıştır.

Bu araştırma için geçerliliği sağlanan faktör yapılarına ait her bir maddeye verilen cevabın sayısal değerinin toplanması gerekmektedir. Dolayısıyla öncelikli olarak her bir ölçeğe ait faktör için mevcut faktörde yer alan maddelere verilen puanlar toplanmıştır. Bu puanların toplanması ile araştırmaya katılan öğrencilerin her birisi için toplam faktör skoru elde edilmiş ve analizler bu puanların kullanılması ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 12 faktör skorlarının kullanılması ile yapılan korelasyon analizine ait sonuçları göstermektedir.



**Tablo 12: Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu**

	Fiziksel Çevre Koşulları	Çalışanlarla Etkileşim	Algılanan Değer	Sadakat
Memnuniyet	,504*	,631*	<b>,711*</b>	<b>,838*</b>
Olasılık	0.000	0.000	0.000	0.000

\* Önem düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

Tablo 12’de Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim, Algılanan Değer ile memnuniyet ve sadakat ölçeği arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen olasılık değerlerine baktığımızda tüm ölçekler için korelasyon katsayısının %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0.000<0.05$ ). Ayrıca korelasyon katsayılarının pozitif olarak elde edilmiş olması FÇK, ÇE ve AD ölçeğinin her biri ile memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Fiziksel Çevre Koşulları ve memnuniyet arasında orta derecede (0.50) ilişki varken Çalışanlarla Etkileşim ile memnuniyet arasında yüksek derecede bir ilişki olduğu görülmektedir (0.63). Algılanan Değer için hesaplanan korelasyon katsayısı (0.71) algılanan değer ile öğrencilerin memnuniyet düzeyi arasında yüksek bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 12’de FÇK, ÇE, AD ile memnuniyet arasındaki ilişkinin yanı sıra memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişki de incelenmiştir. En sağ sütunda yer alan değerlere baktığımızda analiz sonuçlarını anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0.000<0.05$ ). Sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısını incelediğimizde memnuniyet ve sadakat arasında çok yüksek bir korelasyon olduğu görülmektedir (0.83). Bu da memnuniyet arttıkça öğrenci sadakatının de önemli derecede arttığına işaret etmektedir.

**Tablo 13: Memnuniyet Değişkeni İçin Regresyon Analizi Sonuç Tablosu**

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-değeri	Olasılık
Sabit	-1.562	.689	-2.266	.024
Fiziksel Çevre Koşulları	.096	.038	2.528	.012
Çalışanlarla Etkileşim	.276	.036	<b>7.699</b>	.000
Algılanan Değer	.476	.039	<b>12.321</b>	.000
<b>F-testi / Olasılık</b>	<b>193.2</b>	0.000		
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.60</b>			

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğü ve yönünün tespit edilmesi için yapılmaktadır. Regresyon analizi ise korelasyon analizinden farklı olarak değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğü ve yönü ile birlikte nedenini de göstermektedir.

Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim ve Algılanan Değer değişkenlerinin öğrencilerin memnuniyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Yukarıda Tablo 13 bağımlı değişkenin memnuniyet olarak alındığı regresyon analizine ait sonuçları göstermektedir. Tablo 13’de memnuniyete ait regresyon modeli için bağımsız değişkenlere ait katsayı değerleri ile t-istatistikleri yer almaktadır. Katsayılara ait t istatistikleri modelde yer alan her bir değişkenin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. F testi istatistiği ise modelin bir bütün olarak anlamlılığını göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde modelde yer alan her bir değişkenin t-istatistik değerinin istenen düzeyde olduğu ve tüm değişkenlerin ayrı ayrı istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Sabit katsayı ( $p=0.024<0.05$ ) ve fiziksel çevre koşullarına ( $p=0.012<0.05$ ) ait katsayının %95 güven düzeyinde, çalışanlarla etkileşim ve algılanan değer değişkenine ait katsayının ise %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0.000<0.05$ ). Ayrıca algılanan değer ve çalışanlarla etkileşim değişkenlerinin t-istatistik değerlerine baktığımızda yüksek olarak elde edildiği (sırasıyla; 7.69, 12.32) görülmektedir. Bu iki değişkenin memnuniyeti açıklamakta diğer değişkenlere kıyasla daha önemli olduğunu söyleyebiliriz.

F testi ve modelin açıklanma oranını gösteren  $R^2$  değerine bakıldığında, F testi sonucunda modelin anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0.000<0.05$ ).  $R^2$  değeri bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.  $R^2$ , 0-1 aralığında değer almaktadır. Burada Tablo 13’e baktığımızda mevcut değişkenlerin memnuniyeti 0.60 oranında açıkladığı görülmektedir.

Regresyon modelinden elde edilen katsayılar fiziksel çevre koşulları, çalışanlarla etkileşim ve algılanan değerin memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sonuçlar göstermektedir ki bahsi geçen

değişkenlerdeki artış öğrencilerin memnuniyet düzeyini artırmaktadır. Burada fiziksel çevre koşullarının öğrencilerin memnuniyetine daha az etkide bulunduğu görülmektedir. Fakat çalışanlarla etkileşim değişkeninin öğrencilerin memnuniyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Özellikle verilen eğitim hizmetinde kurum çalışanlarının uzman olup olmadığı, personelin güvenilirliği, alınan hizmetin eksiksiz ve tatmin edici olması, personelin öğrencilere davranış biçimi (güler yüzlü vb.) öğrencilerin memnuniyet düzeyini artırmaktadır. Algılanan değer değişkeni ise memnuniyet üzerinde diğer değişkenlere göre daha fazla etkiye sahiptir. Kurumundaki öğrenim ücretinin makul seviyede olması, diğer üniversitelerle kıyaslandığında eğitim ücretinin düşük olması, eğitim hizmetinin esnekliği ve alınan eğitimin öğrenciye maddi getirisi algılanan değeri ve dolayısıyla memnuniyeti artırmaktadır.

**Tablo 14: Sadakat Değişkeni İçin Regresyon Analizi Sonuç Tablosu**

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-değeri	Olasılık
Sabit	.267	.628	.426	.670
Memnuniyet	1.310	.043	<b>30.437</b>	.000
<b>F-testi / Olasılık</b>	<b>926.4</b>	0.000		
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.70</b>			

Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim ve Algılanan Değer memnuniyet üzerinde etkisi incelendiğinde bu değişkenlerinin tamamının memnuniyet üzerinde etkili olduğu hipotezi doğrulanmıştır. Memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkinin de analiz edilmesi için regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 14 bağımlı değişkenin sadakat, bağımsız değişkenin ise memnuniyet olarak kabul edildiği regresyon modeline ait sonuçları göstermektedir. Tablo 14’da memnuniyet değişkeninin katsayı değeri için hesaplanan olasılık değerine ( $p=0.000<0.05$ ) baktığımızda bu değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Memnuniyet değeri için elde edilen t-istatistik değerinin yüksek olması bu değişkenin sadakati açıklamakta çok önemli olduğunu göstermektedir.

F testi ve modelin açıklanma oranını gösteren  $R^2$  değerine bakıldığında, F testi sonucunda modelin anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0.000<0.05$ ).  $R^2$  değeri ise 0.70 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda memnuniyetin sadakati açıklama gücünü göstermektedir.

Regresyon modelinden elde edilen katsayı memnuniyetin sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin memnuniyet düzeyindeki birim artışın daha önce elde edilen sadakat puanını 1,3 artırdığı görülmektedir.

