

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ENGELLİ BİREYLERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON
SADAKATLERİNE ETKİ EDEN PAZARLAMA FAKTÖRLERİNİN
İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma Nur AKÇAY KAYA

AĞUSTOS –2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ENGELLİ BİREYLERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON
SADAKATLERİNE ETKİ EDEN PAZARLAMA FAKTÖRLERİNİN
İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma Nur AKÇAY KAYA

AĞUSTOS – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ENGELLİ BİREYLERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON
SADAKATLERİNE ETKİ EDEN PAZARLAMA FAKTÖRLERİNİN
İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma Nur AKÇAY KAYA

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ

AĞUSTOS –2021

GÜMÜŞHANE

BİLDİRİM

Yüksek Lisans olarak hazırlamış olduğum “Engelli Bireylerin Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatlerine Etki Eden Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

31 / 08 / 2021

.....
Fatma Nur AKÇAY KAYA

ÖNSÖZ

Bu araştırma Yüksek Lisans Tezi olarak Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ danışmanlığında Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yapılmıştır.

Tez konumu belirlememde, tez çalışmasının yürütülmesinde her zaman yardımcı olan, bilgi ve tecrübesi ile sürekli desteğini hissettiğim, danışmanlığımı üstlenen değerli hocam Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca ve tez çalışma sürecimde sürekli yanımda olan ve hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen dayım Yakup ÇUVALCI'ya, annem Şaduman AKÇAY'a, babam Murat AKÇAY'a ve kardeşlerime, onlara ayıracağım zamandan çaldığım eşim Tolga, kızım Ecrin Naz ve oğlum Mert KAYA'ya sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane - 2021

Fatma Nur AKÇAY KAYA

ÖZET

AKÇAY KAYA, Fatma Nur. Engelli Bireylerin Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatlerine Etki Eden Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, 2021, (XIII + 79)

Türkiye’deki çeşitli destinasyonlarda hizmet işletmelerinin uygulamakta oldukları pazarlama karması değişkenlerinin engelli müşterilerin memnuniyetleri ve destinasyona olan sadakatleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmamızın hedef evrenini, araştırmacının imkânları ve kısıtları çerçevesinde Trabzon ili ve yakın ilçelerinde, çeşitli türde ve farklı düzeylerde engelleri olan yetişkin 154 birey oluşturmaktadır.

Geliştirilen araştırma modeli ile pazarlama bileşenleri (5 değişken), müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenleri arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma yapılırken toplanan verilerin analizi noktasında istatistik paket programları olan SPSS ve AMOS programlarından faydalanılmıştır. Yapılan yapısal eşitlik analizi sonucunda araştırma modeli test edilmiş olup, pazarlama karması bileşenleri olan “Fiyat değişkeni” (Zayıf Etki, $r = 0,099$; $p < 0,012$), “Hizmet değişkeni” (Zayıf Etki, $r = 0,102$; $p < 0,018$), “İnsan değişkeni” (Kuvvetli Etki, $r = 0,415$; $p < 0,000$) ve “Yer değişkeni” (Zayıf Etki, $r = 0,214$; $p < 0,000$) ile “Engelli müşteri memnuniyeti değişkeni” arasında pozitif yönde anlamlı, “Tutundurma değişkeni” ($p < 0,609$) ile “Engelli müşteri memnuniyeti değişkeni” arasında ise anlamsız bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca “İnsan değişkeni”, “Hizmet değişkenini” de pozitif yönde etkilemektedir (Kuvvetli Etki, $r = 0,618$; $p < 0,000$). Ayrıca “Engelli müşterilerin memnuniyetleri değişkeni”, “Destinasyon sadakati değişkenini” pozitif yönde etkilemektedir (Zayıf Etki, $r = 0,063$; $p < 0,000$).

Anahtar Kelimeler: Engelli Müşteriler, Destinasyon Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Karması.

ABSTRACT

AKÇAY KAYA, Fatma Nur. A Study on Analysis of Marketing Factors Affecting Disabled Individuals' Customer Satisfaction and Destination Loyalty, Master Thesis, 2021, (XIII + 79)

The aim of this study is to determine the effect of marketing mix variables applied by service businesses in various destinations in Turkey on the satisfaction of disabled customers and their loyalty to the destination. The target population of the research, within the framework of the researcher's possibilities and constraints, consists of 154 adult individuals with various types and different levels of disability in Trabzon and its nearby districts.

With the developed research model, the relationship between marketing components (5 variables), customer satisfaction and destination loyalty variables was tried to be measured. SPSS and AMOS programs, which are statistical package programs, were used for the analysis of the data collected during the study.

As a result of the structural equation analysis, the research model was tested and it was determined that there was a positive significant relationship between the marketing mix components "Price variable" (Weak Effect, $r = 0,099$; $p < 0,012$), "Service variable" (Weak Effect, $r = 0,102$; $p < 0,018$), "People variable" (Strong Impact, $r = 0,415$; $p < 0,000$), "Place variable" (Weak Effect, $r = 0,214$; $p < 0,000$) and "Disabled customer satisfaction variable". Also it was determined that there was a meaningless relationship between the "Promotion variable" ($p < 0,609$) and the "Disabled customer satisfaction variable". In addition, the "Human variable" positively affects the "Service variable" (Strong Impact, $r = 0,618$; $p < 0,000$). In addition, "Disabled customers' satisfaction variable" positively affects "Destination loyalty variable" (Weak Effect, $r = 0,063$; $p < 0,000$).

Keywords: Disabled Customers, Destination Loyalty, Customer Satisfaction, Marketing Mix.

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ENGELLİLİK KAVRAMI, NEDENLERİ, ENGEL TÜRLERİ VE ENGELLİ BİREYLERDE GEREKSİNİMLER İLE YAŞAM KALİTESİNİ İYİLEŞTİRMEYE DÖNÜK DÜZENLEMELER	3-12
1.1. Engelli Kavramı	3
1.2. Engellilik Nedenleri	5
1.3. Engel Türleri.....	6
1.3.1. Zihinsel Engellilik	6
1.3.2. Görme Engellilik	7
1.3.3. İşitme Engellilik.....	7
1.3.4. Ortopedik Engellilik	8
1.3.5. Süreğen Hastalık	9

1.4. Engelli Bireyler ve Gereksinimleri.....	9
1.5. Engelli Bireylere Yönelik Yapılan Yasal Düzenlemeler	11

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE PAZARLAMA KARMASI VE DESTİNASYON SADAKATI İLİŞKİSİ.....	13-35
2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	13
2.2. Literatürde Müşteri Memnuniyeti ve İlişkili Olduğu Kavramlar	16
2.3. Pazarlama Karması ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi	24
2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi.....	28
2.5. Destinasyon Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ENGELLİ BİREYLERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETLERİ VE DESTİNASYON SADAKATLERİNE ETKİ EDEN PAZARLAMA KARMASI FAKTÖRLERİNİN İNCELENMESİ	36-51
3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	36
3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Aracı	36
3.3. Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçekler ve Ölçek Soruları.....	37
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi.....	39
3.5. Araştırmanın Kısıtları.....	40
3.6. Analiz ve Bulgular.....	40
3.6.1. Araştırmanın Demografik Faktörlerinin İncelenmesi.....	41
3.6.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları.....	43
3.6.3. Araştırma Modeli Sonuçları	45

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
-------------------------------	-----------

KAYNAKÇA	57
-----------------------	-----------

EKLER.....	71
EK 1. Araştırmanın Anketi.....	72
EK 2. Etik Kurul Onayı.....	75
 ÖZGEÇMİŞ.....	 79



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçeklere Ait Değişkenler ve Ölçek Soruları	38
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımları	41
Tablo 3. Katılımcıların Medeni Hal Faktörüne Göre Dağılım Tablosu.....	41
Tablo 4. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Dağılım Tablosu	42
Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılım Tablosu.....	42
Tablo 6. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılım Tablosu.....	43
Tablo 7. Katılımcıların Engel Durumlarına Göre Dağılımları Tablosu	43
Tablo 8. Ölçeklere Ait KMO ve Barlett Testi Sonuçları	44
Tablo 9. Faktör Analizi Sonuçları	45
Tablo 10. Araştırma Modelinin KiKare Değeri ve Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları ..	46
Tablo 11. Değişkenler Arası Korelasyonlar	49
Tablo 12. Yapısal Model Analiz Sonucu ve Değişkenlere Ait Standart Faktör Yükleri	50
Tablo 13. Standardize Edilmiş Toplam Etkiler.....	50
Tablo 14. Standardize Edilmiş Doğrudan Etkiler	50
Tablo 15. Standardize Edilmiş Dolaylı Etkiler	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	39
Şekil 2. Araştırma Modeline Ait YEM Çıktısı	48



KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADA	: Engelli Amerikalılar Yasası (American Disability Act)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi (Comparative Fit Index)
Chi Square	: Ki Kare
Cronbach's Alpha	: Cronbach Alfa Yöntemi
CSB	: Yıllık Müşteri Memnuniyeti Barometresi
dB	: Desibel
df	: Serbestlik Derecesi
ECSI	: Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi
IFI	: Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (Incremental Fit Index)
ILO	: Uluslararası İş Örgütü (International Labour Organization)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KTB	: Kültür Turizm Bakanlığı
NFI	: Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi (Normed Fit Index)
NNFI	: Normlaşmamış Uyum İyiliği İndeksi (Non-normed Fit Index)
p	: Anlamlılık Düzeyi
RCSI	: Göreceli Ki Kare İndeksi (Relative Chi Square Index)
RFI	: Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (Relative Fit Index)
RMSEA	: Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TLI	: The Tucker-Lewis Coefficient
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Engelli bireyler geçmişten günümüze çok çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmışlardır. Bu sorunlar, genellikle toplumda bireylerin yetersizlik durumları dikkate alınmadan, normal gelişim düzeyindeki bireylere yönelik yapılan düzenlemelerden kaynaklanmaktadır. Örneğin bir kamu kurumunda ya da turistik bir mekânda hizmetler ve imkânlar normal bireylere yönelik tasarlanmakta iken, görme, bedensel engelli, vb. gibi çeşitli yetersizliklere sahip bireylerin bu ortamlara erişimi zor olabilmektedir. Bu zorluklar engelli geçişlerinin olmaması, yön bulmanın zor olması ve başkalarından yardım isteme durumunda kalma şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde engelli bireylerin yaşadıkları sorunlara yönelik farkındalıkların artırılması ve bu bireylerin hizmetlere erişimlerinin kolaylaştırılması bakımından birtakım faaliyetler yürütülmesi sevindiricidir. Ancak bu çalışmaların bazı destinasyonlarda yeterli olmasına karşılık, bazılarında yetersiz kalması, engelli bireylerin hizmetlere erişiminde olumsuzluk yaşamalarına sebep olmaktadır. Hizmetlere erişemeyen ya da sunulan hizmetlerden memnun kalmayan engelli bireyler ise, aynı ortama tekrar gelmek istememektedirler. Bir bireyin ziyaret ettiği veya hizmet almayı tercih ettiği bir ortamdan memnun kalması ve bu ortamı tekrar ziyaret etmek istemesi, literatürde destinasyon sadakati kavramı ile açıklanmaktadır. Özellikle engelli bireylerde bu sadakat gerçekleşmediğinde farklı destinasyonlara yönelme, hizmetlerden mahrum kalma, yaşam standartlarında azalma ve sosyal dışlanma gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalınabilmektedir.

Engellilerin sahip oldukları bazı yetersizlikler nedeniyle yaşadıkları sorunların çözümüne yönelik çalışmaların başında öncelikle engelli bireylerin sorunlarına yönelik farkındalığın artırılması gelmektedir. Bu bireylerin yaşam alanlarının genişletilmesi, yetersizlik durumlarına göre sosyal ve fiziksel şartların iyileştirilmesi öncelikle yapılması gerekenler arasındadır. Engelli bireylere sunulan hizmetler yaşamda sağlık hizmetleri, beslenme ve barınma hizmetleri, kurumsal hizmetler, sosyal hizmetler ve turizm faaliyetlerine yönelik hizmetler, vb. şeklinde sıralanabilir. Hizmetlerin etkili bir şekilde sunulabilmesi, öncelikle bireylerin fiziksel engellilik durumlarını kolaylaştırıcı nitelikte

olmalarıyla ilişkili görülmektedir. Hizmetlerin sunumundaki kalite ve erişilebilirlik özellikleri bireylerin, hizmetlerden ve hizmet sunan birimlerden memnun olmasını sağlamaktadır. Bu memnuniyet durumu beraberinde destinasyona olan sadakati de kendiliğinden doğuracaktır. Destinasyon kavramı, başlangıçta özellikle turizm alanında yapılan faaliyetlere yönelik bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. İklim ve tabiat şartları bakımından doğal, içinde kültürel zenginlikleri de barındıran destinasyonların, müşterilerin hizmetine sunulabilmesi, uygun konaklama mekânlarına, beslenme, ulaşım ve iletişim imkânlarına sahip olmaları ile mümkün olmaktadır. Destinasyonu özgün kılan temel özellikler olarak geleneksellik, iklim, kültür ve ekolojik unsurlar sıralanabilir.

Birçok işletme engelli müşteri kavramı ve beklentileri hakkında fikir sahibi olmadığından çok fazla sorun ile karşılaşabilmektedir. Turizm şirketlerinin de belirsiz bir durumda olmasını sağlayan şey konuyla ilgili ölçümler ve analizlerin eksikliğidir. Bilimsel olarak yapılacak daha fazla sayıda ve nitelikte araştırmalar ile engelli müşterilere sunulabilecek hizmetlerin yeterli seviyeye çekilebilmesi mümkün olabilir. Bundan dolayı bir hizmet geliştirilirken engelli bireylere yönelik olası faktörlerin de çok iyi tespit edilmesi ve detaylı raporlanması gerekir. Her bir pazarlama ögesi bu sonuçlara göre şekillendirilebilir. Zira bu çalışmanın amacı da, engelli kişilerin niteliklerine, seyahatte bulundukları esnadaki ihtiyaçlarına, karşılaştıkları engellemelere, dilek ve gereksinimlere göre, onlara hizmet sunacak işletmecilerin geliştirecekleri müşteri odaklı pazarlama karması öğelerini belirlemelerinde onlara yeni fikirler sunmak ve farklı bir bakış açısıyla yeniden düşünmelerini sağlamaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ENGELLİLİK KAVRAMI, NEDENLERİ, ENGEL TÜRLERİ VE ENGELLİ BİREYLERDE GEREKSİNİMLER İLE YAŞAM KALİTESİNİ İYİLEŞTİRMEYE DÖNÜK DÜZENLEMELER

1.1. Engelli Kavramı

Çeşitli engelleri bulunan kişileri (WHO) Dünya Sağlık Örgütü şu şekilde ifade eder: (WHO, 2001) Tıbben bir engellilik söz konusu olduğunda bu bireyler normal insanlara göre kabiliyetlerini kaybetmişler ya da sınırlı bir ölçüde kullanmaktadırlar. Engeli olan kişiler kabiliyet ve değişik sınırlandırılmalara göre sınıflandırılmıştır. Engelli olarak tanımlanan ileri seviyede olan yaşlı bireyler kabiliyetlerini sınırlı bir biçimde kullandıklarından engelli olarak ifade edilirler. Engellilik türleri bu bakımlardan dolayı toplam yedi esasa dayanır (Burnett ve Baker, 2001; Buhalis vd. 2005):

- ✓ Fiziki olarak hareket güçlükleri çeken engelli kişiler,
- ✓ Görme özelliğini kaybeden ve görme güçlükleri çeken engelli kişiler,
- ✓ Duymak kabiliyetini kaybeden ve duyma güçlüğü yaşayan engelli kişiler,
- ✓ Konuşmakta zorlanmakta olan ve konuşma engeli bulunan kişiler,
- ✓ Mental engelli olan ve öğrenmek zorluğu yaşayan kişiler,
- ✓ Uzun süre tıbbi sağlık sorunları yaşayan bireyler,
- ✓ Yaşlı insanlardır.

Engelliliği ve engelli bireyi tanımlarken ulusal ve uluslararası düzeyde farklı terimler kullanılmaktadır. Farklı terimlerin kullanılması, engellilik ve engelli bireylerin sorunlarını tanımlamakta yetersiz kalmakta ve kavram kargaşasına neden olmaktadır (Uluocak ve Aslan, 2012: 28). Birçok uluslararası örgütte engelliliğe ilişkin tanımların net ve kesinliğinden söz etmek maalesef mümkün değildir. Birleşmiş Milletler tarafından yürütülen Engellilerin Haklarına Dair Uluslararası Sözleşme'nin tanımlar kısmının 3. Maddesinde, işlevsel veya yapısal sorun, engellilik veya engelli birey tanımlamalarının Birleşmiş Milletler ülkeleri tarafından çoğunlukla kavramların değil de engellilik kaynaklı ayrımcılığın tanımlanması yönündedir (Gül, 2006: 21). 9 Aralık 1975 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kabul edilen İnsan Hakları Evrensel

Bildirgesi'ne ek 3447 sayılı Engelli Kişilerin Hakları Bildirisi'nin 1. maddesine göre engelli, normal bir bireyin bireysel ya da sosyal yaşamının gerekliliklerini fiziksel veya zihinsel yeteneklerindeki kalıtsal ya da sonradan olma bir eksiklik sonucu tamamen ya da kısmen kendi başlarına yapamayanlar, şeklinde tanımlanmıştır. Engelli birey, Engelli Amerikalılar Yasası (American Disability Act) tarafından, bir ya da birden çok yaşamsal aktiviteyi önemli ölçüde kısıtlayan fiziksel veya zihinsel engeli olan, daha önce bu tür engeli olan veya başka insanlar tarafından bu tür engeli olduğu algılanan bir kişi olarak tanımlanır (ADA, 2009: 1).

Uluslararası İş Örgütü'nün (International Labour Organization-ILO) 1983 yılında, kabul ettiği, Engellilerin Mesleki Rehabilitasyon ve İstihdam Sözleşmesi'nin ilk bölümünde bulunan tanıma göre engelli, zihinsel veya fiziksel bir özürden dolayı, uygun bir iş temini, muhafaza ve işinde ilerlemesi hususundaki beklentilerini karşılayamayan ya da beklentileri önemli ölçüde azalmış bireyi ifade etmektedir (Uluocak ve Aslan, 2012: 29).

Engellilik, bireyi sadece fiziksel problemlerden dolayı değil, bu durumun ortaya çıkardığı gerilimden dolayı sosyolojik ve psikolojik yönden de etkiler. Bireyin fiziksel olarak etkilenmesinin yanında sosyo-psikolojik olarak da etkilenmesi ve bu bireylerin toplumla etkileşimde bulunması sosyal bilimlerin ortaya çıkmasından itibaren inceleme konuları arasında yer almıştır (Obuz, 2015: 10).

Bireyin engellilik durumu, tüm hayatı boyunca veya hayatının bir kısmında bireyin sadece kendisini etkilemesiyle kalmayıp, tüm çevresini ve sosyal fiziksel ortamlarını da etkiler. Bu sebepten engellilik kavramı kapsamlı ve heterojen elemanlara sahip bir küme olarak değerlendirilmelidir (Kilimcioğlu, 2005: 2).

Engelli bireye ve engelliliğe karşı olan tutum zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Engelliliğe bakış; toplumun içinde bulunduğu sosyal durum, refah düzeyi ve zamana göre değişiklikler göstermektedir. Genel anlamda engelliliğe bakışın daha kabul edilebilir ve daha insancıl hale gelmesi uygarlık seviyesinin yükselmesine bağlıdır (Çağlıyangil, 2014: 16).

Engellinin ayrımcılıkla karşı karşıya kalması ya dolaylı yollardan olur ya da doğrudan doğruya bir ayrımcılığa maruz kalabilir. Doğrudan ayrımcılık ile engellinin engelli olmayan kişilerden daha az ilgi görmesi; dolaylı ayrımcılık ise engelli kişilerin başa çıkamayacakları durumlarda ortaya çıkan ve onların sosyal aktivitelerden, çalışma

ve eğitim gibi temel haklardan uzak tutulması, dışlanarak haksızlığa uğraması ile meydana gelen bir durumdur (Demir, 2011: 770).

Engellilik ilk önce tıbbi bir bakış açısıyla ele alınmış ancak daha sonraları bu bakış açısını eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştiriler sonucunda engellilik sosyal açıdan da incelenmeye başlanmıştır (Burcu, 2015: 320). 1970'lerden itibaren de engelliler için sosyal model ortaya çıkmıştır. Sosyal model, engelliliği sosyal olarak inşa edilmiş engelleyici ortamın bir ürünü olarak tanımlar ve engellilere sosyal katılımdan zarar veren, dışlayan ve marjinalleştiren düşmanca sosyal tutumları belirler (Darcy ve Buhalis, 2011: 27). Sosyal modelde, engellilik ele alınırken birey ile toplumsal çevresi arasındaki ilişki de göz önünde bulundurulur (Meşe, 2014: 79). Bu model, engellilerin yaşadığı sınırlamaların ve dezavantajların engellilikle hiçbir ilgisi olmadığını asıl engelliliğin sosyal yapılar olduğunu savunur (Smart ve Smart, 2006: 34). Engellilik ve toplumun beraber incelenmesi, bireyi psikolojik açıdan anlamak için önemli bir etkidir (Tüccar, 2015: 14).

1.2. Engellilik Nedenleri

Bireylerin hayatlarında çoğu zaman kısıtlı bir yaşam sürmeleriyle birlikte birçok toplumsal ve bireysel sorunlarla karşılaşmasına neden olan engellilik, farklı sebeplerden doğar ve genellikle engellenebilir nedenlere bağlı olarak ortaya çıkar. Engelliliğe sebep olan nedenler engelliliğin ortaya çıkmasını engellemek amacıyla incelenmeli ve önlemler alınmalıdır (Lüle, 2008: 14). Engellilik olgusu bireylerin yaşamlarının farklı dönemlerinde ve farklı sebeplerden ortaya çıkabilir. Bu sebepler ise doğum öncesi nedenler, doğum anına ait nedenler ve doğum sonrası nedenler olarak ele alınabilmektedir.

