

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Abdullah USLU

**MÜŞTERİ-ÇALIŞAN BAĞININ MEMNUNİYET, ALGILANAN DEĞER VE
DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLİŞKİSİ**

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Abdullah USLU

MÜŞTERİ-ÇALIŞAN BAĞININ MEMNUNİYET, ALGILANAN DEĞER VE
DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLİŞKİSİ

Danışman:

Doç. Dr. Meltem CABER

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Abdullah USLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Umut AVCI (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Meltem CABER (İmza)

Üye : Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK (İmza)

Üye : Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT (İmza)

Tez Başlığı: Müşteri-Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet ile İlişkisi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 30/01/2017

Mezuniyet Tarihi : 09/02/2017

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Müşteri-Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet ile İlişkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Abdullah USLU



İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI VE MÜŞTERİ-ÇALIŞAN BAĞI

1.1. İlişkisel Pazarlama Literatürüne Genel Bakış	4
1.1.1. İlişkisel Pazarlamanın 11 “C”si	9
1.1.2. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları	10
1.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Yararları.....	11
1.1.4. İlişkisel Pazarlama Stratejileri	12
1.1.5. İlişkisel Pazarlama Uygulamaları	15
1.1.6. İlişkisel Pazarlama ile İlgili Çalışmalar.....	18
1.2. İlişkisel Pazarlama ile İlgili Bazı Kavramlar.....	19
1.2.1. Müşteriyi Elde Tutma	24
1.3. İlişkisel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri.....	26
1.3.1. İnsan ve İnsan İlişkileri.....	26
1.3.2. İletişim, Etkileşim ve Kişilerarası İletişim	27
1.3.3. Müşteri-Çalışan Bağı (Kişilerarası Bağlar)	28
1.3.3.1. Aşinalık	31
1.3.3.2. Arkadaşlık	32
1.3.3.3. Umursama	33
1.3.3.4. Uyum	34
1.3.3.5. Güven	37

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMLARI VE ARALARINDAKİ İLİŞKİLER

2.1. Müşteri Memnuniyeti	41
2.2. Algılanan Değer.....	43
2.3. Davranışsal Niyet	45
2.4. Konaklama İşletmelerinde Kişilerarası Bağlar ve Memnuniyet İlişkisi.....	47
2.5. Kişilerarası Bağlar, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet İlişkisine Yönelik Yapılan Çalışmalar	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ-ÇALIŞAN BAĞININ MEMNUNİYET, ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLİŞKİSİNİ TESPİTE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	71
3.2. Araştırmanın Yöntemi	72
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	72
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	74
3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları ve Anket Formunun Hazırlanması	74
3.6. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi.....	77
3.7. Araştırma Problemi ve Hipotezleri.....	79
3.8. Pilot Uygulama	81
3.9. Verilerin Analizi	83
3.9.1. Analiz Öncesi Verinin Düzenlenmesi ve Gözden Geçirilmesi	84
3.9.2. Değişkenler Arasındaki İlişkiler	85
3.10. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	86
3.11. Yapısal Eşitlik Modeli ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	90
3.11.1. Müşteri-Çalışan Bağı Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	94
3.12. Birleşim (Yakınsama) ve Ayrışım Geçerliliği.....	98
3.13. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi	101
3.14. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi	104
3.15. Yapısal Model (Yol Analizi)	107
3.16. Araştırmaya Ait Diğer Bulgular	112
3.16.1. Demografik Bulgular	112

3.16.2. Müşteri-Çalışan Bağı, Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine Ait Bulgular.....	117
3.16.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Müşteri-Çalışan Bağı Boyut Algıları Arasındaki Farklılıklar	121
SONUÇ	129
KAYNAKÇA.....	133
EK 1 - Anket Formu (Türkçe).....	150
EK 2 - Anket Formu (İngilizce).....	154
EK 3 - Sonuç Modele Ait Tamamlayıcı İstatistikler	157
Ö Z G E Ç M İ Ş	159