**Tablo 15: Teorik Modelin Hipotez Testleri İçin Sonuç Tablosu**

	Standart Katsayı değerleri	t-değerleri	Karar
FÇK→MEM	.099*	2.52	Desteklendi
ÇE→MEM	.313*	7.69	Desteklendi
AD→MEM	.493*	12.32	Desteklendi
MEM→SAD	.838*	30.43	Desteklendi

“\* ” 0,05 önem düzeyi ile anlamlı olan sonuçları ifade eder.

Sonuç olarak Tablo 15’den hareketle araştırma modeline ait hipotezlere bir bütün olarak bakacak olursak t-değerlerine göre yapılan testlerde aşağıdaki bulgulara rastlanmıştır:

FÇK→MEM için; ( $\beta=0,099$ ,  $p<0,05$ ) ve t-değeri ( $2,52>1,96$ ) olduğundan, “H1: Fiziksel çevre koşullarının öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

ÇE→MEM için; ( $\beta=0,313$ ,  $p<0,05$ ) ve t-değeri ( $7,69>1,96$ ) olduğundan, “H2: Çalışanlarla etkileşimin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

AD→MEM için; ( $\beta=0,493$ ,  $p<0,05$ ) ve t-değeri ( $12,32>1,96$ ) olduğundan, “H3: Algılanan değerlerin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

MEM→SAD için; ( $\beta=0,838$ ,  $p<0,05$ ) ve t-değeri ( $30,43>1,96$ ) olduğundan, “H4: Öğrenci memnuniyetinin sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

## SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte özellikle dünyada ve 1990'lı yıllardan itibaren ise ülkemizde hizmet sektöründe önemli oranlarda büyüme yaşanmaktadır. Bu büyümeye sebep olan itici gücün toplumda meydana gelen sosyolojik ve demografik değişimlerin olduğu bilinmektedir. Böylece, hizmet sektöründe önemli bir yeri olan eğitim kurumları da, bu büyümeden kendi payını almaktadır. 2018 yılı istatistiki verilerine göre yükseköğrenim kurumları olan, devlet üniversitelerinin sayısı, 129 iken, vakıf üniversitelerinin sayısı ise 72 olarak belirlenmiştir (<http://www.istatistik.yok.gov.tr> , Erişim Tarihi: 10.10.2018).

Eğitim kurumlarının sayısının gün geçtikçe artmasıyla birlikte gerek ulusal gerekse uluslararası alanda başarı kazanmak isteyen işletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine yoğunlaşmaları büyük önem teşkil etmektedir. Bu nedenle, öncelikle, müşteri beklentilerini çok iyi analiz etmeleri ve bu doğrultuda yüksek kaliteli ürün ve hizmet ile birlikte müşterilerine değer sunmaları gerekmektedir. Literatürde, Uysal ve Aksoy (2004) pazarlamanın, özellikle 2000'li yıllarla birlikte, müşteri merkezli bir anlayışa doğru eğilim göstermesinden dolayı, tüketicilerin de, istek ve beklentilerinin artmakta olduğunu açıklamaktadır. Bu nedenle işletmelerin üzerinde önemle durması gereken konu: müşteri ilişkilerinin yönetimidir. Bir işletme ancak, müşterileri hakkında sahip olduğu bilgileri kategorize ederek, stratejilerini geliştirebilmekte ve müşterilerine değer yaratarak müşterilerini memnun etmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının yaratılabilmesi için, yaptığımız çalışma, yüksek lisans öğrencileri üzerinde bir araştırmadır. Çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda; müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine öncelik verilmiş ve bu faktörler ile aralarındaki ilişkiler incelenmiş ikinci kısımda ise; müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati ile ilişkisi ve üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Literatür incelendiğinde farklı sektörlerde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında yapılan birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Eğitim sektöründe fiziksel çevre koşulları, çalışanlarla etkileşim ve algılanan değer faktörleri ile müşteri memnuniyetini ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerindeki

etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanamamasına rağmen, her bir boyut ile ilgili ayrı ayrı müşteri memnuniyetini ölçen çok fazla çalışma bulunmaktadır.

Bu bağlamda araştırmaya konu olan değişkenlerden biri olan fiziksel çevre koşulları, hizmet kalitesi unsurlarının bir parçasıdır. Dolayısıyla bir müşterinin doğrudan satın alma davranışını etkilemese dahi, müşteri memnuniyeti aracılığı ile dolaylı yoldan satın alma davranışını etkilemektedir (Ha vd. 2014, 595). Özellikle eğitim hizmetleri gibi yüksek itimat ürünlerinde, doğrudan insanlarla yüksek temas (insan süreçleyen hizmetlerde) halinde bulunan hizmetlerde, fiziksel ortamın, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti yaratmada büyük önemi bulunmaktadır (Lovelock 2011, 276).

Hizmetin alıcı ile satıcının bulunduğu noktada üretilmesinden dolayı, fiziksel çevre koşulları sadece dış müşteri olan alıcıyı değil, aynı zamanda iç müşteri olan personelin davranışlarını da etkilemektedir. Özellikle personelin performansını etkilemede büyük bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, Heskett ve arkadaşları, personel tatminini yaratan politikaların, müşteri tatminine vesile olacağını vurgulamaktadır (Öztürk 2015, 108).

Öztürk'e (2015) göre; müşteri gözünde hizmet sunumunu gerçekleştiren kişi hizmetin kendisi olarak değerlendirilmektedir. Kısacası, hizmetin kalitesi kadar hizmeti sunan personelin de kalitesinin önemi büyüktür. Wieseke vd. (2012) bu nedenle, yaptıkları çalışmada, müşterilerle kurulan karşılıklı ilişkinin gücünü belirleyen en önemli parametrelerden birisinin empati olduğu ortaya koymaktadırlar. Çünkü empati, hizmet sunan personelin müşteri beklentilerini anlayabilmesi için temel şart olmaktadır. Ayrıca; öğrencilerin, üniversitede çalışanlar ile karşılıklı etkileşim sonucu duydukları güven faktörü de, üniversiteye karşı olumlu davranışlar sergilemesine ve yeniden satın almaya yönelmesine sebep olmaktadır. Böylece, yeniden satın almaya hevesli olan müşterilerin müşteri sadakati göstereceği kanıtlanmaktadır (Tüzün ve Devrani 2008, 15). Literatürde çeşitli sektörlerde yapılan araştırmalar sonucunda müşteriler ile çalışanlar arasındaki etkileşimin müşterinin duygu ve memnuniyetinin artmasına sebep olduğu ortaya konulmaktadır (Ali vd. 2016, 5).

Çalışmamızda, müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktör ise; algılanan değerdir. Hellier vd. (2003) tarafından müşterinin yeniden satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmada algılanan değer, müşterilerin marka tercihini etkilemesinden dolayı, müşteri memnuniyetinden bile fazla önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu da ortaya koyulmaktadır. Zeithaml (1998) ise; müşteriler, bir hizmeti almak için verdiği ödünlere ile aldığı hizmeti karşılaştırarak, beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına göre, bir değerlendirme yapmaktadır. Aldığı hizmet karşılığında verdiği ödüllere değip değmediğinin muhasebesini yaparak, bir kanıya varmaktadır. Bu kanı olumlu bir sonuç doğurdu ise, müşteri kendisini memnun hissetmektedir.