Engelliliğe sebep olan doğum öncesi nedenler arasında anne adayının gebeliğinin ilk üç ayında ateşli hastalıklar geçirmesi, sağlıksız ve yetersiz beslenmesi, gebelik süresince kontrolsüz ilaç alması, alkol veya uyuşturucu madde kullanması yer alır. Annedeki metabolik ve sistemik hastalıklar, doğum kanalındaki yapısal bozukluklar, kalp ve ciğer hastalıkları, kan uyuşmazlığı gibi nedenler de engelliliğe neden olabilmektedir (Ulaşlı, 2015: 28). Doğumun sağlık kuruluşlarında ve alanında uzman kişiler tarafından gerçekleştirilmemesi, doğumun beklenen süreden önce veya geç olması, bebeğin engelli doğmasına yol açabilmektedir. Bununla birlikte doğum anında bebeğin travmaya maruz

kalması, doğumun şekli (forceps ve vakumla doğum), doğum kanalında oluşan enfeksiyonlar, bebeğin doğum anında geliş pozisyonu gibi doğum sırasında oluşan olumsuzluklarda bebeğin engelli olmasına sebep olabilmektedir (Aslan, 2017: 6)

Çocukluk döneminde geçirilen hastalıklar (sarılık, çocuk felci, havale, kızamıkçık vb.), bebeğin kundaklanarak sarılması, bebeğin yetersiz beslenmesi, bebeğin aşı takibinin yapılmaması, bebeğin çok gürültülü ve sağlıksız ortamlarda yetiştirilmesi gibi olumsuz durumlar engelliliğe yol açabilmektedir (Aslan, 2017: 7). Ayrıca doğal afetler, terörler, savaşlar, trafik kazaları, ihmaller de bireyin yaşamının herhangi bir döneminde engelli olmasına sebep olabilecek etkenler arasında yer almaktadır. Toplumun eğitim ve sağlık düzeyi bireyde doğum sonrası ortaya çıkabilecek engelliliklerin nedenlerini etkileyen büyük bir unsurdur. Ebeveynler başta olmak üzere toplumun gelenek ve yaşam tarzı, refah durumu ve sahip oldukları eğitim seviyesi bebeğin gelişimine etki eder (Sabancı, 2013: 36).

1.3. Engel Türleri

2010 yılında Dünya Engelliler Vakfı tarafından hazırlanan “Engelsiz Şehir Planlaması Bilgilendirme Raporu” na göre; farklı nedenlere bağlı olarak oluşan engellilik beş temel başlıkta incelenir. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir (Koca, 2010: 5):

- ✓ Zihinsel engelli
- ✓ Görme engelli
- ✓ İşitme ve konuşma engelli
- ✓ Ortopedik engelli
- ✓ Süreğen Engelliler

1.3.1. Zihinsel Engellilik

Birçok farklı derecede zihinsel yeterliliği olmayan bireylerdir. Zekâ geriliği olan bireyler (mental retardasyon); down Sendromu, fenilketonüri (zekâ geriliğine yol açmışsa) bu gruba girmektedir (Sabancı, 2013: 28).

1.3.2. Görme Engellilik

Bir veya iki gözünde görme bozukluğu ya da kaybı olan kişilerdir (Güvenç, 2014: 8). Gece körlüğü, renk körlüğü, şaşılık, göz kası paralizisi, lakrimal kanal tıkanmaları ve travmaları, görme alanında daralma gibi durumlar görme engeli olarak kabul edilen

durumlardandır. Görme engelli bireyler diğer bireyler ile iletişim kurmada güçlük çekmektedirler. Bu durum sosyal hayatlarını da olumsuz etkilemektedir (Karaca ve Özaltın, 2010: 5).

1.3.3. İşitme Engellilik

Tek veya iki kulağında tam veya kısmi işitme kaybı olan kişilerdir. İşitme engeli, engelin seviyesine göre çeşitlilik gösterir. İşitme engeline sahip olan bireyler konuşma, okuma yazma gibi motor becerilerini geliştirmede güçlük çeker (Tiryaki, 2014: 13). İşitme kaybı dereceleri ve özellikleri şu şekildedir (Özel Eğitim ve Rehberlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2015: 7):

16-25 dB aralığı Çok Hafif Derecede İşitme Kaybı: Bu kişiler yüksek sesli alanlarda ya da bir metrelik uzak mesafelerdeki konuşmaların yaklaşık %90'nı anlayabilirler. Hafif kazançlı işitme cihazından yararlanabilirler.

26- 40 dB aralığı Hafif Derecede Sessiz İşitme Kaybı: Bu kişiler konuşmada bozukluk çekerler. Konuşma esnasında sessizleri algılamada sorun yaşarlar. Konuşmalarında hafif dereceli problem ve dil becerilerinde hafif dereceli gecikme yaşarlar. Aynı zamanda odaklanma sorunları da olabilir. Dudak okuma eğitimiyle birlikte konuşma terapisi de almalıdırlar. Ayrıca hafif kazançlı işitme cihazı kullanmaları gerekir.

41- 55 dB aralığı Orta Derecede İşitme Kaybı: Bu kişiler konuşmaları algılama sorun yaşarlar. Bir konuşma esnasında %50'sini anlayabilirler. Konuşma sorunları ve dil gecikmesinin yanı sıra öğrenme ve odaklanma sorunları da yaşayabilirler. İşitme cihazı kullanmaları gerekir. Dil eğitimi almaları gerekir.

56- 70 dB aralığı Orta İleri Derecede İşitme Kaybı: Bu kişiler cihaz kullanmadıkları zaman konuşmaların birçoğunu anlayamazlar. Bulundukları çevreden gelen sesleri ayırt edemezler. Konuşmada sorun, dilde gecikme, öğrenmede zorluk ve odaklanma problem yaşayabilirler. İşitme cihazı kullanmaları gerekir. İşitsel eğitimle konuşma dil eğitimi almaları gerekir.

71-90 dB aralığı İleri Derecede İşitme Kaybı: İleri derecede işitme kaybı olan kişiler konuşma seslerini duyamazlar. Ancak çok yüksek derecedeki sesleri 35 cm uzaktan duyabilirler. Bu kişiler orta ileri derecede işitme kaybı yaşayan kişilere göre daha belirgin konuşma, öğrenme ve dikkat problemi yaşarlar. İşitme cihazı, işitsel eğitim, total iletişim yöntemleri yardımcı işitme cihazlarına ihtiyaç duyarlar.

91 dB ve üzeri Çok İleri Derecede İşitme Kaybı: İşittikleri sesleri iletişimde kullanmazlar. Sadece çok şiddetli sesleri duyabilirler. İşitme kaybı evrelerinin yaşadıkları sorunların hepsini yaşarlar. İşitme cihazları ile özel eğitime ihtiyaç duyarlar. Konuşamayan ya da konuşmanın hızında, akıcılığında, ifadesinde problem olan ve ses bozukluğu olan bireylerdir.

İşitmesine rağmen konuşamayan, gırtlığı alınanlar, konuşmak için alet kullananlar, kekemeler, afazi, dil-dudak-damak-çene yapısında bozukluk olanlar dil ve konuşma engelli bireyler olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2017: 18).

İşitme eksikliğinin getirisi dışında işitme sorunu yaşamayan konuşma engelli olarak nitelendirilen bireyler de vardır. Konuşabilmek için proteze gereksinim duyanlar, kekeme bireyler, sözcükleri yuvarlayarak hızlı konuşan bireyler, damak, çene ve ağız yapısında problem olanla konuşma engelli olarak kabul edilmektedir (Yenişehirlioğlu, 2013: 15).

1.3.4. Ortopedik Engellilik

Fiziksel yetersizliğe sebep olacak düzeyde iskelet, kas ya da sinir sistemi problemlerine sahip olan kişilerdir. Bu problemler doğuştan olabileceği gibi yaşamın herhangi bir döneminde geçirilen hastalık veya kaza sonucu olarak da ortaya çıkabilmektedir (Aslan, 2017: 8). El, kol, ayak, bacak, parmak ve omurgalarında, kısalık, eksiklik, fazlalık, yokluk, hareket kısıtlılığı, şekil bozukluğu, kas güçsüzlüğü, kemik hastalığı olanlar, felçliler, Serebral Palsi, spastikler ve spina bifida olanlar bu gruba girmektedir. Ortopedik engelli bireyler, fiziksel yeterliliğe sahip olamadıkları için günlük hayatlarındaki aktivitelerini gerçekleştirmede ve çevrelerine uyum sağlamada sorun yaşarlar. Ortopedik engelliler için sakat, felçli, yatalak, kötürüm, topal, çolak gibi birçok farklı terim kullanılmaktadır (Artar ve Karabacakoğlu, 2003: 13).

1.3.5. Süreğen Hastalık

Engel türü içerisinde alt başlık şeklinde de ele alınmaktadır. Bireyin çalışma kapasitesini olumsuz etkiler. Aynı zamanda bu hastalık bireyin sürekli bakılmasını ve tedavi edilmesini gerektirir (Güvenç, 2014: 8). Bu hastalıklar çok geniş bir grubu içermektedir; yüksek tansiyon, şeker, kanser (lösemi, lenfoma, akciğer kanseri vs.),

sürekli devam eden solunum hastalıkları ve diğer hastalığı olan bireyler bu gruba dâhildir (Nasibov, 2017: 9).

1.4. Engelli Bireyler ve Gereksinimleri

Dünyada azınlık olarak kabul edilen engellilerin sosyal ortamlara uyum sağlayabilmeleri ve başkalarına ihtiyaç duymalarını minimuma çekmek için, içinde bulunulan fiziki koşullar kadar sosyal çevre koşullarının da bu bağlamda düzenlenmesi gerekmektedir (Bağcı, 2017: 5). Engelli bireylerin de herkes gibi kolay bir şekilde alışveriş yapmaya, seyahat etmeye, sosyal faaliyetlere katılmaya ve toplumdaki diğer bireyler gibi gezip tatil yapmaya ve farklı yerleri gidip görmeye ihtiyaçları vardır. Öte yandan engelli müşteriler grubu büyük önem taşımasına rağmen, genel uygulamaların henüz onların arzu ettiği düzeyde olmadığı görülmektedir. Çok az sayıda tesisin engelli bireyler için uygun imkânları sağlayabildiği aşikârdır. Engelli bireyler için yapısal olarak bazı düzenleme ve uygulamaların yapılması gerekmektedir. Bu imkânlar içerisinde; özel ayrılmış park yerleri, uyarı sistemine sahip asansörler, geniş bir giriş, aşağıda yer alan elektrik düğmeleri, tekerlekli sandalyenin rahat hareket edebileceği geniş koridor ve bölmeler, uygun lavabo ve tuvaletler sayılabilir (Yılmaz vd., 2016: 769-774).

İşletmelerin hedef pazarlarında bulunan müşterilerinin farklı talep özelliklerine göre memnuniyet kriterleri değişebilmektedir. Engelli turizm pazarı gibi niş pazar bölümünde müşteri talepleri sahip olunan engel türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Her bir engel türünün farklı bir pazar bölümü oluşturduğu ve talep özelliklerinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Engelli müşterilerin memnuniyetleri için hizmet sunan personelin gerekli görülen konularda eğitim almaları, engelli müşterilerin mal ve hizmetlere sorunsuz ulaşımalarının sağlanması için yönetimce gerekli tüm tedbirlerin alınması gerekmektedir (Kılıç ve Baş, 2015: 17).

Engelli bireyler için yapılan düzenlemelerle birlikte bir engelli için, toplu taşıma araçları, taksiler, alışveriş merkezleri, restoranlar, kaldırımlar, kamu binaları vb. unsurlar destinasyonun çekiciliğinin artırılmasında etkili unsurlardır. Engelli bireylerin destinasyonlarda karşılaştığı en büyük sorunlar fiziksel düzenlemelerin yapılmaması, mimari engellerin varlığı, engellilerin ihtiyaç duyduğu ekipmanların mevcut olmayışı ve gerekli hizmetin zamanında verilemeyişidir. Bu durum engelli bireylerin destinasyonlar için potansiyel müşteri olmasını engellemektedir. Dünyada ve Türkiye’de engellilere

yönelik yapılan düzenlemeler olmasına rağmen, uygulama konusunda sorunlar yaşandığı görülmektedir. Engelli bireylerin, kendilerini rahat hissedebilecekleri, mutlu olabilecekleri en önemlisi de kendi başlarına işletmelerin hizmetlerinden faydalanabilecekleri rahat ortamlara ihtiyaçları bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçların da bu görüşleri destekler nitelikte olduğu görülmektedir (Göde ve Önçel, 2016: 193).

Şahingöz ve Keskin (2018) çalışmasında restoranların menülerinde görme engelli bireylere yönelik herhangi bir düzenleme olmadığı belirlenmiştir. Yapılması gereken ise menü bilgilerinin görme bozukluğu olan kişiler için de erişilebilir hale getirilmesidir.

Literatür incelendiğinde işletmelerle ilgili engelli şikâyetlerinin üç ana aksaklık boyutuna ayrılmış olduğunu görmekteyiz. Bunlar hizmet ve ürün teslimi, karşılanmayan özel talepler ve istenmeyen ve hoş gitmeyen çalışan davranışlarıdır. Ürün ve hizmet teslimi açısından en fazla şikâyet edilen konu engelli girişinin kötü dizaynı olup, müsait olmayan hizmetler, hizmetin yavaş verilmesi ve teslim edilen hizmet ve ürünün hatalı olması şikâyet edilen diğer konulardır. Diğer hizmet aksaklık kategorisi olan yerine getirilmeyen özel talepler altında, özel isteklerin verilmemesi en fazla şikâyet edilen konu olup, empati ve esneklik yoksunluğu ile müşteri karması yönetiminin zayıf olması şikâyet edilmektedir. Son olarak istenmeyen çalışan davranışı boyutu altında sırasıyla çalışanların negatif davranışları, hukuki ve kültürel normlara uygun olmayan çalışan davranışı, ihtimam göstermede aksaklık ve bütün olarak değerlendirme en fazla şikâyet edilen alt temalardır (Doğru vd., 2014: 35).

Öte yandan özellikle bilgi arama sürecinin elektronik kaynaklardan yoğun şekilde beslendiği çağımızda, elektronik kaynaklarda paylaşılan bilgilerin engelli bireylerin ihtiyaçları gözetilerek oluşturulmayışı da engelli bireyler için elektronik bir engel niteliğindedir (Yılmazdoğan ve Temizkan, 2014: 159).

1.5. Engelli Bireylere Yönelik Yapılan Yasal Düzenlemeler

Engelli bireylere sunulan yaşam kalitesi, devletlerin eğitim, sağlık ve ekonomik kalkınma göstergelerinde önemli yere sahiptir (Çevik ve Kabasakal, 2013: 75). Bu anlamda engelli hukukunun oluşturulması ve engelli bireylerin de engeli olmayan bireylerin faydalandığı tüm haklardan eşit olarak faydalanmaları sağlanmak zorundadır (Alkan, 2006: 75). İnsan haklarına ülkemizde daha çok önem verildikçe, engelli bireylerin haklarına yönelik gelişmeler de ivme kazanmaktadır. Bu gelişimde, engelliliğin sadece

tıbbi bir perspektifle değil, sosyal ve hak temeli olan bir perspektifle tanımlanması da faydalı olmuştur. (TBMM İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu, 2013: 2). Türkiye’de 2005 yılında Engelliler Kanunu çıkana kadar olan süreçte, engellilik daha çok medikal bir olgu olarak görülmüş ve tedavi edilmesi gereken bir hastalık olarak tanımlanmıştır (Demir, 2015: 34). 2005 yılında yürürlüğe giren Özürlüler Kanunu, Türkiye’de engelli bireyler için atılan ilk adım olmuştur. Konaklama işletmeleri, Özürlüler Kanunu ile birlikte çıkarılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik sayesinde engelli bireyler için bir takım düzenlemeler yapmak zorunda kalmıştır (Demirkol ve Taşpınar, 2015: 981) . 2007 yılında Türkiye Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşmeyi New York’ta imzalamış ve 2008 yılında 5825 sayılı kanun ile kabul etmiştir. 2013 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından üye devletlere yönelik tavsiye kararını da onaylamıştır. Bu karar ile engelli bireylerin turizm ve kültürel sosyal etkinliklere etkin katılımının sağlanması için eğlence ve turizm alanlarının evrensel tasarım ilkesiyle düzenlenmesi ve hizmet sunacak personelin eğitimi konusunda yasal düzenlemeler oluşturulması görüşülmüştür (Parlak, 2014: 138). Türkiye’de engelli bireylerin haklarını geliştirmeye yönelik şûralar düzenlenmiştir. İlk Özürlüler Şûrası 1999 senesinde yapılmıştır. Şûra’nın teması ise “Çağdaş toplum, çağdaş yaşam ve özürlüler” olarak belirlenmiştir. 2. Özürlüler Şûrası ise, 2005 senesinde yapılmış ve tema “Yerel Yönetim ve Özürlüler” olarak belirlenmiştir. Yapılan bu iki Şûra’da alınan kararlar benzerlik taşımaktadır. Ayrıca erişilebilirliğin sağlanması konusunda uygulamaların eksikliğine de dikkat çekmektedirler. 2007 senesinde düzenlenen 3. Özürlüler Şûrası’nın teması ise “Bakım Hizmetleri” olarak belirlenmiş olup dört alt başlık altında toplanmıştır. Son olarak 2009 senesinde IV. Şûra gerçekleştirilmiş ve teması “İstihdam” olarak belirlenmiştir (Özgökçeler ve Alper, 2010: 42-43). Engellilik alanında önceki yıllardan günümüze kadar, temel bir bakış açısı değişimi söz konusudur. Engellilik alanı, diğer dezavantajlı gruplarda olduğu gibi, uluslararası politikalarla form kazanan bir alandır. Bu sebeple engelliliğe bakış açısındaki değişim; uluslararası mevzuattaki ilerleme ve bu ilerlemenin Türkiye’deki politikaları etkilemesi bakımından önem arz etmektedir. Ülkeler belli gruplar açısından kendi iç dinamikleriyle politika oluşturmak yerine, uluslararası kuruluşların getirdiği düzenlemeler kapsamında adım atmaktadırlar (TBMM İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu, 2013: 11). Türkiye’de engelli bireylerin profiline yönelik veri toplama

ölçütleri, dünya genelinde değişiklik gösteren engellilik tanımı ve sınıflandırma sistemlerine göre dönüşmektedir (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2018). Ancak turizm konusunda uzun vadeyi etkileyecek politikalar konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Yasal zorunlulukların gerektirdiği engelli odaları gibi bir takım düzenlemeler yapılmaktadır (Kilimci, 2008: 258). Fakat engelli bireylerin turizme katılabilmeleri için gerekli bir unsur olan ulaşım gibi diğer unsurlar da engelliler için birçok sorun oluşturmaktadır (Yaylı ve Öztürk, 2006: 89). Bireyin engelli olmasına sebep olabilecek olayların önüne geçilmesi ve engelli bireylerin günlük yaşamını etkileyen problemlerinin en aza indirgenmesi için yapılan birçok yasa tasarısı bulunmaktadır. Bu yasa tasarısı kamu kurum ve kuruluşlarına ait resmi yapılar, kaldırım, yol, yaya geçidi, sosyal ve kültürel altyapı alanlarının engelli bireylerin kullanabileceği şekilde düzenlenmesini içerir. Böylelikle engelli bireylerin yaşadıkları kentlerde daha az sorun ile karşılaşması amaçlanmaktadır (Alkan, 2006: 76). Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” te engelli bireyler için gerekli düzenlemelere yer verilmiştir. Kapasitesi 80 oda ve üzeri olan tesislerde en az 1 oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin %1’i oranında engelli odası bulunmalıdır. Ayrıca en az bir adet yeme-içme ünitesinde, genel tuvaletlerde, tesis girişinde, mola noktalarında, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde engelli bireylerin kullanımına uygun düzenlemelerin yapılması gerektiği belirtilmektedir (KTB, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE PAZARLAMA KARMASI VE DESTİNASYON SADAKATİ İLİŞKİSİ

2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

1980 yılından günümüze kadar geçen sürede işletmeler tarafından üstünde durulan konuların başında müşteri memnuniyeti gelmektedir. Müşteri memnuniyetinin işletmelerin karlarında, pazar paylarında ve büyüme oranları üzerinde önemli yeri olduğu bilinmektedir (Eroğlu, 2005: 9).

Dünyanın her yerinde hızla gelişen teknolojiler müşterilerin gereksinim ve beklentilerinde de değişimlere sebep olmaktadır. Bu nedenle değişime ayak uyduran ve geliştirip sundukları ürün ve hizmetler ile müşteri beklentilerini karşılayarak onları memnun eden işletmeler bu memnuniyeti sürdürmek adına müşterileriyle daha fazla etkileşim ve iletişim içerisinde olmalı ve müşterileriyle aralarındaki uyumu korumalıdır (Durmaz, 2006: 259).

Müşteriler, üretilmiş olan ürünleri ve hizmetleri ticari ve şahsi hedeflerini karşılayabilmek için bir bedel karşılığı satın alan birey veya kurumlardır. Müşteri memnuniyeti kavramını, müşterilerin bedel karşılığı aldıkları ürün veya hizmetlere karşılık verdikleri geri bildirimlerindeki tatmin oluş durumudur, şeklinde tanımlayabiliriz (Oliver, 2010: 8). Öte yandan her müşteri daima aynı tepkileri vermez. Müşteriler her seferinde aynı ürün veya hizmeti almalarına karşın çok farklı tepkiler verebilirler. Kısaca müşteriler her defasında birbirinden bağımsız olarak beklentilerinin karşılanması durumlarına göre ya tatmin olurlar, ya kısmen tatmin olurlar, ya da tatmin olmazlar, denilebilir (Odabaşı, 2012: 60).

Müşteri memnuniyeti, bir ürünün veya hizmetin üretilmesini, pazarlanmasını ve satış sonrası hizmetleri de içine alan süreci kapsayan geniş bir kavram niteliğindedir (Filiz ve Çemrek, 2008: 61). Bir mal veya hizmetle alakalı memnun olma hali bir tüketim

denemesinden sonra oluşabilir. Zira satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında müşterilerin memnuniyetlerine tesir eden bütün etkenler önem arz etmektedir (Altaban, 2013: 24).

Müşteri memnuniyetinin ve dolayısıyla elde tutma oranlarının iyileştirilmesi, firma için mevcut olan çeşitli faaliyetlerden gelebilir. Mevcut kanıtlar, müşteri memnuniyetindeki büyük kazanımların muhtemelen servis kalitesi, hizmet özellikleri ve müşteri şikâyetlerinin ele alınması şeklindeki iyileştirmelerden geleceğini göstermektedir (Levesque ve McDougall, 1996: 12).

Ürün veya hizmet unsuru müşterilerinin beklentilerini karşıladığında ve yarar sağladığı sürece memnuniyet söz konusu olur. Bu gerçekleşen hal gelecekte oluşacak satın alma davranışlarını da doğrudan etkileyecektir (Eroğlu, 2005: 9-10).

Müşterilerin memnuniyetleri beklentileriyle almış oldukları ürün ya da hizmet unsurunun performansı arasında olan uyum ve uyumsuzluk hali durumudur (Akçay ve Okay, 2009: 2). Bundan dolayı müşterilerin beklentilerinin tam olarak bilinebilmesi en üst düzeyde memnuniyetlerini sağlamak için çok önemlidir. Şahsi gereksinimlere göre beklentiler elbette farklılaşabilir. Yani diğer bir deyişle herkes için beklenti farklıdır. Müşteriler beklentilerini yaşadıkları tecrübelerin sonucunda elde etmiş oldukları birikimlerle belirlerler. İşletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik geçmiş yıllarda yaşamış oldukları tecrübelerin pozitif veya negatif olması, onların beklentilerinin de düşük veya yüksek biçimde oluşmasına sebebiyet verecektir (Demirbağ, 2004: 22).

Memnuniyet duyma, modern pazarlama düşüncesi öncesi pazarlama dönemlerinin başvurduğu yöntemlerden kalite, değer ve hizmet ölçütlerine kıyasla ikincil kalmakta idi. Firmalar bugün o dönemlerin ananevi pazarlama yapma düşüncesinden sıyrılıp modern pazarlama anlayışının esası olan müşteri yönlülüğü tercih etmek zorunda kalmışlardır (Oliver, 2010: 12). Yani işletmeler ürün ve hizmet üretimlerini ve sunumlarını yaparken müşterilerini odak noktasına almak durumundadırlar (Durmaz, 2006: 258). İşletmelerin müşterilerinin memnuniyet düzeylerine dair verileri sürekli olarak ölçmeleri ve analiz etmeleri gerekir (Selvi, 2007: 62). Özellikle oluşturulacak geri bildirim kanalları ile şikâyetler ve memnuniyetsizlik nedenleri ortaya konmalı ve bunun tekrarlanmaması için gereken tüm tedbirler yönetimlerce alınmalıdır. İşletmeler ancak bu şekilde müşterileri ile uzun dönemli bağlar kurabilirler (Conrad vd., 1997: 665; Ertürk ve

Kıyak, 2011: 133). Homburg vd. (2005) tarafından yapılan araştırmada elde edilmiş olan veriler, müşterilerin memnuniyetinin yüksek seviyede olması durumunda ödeme yapma isteklerinin de pozitif yönde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Geçmişte alınan ve memnun kalınan hizmetler gelecekte de aynı hizmet üreticisinin hizmetlerinden faydalanma istekliliği oluşturmada etkili rol oynar (Ueltschy vd., 2007: 415).

İşletmeler hedef kitlelerini oluşturan müşterileri ile sürekli iletişim bağıni koparmamalı ve geliştirip daha da kuvvetlendirmelidir. Ancak bu şekilde müşteri beklentilerine cevap verebilir ve olası şikâyetlerden haberdar olup gereken önlemleri hızlıca alabilirler. Aksi halde bir işletmenin müşterileri beklentilerini sadece tahmin ederek belirlemesi günümüzün hızlı değişen ortamında oldukça güç bir durumdur. Doğru tahminde bulunamayan işletmeler ise önce satışlarını arkasından da müşterilerini kaybetmeye mahkûmdur (Aktepe vd., 2009: 16-19).

Geçmiş dönem pazarlamacıları yeni müşteriler kazanmak için en önemli unsurun, kabiliyetleri olduğunu kabul etmekteydiler. Bütün düşünce ve gayretlerini mevcut olan müşterileriyle olan bağlarını derinleştirmenin yerine, yeni müşteri kazanmak için harcıyorlardı. Kazanılmış olan yeni müşteriler pazarlamacılar tarafından büyük bir mutlulukla karşılanmakta, zaten elde olan müşterilere ise önem verilmeyerek onlara yönelik hizmetlerin kalitesi düşük tutulmaktaydı. Günümüz de işletmelerin büyük çoğunluğu bu düşüncelerini değiştirmiş durumdadır. Bugünün işletmelerinin esas hedefleri var olan müşterileriyle olan bağlarını geliştirerek, onların işletmelerine olan bağlılık durumlarının devamını sağlayarak satışlarında artış sağlamaya çalışmaktadırlar. İşletmenin bir müşterisini kaybetmesi yalnızca o an oluşan satışların yapılmamasından öte, o müşteriden hayat boyu kazanacaklarını da kaybetmesi anlamına gelmektedir. Bahse konu işletmeciler yeni müşteri kazanmanın eldeki müşteriyi korumaktan çok daha maliyetli olduğunu bilmektedirler (Kotler, 2000: 172).

Müşterilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumları tümü ile ürünlere ve hizmetlere karşı yükledikleri düşüncelerden ibarettir. Bundan dolayıdır ki, aynı hizmeti alan farklı müşteriler birbirinden çok farklı memnuniyet düzeyleri gösterebilir (Banar ve Ekergil, 2010: 42-43). Müşterilerde oluşan bu düşünceler tümüyle kendi şahsi hayat tecrübelerinden oluşmaktadır. Müşteriler yaşadıkları çevre, içinde bulundukları toplum, aldıkları eğitim, sahip oldukları değerler ve inançlar ile tecrübeleri doğrultusunda ürünler

ve hizmetlere yönelik çeşitli davranış yaklaşımları geliştirirler. Yapacakları satın alma tercihleri de bu yaklaşımlarının doğrudan veya dolaylı tesirinde olur (Yılmaz, Karpat ve Çatalbaş, 2007: 84). Tüm bunlar dikkate alındığında müşteri memnuniyeti kavramının çok etkenli bir unsur şeklinde ifade edilmesi daha doğru olacaktır (Maviş vd., 2010: 166).

Bir şekilde memnun ya da memnuniyetsiz olan bir müşteri bunu hızlıca çevresindeki bireylere duyurma eğilimindedir (Tüzün ve Devrani, 2008: 16). Burada dikkat edilmesi gereken şey olumsuz aktarımların üçüncü tarafta oluşturacağı etkiyi işletmenin yapacağı reklam çalışmalarının dahi düzeltmesinin zor olduğu gerçeğidir (Gerson, 1997: 21). Müşterilerde işletmeyle alakalı yaşadıkları olumlu tecrübeler arttıkça işletmeye olan sadakatleri bu duruma doğru orantılı biçimde artacaktır (İlter ve Gökmen, 2009: 9).

2.2. Literatürde Müşteri Memnuniyeti ve İlişkili Olduğu Kavramlar

Fornell (1992) “Ulusal Müşteri Memnuniyeti Barometresi: İsveç Deneyimi” adlı çalışmasında, birlikte bir endeks oluşturan bir dizi farklı yönü ölçerek müşteri memnuniyetini modellemeye çalışmıştır. Fornell modelinde yer alan unsurlar müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetleri, müşteri sadakatidir. Birçok bireysel şirket ve bazı endüstriler müşteri memnuniyetini sürekli olarak izlemektedir, ancak İsveç bunu ulusal düzeyde yapan ilk ülkedir. Yıllık Müşteri Memnuniyeti Barometresi (CSB), otuzdan fazla sektörde ve yüzden fazla şirkette müşteri memnuniyetini ölçmektedir. Bu endeksin verimlilik ölçütlerini tamamlayıcı olması amaçlanmıştır. Verimlilik temel olarak çıktı miktarını yansıtırken, CSB çıktı kalitesini ölçer (alıcının deneyimlediği gibi). Yazar, toplam tüketim sürecinin kalitesini müşteri memnuniyeti olarak ölçmek için büyük ölçekli bir İsveç çabasının sonuçlarını aktarmaktadır. Müşteri memnuniyetinin öneminin ve firmanın genel stratejisi içindeki yerinin tartışılır olduğunu belirterek, bir lokasyon modeli ile pazar payı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesinden elde edilen sonuçlarda, arzın homojen olduğu ve talebin heterojen olduğu endüstrilerde memnuniyetin daha düşük olması gerektiğini ifade etmektedir. Öte yandan talebin heterojenliği ya da homojenliği arz ile eşleştğinde memnuniyetin daha yüksek olması gerektiğini savunur. Çalışmada ayrıca tekellerde olduğu kadar rekabetçi piyasa yapılarında da bu önerme için ampirik destek

bulunduğundan söz edilmekle birlikte şirketlerin daha fazla tutsak pazara sahip olduğu endüstriler için bunun tersi olduğu savunulmaktadır.

Levesque ve McDougall (1996) bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetinin belirleyicileri konulu çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin ve müşteriye elde tutmanın bankalar için kritik öneme sahip olduğuna işaret ederek, bu konudaki ana belirleyicilerin neler olabileceğini araştırmışlardır. Müşteri memnuniyetinin; hizmet kalitesi boyutlarını (örneğin, ilk seferde doğru yapmak), hizmet özelliklerini (örneğin, rekabetçi faiz oranları), hizmet sorunlarını, hizmetleri kurtarmayı ve kullanılan ürünleri içeren ana belirleyicilerden oluştuğunu öne sürerek, özellikle hizmet sorunlarının ve bankanın hizmet kurtarma yeteneğinin müşteri memnuniyeti ve müşterilerin kurum değiştirme niyetleri üzerinde büyük bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Hallowell (1996), müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve karlılık ilişkilerini inceleyen çalışmada, kârlılık ile yöneticilerin doğrudan etkileyebileceği müşteri ile ilgili ara sonuçlar arasındaki ilişkiyi göstermeyi amaçlamıştır. Çalışma bulguları, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile ilişkili olduğunu ve bunun da karlılık ile doğrudan ilgili olduğu teorisini desteklemektedir.

Söderlund (1998) çalışmada müşteri memnuniyeti ve müşteri davranışı üzerindeki sonuçlarını yeniden gözden geçirerek, farklı memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişim, tedarikçiye geri bildirim ve sadakat üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmanın başlangıç noktası, müşteri memnuniyetinin müşteri davranışıyla nasıl ilişkili olduğuna dair bilginin çoğunun, ya “çok memnun müşterileri” ya da “çok memnun olmayan müşterileri” içeren çalışmalardan elde edildiğine dair bir gözlemidir. Bunun müşteri memnuniyeti ile müşteri davranışı arasındaki ilişki farklılıklarını gizleyebileceğinden hareketle çalışma, "düşük" memnuniyet ve "yüksek" memnuniyet koşulları altında müşteri memnuniyeti ile müşteri davranışı arasındaki ilişkinin biçiminin ne ölçüde farklı olduğunu araştırmıştır. Üç davranışsal değişken (ağızdan ağıza pazarlama, tedarikçiye geri bildirim ve sadakat değişkenleri) incelenmiştir. Sonuç olarak, her davranış değişkeni için farklı kalıplar ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Amacı, beklentilerin müşteri memnuniyetinin oluşumu üzerinde ne ölçüde ölçülebilir bir etkiye sahip olduğunu ampirik olarak incelemek olan iki Danimarka çalışmada Kristensen vd. (1999), ilk olarak, İsveç ve Amerikan müşteri memnuniyeti

endeksinden alınan metodolojiyi kullanarak beklentiler, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği bir deney, ikinci olarak ise Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECSI) metodolojisini kullanan bir müşteri memnuniyeti anketi gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın amacı, bir dizi ilgili ürün kategorisi özelliği ile tanımlanan satın alma davranışının (fiyat, karmaşıklık ve işaret değeri gibi), algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını vurgulamaktır. Deneysel koşullar altında elde edilen müşteri beklentilerinin etkisine ilişkin sonuçlar, ECSI modelinin iki Danimarka uygulamasıyla desteklenmiştir. Çalışma sonucunda müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde diğer tatmin edici faktörlere kıyasla ihmal edilebilir bir etkisi olduğu ve bunun hem özel piyasa hem de iş piyasası için geçerli olduğu ortaya konmuştur.

Kandampully ve Suhartanto (2000) otel endüstrisinde müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve imaj arasındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olmaya çalışan araştırmalarında, otel imajı ve kat hizmetleri, resepsiyon, yiyecek ve içecek ve fiyat performansı ile müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koydular.

Yeung ve Ennew (2000) müşteri memnuniyetinden karlılığa adlı çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin birçok işletme için giderek daha önemli bir hedef olarak görülse de, ciddiye alınma derecesinin değişkenlik gösterdiğini, ölçümünün sorunlu olduğunu ve finansal performans ve hissedar değeri üzerindeki etkisinin de tartışma konusu olmaya devam ettiğini iddia etmektedirler. Çalışmada müşteri memnuniyeti ve iş performansı arasında bir bağlantının varlığının pazarlama teorisinin temel bir ilkesi olmasına rağmen bunu firma düzeyinde değerlendirmenin sorunlu olduğu vurgulanmıştır. Araştırmacıların, bireysel davranışsal yapılara (kalite-memnuniyet ve memnuniyet-sadakat gibi) odaklandıklarında çok daha fazla başarı elde ederken, davranışsal sonuçlar ile finansal performans arasındaki bağlantıyı keşfederken daha az başarı elde ettikleri belirtilerek, memnuniyetin olumlu bir finansal etkiye sahip olduğunu ancak doğrudan etkilerinin genellikle düşük olduğunu söylemektedirler.

Kondo (2001) müşteri memnuniyetinin nasıl ölçülebileceğini konu alan çalışmasında, kalite ve farklı perspektiflerden bakan müşterilerin her zaman birden fazla olduğunu ve “müşteri memnuniyetsizliğinin olmaması” ifadesinin mutlaka müşteri

memnuniyetine eşit olmadığını belirtmektedir. Çalışmada, kalite ve çekici kalite olmak üzere iki tür kaliteden söz edilmekte ve ikincisinin genellikle müşterileri memnun etmek için daha önemli olduğu söylenmektedir. Çekici kalitenin pazar araştırmasında etkili olduğu, öte yandan üreticiye aşırı görünme eğiliminde olan ancak müşteri tarafından şiddetle talep edilen kalitenin, üstün yeni teknolojinin ve mükemmel kaliteli ürünlerin anahtarı olabileceği vurgulanmaktadır. Çalışmada ayrıca içsel ve manevi karaktere sahip çalışan memnuniyetinin, mükemmel kalite ve müşteri memnuniyetinin kaynağı olduğu belirtilerek, yöneticilerin çalışanların görüşlerini teşvik etmeleri ve olumlu yanıt vermeleri gerektiği iddia edilmektedir.

Anderson vd. (2004) müşteri memnuniyeti ve hissedar değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin gelecekteki müşteri davranışını nasıl etkilediğini araştırmış ve buna bağlı olarak gelecekteki nakit akışlarının seviyesini, zamanlamasını ve riskini belirleyen teorik bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamışlardır. Ampirik olarak, müşteri memnuniyeti ile hissedar değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmada ayrıca, endüstriler ve firmalar arasındaki ilişkide önemli farklılıklar bulunduğu belirtilmektedir.

Nagel ve Cilliers (2007) müşteri memnuniyetini kapsamlı bir yaklaşımla inceledikleri araştırmalarındaki temel öncüller, müşteri için toplam ürün değerini maksimize etme ve dış müşterilerin müşteri memnuniyetinin iç müşterilerin memnuniyetine bağlı olduğu iddiasıdır. Çalışmada kurumsal memnuniyet, toplam hizmet modelinin genişletilmesi için temel alınarak, konumlandırmanın müşteri memnuniyeti stratejisine uygulanması bir uygulama modeli aracılığıyla önerilmiştir.

Luo ve Homburg (2007) müşteri memnuniyetinin ihmal edilen sonuçlarını konu alan çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin firma karlılığının önemli bir itici gücü olduğuna dair önemli kanıtlar olmasına rağmen, mevcut literatürün, müşteri memnuniyetinin iki ara sonucunu, yani bir firmanın reklam ve promosyon verimliliği ve insan sermayesi performansını büyük ölçüde ihmal ettiğini vurgulamaktadırlar. Çalışmada yazarlar, birden fazla kaynaktan gelen büyük ölçekli ikincil verilerin boylamsal analizlerine dayanarak, müşteri memnuniyetinin gelecekteki reklam ve promosyon yatırımlarının verimliliğini artırdığını tespit etmişlerdir. Bu bulguyu, müşteri memnuniyetinin ücretsiz ağızdan ağza reklam oluşturma ve müteakip pazarlama

maliyetlerinden tasarruf sağlama olasılığı ile açıklamaktadırlar. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin bir şirketin insan sermayesindeki mükemmelliği üzerinde de olumlu bir etkiye (çalışan yeteneği ve yönetici üstünlüğü) sahip olduğunu eklemektedirler. Son olarak, yazarlar, piyasa yoğunlaşmasının her iki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini araştırmış olup, finans ve insan kaynakları yöneticileri ile olan diyaloglarında pazarlamacılar için önemli etkiler olduğunu belirtmektedirler.

Anderson vd. (2008) müşteri memnuniyetini hizmet konsepti ve müşteri özellikleri ile ilişkilendiren çalışmasında “Hizmet baskın mantıktan” söz ederek, firma ve müşterinin birlikte değer yaratması gerekliliğine odaklanmaktadır. Çekirdek ve çevresel hizmet bileşenlerinin müşteriler için göreceli önemi üzerine yapılan araştırmaların karışık sonuçlar verdiğini vurgulayan çalışma, ABD hava yolu endüstrisinden elde edilen verileri kullanarak, temel (örneğin, operasyonel performans) ve çevresel (örneğin, hizmet etkileşimleri ve fiziksel ayar) hizmet bileşenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki göreceli etkisinin, müşteri özellikleri tarafından yönetildiği gerçeğini ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçları, “müşteri her zaman değer ortak yaratıcısıdır” ve “bu yaratılan değer yararlanıcı tarafından benzersiz ve fenomenolojik olarak belirlenir” önermeleriyle tutarlıdır.

Hanif vd. (2010) Pakistan'da faaliyet gösteren telekom sektörü aboneleri üzerine müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalarında, bir markanın vaatlerini yerine getirmesinin müşteri memnuniyetini artıracak ve müşteride en iyi markalardan birini seçtiği hissini yaratacağını göstermektedir.

Torres ve Kline (2012) otel endüstrisinde yürüttükleri çalışmalarında, otellerin misafirlerini memnun etme biçimlerini belirlemede bir model önerisinde bulunmaktadır. Bir müşteri memnuniyeti tipolojisi oluşturmayı amaçlayan çalışma, müşterilerin ihtiyaçlarına özen gösterme, olağanüstü güler yüzlülük, personelin profesyonelliği, görev dışı kalan çalışanlar ve problem çözme becerileri değişkenlerinin etkinliğine odaklanmaktadır. Ayrıca çalışmada tatmin edici haz, karizmatik haz, profesyonel haz, karşılaştırmalı haz, sorun çözme hazzı değişkenlerinin varlığından bahsedilerek, bir organizasyonun kültürünün, müşterinin zevk türü üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

Hassan vd. (2015) müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyetine etkisini bulmaya yönelik çalışmalarında müşteri ilişkileri yönetiminin pazar payını artırmada önemli bir rol oynadığı, verimliliği artırdığı, ortalama olarak çalışanın moralini yükseltirken, derinlemesine müşteri bilgisini geliştirdiği ve ayrıca müşteri sadakatini artırmak için müşteri memnuniyetini artırdığı sonucuna varmıştır.

Slack vd. (2020) süpermarket hizmet kalitesi boyutlarının ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ve sadakatsizliği boyutlarına etkisini belirlemeye yönelik çalışmalarında empatinin etkisinin baskınlığının ve büyüklüğünün müşteri memnuniyeti, müşteri tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu, müşteri şikâyet davranışı ve fiyat duyarlılığı üzerinde ise olumsuz yönde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin belirleyici bir rol alarak, hem sadakati hem de sadakatsizliği önemli ölçüde etkilediğini vurgulamaktadırlar.

El-Adly (2019) amacı otel algılanan değerini hem bilişsel hem de duygusal yönleriyle çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmak olan çalışmasında, yedi boyuttan beşinin (kendini tatmin, fiyat, kalite, işlem ve hedonik boyutları) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir pozitif etkiye sahip olduğunu, ayrıca dört boyutun (hedonik, fiyat, kalite, işlem) aracı olarak müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde dolaylı ve anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Çalışmada ayrıca, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğu özellikle belirtilmektedir.