Bir vakıf üniversitesinde yaptığımız araştırmaya göre; bu çalışmanın bulguları, fiziksel çevre koşullarının, çalışanlarla etkileşimin ve algılanan değer müşteri memnuniyeti yaratmada ne kadar etkili olduğunu desteklemektedir. Aynı zamanda, çalışanlarla etkileşim ve algılanan değer memnuniyet üzerinde fiziksel çevre koşullarına göre daha fazla etkisinin olduğu da ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte fiziksel çevre koşulları, çalışanlarla etkileşim ve algılanan değer faktörleri müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir. Erişilen sonuca göre; müşteriler buldukları vakıf üniversitesinde fiziki çevre koşullarından, çalışanlarla etkileşimden ve algılanan değerden ötürü memnuniyet duymaktadırlar. Duydukları memnuniyet ise sadakati etkilemektedir.

Araştırmaya katılan yüksek lisans öğrencileri, üniversite ortamının modern görünüşlü, çekici, temiz ve düzenli olduğu kadar ders yapmaya da uygun olduğunu düşünmektedir. Üniversite personelinin güvenilir, güler yüzlü ve uzman olduğunu ayrıca İdari personelin ve hocaların eksiksiz ve tatmin edici bir hizmet verdiğini düşünmektedir. Bunlarla beraber, öğrenciler, bu vakıf üniversitesinde ders dışında vakitlerini geçirebilecekleri yeterli alan olduğunu da düşünmektedir.

Bütün bu nedenlerle iyi bir hizmet aldıklarını ve bu hizmet ile ihtiyaçlarının karşıladığını aynı zamanda, bu hizmetin ileride kendilerine maddi bir getiri sağlayacağını düşündükleri için, eğitim aldıkları kuruma verdikleri ücretin kabul edilebilir olduğunu ve diğer üniversitelere kıyasla daha düşük olduğunu, hizmetin

esnekliğinin de ihtiyaçlarını karşıladığını düşünmektedir. Kısacası üniversite ile ilgili müşterilerin algıladıkları değer olumlu olduğu için memnuniyetleri artmaktadır.

Çalışmanın ikinci kısmında, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki ve etki incelenmektedir. Oliver'a (1999) göre; literatürde yer alan çalışmalar, bir işletmede müşteri sadakatının yaratılabilmesi için temel belirleyicinin müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Oliver (1997) ise; memnuniyet, bir ürün veya hizmetin satın alım sonrası, tüketicinin işletmeden beklentileri ve elde ettikleri ile ilgili yaptığı değerlendirmelerdir. Bu değerlendirme olumlu ise; memnuniyet, olumsuz ise memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Odabaşı'na (2017) göre; müşterilerin birçok seçim hakkı olmasına rağmen yeniden aynı markaya, aynı hizmete veya aynı ürüne doğru yönelmesi müşteri sadakati veya bağlılık olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, memnuniyet müşteride duygusal bir bağa sebep olmaktadır. Bu bağla birlikte sadakat kurulmaktadır. Araştırmaya katılan yüksek lisans öğrencileri, bu üniversitede eğitim alma kararından memnunlar ve bu üniversiteyi seçtikleri için doğru yaptıklarını ve akıllıca bir karar verdiklerini, hoş bir deneyim olduğunu düşünmektedir. Çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca ortaya çıkan verilere göre, vakıf üniversitesindeki yüksek lisans öğrencilerinin memnuniyet düzeyinin yüksek olmasının, sadakat düzeyini etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Bu araştırmanın ana kütesini İstanbul'daki bir vakıf üniversitesinde eğitim gören yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma, bir vakıf üniversitesinin yüksek lisans eğitimi gören mevcut öğrencileri ile gerçekleştirildiği için, üniversite öğrencilerinin tamamına ulaşılmamış olması bir kısıt olmaktadır. Yine araştırmanın, sadece bir vakıf üniversitesinde yapılması ve tüm eğitim sektörünü kapsamaması ayrı bir kısıttır. Araştırma modelinde müşteri memnuniyetini etkileyen tüm faktörlerin ele alınmamış olup; fiziksel çevre koşulları, çalışanlarla etkileşim, algılanan değer faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ele alınması araştırmanın diğer bir kısıttır.

Yükseköğretim kurumlarının artan rekabet ortamında başarı sağlayabilmeleri, müşterilerini memnun ederek, müşteri sadakati yaratmaları için öncelikle



üniversitenin üst yönetimi tarafından, müşteri merkezli düşünme bilinci tüm personele yayılmalı ve tüm süreçlerde bütün personelin müşteri odaklı hareket etmesi sağlanmalıdır. Bu doğrultuda, memnuniyeti etkileyen faktörlerden fiziksel çevre koşullarının, tasarım, aydınlanma, ısı, konfor, koku, temizlik, düzen, ses, tabela, teçhizat vb. faktörlerden oluştuğunu, bunların hepsinin müşterileri etkileyebileceği ve müşteride oluşan algılanan değeri de arttıracığı için, fiziksel çevre koşullarının eğitimin amacına yönelik planlanarak düzenlenmesi gerekmektedir. Bunlarla birlikte, bir yüksek lisans öğrencisinin, üniversitede araştırma yapabilmesi ve ilgili kaynaklara ulaşabilmesi için teknolojik imkanlar artırılmalıdır. Sınıf ortamının hocanın dersi sunmasına uygun teçhizat ile donatılması ve öğrencinin derse katılımının sağlanması fırsatı yaratılmalıdır. Ders dışında ise; öğrencilere kantin vb. dinlenme sosyalleşme alanları yaratılarak öğrencinin üniversiteye büyük bir hevesle gelmesi sağlanmalıdır.

Fiziksel çevre koşullarının iç ve dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde dizayn edilmesi ve aynı zamanda müşteri beklentilerinin değişebileceğinin de göz önünde bulundurulması ile bu koşulların devamlı takip edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, bir eğitimin kurumunun görsel çekiciliği kadar temizliğine de çok önem verilmelidir. Müşteri memnuniyetini etkileyen ikinci faktör olan çalışanlarla etkileşimin önemi; en iyi izlenimlerin, müşteriler ile etkileşimde bulunan personelin hizmet sunumu sırasında gerçekleştiğinden kaynaklanmasındır. Aynı zamanda çalışan tüm personelin firmayı temsil ettiği bilinmelidir. Bu nedenle kurumun çalışanlarının da düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, kaliteli ve uzman personel istihdamı ve gerekli olduğunda personelin eğitimine imkan verilmesi, personele yan sosyal haklar tanınması, personelin ücret politikasının sektör ortalamasında olması, işlerini daha verimli yapmaları için ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu imkanlar yalnızca verimliliği değil kuruma olan bağlılığı de arttıracak ve kurum aidiyeti iç müşterilerden dış müşterilere sunulacak olan eğitim hizmet kalitesine de yansıtacaktır. Bu nedenle üniversiteler, fiziksel unsurlar kadar, çalışanlarla etkileşim faktörünün de müşteri memnuniyet yaratmada önemli bir etkisinin olduğunun bilincinde olmalıdır. Çalışanlar ise; bu bilinç doğrultusunda, müşterileri ile empati kurarak, onların ihtiyaçlarını anlamaya yönelik ilişkiler kurmalı ve bu ilişkileri geliştirme yolları yaratmalıdır.

Ayrıca, algılanan değer faktörünün müşteri memnuniyeti yaratmada etkisinin çok daha büyük olduğu görülmektedir. Müşteriler gerek fiziksel çevre koşullarına dayanarak, gerek yaşadıkları hizmet sürecinden, ödedikleri fiyattan, marka imajından ve/veya çevreden duyduğu mesajlardan etkilenerек kurumla ilgili algılarında bir değer biçmektedir ve karar vermektedir. Bu nedenle firmaların mümkün oldukça müşterilerinin beklentilerini karşılaması, katlanacağı ödümleri azaltması ve verdiği sözleri yerine getirmesi gerekmektedir. Böylece, kurum tarafından kendine değer verildiğini hisseden müşteri, hem kendini değerli hissedecek hem de beklentileri karşılandığı için kendine saygı duyulduğunu düşünecektir. Bu da müşteri gözünde kurumun da saygın algılanmasına katkı sağlayacaktır. Son olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin olumlu bir sonuç doğurmasından dolayı müşteri, artık kurumun destekçisi ve taraftarı boyutuna ulaştığından, hem kuruma karşı bağlı kalacak hem de başkalarına tavsiyelerde bulunacaktır. Bu bağlamda, işletmelerde, müşteri memnuniyetinin yaratılabilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için; öncelikle müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, işletmenin tüm birimleri ve çalışanları tarafından benimsenmelidir. Ancak bu sayede müşterilere, hem rakiplerden daha fazla değer sunabilecek hem de tüm müşterilerin beklentileri karşılanabilecektir.

ACSI modelinden uyarlayarak geliştirdiğimiz model, ileride müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde farklı hizmet, ticaret, sanayi sektörlerinde yapılacak çeşitli araştırmalarda, kullanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akçakanat, Tahsin, Meltem Kılıklı ve İlker Hüseyin Çarıkçı. "Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama." *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 6.13 (2015): 72-88.
- Aksoy, Lerzan, Timothy L. Keiningham ve David Bejou. "Objectives of customer centric approaches in relationship marketing." *Journal of Relationship Marketing* 6.3-4 (2008): 1-8.
- Al-Dulaimi, Zaid Yaseen Saud. "Education, educational services and students' satisfaction-comparative study between Romanian and Iraqi universities." *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. Vol. 11. No. 1. De Gruyter Open, 2017.
- Ali, Faizan, Woo, Goon, Kim, Jun, Li ve Hyeon-Mo, Jeon, "Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks." *Journal of destination marketing & management* (2016).
- Altunel, Mustafa ve Ebru Günlü. "Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 26.2 (2015).
- Anderson, Kristin ve Kerr, Carol (2002), *Customer Relationship Management*, McGraw-Hill.
- Anderson, James C. ve James A. Narus. "Business marketing: understand what customers value." *Harvard business review* 76 (1998): 53-67.
- Andreassen, T.W. ve Bodil Lindestad. (1998). "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise," *International Journal of Service Industry Management*, 9.1.(1998):7-23.
- Anton, Yon (1996). *Customer Relationship Management Making Hard Decision With Soft Numbers*, Prentice Hall Inc., New Jersey.

- Aslan, Şebnem, Mete, Sezgin ve Selçuk, Burak, Haşiloğlu, “Özel Sağlık Kuruluşlarında Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyeti Oluşturan Unsurların Araştırılması”, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar, 20,23-40 (2008).
- Babin, Barry J., William R. Darden ve Mitch Griffin. "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value." *Journal of consumer research* 20.4 (1994): 644-656.
- Babin, Barry J., Christine Gonzalez ve Christina Watts. "Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction." *Psychology & Marketing* 24.10 (2007): 895-917.
- Back, K. J., ve S. C. Parks. «A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction.» *Journal of Hospitality & Tourism* 27, no. 4 (2003): 419-435.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (Ed: J. Czepiel, C. A. Congram ve J. Shanahan). Chicago: American Marketing Association, ss. 79-84.
- Baker. Julie (1987), "The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, " in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan, eds. Chicago: American Marketing Association, 79—84.
- Barber, N., Goodman R. J. ve Goh, B. K. (2011). “Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, 329-336.
- Barutçu, Süleyman. "E-Mağazalardan Alış-Verişlerde E-Müşteri Tutumları Ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler." *Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 7.14 (2007): 219-238.

- Baytekin, E. Pelin. "Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal* 22, 2005.
- Beckwith, H., Görünmeyeni Satmak, (İstanbul: Optimist Yayınları, 2008).
- Behara, Ravi S., Gwen F. Fontenot, Alicia B. Gresham (2002). Customer Process Approach To Building Royalty, Total Quality Management, Vol:13, No:5,
- Bennett, Rebekah ve Sharyn Rundle-Thiele. "A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches." *Journal of Brand Management* 9.3 (2002): 193-209.
- Bilgin, Y. "Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi." Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi,(9) 4 (2017): 33-62.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms ve Mary Stanfield Tetreault. "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents." *The Journal of Marketing* (1990): 71-84.
- Bitner, Mary Jo. "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses." *the Journal of Marketing* (1990): 69-82.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms ve Lois A. Mohr. "Critical Service Encounters: The Employee's View." *Journal of marketing* 58 (1994): 95-106.
- Bloemer, JoséM M. ve Hans DP Kasper. "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty." *Journal of economic psychology* 16.2 (1995): 311-329.
- Blomqvist, Ralf, Tomas Haeger ve Johan Dahl. *Relationsmarknadsföring: vinnande strategi i en ny ekonomi*. IHM (Institutet för högre marknadsföringsutbildning), 2000.
- Blythe, J. (2005). *Essential of Marketing*. Third Edition, Pearson Education, London.

- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, 34-49.
- Bradley, D., Noonan, P., Nugent, H. ve Scales, B., (2008). Review of Australian higher education final report. Australian Government, *Department of Education, Employment and Workplace Relations, Canberra*.
- Bose, R. (2002) Customer relationship management: key components for its success, *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97.
- Bostan, Sedat, Taner Acuner ve Gökhan Yılmaz. "Hastane işletmelerinde müşteri (hasta) beklentileri araştırması." Sağlık ve Hastane Yönetimi 2. Ulusal Kongresi, Bildiriler Kitabı (2005).
- Bowen, John ve Chen, Shiang-Lih, (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), ss 213-217.
- Bowen, John ve Shoemaker, Stowe, (1998), "Loyalty: A strategic commitment". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12-25.
- Bozkurt, İ. (2000) Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Journal of International Social Research*, 4(18).
- Burucuoğlu, Murat. *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikâyetleri yönetiminin etkinliği: bir örnek olay incelemesi*. MS thesis. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Carman, J. M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, 33-55.
- Castillo Canalejo, Ana Ma ve Juan Antonio Jimber del Río. "Quality, satisfaction and loyalty indices." *Journal of Place Management and Development* 11.4 (2018): 428-446.

- Chang, Yu-Hern ve Fang-Yuan Chen. "Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan." *Journal of Air transport management* 13.2 (2007): 104-109.
- Chang, H.-S., Chen, T.-Y. ve Tseng, C.-M. (2009). How Cause Related Marketing Influence Customer Value in Banking Industry, *Contemporary Management Research*, 5 (4): 343-368.
- Chebat, J., Michon, R., Haj-Salem, N. ve Oliveira, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 610-618.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (2), 202-210.
- Chen, C. F. ve Tsai, M. H., (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management* 29 (6), 1166-1171.
- Chiou, J.S. (2004). The Antecedents of Consumers' Loyalty toward Internet Service Providers, *Information and Management*, 41(6): 685-695.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. ve Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Choudhury, K. (2008). "Service Quality: Insights From The Indian Banking Scenario", *Australasian Marketing Journal*, 16(1): 48–61.
- Churchill Jr, G. A., ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.