Son 15-16 yılda çeşitli yerleşik konaklama ve turizm dergilerinde yayınlanan müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve müşteri değeri üzerine yapılan araştırmaları inceleyen çalışmalarında, Oh ve Kim (2017) müşteri memnuniyeti üzerine yapılan araştırmaların hem ilgiyi hem de üretkenliğini sürdürdüğünü, ancak hizmet kalitesi ve müşteri değeri üzerine yapılanların ise zamanla azaldığını ortaya koymuştur. Dikkate değer başka bir bulgu olarak ise, müşteri memnuniyeti çalışmalarının daha çok teoriye gömülü olma eğiliminde olmasına rağmen, çoğu çalışmanın güçlü teorilere dayanmadığının görülmesidir.

Amin (2016) internet bankacılığı hizmet kalitesini ve bunun e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemeye yönelik araştırmasında, internet bankacılığı hizmet kalitesinin dört boyuttan oluştuğunu ve e-

müşteri memnuniyeti ve sadakati ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur.

Srivastava ve Kaul (2014) sosyal etkileşim, kolaylık, müşteri memnuniyeti ve müşteri deneyimi olmak üzere dört yapıyı aynı modelde birlikte kullanarak inceleyen araştırmalarında, hem kolaylık hem de sosyal etkileşimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri deneyiminin aracı rolünü araştırmışlardır. Sonuçlar incelendiğinde, kolaylık ve sosyal etkileşimin hem müşteri deneyimini hem de müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri davranışı üzerinde etkisi olan en önemli boyutlarını daha iyi anlamak için çevrimiçi alışverişte e-hizmet kalitesi ile ilgili mevcut literatürü temel alarak yeni bilgiler geliştirmeyi amaçlayan çalışmalarında Rita vd. (2019) e-hizmet kalitesinin üç boyutunun, yani web sitesi tasarımı, güvenlik/gizlilik ve yerine getirmenin genel e-hizmet kalitesini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Araştırmada müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni, genel e-hizmet kalitesinin sonuçları olarak ortaya çıkmış ve e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Öte yandan e-hizmet kalitesi ile ilgili yapılan diğer çoğu araştırma da bu yönde müşteri memnuniyetinin e-hizmet kalitesini etkileyen temel belirleyici olduğunu belirtmektedir. Araştırma, ayrıca müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve siteyi tekrar ziyaret etme üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Temel amacı, Ürdün'deki sınırlı hizmet veren restoranlarda hizmet kalitesi, yemek kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma arasındaki ilişkileri araştırmak olan makalelerinde Al-Tit (2015), hizmet kalitesi ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ayrıca müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteriyi elde tutma arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuştur.

Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki birinci basamak sağlık merkezleri üzerinde yapılan ve birincil amacı, müşteri odaklılık, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi birleştiren kavramsal bir çerçeve oluşturmak ve bunu doğrulamak olan çalışmada Aburayya vd. (2020) müşteri memnuniyetinin, çalışanların müşteri odaklılığının bağlılıkları üzerindeki etkisine tamamen aracılık ettiğini, ayrıca müşteri odaklılığın, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğunu

ve tüketici memnuniyetinin, tüketicilerin sadık olma kararlarında hizmet kalitesinden daha önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kaura vd. (2015), Hint perakende bankacılık sektörüne yönelik çalışmalarında, hizmet kalitesi boyutları olan algılanan fiyat ve adalet ile hizmet uygunluğu boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, öncülleri ile müşteri sadakati arasında aracı değişken olarak hareket ettiği vurgulanmaktadır.

Çevrimiçi mağaza müşteri memnuniyetinin öncülleri olan bilgi kalitesi, güvenlik (gizlilik), ödeme sistemi, teslimat, müşteri hizmetleri, işlem yeteneği, yanıt verme, web tasarımı ve ürün çeşitliliği ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında Dharmesti ve Nugroho (2013), bilgi kalitesi, güvenlik (gizlilik), ödeme sistemi, teslimat ve müşteri hizmetleri öncüllerinin, müşteri sadakatine yönelik etkilerinde müşteri memnuniyetinin önemli bir aracı değişken olarak karşımıza çıktığını belirtmektedir. Öte yandan işlem yeteneği ve yanıt verme şeklindeki iki öncülün, gerek müşteri memnuniyeti gerekse de müşteri sadakati üzerinde pek önemli bir etkiye sahip olmadıkları oysa web tasarımı ve ürün varyasyonu şeklindeki öncüllerin, müşteri sadakati üzerinde doğrudan önemli bir etkiye sahip oldukları ifade edilmektedir.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilere yönelik bir araştırma modeli öneren çalışmalarında Minh ve Huu (2016) hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin önemli birer öncülleri olduğunu ve müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde aracılık ettiğini ortaya koymaktadırlar. Ayrıca araştırma bulguları, üç yapı arasında doğrusal olmayan ilişkiler olduğunu ve müşteri sadakati yönetimini, birbiriyle etkileşim halinde olan birçok faktörü içeren bir süreç olarak ele alma ihtiyacı olduğunu vurgulamaktadır.

Sürdürülebilir insan kaynakları yönetimi uygulamalarının İsveç otellerinde inovasyon-müşteri memnuniyeti ilişkisini nasıl etkilediğini araştırmaya yönelik çalışmasında Wikhamn (2018) inovasyon ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin organizasyondaki sürdürülebilir insan kaynakları uygulamalarına bağlı olduğunu ortaya koymuştur. İnovasyon ve sürdürülebilir insan kaynakları uygulamaları müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileseler de, etkileşimleri, üstün müşteri memnuniyeti elde etmek için birinin diğerinin yerini alabileceğini göstermektedir. Çalışma,

sürdürülebilir insan kaynakları uygulamalarının bir otelin yenilik yapma ve memnun müşterilere sahip olma kapasitesini geliştirdiği sonucuna varmaktadır.

Müşteri memnuniyeti endeksi ile konaklama ve turizm endüstrisindeki (oteller, restoranlar ve havayolları) şirketlerin finansal performansı arasındaki ilişkiyi ampirik olarak inceleyen çalışmalarında Sun ve Kim (2013), müşteri memnuniyetinin konaklama ve turizm endüstrisinde bir firmanın karlılığını ve değerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadırlar.

2.3. Pazarlama Karması ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Pazarlama karması, ürün, fiyat, promosyon ve dağıtımı içeren unsurlar anlamına gelir (Magatef, 2015: 47):

Ürün: Kalite; ürün için kalite standartlarına karar vermeyi ve personelin ve tesislerin performans düzeyine ilişkin bir güvence yönteminin uygulanmasını içerir. Menzile; farklı bireysel ürünlerin pazara sunulan kuruluşların genel ürün yelpazesine nasıl uyacağına karar vermek gerekir. İyi bilinen ve yüksek memnuniyet seviyeleri ile ilişkilendirilen marka adı, bir ürüne gelişmiş bir imaj ve katma değer sağlar.

Fiyat: Premium fiyatlandırma; burada, kalite imajını veya ürünün benzersiz durumunu yansıtmak için fiyatları piyasa fiyatının üzerinde belirleme kararı alınır. Paranın karşılığı fiyatlandırmada ise amaç, ürün için orta fiyatlar talep etmektir. Ucuz değer fiyatlandırmasındaki amaç ise rekabeti azaltmaktır ve fiyat, hemen satın almak için bir tetikleyici olarak kullanılır. Bir ürün için belirlenen fiyatın sadece kendi içinde değil, şirketin pazarladığı diğer ürünle ilgili olarak da doğru olması önemlidir.

Promosyon: Reklam; belirlenmiş bir sponsoru olan ürünü detaylandıran, medya aracılığıyla yapılan, ücretli, kişisel olmayan bir iletişim şeklidir. Medya ise, seyahat rehberleri, gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, doğrudan posta ve reklam panolarını içerebilir. Satış promosyonu; potansiyel müşterilerden, ticari araçlardan veya satış gücünden istenen bir sonucu elde etmek için bir teşvik sunan herhangi bir faaliyeti içerir. Kişisel satış ise; satıcı temsilcisi ile satıcının iletişim kurmak istediği kişiler arasında yüz yüze veya uzaktan iletişim kurarak fayda sağlama girişimidir. Halkla ilişkiler; kitle iletişim araçlarında yer alan ve kaynağı tarafından ödenmeyen halkla ilişkiler, olası kötü haberleri bastırmada da önemlidir. Medya ile iyi bağlantıları olan bir kuruluşun, kendisine

zarar verebilecek haberleri yayınlamadan önce durdurma veya denetleme fırsatına sahip olması daha olasıdır. Halkla ilişkiler, bir kuruluşun imajını sağlayabilir ve geliştirebilir.

Dağıtım (yer): Seyahat ve turizm işletmesi için kanalların seçilmesi ve dağıtım stratejilerinin belirlenmesidir. Genellikle turizm dağıtım kanalları doğrudandır.

Geleneksel pazarlama karması dört unsuru içermektedir. Öte yandan hizmetlerin pazarlanması daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yüzden de hizmetlerin pazarlanmasında genişletilmiş bir liste önerilmiştir. Hizmet pazarlama karması, 4P'ye ek olarak üç ek etkileşimli ögeyi (insanlar, fiziksel kanıt, süreç) içermektedir.

İnsan: Hizmet üretiminde yer alan çalışanlar. Her zaman birçok hizmet, müşteriler ile irtibat personeli arasında doğrudan etkileşim gerektirmektedir. Bu etkileşimlerin doğası, nasıl yapılacağını büyük ölçüde etkiler. Müşteriler hizmet kalitesini algılamaktadırlar.

Fiziksel Kanıt: Binaların görünümü, çevre düzenlemesi, araçlar, iç tasarım, donanım, personel üniformaları, tabelalar, basılı materyaller ve diğer görünür ipuçlarının tümü, bir firmanın hizmet kalitesinin somut kanıtlarını sağlar. Hizmet firmalarının fiziksel kanıtları dikkatli bir şekilde yönetmesi gerekir, çünkü müşterinin izlenimleri üzerinde derin bir etkisi olabilir.

Süreç: Hizmeti gerçekleştirme süreci, mal üretim sürecine benzer. Ancak hizmet işinde süreç, üretildiği anda müşteri tarafından tüketilir ve bu nedenle müşteriye üretim sürecinin önemli bir parçası haline getirir. Hizmet süreçlerinin etkin yönetimi, müşterilerin memnuniyet düzeyini artırmakta ve tekrar satın almalara ve olumlu ağızdan ağıza iletişim kurulmasına yol açmaktadır.

Öte yandan pazarlama karmasında yer alan 4P'ye karşılık, Lauterborn (1990) tarafından 4C pazarlama karması geliştirilmiştir. 4C modeli, müşteri memnuniyetini etkiler, böylece satın alma yapan müşteri aynı zamanda bağlılığa sahip olarak tekrarlanan satın alımlar yapmaya da çalışır. Geliştirilen 4C modeli tüketici odaklıdır ve şu şekilde açıklanabilir (Hutauruk, 2020: 997):

Tüketici(Consumer): Bu yaklaşımda şirketin odak noktası ürün odaklı olmaktan çok tüketici odaklı olmaktır. Pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanmalı ve yüksek değer sağlamak istemelidir;

Maliyet (Cost): Müşterilerin memnuniyetle değiş tokuş etmeye istekli oldukları para miktarıdır. Tüketicilerin bakış açısını düşünürseniz fiyatlar maliyete dönüşecektir.

Kolaylık (Convenience): Bu durumda ürünleri müşterilere ve tüketicilere kolayca erişilebilir kılmak için pazarlamacıların sağladığı rahatlıktır. Kolaylık, ürünleri birçok satış noktasına stratejik olarak yerleştirmek anlamına gelir.

İletişim (Communication): Bu yaklaşımı kullanırken pazarlamacılar, müşterilere sundukları değeri tanıtmazlar, iletirler.

Öte yandan günümüzün rekabetçi dünyasında kuruluşların varlıklarını devam ettirebilmeleri için pazarlama tekniklerini kullanmaları gerekmektedir. Araştırmalara göre, kuruluşların başarısızlığı pazarlama tekniklerini kullanamamalarından kaynaklanmaktadır. Yapılan çalışmalarda genel olarak pazarlama karmasının, işletmenin hedef pazardaki konumunu belirlemede ve müşteri çekmede büyük önem taşıdığı sonucuna varılmıştır. Pazarlama karmasının her unsuru birbiriyle ve işletmenin hedef pazarlarının çeşitli ihtiyaçları ile uyumlu olmalıdır. Yöneticiler, satın alma davranışını teşvik etmek için dağıtım, promosyon ve kişisel satış gibi pazarlama faaliyetlerini doğrudan planlamalı ve yapmalıdır. Yöneticiler, müşterileri bilgilendirmek ve özellikle bilinmeyen markalar olmak üzere marka ve pazar performansı konusundaki farkındalıklarını artırmak için dağıtım potansiyelinin tamamını kullanmalıdırlar. Bu nedenle, dağıtımın artırılması esastır. Ayrıca yöneticiler marka farkındalığını artırmak ve müşterileri teşvik etmek için fiyat promosyonunu kullanmalıdır. Özellikle fiyat promosyonu, marka değiştirmeyi teşvik eder ve müşterilere pahalı markaları test etmeleri için teşvikler sağlar. Firmaların, insanları ürünler hakkında bilgilendirmek için reklamlara başvurmaları tavsiye edilmektedir. Hedef pazardaki alıcıları belirli markaları satın almaya teşvik ederler. Ayrıca ürün seçiminde bir diğer önemli faktör, müşterinin o ürünü tanımasıdır. Gerektiğinde ürünlerini rahat satabilmeleri veya bilgi birikimine dayanarak benzer ürünlere karşı savunabilmeleri için satıcılar, dağıttıkları ürün hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar (Pourdehghan, 2015: 61).

Pazarlama karması, hedef pazarlarda istenen yanıtı üretmek için şirket tarafından kontrol edilebilen ve birleştirilebilen taktiksel pazarlama araçları (ürünler, fiyatlar, yerler ve promosyonlar) kümesi olarak tanımlanabilir. Bunlar şirketin hedef aldığı müşteri gruplarını tatmin etmek için şirket tarafından oluşturulan ve şirketin ürün ve hizmetlerine olan talebi etkilemek için yapılabilecek her şeyi içerir. Yapılan araştırmalarda, pazarlama karmasının turist tatminleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışma sonuçları pazarlama karmasının daha iyi uygulanmasının turist

memnuniyetini artıracak yönündedir. Çalışma bulguları, pazarlama karmasının turist tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (Azhar vd., 2018:127).

Othman vd. (2021) pazarlama iletişimi ve satış sonrası hizmetlerin geleneksel pazarlama karması modeline entegre edilmesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ölçmeye çalışan çalışmalarında, pazarlama karmasının hem doğrudan hem de dolaylı olarak müşteri memnuniyeti yoluyla müşteri sadakati üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Hizmet kalitesi, hizmet yönelimi ve pazarlama karması stratejisinin müşteri sadakatine olan ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini konu alan çalışmalarında Solimun ve Fernandes (2018), şirketin uyguladığı hizmet kalitesi, hizmet yönelimi ve pazarlama karmasının müşteri sadakatini doğrudan etkileyebilecek değişkenlerin tümü olmadığını, şirketlerin öncelikle bunlar aracılığıyla müşterinin neye ihtiyacı olduğunu anlayarak onların memnuniyet düzeylerini arttırmaları gerektiğini belirtmektedir.

Pazarlama karması, turizm alanında ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ziyaretçi sadakati, işletmelerin ulaşmak istediği hedeftir, çünkü ziyaretçi sadakati işletmelerin hedeflerine ulaşmalarını garanti edebilir. Bu hedeflere ulaşmak için, memnuniyet ve ziyaretçi sadakati yaratacak şekilde, ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek bir pazarlama karması stratejisine ihtiyaç vardır. Dolayısıyla memnuniyetin özellikle destinasyon pazarlaması alanında ziyaretçi sadakati üzerinde önemli bir etkisi vardır (Wardi, 2019: 407).

Verma ve Singh (2017) çalışmalarında, pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Sonuçta pazarlama karması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati birbirleriyle pozitif ve anlamlı ilişkili bulunmuştur. Pazarlama karmasının özellikle fiyat, promosyon, insan ve süreç değişkenlerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde ve önemli ölçüde etkilediği gösterilmiştir.

2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi

Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri bağlılığını sağlayan ve sürdüren en önemli unsur olarak görülmektedir. Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi destekler nitelikte literatürde birçok çalışma mevcuttur:

Kumar vd. (2013) memnuniyet ve sadakat ilişkisini incelemeye dönük çalışmalarında müşteri sadakatini açıklamada ve tahmin etmede müşteri memnuniyetinin etkinliğini analiz ederken dikkatle düşünülmesi gereken birkaç konuyu gün ışığına çıkarmaktadır. Uzun yıllardır dünyanın her yerindeki şirketlerin, sadakati ve dolayısıyla kârlılığı artırma umuduyla müşteri memnuniyetine büyük yatırımlar yaptıklarını belirten yazarlar, aslında bu bağın sanıldığı kadar güçlü olmadığı ve müşteri memnuniyetinin sadakati açıklamak için tek başına yeterli olmadığını belirtmektedirler. Daha eksiksiz bir resmi tasvir etmek için diğer değişkenlerin de modele dâhil edilmesi gerektiğini belirterek, özellikle müşterinin algıladığı değer, değiştirme maliyetleri, güven, bağlılık, ilişki süresi ve müşterinin katılım düzeyi vb. gibi ilişkisel değişkenlerin de modele dâhil edilmek için uygun adaylar olduğunu açıklamaktadırlar. Bu ek değişkenlerin müşteri memnuniyeti çalışmalarında kritik olduğunu ve bunların genel modeldeki özel rollerinin koşullara ve bağlama bağlı olarak değiştiğini vurgulamaktadırlar.

Bielen ve Demoulin (2007) bekleme süresinin memnuniyet-sadakat ilişkisine etkisini anlamaya yönelik çalışmalarında, bekleme süresi memnuniyetinin yalnızca hizmet memnuniyetinin belirleyicisi olmadığını, aynı zamanda memnuniyet-sadakat ilişkisini de yumuşattığını doğrulamaktadırlar. Çalışmalarında ayrıca, müşteri bekleme süresi memnuniyetinin belirleyicileri arasında algılanan bekleme süresi, gecikme durumunda sağlanan bilgilerden duyulan memnuniyet ve bekleme ortamından duyulan memnuniyet de yer almaktadır. Algılanan bekleme süresi ve hizmet memnuniyeti bağlantısında, bekleme süresi memnuniyetinin tam aracı bir değişken olduğu da sunulan bilgiler arasında yer almaktadır.

Tuu vd. (2011) memnuniyet-sadakat ilişkisinde algılanan risk, nesnel bilgi ve kesinliğin düzenleyici etkileri adlı çalışmalarında algılanan riskin, sadakatin oluşmasında bir engel olduğunu ve memnuniyet-sadakat ilişkisi üzerinde olumsuz bir düzenleyici etkiye sahip olduğunu belirterek, nesnel bilgi ve kesinlik arttığında memnuniyet-sadakat ilişkisinin daha da güçlenmekte olduğunu dile getirmektedirler.

Omar vd. (2015) çalışmalarında faydacı/parasal, hedonik ve sembolik faydalar ile memnuniyet ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Ulaştıkları bulgular, üç program faydasından parasal fayda ve sembolik faydaların memnuniyeti etkilemede istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koydu. Sadakat açısından, hem hedonik hem de sembolik faydanın sadakat ile ilişkili olduğunu ve sadece hedonik faydanın sadakat ile ilişkisinin pozitif olarak bulunduğunu açıklamaktadırlar.

Thakur (2019) dijital iş ortamında müşteri bağlılığı deneyimlerinin memnuniyet-sadakat ilişkisindeki düzenleyici rolünü incelemeye dönük çalışmalarında memnuniyetin devam etme niyeti üzerindeki etkisinin, daha yüksek katılım düzeyine sahip müşteriler arasında daha güçlü olduğunu ve elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama eğiliminin, daha yüksek katılım düzeylerine sahip müşterilerde doğrusal olmayıp, memnuniyet düzeyine göre doğrudan değişmeyebileceğini bulmuşlardır.

E-memnuniyet ile çeşitli sadakat performansı türleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada Wang vd. (2018), e-memnuniyetin tutumsal sadakati (güven, ağızdan ağıza iletişim, bağlılık), davranışsal sadakati (yeniden satın alma niyeti, devam etme niyeti) ve bileşik sadakati güçlü bir şekilde etkilediğini göstermişlerdir. Ek olarak e-ticarete endüstri özelliklerinin (yüksek tekele karşı son derece rekabetçi), nesne memnuniyetinin (ürün/hizmet memnuniyetine karşı marka memnuniyeti) memnuniyet-sadakat ilişkisini etkilediğini bulmuşlardır.

Darsono ve Junaedi (2006) algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmak için alternatif ölçüm yaklaşımına başvurdukları çalışmalarında insanların nesnelerin farklı özelliklerini öğrenerek ve bunları küresel duyuşsal değerlendirmeye entegre ederek markaların performansına yönelik tutumlarını oluşturduklarını öne sürmektedirler. Bu duygusal değerlendirme (tatmin), alternatifleri karşılaştırmak ve nihai seçim ve sadakatı yönlendirmek için bir yatkınlık olarak kullanılmaktadır. Çalışmada kalitenin memnun ve sadık müşteriler yaratmanın önemli bir başlangıcı olduğu ifade edilmektedir.

Olsen (2002) algılanan kalite performansı, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasında tüketicilerin nesnelerin farklı özelliklerini öğrenip, bunları duygusal bir değerlendirmeye entegre ederek ürünlerin,

markaların veya mağazaların performansına ilişkin tutumlarını oluşturdıkları fikrini desteklemektedir.

Goncalves ve Sampaio (2012) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini yeniden gözden geçiren çalışmalarında, tekrar satın alma niyeti baz alındığında, müşterinin cinsiyeti ve yaşı müşteri memnuniyeti-müşteri sadakati ilişkisi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak, kredi kartı sahibi tarafından yapılan işlem sayısı kullanılarak yeniden satın alma davranışı değerlendirildiğinde, ilişkinin uzunluğu önemli bir düzenleyici değişken olmaktadır.

Castaneda (2011) çalışmasında yüksek katılımlı bireyler için memnuniyetin, müşteri sadakatının çok iyi bir göstergesi olduğunu ancak düşük katılımlı kişiler için memnuniyetin etkisinin çok daha küçük olacağını belirtmektedir.

Fraering ve Minor (2013) yaptıkları çalışmalarında memnuniyet, sadakat ve metanet değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedirler.

Dimitriades (2006) hizmet organizasyonlarında müşteri memnuniyeti, sadakati ve bağlılığı adlı çalışmalarında şirket memnuniyeti, müşteri sadakatinden kavramsal olarak farklı bir yapı olarak yorumlanamamıştır. Tutumsal bağlılık ile ağızdan ağıza iletişim gibi sadık davranışsal eylemler arasında kavramsal bir örtüşme ortaya çıkarken, müşteri bağlılığı ise beklentilere göre sadakat (ve memnuniyet) ile yüksek oranda pozitif ilişkili bulunmuştur.

Homburg vd. (2003) çalışmalarında ilişkisel değişim teorisinden yararlanmış olup, yüksek düzeyde ilişkisel bir değişim durumunda memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin daha zayıf olacağını öne sürmektedirler. Sonuçlar, artan müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinde artışa yol açtığını açıkça göstermektedir. İlişki belirli koşullar altında az ya da çok güçlü olsa da, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki pozitif bağ hiçbir zaman ortadan kaldırılamaz, denilmektedir.

Hayat sigortası sektöründeki ilişki akışının izlediği yola daha fazla açıklık getirmek amacıyla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarını ve bunların ilişkilerini detaylandırmayı amaçlayan makalelerinde Srivastava ve Rai (2013) hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ilişkisinde müşteri memnuniyetini bir aracı değişken olarak rol oynadığını ortaya koymaktadırlar.

Gures vd. (2014) Türk Hava Yollarında müşteri beklentisi, memnuniyeti ve sadakat ilişkisini inceledikleri çalışmalarında hava yolu şirketinin güvenilirliğinin ve tesislerin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ve ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatının önemli bir belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Ticari bankaların müşteri memnuniyetleri, müşteri sadakatleri ve finansal performansları arasındaki ilişkiyi bulmaya yönelik çalışmalarında Belas ve Gabcova (2016) müşteri memnuniyetinin temel olarak banka ürünlerinin kalitesine, müşterilerin finansal ihtiyaçlarının bir banka tarafından tanınmasına ve müşterilerin fiyatları kabul etmesine bağlı olduğu tespit etmişlerdir. Ayrıca başlangıçta önerilen modeldeki diğer iki değişken olan bireysel yaklaşım ve güvenin önemli bir etkiye sahip olmadığını kanıtlayarak, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında ve müşteri sadakati ile müşterinin ek satın alma potansiyeli arasında bir ilişki olduğunu doğrulamışlardır.

Yu ve Dean (2001) çalışmalarında duygusal memnuniyetin tüketici sadakatine katkısını araştırmış olup, hem olumlu hem de olumsuz duygular ve memnuniyetin bilişsel bileşeninin sadakatle ilişkisi olduğunu ve duygusal bileşenin, bilişsel bileşene göre müşteri sadakatının daha iyi bir yordayıcısı olarak hizmet ettiğine dair kanıtlar sunmuşlardır.

Yu ve Kim (2008) çalışmalarında öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati ilişkisinde üniversite yaşam kalitesinin aracılık etkisini test etmişlerdir. Üniversite yaşam kalitesi, üniversite yaşamı boyunca olumlu bir etki yaratan ihtiyaç tatmini ve deneyimlerin derecesini ifade eden üst düzey bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Çalışmada üniversite hizmetlerinden kaynaklanan öğrenci memnuniyetinin üniversite yaşam kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve bunun da öğrencilerin sadakatini olumlu yönde etkilediği iddia edilmektedir.

Gronholdt ve Kristensen (2000) müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkide sektörler arası farklılıkları ortaya koyan çalışmalarında artan pazar payının müşteri memnuniyetini azaltabileceğine dair kanıtlar ortaya koymuş ve argüman olaraksa genellikle birden fazla segmentten oluşan geniş bir müşteri tabanını tatmin etmenin daha küçük bir müşteri kitlesine kıyasla daha zor olmasını göstermişlerdir.

Amacı, otellerin müşteri sadakatini artıracak niteliklerin belirlenmesine yönelik bir yöntem geliştirmek ve uygulamak olan çalışmada Bowen ve Chen (2001), memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığını bulmuşlardır. Çalışmada ayrıca, yöneticilerin, memnun müşterilere sahip olmalarının yeterli olmadığını, son derece memnun müşterilere sahip olmalarını anlamaları gerektiği belirtilmektedir. Müşteri memnuniyetindeki küçük bir artışın, müşteri sadakatini önemli ölçüde artırdığını ve son derece memnun müşterilerin tekrar patronajından yararlanmanın yanı sıra, otel yöneticilerinin aşırı memnun müşterilerin pazarlama gücü nedeniyle pazarlama giderlerinden tasarruf edebilecekleri ifade edilmektedir. İşte bu nedendir ki, otel yöneticileri memnun müşterilere sahip olmakla yetinmemeli, çok memnun müşterilere sahip olmak için çaba harcamalıdır, denilmektedir.

2.5. Destinasyon Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Tüketici davranışı araştırmalarında, sadakat araştırması, müşterinin belirli marka ve ürünleri satın alma davranışıyla bağlantılıdır. Tüketici sadakatini incelemadaki temel amaç, pazarlamacıların belirli marka ve ürünlerin tekrar satın alınmalarını sağlayabilmek adına müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini doğru anlama çabalarıdır. Hizmet sektörü literatüründe, müşteri sadakatini inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Çalışmalarda genel olarak; müşteri sadakatini değerlendirmenin göstergeleri olarak bir ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye etme olasılığı, bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma olasılığı ve genel memnuniyet değişkenleri kullanılmıştır. Ayrıca aynı ürünü satın alma niyeti, daha fazla ürün satın alma niyeti ve ürünü diğer tüketicilere tavsiye etme istekliliğini de içeren sadakat göstergelerinin müşteri sadakatini tahmin etmeye yardımcı olduğunu belirtilmektedir. Öte yandan marka sadakati, ürün imajı, hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki yapısal ilişkiler incelendiğinde imaj ve sadakat arasında algılanan kalite aracılığıyla dolaylı, sadakat ve hizmet arasında ise memnuniyet ve kalite aracılığıyla hem doğrudan hem de dolaylı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Gerçekten de düşünüldüğünde müşteri sadakati, işletmeler ve müşteriler arasında karşılıklı yarar sağlayan bir ilişkinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Başka bir deyişle, müşteri sadakatini artırmanın yolu ilişkisel pazarlamadan geçmektedir denilebilir. Bu anlamda müşteri sadakati kazanmayı amaçlayan işletmelerin, her bir tüketici bireyin tercihleri

hakkında tek tek bilgi toplayarak onlara özel ürün ve hizmetler sunmaları gerektiği artık çok açıktır. Bu nedenle, müşteri tercihleri ile ürün sadakati arasındaki ilişkiyi anlamak, müşteri sadakatini merkeze alan etkili markalama stratejilerinin uygulanmasında kritik öneme sahiptir (Chen ve Gürsoy, 2001: 80).

Tüketici sadakatinin birkaç tanımı vardır: Birincisi, mallara veya markalara karşı destekleyici bir duyguyu temsil eden tutum sadakatidir. Tutum sadakatinde tüketiciler ürünü bir daha tüketmeyecek olsalar dahi olumlu bir sözlü değerlendirmede bulunabilirler. İkincisi, tüketicilerin ürünü veya hizmeti tekrar satın alacakları anlamına gelen davranış sadakatidir. Üçüncüsü ise, tutum bağlılığı ve davranış bağlılığının bir birleşimi olan birleşik bağlılıktır. Bu bağlamda destinasyon sadakati de tüketici sadakatinin bir uzantısıdır. Burada deneyim bir ürün olarak ele alınır ve destinasyon sadakati, kişinin tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme niyetini ifade eder. Destinasyon sadakatinin ölçümünde tutum-davranış bağlılığına dayalı ölçeklerin etkili olduğu birçok çalışmada kanıtlanmıştır. Bu çalışmalarda destinasyona dair memnuniyetin, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Memnun kalanların gelecekte aynı destinasyonu önerme ve tekrar ziyaret etme olasılıkları daha yüksektir. Başka bir deyişle, ziyaretlerinden memnun olanların destinasyona bağlılık olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Jiang vd., 2018: 218).

Öte yandan destinasyon pazarlaması açısından gezginlerin ilgi alanlarını, tutumlarını ve tercihlerini anlamamanın önemi gün geçtikçe artmıştır. Uluslararası destinasyonlar arasında yoğun bir rekabetin ortaya çıkması ve küresel sahnede turizm endüstrisinin giderek artan payı işletmecilerin yüksek düzeyde turizm başarısı elde etmeyi planlamalarına neden olmaktadır. Bu noktada çok sayıda turizm çalışması, havayolları, oteller, restoranlar ve destinasyonlar olmak üzere çeşitli ortamlarda sadakatin etkinliğini belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmalardan tekrarlanan davranışlar, tavsiye niyetleri ve tekrar ziyaret etme isteğinin, destinasyon sadakatini yorumlamak için temel göstergeler oldukları anlaşılmaktadır. Özellikle gezginlerin tutum ve davranışlarının, onların destinasyonlara olan sadakatlerinin de ana bileşenlerini oluşturduğu anlaşılmaktadır (Al-Ansi ve Han, 2019: 53).

Pazar başarısı, destinasyon sadakati ve bunun turist memnuniyeti ve destinasyon imajı ile olan etkileşiminden etkilenmektedir. Seyahat deneyimlerinden duyulan memnuniyet, destinasyon sadakatine katkıda bulunmakta ve bu sadakat, tüketicinin tekrar

ziyaret etme niyetine ve destinasyonu tavsiye etme isteğine de yansımaktadır. Bu nedenle turistlerin olumlu deneyimleri, ağızdan ağıza iletişim ve önceki ziyaretlerden alınan tavsiyeler, destinasyon sadakati yaratmanın ana kaynakları olarak rol oynar (Ruiz vd., 2018: 60).

Destinasyon sadakati, belirli bir cazibe sitesini ziyaret sıklığı ile değerlendirilir ve destinasyonun cazibesinin performansını ölçmede önemli bir gösterge olarak kabul edilir. Ancak bu yaklaşım, düşük maliyet veya kolaylık nedeniyle sadakat gösteren birini diğerlerinden ayırt etmekte yetersiz kalır. İkinci olarak tutumsal sadakat yaklaşımında ise, çekiciliği teşvik etmek ve onaylamak için gelecekteki yeniden ziyaret bağlılığı ve istekliliği dikkate alınmaktadır. Bu ise, gerçek davranışı tahmin gücünün zayıflığı nedeniyle eleştirilmektedir. Sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişki ile ilgili literatürde genel bir anlaşma yoktur, ancak araştırmalar müşteri sadakatının müşteri memnuniyetinden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Literatürde sosyo-demografik özellikler ve seyahat motivasyonları gibi kişisel değişkenlerin de tercihleri belirleyebildiğini görülmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, memnuniyetin, turist sadakatının en önemli öncülü olduğunu ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için anahtar rolü oynadığını göstermektedir. Başarılı bir turizm işletmesinin önemli direkleri olarak kabul edilen turist memnuniyeti ve bağlılığının olmadığı bir ortamda sürdürülebilirliği ve kalkınmayı beklemek pek mümkün değildir. Ayrıca memnuniyet ve sadakat, destinasyon performansının da en önemli göstergeleridir. Artık müşteriler ziyaretlerinden evvel hem turizm web sitelerini incelemekte, hem de sosyal medya üzerinden itiraz ve eleştirilerini bu ortamlardan dile getirmektedirler. Bu da, turizm yöneticilerinin yanlış politikalarının sonucu olarak ortaya çıkan kötü imajlarını kurtarabilmek adına yüksek pazarlama maliyetlerine maruz kalmalarına neden olabilmektedir (Asmelash ve Kumar, 2020: 4).

Wang ve Leou (2015: 89-90) ise çalışmalarında motivasyon, algılanan değer ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma sonucunda kültür ve miras turizmine dair motivasyonun ne kadar güçlü olursa, turistlerin elde ettiği algılanan değer de o kadar yüksek olabileceği ve turistlerin destinasyona o kadar sadık olacakları belirtilmektedir. Turist sadakati, esas olarak tekrar ziyaret niyetinin iyileştirilmesine ve destinasyon için gönüllü olarak ağızdan ağıza pazarlama yapma istekliliğine yansımaktadır. Çalışma da aynı zamanda kültür ve miras turizmi motivasyonunun

algılanan değer aracılığıyla destinasyon sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin, turizm motivasyonunun destinasyon sadakati üzerindeki doğrudan etkisinden daha büyük olduğunu ortaya konmaktadır. Sonuç olarak, kültür ve miras turizminin gelişim sürecinde, sadece turistlerin turizm motivasyonunun uyarılmasına bağlı olarak destinasyon sadakatini artırmak yerine, algılanan değer aracılığı etkisine de dikkat edilmesi gerektiği ve kültür ve miras turizmi motivasyonunun algılanan değer aracılığı etkisi aracılığıyla destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin, kültür ve miras turizmi motivasyonunun destinasyon sadakati üzerindeki doğrudan etkisinden daha fazla olduğu ifade edilmektedir.

Son zamanlardaki turizm pazarlama araştırmalarının, temel olarak rekabetçilik, çekicilik, bir destinasyona turist sadakati, turist memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajına odaklandığı görülmektedir. Amacı turist motivasyonları, turist algıları, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkilere ilişkin teorik ve ampirik kanıtları anlamak ve incelemek olan bu çalışmada Fayed vd. (2016) turistlerin motivasyonlarının ve algılarının memnuniyetleri ve geri dönme isteklilikleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, ayrıca hem motivasyonlarının hem de algılarının memnuniyeti önemli ölçüde etkilediğini ve sonuç olarak motivasyon, algı ve memnuniyetin, sadakati önemli ölçüde etkilediğini göstermişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ENGELLİ BİREYLERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETLERİ VE DESTİNASYON SADAKATLERİNE ETKİ EDEN PAZARLAMA KARMASI FAKTÖRLERİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada takip edilen yöntem hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmada, Türkiye'deki çeşitli destinasyonlarda hizmet işletmelerinin uygulamakta oldukları pazarlama karması değişkenlerinin engelli müşterilerinin memnuniyetleri ve destinasyona olan sadakatleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu noktada etkili olan değişkenler ile ilgili bir model oluşturulması amaçlanmakta olup, bu sayede, konuyla ilgili yazına da katkı sağlanmış olacaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma sorunsalı ise; Pazarlama karması faktörleri ile engelli müşterilerin memnuniyetleri arasında bir ilişki var mıdır, varsa bu memnuniyetin engelli bireylerin bu destinasyonlara olan olası sadakatlerine etkisi bulunmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma modeli araştırmacının imkânları ve kısıtları çerçevesinde Trabzon ili ve yakın ilçelerinde, çeşitli türde ve farklı düzeylerde engelleri olan yetişkin bireyler üzerinde test edilmiştir. Araştırmada geçen hizmet işletmeleri veya destinasyonların işletme isimleri veya markaları doğrudan açıklanmayacaktır. Verilere ulaşılması esnasında engelli katılımcıların farklı türde engelleri sebebiyle gerek duyulduğunda aile bireylerinin yardımına başvurulmuştur. Araştırma Evreninin tahmini büyüklüğünü belirlemek üzere T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın verilerinden faydalanılmıştır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'nden elde edilen bilgiler ışığında

2011 yılı Nüfus ve Konut Araştırması sonuçlarına göre, en az bir engeli olan bireylerin (3 ve daha yukarı yaş) nüfusa oranı %6,9 (4.876.000 kişi)'dur. Bu oran illere göre farklılıklar göstermekte olup, Trabzon ili için yaklaşık 7,86-9,10 arasında değişmektedir (aile.gov.tr). Trabzon ilinin güncel nüfusu 811.901'dir (trabzon.gov.tr). Bu sayıdan hareketle tahmini engelli birey sayısının 6400-7400 arasında olduğunu varsayılabilir. Buradan hareketle araştırmanın kısıtları çerçevesinde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış olup, çevrimiçi olarak ulaşılan yetişkin engelli katılımcı sayısı 154'dür. Araştırmanın anket formu iki ana kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmı demografik özellikleri belirlemeye yönelik 6 sorudan oluşmaktadır. Bunun hemen ardından anket formunun ikinci kısmında ise engelli müşterilerin algıladıkları pazarlama karması faktörlerini, müşteri memnuniyetlerini ve destinasyon sadakatlerini ölçmeye yönelik 24 ölçek sorusu yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin fazla olması sebebiyle yapılacak değerlendirmelerin daha sağlıklı sonuçlar vermesi açısından 5'li Likert ölçeğin kullanılması uygun görülmüştür. İfadelere verilen cevaplar "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Kısmen Katılıyorum", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde kodlanmıştır.

3.3. Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçekler ve Ölçek Soruları

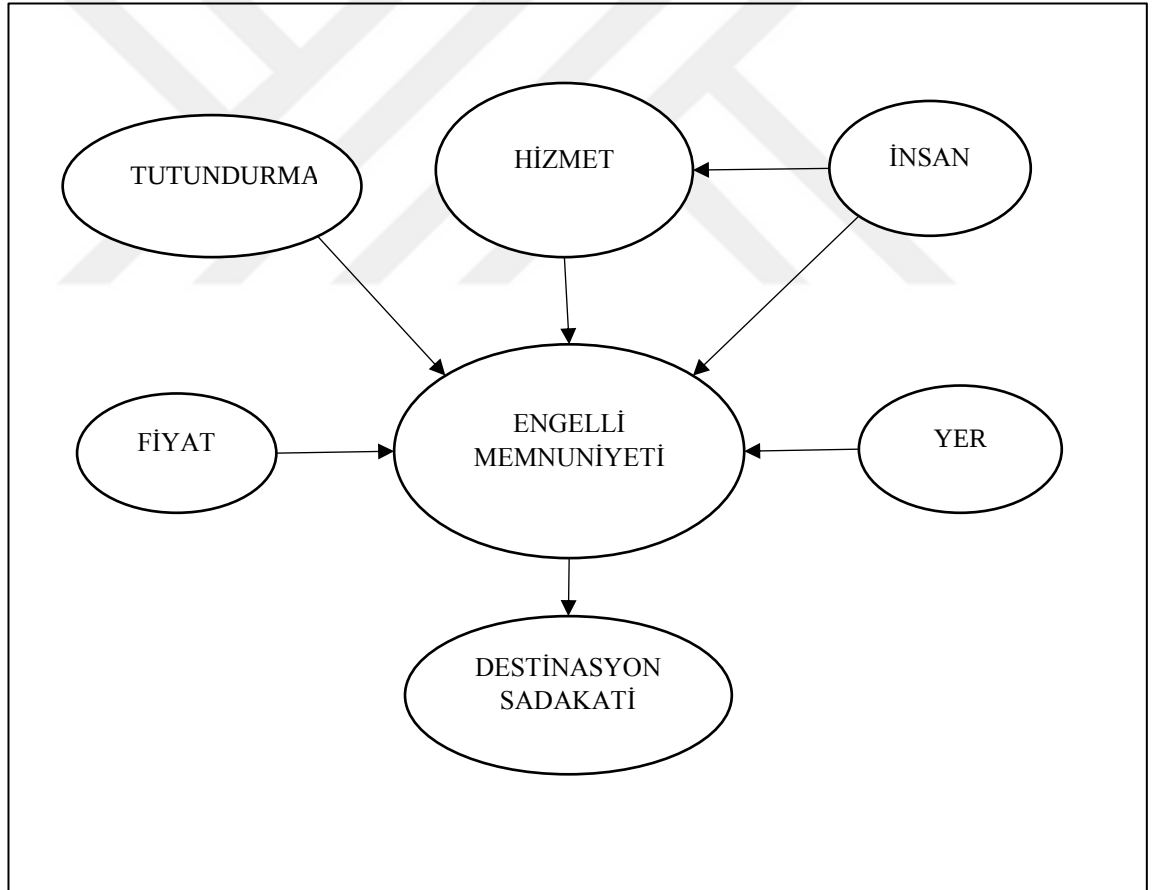
Araştırmada ölçek sorularının oluşturulmasında Wolniak ve Skotnicka-Zasadzien (2018) tarafından geliştirilen destinasyon pazarlaması faktörleri ölçeğinden, Van ve Viet (2019) tarafından geliştirilen destinasyon sadakati ve müşteri memnuniyeti ölçeğinden faydalanılmıştır. Bahsi geçen çalışmalardaki ölçek soruları, araştırmacı tarafından incelenerek gerekli uyarlamalar yapılmak suretiyle ve alınan etik kurul izniyle bu araştırmada kullanılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçeklere Ait Değişkenler ve Ölçek Soruları