- Cook, S. (2008). *Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus*. London: Kogan Page  
(<https://books.google.com.tr/books?id=k19XBn62A-sC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false> adresinden alınmıştır).
- Cronin, J. J. , Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000), "Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment", *Journal of Retailing*, 76 (2), 193- 218.
- Crosby, L. A. ve Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of marketing research*, 404-411.
- Çağlı, U., 2002, Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir, *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, Mayıs Sayısı, Yıl.10 (5), s.103.
- Çatı, Kahraman ve C. Murat Koçoğlu. "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19, 2008.
- Çatı, Kahraman, Cenk Murat Koçoğlu ve Levent Gelibolu. "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği." *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences* 19.1 2010.
- Çelikkol, Ş. "Marka Değeri ve Marka Güveni İlişisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma Doktora Tezi." *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2016.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2005(2), 60-72.
- Çildağ, G. (2007). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve sigortacılık sektöründe bir uygulama* (Doctoral dissertation, Adnan Menderes Üniversitesi).
- Çoban, Suzan. "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı." *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1.19 (2005): 295-307.



- Davids, M. ( 2007): “Going Beyon Customer satisfaction to Customer Loyalty”,  
Newcomb Marketing Solutions, Debt 3; May/Jun. p:19-22.
- Değermen, H. Anıl (2006), Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati  
(GSM Sektöründe Bir Uygulama), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Delice, E. K. ve Güngör, Z. (2008). Müşteri isteklerinin sınıflandırılmasında kano  
model uygulaması. *Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*,  
30.
- Demir, F.M. ve Fırat, A. (2017). Hizmet Algılanan Değeri Açısından Müşteri  
Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Araştırma.  
Vol:3, Issue:15; pp:478-500 (ISSN:2149-8598)
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social,  
Economic & Business Studies*, 8, 293-308.
- Demir, Ş. Ş. (2013). Beklenti, algılanan kalite-değer ve memnuniyet ilişkisi: Turizm  
lisans öğrencileri üzerine bir uygulama. *International Journal of Human  
Sciences*, 10(1), 307-324.
- Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016). Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların  
Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Manisa  
Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
- Demirel, Y. (2007). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*. IQ Kültür Sanat  
Yayıncılık.
- Dick, Alan S., ve Kunal Basu. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual  
Framework.» *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 2 (1994): 99-  
113.
- Dodds, W.R., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand and store  
information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*,  
Vol. 28 pp.307-19.

- Dolen, Willemijn Van, Ruyter, Ko De ve Lemmink, Jos, (2004), "An Empirical Assessment of The Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction", *Journal of Business Research*, 57, s.437.
- Douglas, D. ve Gifford, R. ( 2001 ). " Evaluation of the physical classroom by students and professors: a lens model approach ",*Educational Research* , Vol. 43 No. 3, pp. 295 - 309
- Durán-Narucki, V. (2008), " School building condition, school attendance, and academic achievement in New York City public schools: a mediation model ",*Journal of Environmental Psychology* , Vol. 28 No. 3, pp. 278 - 286 .
- Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54).
- Eggert, A. ve W. Ulaga. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3): 107-118.
- Ekiyor, Aykut, Tengilimoğlu, Dilaver, Yenyurt, Sengun ve Ertürk, Ergin (2010), 'Relationship Marketing and Customer Loyalty: An Empirical Analysis in the Healthcare Industry', *The Business Review*, Cambridge, cilt: 14, sayı: 2, ss. 244-249.
- El-Adly, M. I. ve Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Engel, J. F. ve Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*, (4th ed.). New York: The Dryden Press.

- Erdem, Baris. "İşletmelerde yeni bir yönetim yaklaşımı: kıyaslama (benchmarking)(yazımsal bir inceleme)." *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9.15 (2006): 65-98.
- Eren, S. S., ve Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: x markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2).
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal Of Yasar University*, 7(26).
- Ericsson, K. A., Prietula, M. J. ve Cokely, E. T. (2007). The making of an expert. *Harvard business review*, 85(7/8), 114.
- Erkut, H., (1995). Hizmet Yönetimi, İnterbank Yayınları Toplam Kalite Yönetimi Dizisi.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eskiler, E. ve Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *III. Rekreasyon*.
- Evanschitzky, Heiner vd. "The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships." *Journal of Business Research* 59.12 (2006): 1207-1213.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006), —An Examination of Moderator Effects in the Four-stage Loyalty Modell, *Journal of Service Research*, Vol.8, No 4, May 2006, ss.330-345.
- Freytag, Per V. ve Hollensen, S. (2001), "The Process of Benchmarking, Benchlearning and Benchaction", *The TQM Magazine*, Vol. 13, No. 1, ss. 25-33.

- Fullerton, Gordon. "When does commitment lead to loyalty?." *Journal of service research* 5.4 (2003): 333-344.
- Gaur, S.S., Xu, Y., Quazi, A. ve Nandi, S. (2011), "Relational impact of service providers' interaction behavior in healthcare", *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 1, pp. 67-87.
- Gerrard, P. ve Cunningham, B. (2001), "Bank service quality: a comparison between a publicly quoted bank and government bank in Singapore", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 50-66.
- Gerson, R. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Crisp Learning.
- Giese, L. ve Cote, A. (2002). "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, No.1, s. 1-24
- Githiri, M. N. (2016). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Return Intention in Kenyan Rated Restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(1), 11.
- Goleman, Daniel, Boyatzis R. ve McKee, A., (2006), *Yeni Liderler*, (Çev. Filiz Nayır-Osman Deniztekin), Beşinci Baskı, Varlık Yayınları: 910, İstanbul.
- Gödekmerdan, L. ve Deniz, A. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 13(1-2), 241-258.
- Grigoroudis, Evangelos ve Yannis Siskos. Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality. Vol. 139. Springer Science & Business Media, 2009.
- Grossman, R (1998). "Developing and Managing Effective Consumer Relationships", *Journal of Product Brand Management*, 7, 1: 27-40.
- Güler, Emel Gönenç. "Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne'de Bir Pilot Araştırma." *Trakya Üniversitesi* 12.2 (2010): 103.

- Güllülü, Uğur; Uçan, Ömer Faruk ve Karabulut, Turgut (2016). “E-S-QUAL Kullanarak, Kitap Satışı Yapan Web-Sitelerin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bu Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisi: Erzincan Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 30, S. 1, s. 121-141.
- Güllüınar, F., Abdullah, K. U. Z. U., Dursun, Ö. Ö., Kurt, A. A. Ve Gültekin, M. (2013). Milli Eğitimde Teknoloji Kullanımı ve Sonuçları: Velilerin Bakış Açısından Fatih Projesi'nin Pilot Uygulamasının Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013(30), 195-216.
- Güreş Nuriye, “Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi” *Pazarlama Dünyası*, Yıl:18, Sayı:2, Mart-Nisan 2004, s. 54-57.
- Ha, H. Y., K. Akamavi, R., J. Kitchen, P. ve Janda, S. (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 595-606.
- Hacıfendioğlu, Şenol ve Ümit Koç. "Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18 (2009): 146-167.
- Hall, J.E., Shaw, M.R., Laschei, J.V. ve Robertson, N. (2000), Gender Differences In A Modified Perceived Value Construct For Intangible Products. Anzac Conference Melbourne.
- Han, H., ve Ryu K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Tourism*, 33(4), 487-510. <http://dxdoi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hawkins, H.L. ve Lilley, H.E. (1998 ), *Guide for School Facility Appraisal* , Council of Educational Facility Planners, Scottsdale, AZ.
- Hays, Julie M., ve Arthur V. Hill. "Service guarantee strength: the key to service quality." *Journal of Operations Management* 24.6 (2006): 753-764.