Değişkenler	Anket İçerisindeki Kodu	Ölçek Sorusu
Destinasyon Sadakati Ölçeği	DS1	Her fırsat bulduğumda bu destinasyona tekrar gelmek isterim.
	DS2	Bu destinasyonu ziyaret etmeyi başkalarına da tavsiye ederim.
	DS3	Benden tavsiye isteyen olursa bu destinasyonu öneririm.
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	M1	Burayı ziyaret etmekten mutluluk duyuyorum.
	M2	Burayı ziyaret etmeye değer veriyorum.
	M3	Bu destinasyonu ziyaret etmek umduğum kadar iyi geçmektedir.
	M4	Buraya gelmekten memnunum.
Tutundurma Değişkeni Ölçeği	T1	Bu destinasyona ait engelli bireylere yönelik reklam veya promosyonlar genel olarak iyidir.
	T2	Bu destinasyona dair engelli bireylere yönelik reklam veya promosyon kampanyalarını beğeniyorum.
	T3	Diğerlerine kıyasla bu destinasyonu tercih etmemde iyi yapılan reklam veya promosyonların uygulamalarının rolü vardır.
	T4	Buraya ait engelli bireylere yönelik en son yapılan reklam veya promosyon kampanyası hala hatırlımdadır.
Fiyat Değişkeni Ölçeği	F1	Buraya ait engelli bireylere yönelik fiyatlandırmaların genel olarak iyi olduğunu düşünüyorum.
	F2	Bu destinasyonun fiyatları gayet uygundur.
	F3	Diğerlerine kıyasla bu destinasyonu tercih etmemde fiyat politikalarının rolü vardır.
Hizmet Değişkeni Ölçeği	U1	Bu destinasyona ait engelli bireylere yönelik ürün ve hizmetlerinin yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum.
	U2	Bu destinasyonda engelli bireylere yönelik sunulan ürün ve hizmetlerin yeterli olduğu kanısındayım.
	U3	Bu destinasyonu tercih etmemde burada engelli bireylere yönelik sunulan ürün ve hizmetlerin rolü vardır.
İnsan Değişkeni Ölçeği	P1	Bu destinasyonda çalışanlar engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda sabırlı ve isteklidirler.
	P2	Bu destinasyonda çalışanlar engelli bireylere karşı saygıda kusur etmezler.
	P3	Bu destinasyonda çalışanlar engelli bireyleri dostça bir yüzle karşılamaktadırlar.
Yer Değişkeni Ölçeği	Y1	Tüm zeminlerde kaymaz zemin uygulamaları düşünülmüştür.
	Y2	Tüm eşikler ve katlar seviyelendirilmiştir.
	Y3	Engellilerin ihtiyaçlarına göre ayarlanmış yüzey ve bordürler mevcuttur.
	Y4	Engelliler için gerekli tüm bilgilendirme işaretleri mevcuttur.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Çalışmada pazarlama karması faktörlerinin engelli bireylerin müşteri memnuniyet düzeylerine ve memnuniyetlerinin ise destinasyona yönelik sadakatlerine etki edeceği varsayılmaktadır. Böyle bir varsayımdan yola çıkıldığında işletmelerin engelli bireylere yönelik uygulamakta oldukları pazarlama faaliyetlerinin, engelli müşterilerin memnuniyetlerini arttırmada büyük rol oynamakta olduğu düşünülmektedir. Destinasyonlarda yer alan işletme yöneticilerinin işletmelerinin fiziki yapısını ve hizmet veren personelini engelli bireylere verilecek hizmetler noktasında revize edip geliştirmeleri onların diğer müşterileri nezdindeki önemini de olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Araştırma bu öngörüler ışığında geliştirilen kavramsal modeli test etmek için tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Hizmet pazarlaması karması değişkenlerinden Süreç değişkeni ile Fiziksel Kanıt değişkeni Hizmet değişkeni içerisinde kabul edilmiş olup ayrıca modelde yer almamıştır.

Şekil 1’de görülen araştırma modeli kapsamında, test edilecek olan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₁- Fiyat değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir.

H₂- Tutundurma değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir.

H₃- Hizmet değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir.

H₄- İnsan değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir.

H₅- Yer değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir.

H₆- İnsan değişkeni Hizmet değişkeni üzerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir.

H₇- Engelli müşterilerin memnuniyetleri onların destinasyon sadakatlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir.

Modelin test edilmesi amacı ile bu çalışmada Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM birden fazla regresyon analizini bir arada yapan genel regresyon analizinin bir uzantısı olup geleneksel modellerin testinde kullanılabilmektedir (Ayyıldız vd., 2006: 28).

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Engelli katılımcılara içinde bulunduğumuz Covid-19 Pandemi şartlarında ulaşmak oldukça zor olmuştur. Araştırmacı, katılımcı engelli bireylerin her durumda müsait olamamaları sebebiyle, hatta çoğu zaman kendilerine eşlik edecek bir refakatçi bireye ihtiyaç duyabilmeleri gibi sebeplerle ancak ilgili kişilerden çevrimiçi randevu alabildiğinde gönderilen anketlere cevap alabilmiştir. Özellikle pandemi sebebiyle anketin yüz yüze değil de çevrim içi uygulanması zorunluluğu katılımcı sayısının da düşmesine sebep olmuştur.

3.6. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle örnek kütlenin demografik özelliklerine

ilişkin sonuçlar açıklanmaktadır. Sonrasında geliştirilen araştırma modeline ait keşfedici faktör analizi ile ölçek güvenirlikleri ve doğrulayıcı faktör analizleri ile ölçüm modelinin test edilmesi ile ilgili bulgular sunulmaktadır. Son olarak yapısal araştırma modelinin incelenmesi ve yapısal ilişkiler ile araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına yer verilmektedir.

3.6.1. Araştırmanın Demografik Faktörlerinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan katılımcıların % 25,3'ü (39 kişi) kadınlardan, % 74,7'ini (115 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımları Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	39	25,3
Erkek	115	74,7
Toplam	154	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların % 67,5'inin (104 kişi) evli, % 32,5'inin (50 kişi) ise bekâr bireylerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Hal Faktörüne Göre Dağılım Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Evli	104	67,5
Bekâr	50	32,5
Toplam	154	100

Katılımcıların yaş durumlarına göre dağılımları incelendiğinde büyük çoğunluğun 30-39 yaş arasındakilerle (49 kişi, %31,9) 40-49 yaş arasındakilerden (47 kişi, %30,5) oluştuğu görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Dağılım Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
18-29 yaş arası	37	24
30-39 yaş arası	49	31,9
40-49 yaş arası	47	30,5
50 yaş ve üzeri	21	13,6
Toplam	154	100

Araştırmaya katılan engelli bireylerin eğitim durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun üniversite mezunlarından (76 kişi, %49,4) oluştuğu ve lisansüstü eğitimlerini tamamlamış olanların oranının (32 kişi, %20,8) ise azımsanamayacak boyutta olduğu görülmektedir. Bu durum, engelli bireylerin sosyal hayata ve topluma adaptasyonlarında büyük katkı sağlayacak bir gelişme olarak nitelenebilir (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılım Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
İlköğretim	17	11
Lise	29	18,8
Üniversite	76	49,4
Lisansüstü	32	20,8
Toplam	154	100

Araştırmada katılımcıların mesleki durumları da incelenmiş olup, katılımcılardan aktif zamanlı bir işte ücretli olarak çalışanların oranının %44,8 (69 kişi) ile ağırlıklı kitleyi oluşturduğu anlaşılmaktadır. Kısmi zamanlı olarak çalışanlar ise %40,9 (63 kişi) ile onu takip etmektedir. Çalışan engelli sayısının yüksek olması ülkemizin refah düzeyinin yükselmesi ve engelli bireylerin toplum içerisindeki katılımları açısından sevindirici bir durum olarak nitelenebilir (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılım Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Aktif ücretli	69	44,8
Kısmi zamanlı	63	40,9
İşsiz	22	14,3
Toplam	154	100

Araştırmanın temelini oluşturan engelli bireylerin içinde bulundukları engel durumları incelendiğinde, bedensel engellilerin (78 kişi, %50,6) ve diğer engele sahip bireylerin (76 kişi, %49,4) neredeyse birbirine eşit olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Engel Durumlarına Göre Dağılımları Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Bedensel engelli	78	50,6
Diğer	76	49,4
Toplam	154	100

3.6.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları

Güvenilirlik analiziyle ölçeğin içsel tutarlılığının artırılması amaçlanmaktadır. Araştırmada güvenilirlik analizi metodu olarak içsel tutarlılık analizi metotlarından biri olan Cronbach Alfa Yöntemi (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Cronbach's Alfa, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0-1 arasında değer alır. Bu değer $0 < \alpha < 0.4$ ise ölçek güvenilir değil, $0.4 < \alpha < 0.6$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.6 < \alpha < 0.8$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.8 < \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir denilir (Kırkbir, 2007: 118).

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alfa değeri 0,943 olup, elde edilen bu sonuç neticesinde ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Geçerlilik analizinin, güvenilirlik analizine benzer şekilde sayı olarak kriterleri yoktur. Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemler, içerik geçerliliği, eş zamanlı geçerlilik, tahminsel geçerlilik, yüzeysel geçerlilik ve yapı geçerliliğidir. Yapı geçerliliği, bir yapıyı

ölçmek için oluşturulan ölçek sorularının, ilgili yapıyı ölçüp ölçmediğini veya ne derecede ölçtüğünü belirler. Bu amaçla faktör analizi kullanılmaktadır (Kırkbir, 2007: 119). Geçerlilik analizinin, güvenirlik analizine benzer şekilde sayı olarak kriterleri yoktur. Geçerlilik analizi için faktör analizi kullanılmıştır. Örneklem yeterliliği ve birim matris varsayımının sınanması için yapılan KMO (0,875) ve Barlett testi (5489,723;) sonuçları, verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 8).

Tablo 8. Ölçeklere Ait KMO ve Barlett Testi Sonuçları

	KMO	0,875
Barlett Testi	Ki Kare	5489,723
	df	276
	p	p<0,001

Yapılan faktör analizi sonucunda bütün ölçek maddelerinin toplam varyansının % 89,436'lık bir değerle birleşebildikleri anlaşılmıştır. Elde edilen faktörlerin güvenlik katsayılarına (Cronbach's Alpha) bakıldığında tatminkâr düzeyde (0,775-0,922 arası) oldukları görülmektedir (Tablo 9).

Tablo 9. Faktör Analizi Sonuçları

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Tutundurma Değişkeni Ölçeği	T1					0,821		
	T2					0,857		
	T3					0,824		
	T4					0,814		
Fiyat Değişkeni Ölçeği	F1			0,878				
	F2			0,880				
	F3			0,887				
Yer Değişkeni Ölçeği	Y1		0,835					
	Y2		0,784					
	Y3		0,790					
	Y4		0,876					
Hizmet Değişkeni Ölçeği	U1						0,815	
	U2						0,829	
	U3						0,820	
İnsan Değişkeni Ölçeği	P1							0,780
	P2							0,828
	P3							0,825
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	M1	0,775						
	M2	0,864						
	M3	0,852						
	M4	0,853						
Destinasyon Sadakati Ölçeği	DS1				0,904			
	DS2				0,922			
	DS3				0,863			

3.6.3. Araştırma Modeli Sonuçları

Modelin test edilmesi amacı ile bu çalışmada Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM daha çok regresyon analizine benzemekle birlikte, etkileşimleri modelleyen, doğrusal olmayan durumlarla baş edebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizli değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir. YEM birden fazla regresyon analizini bir arada yapan genel regresyon analizinin bir uzantısı olup geleneksel modellerin testinde kullanılabilmektedir (Ayyıldız vd., 2006: 28).

YEM önceden belirlenen modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını ki kare istatistiği ve uyum iyiliği indeksleri aracılığıyla belirlemektedir. YEM de kullanılan bu uyum iyiliği testleri, modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirilmez. Öncelikle bir modelin tamamının kabul edilmesi gerekir ki bunun ardından katsayıların anlamlılığı irdelenebilsin. Uyum iyiliği indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum iyiliği indeksinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Ama bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni geliştirilmekte olan bir modelin uyum iyiliği indekslerinin kritik limitlerin altında kalması gayet normaldir. Uyum iyiliği indeksleri çok fazla sayıda olmakla birlikte uygulamada bunlardan ancak 5-6 tanesi kullanılmaktadır (Akyüz, 2010: 121).

Bu araştırmada, araştırma modelinin testinde kullanılan YEM sonucunda elde edilen Ki Kare değeri ve uyum iyiliği indeksleri sonuçları Tablo 10’da verilmektedir.

Tablo 10. Araştırma Modelinin Ki Kare Değeri ve Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

χ^2	df	χ^2/df	P	IFI	CFI	NFI	TLI (NNFI)	RFI	RMSEA
749,992	245	3,061	0,000	0,910	0,909	0,871	0,897	0,855	0,116

Bu araştırmada Ki Kare değeri anlamlı ve değer olarak yüksek çıkmıştır ($X^2=749,992$; $p=0,000$). Ki kare değerinin yüksek çıkmasının nedeni serbestlik derecesinin yüksek çıkmasıdır. Dolayısıyla Ki kare değerinin serbestlik derecesi etkisi etkisinden arındırılmış hali olan X^2/df (RCSI-Relative Chi Square Index) değerine bakılacaktır. Bu değer 3,061 çıkmış olup 5’ten küçüktür. Yani model bu indeks bakımından iyi uyum göstermiştir (Tablo 10). IFI, CFI, NFI, TLI ve RFI uyum indeksleridir ve 0-1 arası değişen değerler alırlar. Bu indekslerin aldıkları değerler 1’e yaklaştıkça araştırma modelinin uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek değerlere sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular.

IFI (Incremental Fit Index) (Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi), DELTA2 olarak ta bilinir. Tablo 10’da da görülebileceği gibi araştırma modelindeki IFI değeri, 0,910’dır.

CFI (Comparative Fit Index) (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi), aynı

zamanda Bentler Comparative Fit Indeks olarak ta bilinir. Mevcut modelin uyumu ile gizli değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan H_0 hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Yani model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile H_0 'ın kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI, NFI'ye benzer ama aralarındaki fark CFI'nın örnek büyüklüğünden etkilenmesidir. CFI değeri, 0,909 bulunmuştur (Tablo 10).

NFI (Normed Fit Index) (Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi), Bentler ve Bonett karşılaştırmacı uygunluk indeksi adını verdikleri bir dizi test geliştirmişlerdir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da H_0 hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç, varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir deyişle, H_0 hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir ve 0-1 arası değer alır. NFI'nın dezavantajı, modeldeki parametre sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak artmasıdır bu da doğru olmayan bir modelin kabulüyle sonuçlanabilir (Hooper vd., 2008: 55). Araştırmadaki NFI değeri 0,971 çıkmıştır (Tablo 10).

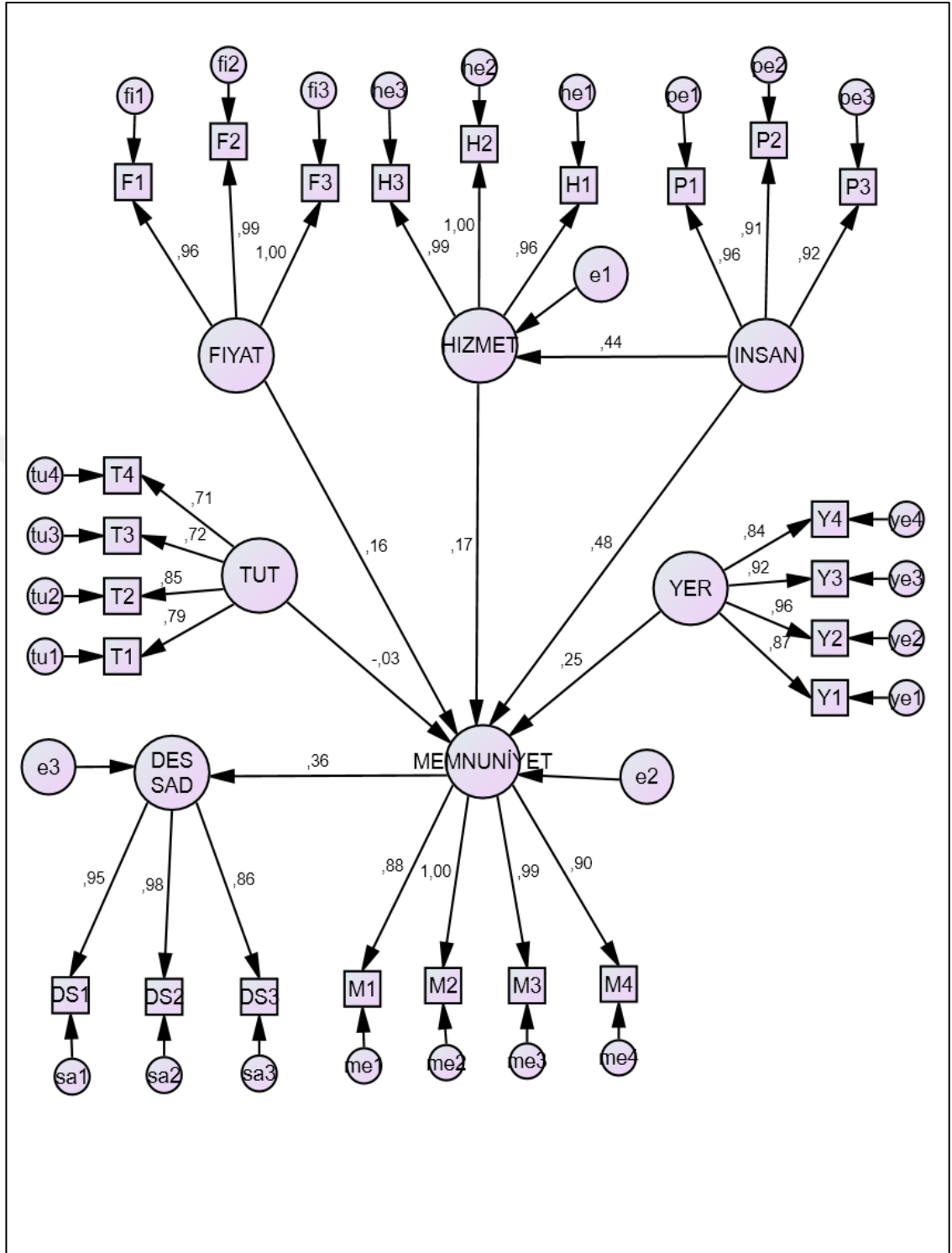
TLI (The Tucker-Lewis coefficient) Bentler-Bonett'in geliştirdiği (Non-normed fit index- NNFI) Normlaşmamış Uyum İyiliği İndeksi olarak ta bilinir. Tablo 10'da da görülebileceği gibi araştırma modelindeki NNFI değeri 0,897 bulunmuştur.

RFI (Relative Fit Index) (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi), RHO1 olarak da bilinir. 0-1 arası değişen değerler alır (bazen bu değerlerin dışına çıkabilir). Tablo 10'da görüldüğü gibi bu değer 0,855'dir.

RMSEA'nın (Root Mean Square Error of Approximation) (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi) modelin uygun olabilmesi için 0.05 veya daha düşük bir değer alması gereklidir. RMSEA değeri, 0.05 ile 0.08 arası bir değer alan modelin uyumu yeterlidir, 0.10 ve daha üstünde ise modelin uygunluğu zayıftır (Hooper vd., 2008: 54). Araştırma modelinde RMSEA, 0,116 bulunmuştur (Tablo 10).

Sonuç olarak uyum iyiliği indekslerine bakıldığında modelin bir bütün olarak uyum sağladığı söylenebilir. YEM'de, gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen eşitliğe yapısal model denir. Şekil 2, AMOS program çıktısıdır.

Şekil 2'de görüldüğü gibi yapısal modelin içinde değişkenler arasındaki yön okları standardize regresyon katsayılarını (bağımsız değişkendeki bir standart birimlik değişimin bağımlı değişkende kaç standart birimlik bir değişime neden olacağını verir) göstermektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeline Ait YEM Çıktısı

Değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları ayrıca çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorunu hakkında fikir vermektedir. Çoklu doğrusal bağlantı,

regresyon katsayılarının kararsız olabileceğini göstermektedir. Bu sorunun ortaya çıkmaması için, bağımsız değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayılarının 0,80'den yüksek olmaması önerilmektedir (Bryman ve Cramer, 1997: 257; Şencan, 2005:222).

Tablo 11. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler	Fiyat	Memnu.	Hizmet	Yer	İnsan
Fiyat	1,000				
Memnu.	,564**	1,000			
Hizmet	,668**	,588**	1,000		
Yer	,527**	,605**	,657**	1,000	
İnsan	,453**	,641**	,432**	,518**	1,000
Des. Sad.	,286**	,466**	,268**	,393**	,585**
* Korelasyon, 0.001 önemlilik düzeyinde anlamlıdır.					

Yukarıda özetlenen korelasyon katsayıları yorumlandığında açıklayıcı değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin istenmeyen sınırlarda olmadığı görülmektedir (Tablo 11).

Aynı anda birden fazla regresyon analizlerinin yapılabildiği YEM analizlerinde, değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler ortaya çıkartılabilmektedir. Burada toplam etki, doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamından oluşmaktadır. YEM'in bu özelliği sayesinde değişkenler arasındaki aracılık etkisi de bulunabilir çünkü bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki dolaylı etkisi ancak başkaca bir değişken tarafından sağlanabilir (Yorulmaz ve Alkan, 2018: 643). Bu kapsamda araştırmanın amacına yönelik olarak, temel değişkenler arasındaki toplam (Tablo 13), doğrudan (Tablo 14) ve dolaylı (Tablo 15) etkiler de analiz edilmiş ve aşağıda sunulmuştur.