- Heaven, S. ve Goulding, A. ( 2002 ), " Higher education libraries and SENDA ",*New Review of Academic Librarianship* , Vol. 8 No. 1, pp. 175 - 194 .
- Hellier, P. K. , Geursen, G. M. , Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762- 1800.
- Hill, N. (1996). *Handbook of customer satisfaction measurement*. Gower.
- Hill, G. (2005). "How Do You Find Profitable Customers? Get To Know Your Own",
- Hill, N., Roche, G. ve Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. London:Cogent Publishing([https://books.google.com.tr/books?id=uKQPo\\_FibAQC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=uKQPo_FibAQC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false) adresinden alınmıştır.).
- Homburg, Christian ve Annette Giering. "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis." *Psychology & Marketing* 18.1 (2001): 43-66.
- Homburg, Christian, Annette Giering ve Ajay Menon. "Relationship characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: findings in a business-to-business context." *Journal of Business to Business Marketing* 10.3 (2003): 35-62.
- Howard, J.A. - Sheth, J.N., (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and sons, New York.Issue, 33-44.
- Hunt, H. Keith (1977), ' 'CS/D—Overview and Future Research Directions," in *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455—88.
- Hunter, V.L. (1998), ``Measure customer loyalty for complete picture of ROI'', *Business Marketing*, Vol. 83 No. 3, p. 18.

- Işıldak, Barış ve Mustafa Zihni Tunca. "Havalimanı Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma." *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences* 23.1, 2018.
- İnan, H., Zeren, D. ve Doğan, H. (2016). Hizmet Sektöründe Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 41-52.
- İftar, Gönül Kırcaali. "Özel eğitimde fokus grup araştırmaları." *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi* 5.01, 2004.
- <http://www.istatistik.yok.gov.tr> /Erişim Tarihi: 10.10.2018
- Jaccard, J. ve Wan, C.K. (1996), LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression, Thousand Oaks, Sage Publications, CA.
- Jackson, V., Stoel, L. ve Brantley, A. 2011. Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (1), 1-9.
- Jani, D. ve Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioural intentions: How do these and other factors relate in hotel setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 970–993.
- Jap, S.D. (2001), "The strategic role of the sales force in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 95-108.4
- Jones, M., Reynolds, K. ve Arnold, M. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research* 59 (9), 974–981.
- Joon Choi, B., ve Sik Kim, H. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 188-204.

Kai, Kristensen, Gopal, K. K. ve Jens, J D. (1992), 'On Measurement of Customer Satisfaction', Total Quality Management & Business Excellence, cilt: 3, sayı: 2, ss. 123-128.

<http://www.kalder.org/tmme> /Erişim Tarihi: 10.02.2011.

Karabulut T, M. (1989). “Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı”, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın no:102, Yön Ajans, İstanbul.

Karacaer S. ve Yiğiter, Ş. Y. (2010). Dışsal Performans Göstergeleri, Kümülatif Anormal Getiriler Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.

Karahan, K. (2000). Hizmet pazarlaması. 1. bs. İstanbul: Beta.

Karamustafa, K. (Ed.). (2013). *14. Ulusal Turizm Kongresi: 14. Ulusal Turizm Kongresi* (Vol. 14). Detay Yayıncılık.

Karpat, Işıl (1998), 'Müşteri Tatmininin Sağlanması', Pazarlama Dünyası, cilt: 12, sayı: 71, Eylül-Ekim, ss. 22-24.

Kayık, Mustafa. “İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti Ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması.” *Doktora Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.

Kılınç, C. Ç. (2005). Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma.

Kırım, Arman, (2001), Strateji ve bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık A.Ş. İstanbul.

Kırım, A. (2003). Mor İneğin Akıllısı. *Sistem Yayıncılık, İstanbul*.

Kim, Moon-Koo, Myeong-Cheol Park ve Dong-Heon Jeong, (2004), “The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services”, Telecommunications Policy, 28, 145–159.

Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., ve Kim, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty:



- High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822-831.
- Knox, Simon. "Loyalty-based segmentation and the customer development process." *European Management Journal* 16.6 (1998): 729-737.
- Korkmaz, Sezer. "Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama." *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 2006, 193-213
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang ve Chin Tiong Tan. "Marketing and management: an Asian perspective." (1996).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. *Marketing Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Eleventh Ed., Prentice Hall, Inc., 2003
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. ve Kotler, M., (2016). *Küresel Pazarda Büyümenin 8 Yolu*. MediaCat.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-152.
- Kuhl, Julius ve Jürgen Beckmann (1985), "Historical Perspectives in the Study of Action Control," in *Action Control: From Cognition to Behavior*. Julius Kuhl and Jürgen Beckmann, eds. Berlin: Springer-Verlag, 89—100.
- Kuo, Ying-Feng, Chi-Ming Wu ve Wei-Jaw Deng. "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services." *Computers in human behavior* 25.4 (2009): 887-896.

- Lee, C. K., Yoon, Y. S., ve Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, Moonkyu ve Cunningham, Lawrence F. (2001), 'A cost/benefit approach to understanding service loyalty', *Journal of Services Marketing*, cilt: 15, sayı: 2, ss. 113-130.
- Lin, N., Chiu, H. ve Hsieh, Y. (2001), "Investigating the relationship between service providers' personality and customers' perceptions of service quality across gender", *Total Quality Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 57-67.
- Lin, Hsin-Hui ve Yi-Shun Wang, (2006), "An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts", *Information & Management*, 43 (2006), ss. 271–282
- Lovelock, C. ve J. Wirtz. (2011). *Services Marketing*. 7th. Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lundstrom, W.J. ve Lamont, L.M. (1976), "The development of a scale to measure consumer discontent", *Journal of Market Research*, Vol. 13 No. November, pp.373-81.
- Macintosh, G. ve Lockshin, L.S. (1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Magnini, V.P. ve Parker, E.E. (2009). The psychological effect of music: implications for hotel firms. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 53-62. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766708098171>
- Mano, H., Oliver, R.L. (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience – evaluation, feeling, and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No.3, pp.451-66.

- Marangoz, M., ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1).
- McDougall, H.G. ve T. Levesque. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation, *Journal of Service Marketing*, 14(5): 392-410.
- Mcnealy, R.M. (1994). Making Customer Satisfaction Happen”, Chapman&Hall, London, s.90.
- Morgan, Robert ve Shelby Hunt (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol:58, July 1994.
- Namasivayam, K., ve Mattila, A.S. (2007). Creating visible customer value. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 31, 3-18.
- Naumann, E., Jackson Jr, D. W. ve Rosenbaum, M. S. (2001). How to implement a customer satisfaction program. *Business Horizons*, 44(1), 37-37.
- Ness, M., Brennan, M., Oughton, E., Ritson, C. ve Ruto, E. (2010), “Modelling Consumer Behavioural Intentions Towards Food With Implications For Marketing Quality Low-Input and Organic Food”, *Food Quality and Preference*, 21, 100- 111.
- Neumann, W. Lawrence; *Toplumsal Araştırma Yöntemleri (Cilt 2)*, (Sedef Özge, çev.), İstanbul: Yayınodası yay, 2010.
- Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*, New Jersey:Upper Saddle River.
- Odabaşı, Yavuz. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.*
- Odabaşı, Yavuz. (2001). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.*
- Odabaşı, Yavuz (2010), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, 8. baskı, Sistem Yayıncılık. İstanbul.

- Odabaşı, Y. (2012). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Ve Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. (2017). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, 10.Baskı, Aura Yayıncılık. İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. MediaCat.
- Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGrawHill, New York.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Omar, Ogenyi ve Sudaporn Sawmong. "Customer satisfaction and loyalty to British supermarkets." *Journal of Food Products Marketing* 13.2 (2007): 19-32.
- Ovalı, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4).
- Oyman, Mine. "Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi." 2002.
- Öçer, A.ve Bayuk, N., 2001, Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası*, (2). 27.
- Öz, Murat. "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak." *Akademik Bakış Dergisi* 33 (2011).
- Özgüven, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1).

- Öztürk, S. A. (2015). Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler. Ekin Yayınevi.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 121-143.
- Palmer, A. , McMahon-Beattie, U. ve Beggs, R. (2000). Influences on loyalty programme effectiveness: A conceptual framework and case study . investigation. *Journal of Strategic Marketing*. g.
- Parasuraman, Anantharathan, Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *the Journal of Marketing* (1985): 41-50.
- Parasuraman, Anantharayanan, Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry. "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc." *Journal of retailing* 64.1 (1988): 12.
- Parasuraman, A. ve L. Berry ve V. Zeithaml. "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, Cilt: 67, No: 4, 1991.
- Parasuraman, A. (1997), Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25 (2) p.154-161.
- Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997), "Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in A Business to Business Service Context: An Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414- 434.
- Paulin, M., Ferguson, R.J. ve Payaud, M. (2000). "Business Effectiveness and Professional Service Personnel-Relational or Transactional Managers?" *European Journal of Marketing*, 34, 453-71.
- Peppers, Don, Martha Rogers ve Bob Dorf. "Is your company ready for one-to-one marketing." *Harvard business review* 77.1 (1999): 151-160.4

- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/7, s. 326-339
- Pride, W. M. ve Ferrel, O. C. (1999) *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- Pritchard, M.P. ve Howard, D.R. (1997), "The loyal traveler: examining a typology of service patronage", *Journal of Travelers Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 2-11.
- Pusat, Onur Bilge. *Factors affecting SMEs' power procurement satisfaction*. Diss. İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2016.
- Reichheld, F. F. (2001). *How Today's Leaders Build Lasting Relationships: Loyalty Rules!*, Soundview Executive Book Summaries. Concordville, Pennsylvania.
- Rivlin, L.G. ve Weinstein, C.S. ( 1984 ), " Educational issues, school settings, and environmental psychology ",*Journal of Environmental Psychology* , Vol. 4 No. 4, pp. 347 - 364 .
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T.(2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 27(3), 459–469.
- Ryu, K., Hye-Rin Lee ve W.G. Kim. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. ve Moliner, M. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*, 27 (3): 394-409.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 9(11), 39-53.

- Sandıkçı, Mustafa. "Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Doktora Tezi." Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Sands, S., Oppewal, H. and Beverland, M. (2015). How in-store educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 23, 9-20.
- Sarı, E. B. ve Yücel, E. K. (2017). Hizmet İşlemlerinin İyileştirilmesinde Müşteri Memnuniyetsizlik Geri Dönüşlerinin Kullanılması: Bir Oto-Servis İşletmesi Özet.
- Sarner, A. ve T. Berg. "The Loyal and Profitable Customer." Strategic Analysis Report, Gartner Research, 2003.
- Saydan, R. (2008). Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et Ya Da Terk Et). İçinde İ. Varinli ve K. Çatı (Editörler), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (ss. 105-127). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, Ö., Özbek, A. ve Erden, G. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Perakende Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(36), 107-121.
- Shostack, G. Lynn (1977), "Breaking Free From Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41 (April), 73—80.
- Singh, J. (1991), "Understanding the Structure of Consumer's Satisfaction Evaluations of Service Delivery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 223-244.
- Sivri, Şerife (2001). Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Slama, Mark E. ve Armen Tashlian. "Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement." *The Journal of Marketing* (1985): 72-82.

- Sohail, M.S., ve Shaikh, N.M., (2004). Quest for excellence in business education: a study of student impressions of service quality, *International Journal of Educational Management*, 18(1), 58-65.
- Sprague, J.C., Gopalakrishnan, K.N. ve McItyre, B.E. (1992), *Implementing Internal Quality Improvement With The House of Quality*, Quality Progress, USA.
- <http://www.ssrs.com/wp-content/uploads/2016/06/Customer-SatisfactionSSRS-2016-Copy.pdf>. /Erişim Tarihi: 11.06.2018
- Sukoco, Agus. "The Marketing Mix Effect Of Interests In High School Students Choose Nations Children Christianity Surabaya." *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 6.2 (2016).
- Surprenant, C.F. ve Solomon, M.R. (1987), "Predictability and personalization in the service encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp. 86-96.
- Sweeney, J. ve Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77 (2): 203-220.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall Professional.
- Şendoğdu, A. A. (2014). Özel Kamu Ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 91-106.
- Şimsek, G. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *METU Studies in Development*, 36(1), 121.
- Şimşek, Şerif, *İşletme Bilimlerine Giriş*, 11.Baskı, Adım Matbaacılık, Konya 2004.
- Taşkın, E. (2000) *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, 2.basım, İstanbul
- Taşkın, E. ve Büyük, K. (2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7.



Taşkın, E. (2015). Kaliteli Müşteri İlişkilerinin Önemi. Politik ve Ekonomik Durum, 210 (2).

<http://www.temelaksoy.com/drucker-hic-sirket-yonetmemis-bir-yonetim-dehasi/>

Erişim Tarihi: 07.06.2018

Tek, Ömer Baybars. Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı. 1999.

Tek, Ömer Baybars. Pazarlamada Değer Yaratmak, Hayat Yayınları No:233, Pazarlama Dizisi No:04, İstanbul. 2006.

Tikici, M. ve Türk, M. (2003). İnsan Odaklı Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), s. 27 - 48.

Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 204-212.

[http://www.turkbusinesscenter.com/content/makale\\_1.php](http://www.turkbusinesscenter.com/content/makale_1.php) /Erişim Tarihi : 26 Mart 2018

Tümer, S. (1995). “Toplam Kalite Yönetiminde Kuruluş Organizasyon Yapısı”, Verimlilik Dergisi Toplam Kalite Özel Sayısı.

Tüzün, İ. K. ve Devrani, T. K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 13-24.

Uncles MD, Dowling GR, Hammond K. Customer loyalty and customer loyalty programs. *J Consum Mark* 2003;20(4/5):294–316.

Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.

Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7).

- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 17, 25-43.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi? *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 8 (43), 2-11.
- Vavra, T. G. (1997). Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs. ASQ quality press.
- Vavra, T. G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Çev.Günhan Günay, Kalder Yayın No: 28, İstanbul.
- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1S).
- Watson, Gregory H., (1993), Strategic Benchmarking: How To Rate Your Company's Performance Against The World's Best, Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- Weichard, R. S. (1992). *Travel marketing: an introduction*. McGraw-Hill. 91.
- Westbrook, Robert A. ve Michael D. Reilly. (1983). "Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction." *ACR North American Advances*.
- Westbrook, R.A. ve Oliver, R.L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A. ve Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316-331.4
- Wilson, H. K. ve Cotgrave, A. (2016). Factors that influence students' satisfaction with their physical learning environments. *Structural Survey*, 34(3), 256-275.