Tablo 12. Yapısal Model Analiz Sonucu ve Değişkenlere Ait Standart Faktör Yükleri

Değişkenler ve İlişkinin (Regresyonun) Yönü			Tahmin (Regresyon Katsayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Hizmet	<---	İnsan	0,444	***
Memnuniyet	<---	Fiyat	0,158	0,012
Memnuniyet	<---	İnsan	0,485	***
Memnuniyet	<---	Yer	0,254	***
Memnuniyet	<---	Hizmet	0,167	0,018
Memnuniyet	<---	Tutundurma	-0,034	0,609
Destinasyon Sadakati	<---	Memnuniyet	0,363	***
***0.001'den daha küçük bir önemlilik düzeyinde anlamlı regresyon katsayılarını göstermektedir.				

Tablo 13. Standardize Edilmiş Toplam Etkiler

	İNSAN	YER	FİYAT	HİZMET	MEMN.
HİZMET	,444	-	-	-	-
MEMNUNİYET	,559	,254	,158	,167	-
DES. SAD.	,203	,092	,058	,061	,363

Tablo 14. Standardize Edilmiş Doğrudan Etkiler

	İNSAN	YER	FİYAT	HİZMET	MEMN.
HİZMET	,444	-	-	-	-
MEMNUNİYET	,485	,254	,158	,167	-
DES. SAD.	-	-	-	-	,363

Tablo 15. Standardize Edilmiş Dolaylı Etkiler

	İNSAN	YER	FİYAT	HİZMET
HİZMET	-	-	-	-
MEMNUNİYET	,074	-	-	-
DES. SAD.	,203	,092	,058	,061

Sonuç olarak, Tablo 12’de yapısal eşitlik modelindeki $p<0.000$ anlamlılık düzeyinde değişkenler arası ilişkiler verilmekte olup, bu sonuçlardan da hareketle araştırma modeline ait hipotezlerin test sonuçları aşağıdaki şekildedir:

H₁- Fiyat değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir. *Kabul edildi* (Zayıf Etki, $r= 0,099$; $p<0,012$).

H₂- Tutundurma değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir. *Reddedildi* ($p<0,609$).

H₃- Hizmet değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir. *Kabul edildi* (Zayıf Etki, $r= 0,102$; $p<0,018$).

H₄- İnsan değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir. *Kabul edildi* (Kuvvetli Etki, $r= 0,415$; $p<0,000$).

H₅- Yer değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir. *Kabul edildi* (Zayıf Etki, $r= 0,214$; $p<0,000$).

H₆- İnsan değişkeni Hizmet değişkeni üzerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir. *Kabul edildi* (Kuvvetli Etki, $r= 0,618$; $p<0,000$).

H₇- Engelli müşterilerin memnuniyetleri onların destinasyon sadakatlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir. *Kabul edildi* (Zayıf Etki, $r= 0,063$; $p<0,000$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’deki çeşitli destinasyonlarda hizmet işletmelerinin uygulamakta oldukları pazarlama karması değişkenlerinin engelli müşterilerin memnuniyetleri ve destinasyona olan sadakatleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmamızın hedef evrenini araştırmacının imkânları ve kısıtları çerçevesinde Trabzon ili ve yakın ilçelerinde, çeşitli türde ve farklı düzeylerde engelleri olan yetişkin bireyler oluşmaktadır.

Araştırmada veriler, Wolniak ve Skotnicka-Zasadzien (2018) tarafından geliştirilen destinasyon pazarlaması faktörleri ölçeğinden, Van ve Viet (2019) tarafından geliştirilen destinasyon sadakati ve müşteri memnuniyeti ölçeğinden uyarlanarak elde edilen ölçek sorularının Pandemi dolayısıyla çevrimiçi anket şeklinde katılımcılara yöneltilmesiyle elde edilmiştir.

Araştırmada öncelikle engellilik kavramı, pazarlama bileşenleri ile müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati konularında literatür araştırması yapılmıştır. Uygulamada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Uygulama anketi iki kısımdan oluşmaktadır. Söz konusu anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, vb.) belirlemeyi hedefleyen sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise pazarlama bileşenleri (5 değişken), müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenleri toplam 7 boyutta ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışma yapılırken toplanan verilerin analizi noktasında istatistik paket programı SPSS ve AMOS programlarından faydalanılmıştır. SPSS programı ile verilerin betimsel istatistikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca yapının güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Öte yandan Yapısal Eşitlik Modellemesinin analizinde AMOS programından faydalanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile araştırma modeli test edilmektedir. Ayrıca modelin yol katsayıları bulunup, anlamlılık değerlendirmesi yapılarak, hipotezlerin kabul veya ret edilme durumları test edilmiştir.

Araştırmada yer alan katılımcıların % 25’i (39 kişi) kadınlardan, % 74,7’ini (115 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 67,5’inin (104 kişi) evli, % 32,5’inin (50 kişi) ise bekâr bireylerden oluştuğu görülmektedir. Yaş durumlarına göre dağılımları

incelendiğinde büyük çoğunluğun 30-39 yaş arasındakilerle (49 kişi, %31,8) 40-49 yaş arasındakilerden (47 kişi, %30,5) oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan engelli bireylerin eğitim durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun üniversite mezunlarından (76 kişi, %49,4) oluştuğu ve lisansüstü eğitimlerini tamamlamış olanların oranının (32 kişi, %20,8) olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alfa değeri 0,943 olup, elde edilen bu sonuç neticesinde ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Geçerlilik analizi için faktör analizi kullanılmıştır. Örneklem yeterliliği ve birim matris varsayımının sınanması için yapılan KMO (0,875) ve Barlett testi (5489,723;) sonuçları, verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda bütün ölçek maddelerinin toplam varyansının % 89,436'lık bir değerle birleşebildikleri anlaşılmıştır. Elde edilen faktörlerin güvenlik katsayılarına (Cronbach's Alpha) bakıldığında tatminkâr düzeyde (0,775-0,922 arası) oldukları görülmektedir.

Araştırmada model uyumunun sağlandığı, IFI değerinin 0,910, CFI değerinin 0,909, NFI değerinin 0,971, RMSEA değerinin (0.05-0.08) ise 0,116 şeklinde yüksek olması sebebiyle modelin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca değişkenler arası korelasyon katsayıları yorumlandığında açıklayıcı değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin istenmeyen sınırlarda olmadığı (0,8>) görülmektedir.

Araştırmada yapısal eşitlik analizi sonucunda pazarlama karması bileşenleri olan "Fiyat değişkeni" (Zayıf Etki, $r = 0,099$; $p < 0,012$), "Hizmet değişkeni" (Zayıf Etki, $r = 0,102$; $p < 0,018$), "İnsan değişkeni" (Kuvvetli Etki, $r = 0,415$; $p < 0,000$) ve "Yer değişkeni" (Zayıf Etki, $r = 0,214$; $p < 0,000$) ile "Engelli müşteri memnuniyeti değişkeni" arasında pozitif yönde anlamlı, "Tutundurma değişkeni" ($p < 0,609$) ile "Engelli müşteri memnuniyeti değişkeni" arasında ise anlamsız bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca "İnsan değişkeni", "Hizmet değişkenini" de pozitif yönde etkilemektedir (Kuvvetli Etki, $r = 0,618$; $p < 0,000$). Ayrıca "Engelli müşterilerin memnuniyetleri değişkeni", "Destinasyon sadakati değişkenini" pozitif yönde etkilemektedir (Zayıf Etki, $r = 0,063$; $p < 0,000$).

Engelli müşteri pazarı, dünya çapında konaklama ve turizm endüstrisi için giderek daha önemli bir pazar haline gelmektedir. Özellikle de başta Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş toplumlar olmak üzere engelli müşteri sayısı giderek artmaktadır. 55 yaşın

üzerindeki yaşlıların, yaşları gereği engellilik yaşama potansiyelleri yüksektir. Birleşmiş Milletlere göre, 2050 yılına kadar yaşlıların sayısının ikiye katlanması ve yaşa bağlı olarak da engellilerin sayısının artması beklenmektedir. Daha da önemlisi engellilerin turizm ve destinasyon ekonomisine katkısının artması öngörülmektedir. Dolayısıyla engelli pazarına hizmet etmek demek, sektörlerde milyarlarca dolar üretmek demektir (Hussien ve Jones, 2016, 1).

Gün geçtikçe daha fazla şirketin, engelli insanlar arasında müşteri profillerini yükselttiğine şahit olmaktayız. Örneğin, Johnson ve Johnson firmasının, Engellilik Araştırmaları Derneği'nin toplantılarındaki birkaç oturuma sponsor olması bu gayretin eseridir. Bu yılın başlarında şirket, engelliler için ürünler üretecek ve pazarlayacak bir birim olan Bağımsızlık Teknolojisini başlattı. Ayrıca Johnson ve Johnson şirketi, IBOT Transporter şirketine araziye uygun tekerlekli sandalye üretimi için 100 milyon dolardan fazla yatırım yapmıştır. Advertising Age dergisine göre, geçtiğimiz 1998 yılı içinde başta Nike, Pfizer ve bir portal sitesi olan Snap.com olmak üzere yüzden fazla şirketin engelli kişilere dair reklamları yayınladıklarını raporlamaktadır. Öte yandan Nokia, işitme sorunu olan kişiler için yanıp sönen veya titreyen telefonlar üretmiş ayrıca, bir kişinin boynuna takılan ve işitme cihazına bağlanan mikrofonlu bir telefon modelini, yani Loopset'i işitme engelli müşterilerinin kullanımına sunmuştur. Tüm bu gayretlerin motivasyonunda firmalar için itici bir gücün varlığı öngörülebilir. Bu tetikleyici güç aslında kâr potansiyelidir. Danışmanlık şirketi sahibi Cheryl Duke, tamamen özgecil nedenlerle engelli insanları hedef almanın yatırım getirisi sağlamayacağını belirterek, görüşlerini, “Para kazandıran bir proje olduğu için yaparsanız, işte o zaman devamı gelecektir” şeklinde özetlemektedir (Prager, 1999).

Her ne kadar literatürde pazarlamada 4P kavramı, yani Fiyat, Ürün, Yer ve Promosyon şeklinde bilinse de, yıllar içinde genişletilerek P'lerin sayısı artmıştır. Goi'ye (2009) atıfta bulunularak, pazarlama karması ilk olarak Borden (1965) tarafından tanıtıldı ve daha sonra McCarthy (1964), Bennet (1997), Low ve Tan (1995), Moller (2006), Kent ve Brown (2006) ve Fakeidas (2008) tarafından geliştirildi. Geleneksel pazarlama karması dört unsuru içerirken, hizmetlerin daha karmaşık ve daha az standartlaştırılmış doğası nedeniyle hizmet pazarlaması genişletilmiş bir liste önermiştir. Böylece, hizmet pazarlama karması, üç ek etkileşimli öğeyi (insanlar, fiziksel kanıt, süreç) içerecek şekilde genişletilmiştir. Özellikle restoran endüstrisinde genişletilmiş P'ler yaygın olarak

kullanılmaktadır (Harrington, Ottenbacher and Fauser, 2017: 553). Bu çalışmada da Fiziksel Kanıt ve Süreç karmaları Hizmet karmasının içinde kabul edilmiş ve toplamda 5P'ye yer verilmiştir.

Literatürde (Wardi, 2019; Othman vd., 2021; Azhar vd., 2018; Solimun ve Fernandes, 2018; Verma ve Singh, 2017) genel olarak pazarlama karmasının, işletmenin hedef pazardaki konumunu belirlemede ve müşteri memnuniyeti sağlamada büyük önem taşıdığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada da pazarlama karması elemanlarının engelli müşterilerin memnuniyetini 5 boyut üzerinden nasıl etkilediği araştırılmış olup, tutundurma boyutu hariç tüm değişkenlerin olumlu ve anlamlı olarak memnuniyete etki ettiği bulunmuştur. Genel olarak literatürü destekleyen bu sonuç incelendiğinde sadece tutundurma boyutunun anlamlı etkiye sahip olmayışı işletmelerin engelli müşterilere yönelik yeterince spesifik tutundurma faaliyetlerine yer vermediklerinden kaynaklanabileceği öngörülmektedir.

Çalışmamızın bulguları dikkate alındığında engelli müşterilerin memnuniyetleri destinasyon sadakatlerini olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde Cronin ve Taylor (1992); Kozak ve Rimmington (2000); Mohamad, Ali ve Ghani (2011) de, turist müşterilerin memnuniyetlerinin, ziyaret ettikleri ve hizmet aldıkları destinasyona olan sadakatlerinin ve destinasyonu tekrar ziyaret ederek, diğer insanlara da tavsiye etme niyetlerinin bir göstergesi olduğunu öne sürmekte olup, bu durumun çalışmamızın sonuçlarıyla paralellik gösterdiği görülmektedir.

Benzer bir çalışmada ise seyahat memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarında, Valle vd. (2006) daha yüksek memnuniyet seviyelerinin, gelecekte tekrar ziyaret olasılığının artması ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme konusundaki istekliliğin artmasıyla sonuçlandığını belirterek, destinasyon sadakatinin bir belirleyicisi olarak seyahat memnuniyetinin önemini vurgulamaktadırlar.

Öte yandan, bu çalışmanın sonuçlarına paralel olarak çalışmalarında Seyitoglu, 2020, Patwardhan vd., 2019; Alrawadieh vd., 2019 memnun olan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etmelerinin kuvvetle muhtemel olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca Van ve Viet, 2019 çalışmalarında turistlerin memnuniyetinin, tatildeyken ürün ve hizmetleri tüketimlerini, ayrıca hizmet aldıkları destinasyona tekrar gelme kararlarını ve sonuç olarak destinasyon seçimlerini etkilediğini vurgulamakta, bunun da destinasyon pazarlaması açısından önemine vurgu yapmaktadırlar.

Müşteri memnuniyetine yönelik pazarlama karması unsurları arasında aracılık etkisi de vardır. Çalışmamızda insan faktörünün hizmetler üzerinden dolaylı etkisi de söz konusudur. İnsan faktörü, müşterilerin öncelikli odak noktasıdır ve işletmeler bu öğeye özellikle dikkat etmelidir. Müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla destinasyon sadakatini sağlamak için işletmelerin tüm pazarlama karması elemanlarını iyileştirmeleri gerekmektedir. İleri de araştırmacılar bir çalışma olarak hizmet kalitesi, müşteri değeri gibi engelli müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyebilecek diğer önemli faktörleri de incelemeleri önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan pazarlama karması unsurları sadece ürün/hizmet, tutundurma, yer, fiyat ve insan faktörlerini içerirken, ilerleyen zamandaki çalışmalarda dikkate alınması gereken fiziksel kanıt ve süreç gibi unsurlar ayrıca değişkenler olarak çalışmalara dâhil edilebilir.

Engelli müşteriler üzerine yapılan az sayıdaki araştırmalardan birisi olarak bu çalışma ile geliştirilen araştırma modeli ve test edilen hipotezler yardımıyla ilgili literatürdeki boşluk doldurulmaya çalışılmış olup, ayrıca ülkemiz işletmecilerinin giderek önem kazanan engelli bireylerin oluşturduğu pazara dikkat kesilmelerine vesile olunmaya çalışılmıştır. Unutulmaması gereken çok önemli bir gerçek şudur ki, her birey potansiyel bir engelli adaydır. Bu gerçekten hareketle engellilerimizi sosyal, toplumsal ve ekonomik hayata dâhil etmek durumunda olduğumuzu bir kez daha tüm toplumun paydaşlarına hatırlatarak, onlara pozitif ayrımcılık göstermenin gelişmiş bir medeniyete kavuşmanın ilk adımı niteliğinde olduğunu vurgulamaktayız.

KAYNAKÇA

- Aburayya, A., Al Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F. & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality, *Management Science Letters*, 10, 2147–2158.
- ADA (2009). A guide to disability rights law. department of justice civil rights division, Pennsylvania.
- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2018). Engelli ve yaşlı bireylere ilişkin istatistiki bilgiler. Yıllık İstatistik Bülteni.
- Akçay, M. ve Okay, Ş. (2009). Otomotiv yetkili servislerinde dış müşteri memnuniyetine etki eden faktörler üzerine bir alan araştırması: Denizli, Aydın, İzmir. 5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (FATS'09), Karabük, Türkiye.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M., (2009). Müşteri ilişkileri yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyüz, A. M. (2010). Türk tüketicilerin ekolojik satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir model denemesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Al-Ansi, A. & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty, *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51–60.
- Alkan, M. F. (2006). Engellilerin bir istihdam seçeneği olarak tele çalışma; modellenmesi ve modelin kent planlama açısından irdelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Altaban, A. (2013). Structural equation modelling of customer satisfaction and loyalty for residential air conditioners. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Al-Tit, Ahmad A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction

- and hence customer retention, *Asian Social Science*, 11, 23, 129-139.
- Amin, Muslim (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, 34, 3, 280-306.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value, *Journal of Marketing*, 68, 172–185.
- Anderson, S., Pearo, L. K. & Widener, S. K. (2008). Drivers of service satisfaction: linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics, *Journal of Service Research*, 10, 4, 365-381.
- Artar, Y. ve Karabacakoglu, Ç. (2003). Ortez ve tekerlekli sandalyenin üretimi, standartları ve pazar potansiyeli, (Özürlülerin toplumsal gelişimine yönelik proje). Milli Produktivite Merkezi, Ankara.
- Aslan, A. (2017). Engelli ve engelli olmayan ergen bireylerin algıladıkları sosyal destek ile intihar olasılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Asmelash, A. G. & Kumar, S. (2020). Tourist satisfaction-loyalty nexus in Tigray, Ethiopia: implication for sustainable tourism development, *Cogent Business & Management*, 7, 1-20.
- Ayyıldız, H., Cengiz, E. ve Ustasüleyman, T. (2006). Üretim ve pazarlama bölüm çalışanları arası davranışsal değişkenlerin firma performansı üzerine etkisine ilişkin yapısal bir model önerisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 21-38.
- Azhar, M. E., Jufrizen, Prayogi, M. A. & Sari, M. (2018). The Role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir, *Revista Hospitalidade*, 15, 2, 124-137.
- Bağcı, E. (2017). Engelli bireylerin turizme katılma motivasyonları ve kısıtları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1, 39-60.

- Belás, J. & Gabčová, L. (2016). The Relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks, *Finance*, 19, 1, 132-147.
- Bielen, F. & Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services, *Managing Service Quality*, 17, 2, 174-193.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 5, 213-217.
- Bryman, A. & Cramer, D. (1997). *Quantitative data analysis with SPSS for Windows: a guide for social scientists*, London and New York: Routledge.
- Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E. & Miller, G. (2005). Accessibility market and stakeholder analysis: one-stop-shop for accessible tourism in Europe (OSSATE), www.accessibletourism.org/resources/ossate_market_analysis_public_final.pdf, 1-88.
- Burcu, E. (2015). Türkiye’de yeni bir alan: Engellilik sosyolojisi ve gelişimi, *Sosyoloji Konferansları*, 52, 319-341.
- Burnett, J. J. & Baker, H. B. (2001). Assessing the travel-related behaviours of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40, 1, 4–11.
- Castaneda, J. A. (2011). Relationship between customer satisfaction and loyalty on the Internet, *Journal of Business Psychology*, 26, 371–383.
- Chen, J. S. & Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists’ destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 2, 79-85.
- Conrad, C. A., Brown, G. & Harmon, H. A. (1997). Customer satisfaction and corporate culture: A profile deviation analysis of a relationship marketing outcome. *Psychology & Marketing*, 14, 7, 663-674.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. S. (1992), Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- Çağlıyangil, M. (2014). Kent içi toplu taşımada engelli bireylerin ulaşım modu seçimleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çevik, O. ve Kabasakal, K. (2013). Spor etkinliklerinin, engelli bireylerin toplumsal uyumuna ve sporla sosyalleşmelerine etkisinin incelenmesi. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3, 2, 74-83
- Darcy, S. & Buhalis, D. (2011). Conceptualising disability. In Simon Darcy and Dimitrios Buhalis (Ed.), Accessible Tourism Concepts and Issues. ABD: Channel View Publishing, 21-44.
- Darsono, L. I. & Junaedi, C. M. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction, and loyalty relationship: applicability of comparative and noncomparative evaluation, Gadjah Mada International Journal of Business, 8, 3, 323–342.
- Demir, A. (2015). Gençlik kategorisinin görünmeyen yüzü: engelli gençlik. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Demir, M. (2011). İş yaşamında ayrımcılık: Turizm sektörü örneği. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 8, 1, 760-784.
- Demirbağ, E. (2004). Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi.
- Demirkol, Ş. ve Taşpınar, O. (2015). Engelli turizmi kapsamında yiyecek-içecek hizmetlerinin incelenmesi: Çanakkale örneği. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (979-990). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dharmesti, M. D. D. & Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), 7, 2, 1-12.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece, Management Research News, 29, 12, 782-800.

- Doğru, H., Kaygalak, S., Çavdırılı, C. I. ve Bahçeci, V. (2014). Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e- şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33-47.
- Durmaz, Y. (2006). Modern pazarlamada tüketici memnuniyeti ve evrensel tüketici hakları. *Journal of Yasar University*, 1, 3, 255-266.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34, 1, 7-25.
- Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. M. (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 32, 128-150.
- Fayed, H. A. K., Wafik, G. M. & Gerges, N. W. (2016). The impact of motivations, perceptions and satisfaction on tourists' loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9, 2, 14-25.
- Fernandes, S. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37, 1, 76-87.
- Filiz, Z. ve Çemrek, F. (2008). Tüketici memnuniyeti analizi ve gıda (fast-food) sektöründe bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 1, 59-84.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fraering, M. & Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: Customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27, 4, 334-344.
- Gerson, F. R. (1997). Müşteri tatmininde süreklilik. (Çev: Tülay Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.