- Winterbottom, M. ve Wilkins, A. ( 2009 ). " Lighting and discomfort in the classroom ", *Journal of Environmental Psychology* , Vol. 29 No. 1, pp. 63 - 75 .
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139-153.
- Wong, A., Dean, A. ve White, C.J. (1999), ``Customer behavioral intentions in the hospitality industry", *Australian Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, Autumn, pp. 53-63.
- Wu, Cedric Hsi-Jui, and Rong-Da Liang. "Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants." *International Journal of Hospitality Management* 28.4 (2009): 586-593.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19.
- Yang, Jyh-Bin ve Sheng-Chi Peng. "Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management." *Building and Environment* 43.4 (2008): 458-468.
- Yang, Z., Becerik-Gerber, B. ve Mino, L. (2013). "A study on student perceptions of higher education classrooms: impact of classroom attributes on student satisfaction and performance ", *Building and Environment*, Vol. 70, pp. 171 - 188 .
- Yapraklı, Şükrü ve Musa Ünalın. "Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Uygulama." *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9.1 (2016): 115-130.
- Yee, R.W.Y., Yeung A.C.L. ve Cheng T.C.E. (2010). "An Empirical Study Of Employee Loyalty, Service Quality And Firm Performance In The Service Industry", *International Journal Production Economics*, 124, 109-120.
- Yıldız, G. ve Ardıç, K. (1999). Eğitimde toplam kalite yönetimi. *Bilgi Dergisi*, 1(1), 73-82.

- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
- Yiğiter, Y. Ş. (2011). İçsel Performans Göstergeleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Akademik Bakış Dergisi*,(23), 1-17.4
- Yoo, B., ve N. Donthu. «Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale.» *Journal of Business Research* 52 (2001): 1-14.
- Yurdakul, M. ve Karahan, M. O. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) Ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: İşletme Çalışanlarının Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne Ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28).
- Yükselen, Cemal. *Pazarlama: ilkeler-yönetim*. Detay Yayıncılık, 2017.
- Yürütücü, A. (2003) Bilgi Teknolojilerinde Turizm Sektörü ve TKY. Turizm Sektörü ve Toplam Kalite Yönetimi <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri42.doc>
- Zengin, B., ve Gürkan, Z. (2007). Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri. *Journal Of Azerbaijan Studies*, 12(2), 132-157.
- Zeithaml, Valarie A. "The new demographics and market fragmentation." *the Journal of Marketing* (1985): 64-75.
- 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.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5. baskı). Asia: McGraw Hill Education.
- Zeithaml V. A. ve Bitner M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama bölümü yüksek lisans öğrencisi Ani Bakır'ın, Dr. Şimal Çelikkol (simalcelikkol@beykent.edu.tr) danışmanlığında sürdürdüğü yüksek lisans tezi kapsamında yer alan bir araştırmadır.

Bu araştırma, üniversite öğrencilerine yönelik tamamen bilimsel amaçlı olarak yapılmaktadır. Lütfen eğitim almakta olduğunuz kurumla ilgili görüş ve düşüncelerinizi aşağıdaki ifadelerle değerlendiriniz. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Bu araştırmaya katkı ve yardımda bulunmak adına ayırdığınız zaman için teşekkürlerimizi sunarız.

Dr. Şimal Çelikkol

Öğrenci: Ani Bakır

(ani\_b2003@yahoo.com)

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
1. Eğitim almakta olduğum kurumun fiziki ortamının modern görünümlü olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Eğitim almakta olduğum kurumun binasının görsel olarak çekici olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Eğitim almakta olduğum kurumun fiziki ortamının temiz ve düzenli olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Eğitim almakta olduğum kurumun sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Eğitim almakta olduğum kurumun çalışanlarının düzgün görünümlü, temiz ve bakımlı olduklarını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Öğrencilerin ders dışında vakitlerini geçirebilecekleri yeterli alan (kantin, kafeterya vb.) olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Üniversite idari personelinin eksiksiz ve tatmin edici bir hizmet verdiklerini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Üniversite hocalarının eksiksiz ve tatmin edici bir eğitim verdiklerini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Üniversite personelinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Üniversite personelinin işlerinde uzman olduklarını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Üniversite personelinin güler yüzlü olduklarını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Eğitim almakta olduğum kurumun ücreti diğer üniversitelere kıyasla düşüktür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Eğitim almakta olduğum kurumun verdiği hizmetin esnekliği ihtiyaçlarımı karşılamak için yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Bu üniversiteden eğitim almanın bana daha sonra maddi getiri sağlayacağını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Eğitim almakta olduğum kurumun verdiği hizmetleri kolayca anladığımı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Eğitim almakta olduğum kurumun ücretinin kabul edilebilir olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Eğitim almakta olduğum kurumdan iyi bir hizmet aldığımı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Bu üniversitede eğitim alma kararımın memnun olduğumu hissediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Bu üniversiteyi seçmemin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Bu üniversiteyi tercih ederek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Bu üniversiteyi tercih etmemim hoş bir deneyim olduğunu hissediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Eğitim almakta olduğum kurum ilk sırada tercih edeceğim üniversiteler arasında yer almaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Yakınlarıma eğitim almakta olduğum kurumu tercih etmelerini tavsiye ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Eğitim almakta olduğum kurumun sadık müşterisi olduğumu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Eğitim almakta olduğum kurum diğerlerine göre en iyi seçimimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Gelecekteki eğitim planlarımda yine bu üniversiteyi tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Eğitim almakta olduğum kurumun verdiği hizmetleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29-Cinsiyetiniz?

( )Kadın ( )Erkek

30-Kaç yaşındasınız?

( )18-26 ( )27-35 ( ) 36-44 ( )45 ve üzeri

31-Ortalama aylık geliriniz ne kadar?

( ) 0-1000 TL ( ) 1001-2000TL ( ) 2001-3000TL ( ) 3001-4000TL ( ) 4000TL ve üzeri

32-Eğitim durumunuz nedir?

Lise Lisans Lisansüstü Doktora

33-Mesleğiniz?

- Özel sektörde memur v.b.)  Küçük/orta ticaret serbest meslek(Alım-satım,bakkal,esnaf v.b.)
- Kamu sektöründe memur  Büyük ölçekli ticaret(İthalat-ihracat,fabrika sahipleri v.b.)
- Özel sektörde işçi meslekler(Avukat,mühendis,doktor,danışmanlık v.b)  Uzmanlık isteyen
- Kamu sektöründe işçi  Ev kadını
- Üst düzey yönetici(Özel/Kamu)  Emekli
- Sporcu / Sanatçı  Öğrenci
- Tarım/Hayvancılık  Çalışmıyor
- Diğer..... (Lütfen açıklayınız)

34-Medeni durumunuz nedir?

Bekar Evli

TEŞEKKÜR EDERİZ.

## ÖZGEÇMİŞ

14 Aralık 1976 yılında İstanbul'da doğdum. İlk, orta ve lise eğitimimi İstanbul'da tamamladım. 2011 yılında Nişantaşı Üniversitesi işletme yönetimi ön lisans programını tamamladıktan sonra Beykent Üniversitesi İşletme bölümü bitirdim. ve 2016 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Pazarlama bölümüne girerek eğitim hayatıma devam etmekteyim.

1998-2000 yılları arasında Garanti Bankasında bölüm asistanlığı ve 2000 ile 2002 yılları arasında ise Borusan Holding de, üst yönetim asistanlığı yaptım. Ardından 2009 yılından 2016 yılına kadar kendi aile şirketimizde, müşteri ilişkileri ve satış alanında görev aldım. Yaptığım ve gelecekte de yapmak istediğim akademik çalışmalarda hem kendi kişisel gelişimime hem de bilim dünyasına katkıda bulunmak en büyük arzularımdan biridir.

**Ani BAKIR**