- Goncalves, H. M. & Sampaio, P. (2012). The Customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50, 9, 1509-1526.
- Gödem, M. Ö. ve Önçel, S. (2016). Yiyecek-içecek işletmelerinde engellilere yönelik düzenlemelerin incelenmesi: Eskişehir örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8, 2, 189-201.
- Grønholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, 4-6, 509-514.
- Gül, İ. I. (2006). Fiziksel engellilerin uluslararası hukukta korunması ve uluslararası standartların iç hukuka yansımaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güvenç, S. E. (2014). Belediyelerde engelli personel istihdamı, sorunları ve çözüm önerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 4, 27-42.
- Hanif, M., Hafeez, S. & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 44-52.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. & Fauser, S. (2017). QSR brand value: Marketing mix dimensions among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 1, 551-570.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N. & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563-567.
- Homburg, C., Giering, A. & Menon, A. (2003). Relationship characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: Findings in a business-to-business context. *Journal of Business to Business Marketing*, 10, 3, 35-62.

- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 2, 84-96.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 1, 53-60.
- Hussien, F. M. & Jones, E. (2016). The requirements of disabled customers: A study of British customers in Egyptian hotels. *Journal of Tourism Management Research*, 3, 2, 56-73.
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N. & Mushofa, A. (2020). Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9, 3, 996-1001.
- İlter, B. ve Gökmen, H. (2009). Mevduat bankalarında ilişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: İzmir ili ölçeği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 1, 1-32.
- Jianga, J., Zhanga, J., Zhanga, H. & Yana, B. (2018). Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: The mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35, 2, 218-230.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 6, 345-351.
- Karaca, S. ve Özaltın, G. (2010). Görme engelli ergenlerle yürütülen yapılandırılmış bir grup eğitiminin etkinliği. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 3, 1, 3-14.
- Kaura, V., Prasad, S. D. & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33, 4, 404-422.
- Kılıç, B. ve Baş, M. (2015). Engelli turistlerin duygusal emek algısının müşteri memnuniyetine etkisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5, 1, 15-24.

- Kırkibir, F. (2007). Türkiye’de termal turizm pazarlamasında müşteri sadakatine yönelik yapısal bir model önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Kilimci, S. (2008). Turizm engel tanımaz. Gastronomi Dergisi, 5, 257-261.
- Kilimcioğlu, G. E. (2005). Tıbbi ortamların ve ilişkilerin engelli kişilere uygunluğunun etik yönden değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Koca, C. (2010). Engelsiz şehir planlaması bilgilendirme raporu. Dünya Engelliler Vakfı, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). Marketing management millennium edition (Tenth Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000), Tourist satisfaction with Mallorca Spain, as an off-season holiday destination. Journal of Travel Research, 38, 1, 260-269.
- Kristensen, K., Martensen, A. & Nholdt, L. G. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. Total Quality Management, 10, 4-5, 602-614
- KTB. (2021). Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmelik. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizmtesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> (Erişim: 15.05.2021.)
- Kumara, V., Pozza, I. D. & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. Journal of Retailing, 89, 3, 246-262.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps passé: C-words take over. Advertising Age, 61, 41, 26.
- Levesque, T. & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 14,7, 12–20.
- Luo, X. & Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. Journal of Marketing, 71, 133-149.

- Lüle, F. (2008). Engelli bireye sahip yoksul ailelerin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunlarla başa çıkma tarzları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Magatef, S. G. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6, 7, 41-58.
- Mala Srivastava, M. & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1028–1037.
- Maviş, İ., Toğram, A. A. ve Toğram, B. (2010). Türkiye’de bir üniversite araştırma merkezinde dil ve konuşma hizmetlerinin değerlendirilmesi: Müşteri memnuniyeti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 2, 13-24.
- Meşe, İ. (2014). Engelliliği açıklayan sosyal model nedir?. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 33, 79-92.
- Minh, N. V. & Huu, N. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8, 2, 103-116.
- Mohamad, M., Ali, A. M. & Ghani, N. I. A. (2011). A structural model of destination image, tourists’ satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3, 2, 167-177.
- Nagel, P. J.A. & Cilli, W. W. (2007). Customer satisfaction: A comprehensive approach. *International Journal of Physical Distribution and Logistics*, 20, 6, 2-46.
- Nasibov, D. (2017). Çalışma yaşamında engelli kadın olmak: Alanya örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alanya.
- Nuriye Gures, N., Arslan, S. & Tun, S. Y. (2014). Customer expectation, satisfaction and loyalty relationship in Turkish airline industry. *International Journal of Marketing Studies*, 6, 1, 66-74.

- Obuz, F. (2015). İşitme engelli ergenlerde engelleriyle ilgili dini atıfları ile saldırganlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum. Odabaşı, Y., (2012). Pazarlama yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Oh, H. & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 1, 2-29.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioural perspective on the consumer* (second edition). London: Routledge.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, 240-249.
- Omar, N. A., Ramly, S. M., Alam, S. S. & Nazri, M. A. (2015). Assessing the effect of loyalty program benefits in satisfaction-loyalty relationship: Evidence from Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 43, 145-159.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida N. M. & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12, 2, 363-388.
- Özgökçeler, S. ve Alper, Y. (2010). Özürlüler Kanunu'nun sosyal model açısından değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 1, 1, 33-54.
- Parlak, Ö. (2014). ENAT (European network for accessible tourism-Avrupa erişilebilir turizm ağı) ile Türkiye'nin erişilebilir turizme yönelik otel işletmelerini kapsayan düzenlemeleri ve bu düzenlemelerin karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 127-144.
- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2, 44-63.

- Prager, J. H. (1999). People with disabilities are the next consumer niche companies see a market ripe for all-terrain wheelchairs, computers with 'sticky keys'. Staff Reporter of the Wall Street Journal, Wednesday, December 15, 1999.
- Rita, P., Oliveira, T. & Farisa, A. (2019) The Impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behaviour in online shopping. *Heliyon*, 5, 1-14.
- Ruiz, E. C., González, G. B. & Zamora, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 14, 1, 58-68.
- Sabancı, F. (2013). Sağlık hizmetlerinde engellilik kavramı ve engellilerin sağlık hizmetlerinden yararlanmalar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Selvi, M. S. (2007). Müşteri sadakati. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seyitoglu, F. (2020). Cappadocia: The effects of tourist motivation on satisfaction and destination loyalty. *Journal of Tourismology*, 6, 1, 35-48.
- Slack, N., Singh, G. & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12, 3, 297-318.
- Smart, J. F. & Smart, D. W. (2006). Models of disability: implications for the counselling profession. *Journal of Counselling & Development*, 84, 1, 29-40.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 2, 169-188.
- Srivastava, M. & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality - customer loyalty relationship. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behaviour*, 26, 95-109.
- Sun, K. A. & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? an application of American customer satisfaction index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77.

- Şahingöz, S. A. ve Keskin, T. (2018). Ankara'daki restoranların engelli bireylerin erişilebilirliğine uygunluğu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, 3, 404-422.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TBMM İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu. (2013). Engelli hakları inceleme raporu. TBMM, Ankara.
- Thakur, R. (2019) The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53, 7, 1278-1310.
- Tiryaki, E. N. (2014). Ortaokulda öğrenim gören işitme engelli öğrencilerin Türkçe eğitiminin ve okuma-yazma becerilerinin değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Torres, E. N. & Kline, S. (2012). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 5, 642-659.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O. & Linh, P. T. T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 5, 363-375.
- Tüccar, E. (2015). Engellilerde affetme ve yaşam kalite düzeylerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tüzün, İ. K. ve Korkmaz, T. D. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri – çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3, 2, 13-24
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A. & Bindl, U. (2007). Service quality and satisfaction: An international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*, 21, 6, 410-423.
- Ulaşlı, A. (2015). Yaşlı ve engelli sağlık turizmi. Termal Turizm. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Uluocak, Ş. ve Aslan, C. (2012). Toplum ve engelliler. Çanakkale Kitaplığı, İstanbul.
- Valle, P. O., Silva J. A., Mendes, J. & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1, 1, 25-44.
- Van, S. N. & Viet, B. N. (2019). Factors effect on tourist loyalty: A case study of homestay tourism in Ben Tre (Southern Vietnam). *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8, 1, 1-16.
- Verma, Y. & Singh, M. R. P. (2017). Marketing mix, customer satisfaction and loyalty: An empirical study of telecom sector in Bhutan. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 8, 2, 121-129.
- Wang, D., Zha, Y., Bi, G. & Chen, Y. (2018). A meta-analysis of satisfaction-loyalty relationship in e-commerce: Sample and measurement characteristics as moderators. *Wireless Pers Commun*, 103, 941-962.
- Wang, X. & Leou, C. H. (2015). A study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for Macao cultural and heritage tourists. *International Journal of Marketing Studies*, 7, 6, 83-91.
- Wardi, M. Y. (2019). The influence of marketing mix, Islamic tourism and satisfaction on visitor loyalty: A literature review. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 402-410.
- WHO (2001) International classification of functioning (ICF). Geneva: World Health Organization [<http://www.who.int/classifications/icf/en/>]
- Wikhamn, W. (2018). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102-110.
- Wolniak, R. & Skotnicka-Zasadzien, B. (2018). Developing a model of factors influencing the quality of service for disabled customers in the conditions of sustainable development, Illustrated by an Example of the Silesian Voivodeship Public Administration. *Sustainability*, 10, 1-17.
- www.trabzon.gov.tr (Erişim Tarihi: 10.06.2021)
- www.aile.gov.tr, (Erişim Tarihi: 10.06.2021)

- Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bedensel engelliler pazarına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 87-97.
- Yenişehirlioğlu, E. (2013). Engelli turistlerin konaklama işletmelerinde kabul görme düzeyine yönelik algılama ve sorunlar: Karşılaştırılmalı nitel bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yeung, M. C. H. & Ennew, C. T. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 313–326.
- Yılmaz, İ., Eren, D., Büyükkuru, M. ve Çetin, B. (2016). Konaklama işletmelerinin engelli turizmüne yönelik uygulamaları: Nevşehir örneği. II. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiri Metinleri, 766-786.
- Yılmaz, V. ve Çatalbaş, Karpaz, G. (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 14, 513, 83-94.
- Yılmazdoğan, O. C. ve Temizkan, S. P. (2014). Otel internet sitelerinde engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik bilgilerin varlığı üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 159-172.
- Yorulmaz, M. ve Alkan, G. (2018). Deniz ulaştırma işletmelerinde entelektüel sermaye ve örgüt performansı arasındaki ilişkide yenilikçiliğin rolü. *Business and Economics Research Journal*, 9, 3, 631-650.
- Yoshiok, O. (2001). Customer Satisfaction: How can I measure it? *Total Quality Management*, 12, 7-8, 867-872.
- Yu, G. B. & Kim, J. H. (2008). Testing the mediating effect of the quality of college life in the student satisfaction and student loyalty relationship. *Applied Research Quality Life*, 3, 1-21.
- Yu, Y. T. & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 3, 234-250.

EKLER

EK 1. Araştırmanın Anketi

1. Cinsiyetiniz: (1) Kadın
(2) Erkek
2. Medeni Hal: (1) Evli
(2) Bekâr
3. Yaş: (1) 18-29 yaş arası
(2) 30-39 yaş arası
(3) 40-49 yaş arası
(4) 50 yaş ve üzeri
4. Eğitim Durumu: (1) İlköğretim
(2) Lise
(3) Üniversite
(4) Lisansüstü
5. Mesleki Durum: (1) Aktif Çalışan
(2) Kısmi zamanlı
(3) İşsiz
6. Engellilik Durumunuz: (1) Bedensel Engelli
(2) Diğer

Ölçek Değişkenleri		Kodu	Ölçek Sorusu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Destinasyon Sadakati Ölçeği	1.	DS1	Her fırsat bulduğumda bu destinasyona tekrar gelmek isterim.	1	2	3	4	5
	2.	DS2	Bu destinasyonu ziyaret etmeyi başkalarına da tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
	3.	DS3	Benden tavsiye isteyen olursa bu destinasyonu öneririm.	1	2	3	4	5
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	4.	M1	Burayı ziyaret etmekten mutluluk duyuyorum.	1	2	3	4	5
	5.	M2	Burayı ziyaret etmeye değer veriyorum.	1	2	3	4	5
	6.	M3	Bu destinasyonu ziyaret etmek umduğum kadar iyi geçmektedir.	1	2	3	4	5
	7.	M4	Buraya gelmekten memnunum.	1	2	3	4	5
Tutundurma Değişkeni Ölçeği	8.	T1	Bu destinasyona ait engelli bireylere yönelik reklam veya promosyonlar genel olarak iyidir.	1	2	3	4	5
	9.	T2	Bu destinasyona dair engelli bireylere yönelik reklam veya promosyon kampanyalarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
	10.	T3	Diğerlerine kıyasla bu destinasyonu tercih etmemde iyi yapılan reklam veya promosyonların uygulamalarının rolü vardır.	1	2	3	4	5
	11.	T4	Buraya ait engelli bireylere yönelik en son yapılan reklam veya promosyon kampanyası hala hatırımdadır.	1	2	3	4	5
Fiyat Değişkeni Ölçeği	12.	F1	Buraya ait engelli bireylere yönelik fiyatlandırmaların genel olarak iyi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	13.	F2	Bu destinasyonun fiyatları gayet uygundur.	1	2	3	4	5
	14.	F3	Diğerlerine kıyasla bu destinasyonu tercih etmemde fiyat politikalarının rolü vardır.	1	2	3	4	5

Hizmet Değişkeni Ölçeği	15.	U1	Bu destinasyona ait engelli bireylere yönelik ürün ve hizmetlerinin yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	16.	U2	Bu destinasyonda engelli bireylere yönelik sunulan ürün ve hizmetlerin yeterli olduğu kanısındayım.	1	2	3	4	5
	17.	U3	Bu destinasyonu tercih etmemde burada engelli bireylere yönelik sunulan ürün ve hizmetlerin rolü vardır.	1	2	3	4	5
İnsan Değişkeni Ölçeği	18.	P1	Bu destinasyonda çalışanlar engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda sabırlı ve isteklidirler.	1	2	3	4	5
	19.	P2	Bu destinasyonda çalışanlar engelli bireylere karşı saygıda kusur etmezler.	1	2	3	4	5
	20.	P3	Bu destinasyonda çalışanlar engelli bireyleri dostça bir yüzle karşılamaktadırlar.	1	2	3	4	5
Yer Değişkeni Ölçeği	21.	Y1	Tüm zeminlerde kaymaz zemin uygulamaları düşünülmüştür.	1	2	3	4	5
	22.	Y2	Tüm eşikler ve katlar seviyelendirilmiştir.	1	2	3	4	5
	23.	Y3	Engellilerin ihtiyaçlarına göre ayarlanmış yüzey ve bordürler mevcuttur.	1	2	3	4	5
	24.	Y4	Engelliler için gerekli tüm bilgilendirme işaretleri mevcuttur.	1	2	3	4	5

EK 2. Etik Kurul Onayı

T.C. GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ Rektörlüğü		GÜMÜŞHANE UNIVERSITY Rector's Office
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU (Proje Onay Formu)		
TARİH		
YER		
ÜYELER	Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)	
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU		
Projenin Adı:	Engelli Bireylerin Destinasyon Sadakati Ve Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Analizi	
Projenin Niteliği:	Ülkemizde engelli bireylerin sayısının fazla olduğu ve her sağlıklı bireyin birer engelli adayı olduğu düşünüldüğünde engelli bireylerimizin hayatın her alanında etkin bir şekilde yer almaları için birçok çalışma yapılmaktadır. Bu projede de engelli bireylerimizin sosyalleşmeleri üzerinde önemli katkıları olduğunu düşündüğüm destinasyon pazarlaması faaliyetlerini incelemek istiyorum.	
Proje Araştırmacıları:	Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ / Fatma Nur AKÇAY KAYA	

Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmada Engelli Bireylerin destinasyon pazarlaması konusunda beklentilerinin karşılanma derecelerinin ve aldıkları hizmet kalitesinin destinasyon sadakatini nasıl etkilediğinin ve engelli müşterilerin memnuniyeti bağlamında nelerin yapılabileceği araştırılarak pazarın müşteri yelpazesinin genişletilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada cevap bulunmaya çalışılacak olan araştırma hipotezleri şu şekilde sıralanabilir: H1: Engelli bireylerin destinasyon sadakati cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. H2: Engelli bireylerin müşteri memnuniyeti cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. H3: Engelli bireylerin destinasyon sadakati medeni hal değişkenine göre farklılık göstermektedir. H4: Engelli bireylerin müşteri memnuniyeti medeni hal değişkenine göre farklılık göstermektedir. H5: Engelli bireylerin destinasyon sadakati yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. H6: Engelli bireylerin müşteri memnuniyeti yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. H7: Engelli bireylerin destinasyon sadakati eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir. H8: Engelli bireylerin müşteri memnuniyeti eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir. H9: Engelli bireylerin destinasyon sadakati mesleki durum değişkenine göre farklılık göstermektedir. H10: Engelli bireylerin müşteri memnuniyeti mesleki durum değişkenine göre farklılık göstermektedir. H11: Engelli bireylerin destinasyon sadakati engellilik durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir. H12: Engelli bireylerin müşteri memnuniyeti engellilik durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir. H13: Engelli bireylerin destinasyon sadakati destinasyon ziyaret sıklığı değişkenine göre farklılık göstermektedir. H14: Engelli bireylerin müşteri memnuniyeti destinasyon ziyaret sıklığı değişkenine göre farklılık göstermektedir. H15: Engelli bireylerin müşteri memnuniyetlerinin destinasyon sadakatleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. H16: Engelli bireylere yönelik uygulanan pazarlama uygulamalarının onların müşteri memnuniyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. H17: Engelli bireylere yönelik uygulanan pazarlama uygulamalarının onların

Araştırmanın Gerekçesi:	Destinasyon sadakatının tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme davranışlarını içermesinden dolayı bu kavram hem tekrarlanan ziyaretler ile destinasyona rekabet avantajı kazandırmakta, hem de mevcut müşteriyi elde tutarak yeni müşteri arayışının önüne geçmektedir. Bununla birlikte destinasyon sadakatının, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile reklam, tanıtım ve yeni ziyaretçi elde etmede maliyeti düşürücü etkileri bulunmaktadır. Destinasyon sadakati değişkenin oluşturulabilmesi için öncül değişkenlerin bulunması, destinasyona bahsedilen avantajları sağlaması açısından önemlidir. Günümüzde engelli bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik ulusal ve uluslar arası alanda çeşitli çalışmalar ve yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Engelli bireylerin günlük yaşantılarını kolaylaştıran ve dezavantaj olarak görülen olumsuzlukların üstesinden gelebilmek amacıyla yapılan çalışmaların uygulama aşamasında bazı sorunlar ve eksiklikler meydana gelebilmektedir. Engelli bireylerin karşılaştıkları sorunların en etkili bir şekilde tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi, yine zorlukları yaşayan engelli bireylerin görüşlerinin alınmasıyla mümkün olabilecektir. Bu çalışmada, engelli bireylerin destinasyon sadakati ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.
Araştırmanın Yöntemi:	Araştırmada tasarlanan araştırma modeli test edilecektir. Araştırmanın evrenini Trabzon ilinde yaşayan engelli bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 250 engelli birey oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak elektronik anket formu kullanılacak olup, ölçek sorularının oluşturulmasında Radosław Wolniak & Bożena Skotnicka-Zasadzien (2018) tarafından geliştirilen destinasyon pazarlaması faktörleri ölçeğinden, Van Nguyen ve Viet (2019) tarafından geliştirilen destinasyon sadakati ve müşteri memnuniyeti ölçeğinden faydalanılmıştır. Anket formunun ilk kısmında katılımcıların cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, mesleki durum, engellilik durumu, ziyaret sıklığını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma anketinde demografik faktörler ölçeğinin yanı sıra destinasyonlarda ürün ve hizmet pazarlanması ölçeğinde alt boyutlar olarak tutundurma, fiyat, ürün ve hizmetler, yer/dağıtım/ulaştırma/fiziksel olanaklar, süreç ve insan faktörü yer almaktadır. Ayrıca destinasyon sadakati ölçeği ve destinasyon memnuniyeti ölçeğine de yer verilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde öncelikle ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılacak olup, ayrıca değişkenlerin karşılaştırılmasında t testi ve ANOVA testlerinden faydalanılması, değişkenler arası ilişkilerin incelenmesinde ise regresyon analizi veya YEM veya benzeri testlerin yapılması düşünülmektedir.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Araştırmada engelli bireylerin müşteri memnuniyetine etki eden hizmet pazarlaması faktörlerinin tespitinin yanı sıra, memnuniyetin destinasyon sadakati üzerindeki rolünün belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda ölçek ile toplanan veriler dışında katılımcılarla farklı bir uygulama yapılmayacaktır. Bu nedenle katılımcıların psikolojik, fizyolojik ve biyolojik olarak olumsuz etkilenebilecekleri bir durum bulunmamaktadır.

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı öğrencisi Fatma Nur AKÇAY KAYA'nın "Engelli Bireylerin Destinasyon Sadakati Ve Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Analizi" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.	☒
Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.	☐
Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.	☐

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Fatma Nur AKÇAY KAYA
Doğum Yeri ve Tarihi :
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Aldığı Sertifikalar : Özel Eğitim-Pedagojik Formasyon-İngilizce B1-TMGD

Eğitim Durumu

Lisans Mezuniyeti : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi

Tarih : 31.08.2021