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı	7
Şekil 1.2. Bağlılık Merdiveni	14
Şekil 1.3. Pazarlama Sadakat Merdiveni	22
Şekil 1.4. Uyumun Etkileşim Zamanı	35
Şekil 2.1. Morgan ve Hunt'ın (1994) Güven-Bağlılık Modeli	50
Şekil 2.2. Garbarino ve Johnson'ın (1999) Müşteri İlişkilerinde Memnuniyet, Güven ve Bağlılık Modeli.....	51
Şekil 2.3. Endüstriyel Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Davranışsal Boyutları Modeli	52
Şekil 2.4. Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) Modeli	53
Şekil 2.5. Gounaris'ın (2005) Modeli.....	53
Şekil 2.6. Shaikh Ali ve Ndubisi'nin (2011) Modeli.....	54
Şekil 2.7. Guenzi ve Pelloni'nin (2004) Modeli.....	55
Şekil 2.8. Ndubisi'nin (2007) Modeli.....	56
Şekil 2.9. Walsh, Bartikowski ve Beatty'nin (2014) Modeli	57
Şekil 2.10. Aurier ve N'Goala'nın (2010) Modeli	58
Şekil 2.11. Delcourt, Gremler, Van Riel ve Van Birgelen'in (2013) Modeli	59
Şekil 2.12. Fatima ve Razzaque'nin (2010) Modeli	60
Şekil 2.13. Hennig-Thurau, Groth, Paul ve Gremler'in Modeli (2006)	61
Şekil 2.14. Tümer ve Nadiri'nin (2013) Modeli.....	62
Şekil 2.15. Hwang, Kim ve Hyun'un (2013) Modeli	63
Şekil 2.16. Fatima ve Razzaque'nin (2013) Modeli	64
Şekil 2.17. Fatima ve Razzaque'nin (2014) Modeli.....	65
Şekil 2.18. Jamal ve Adelowore'un (2008) Modeli	66
Şekil 2.19. Macintosh'un (2002) Modeli	67
Şekil 2.20. Macintosh'un (2009b) Modeli	68
Şekil 2.21. Wu'nun (2011) Modeli.....	69
Şekil 2.22. Gremler ve Gwinner'in (2000) Modeli	69
Şekil 2.23. Gremler, Gwinner ve Brown'nun (2001) Modeli	70
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	78
Şekil 3.2. Müşteri-Çalışan Bağına Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	95

Şekil 3.3. Müşteri-Çalışan Bağ Faktörüne İlişkin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	102
Şekil 3.4. Ölçüm Modeli DFA Diyagramı ve Standardize Değerler.....	105
Şekil 3.5. Müşteri-Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyete Etkisine Ait Yol Diyagramı.....	108
Şekil 3.6. Müşteri-Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyete Etkisine Ait Yol Analizi Standardize ve t-Değerleri	110



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. İlişkisel Pazarlamanın 3 Seviyesi	13
Tablo 1.2. Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları	15
Tablo 1.3. İlişkisel Pazarlama Literatüründe Uyumla İlgili Çalışmalar	36
Tablo 3.1. Kullanılan Ölçekler	75
Tablo 3.2. Ölçeklerde Kullanılan İfadeler ve Referansları.....	75
Tablo 3.3. Pilot Çalışma Bulguları	82
Tablo 3.4. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi.....	83
Tablo 3.5. Çok Değişkenli Normallik Analizi Sonuçları	85
Tablo 3.6. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri	86
Tablo 3.7. Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Testi Sonuçları	87
Tablo 3.8. Müşteri-Çalışan Bağını Oluşturan Faktörler	88
Tablo 3.9. Memnuniyet Değişkenine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	89
Tablo 3.10. Algılanan Değer Değişkenine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	90
Tablo 3.11. Davranışsal Niyet Değişkenine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	90
Tablo 3.12. Uyum İyiliği Kriterleri ve Referanslar	94
Tablo 3.13. Müşteri-Çalışan Bağına Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	96
Tablo 3.14. Müşteri-Çalışan Bağına Ait DFA Değerleri	97
Tablo 3.15. Müşteri-Çalışan Bağı Faktörleri Birleşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri.....	99
Tablo 3.16. Müşteri-Çalışan Bağı, Memnuniyet, Davranışsal Niyet ve Algılanan Değer Değişkenlerine ait Birleşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri	100
Tablo 3.17. Müşteri-Çalışan Bağı Faktörlerine Ait İkinci Düzey DFA Değerleri	103
Tablo 3.18. Müşteri-Çalışan Bağı Değişkenine Ait İkinci Düzey DFA Uyum İyiliği Değerleri	104
Tablo 3.19. Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	106
Tablo 3.20. Müşteri-Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyete Etkilerine Ait Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	109
Tablo 3.21. Hipotez Sonuçları	111
Tablo 3.22. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	113
Tablo 3.23. Katılımcıların Seyahatleri Hakkındaki Bilgiler.....	114
Tablo 3.24. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algıları ve Genel Memnuniyetleri.....	115

Tablo 3.25. Katılımcıların Konaklama Tesisini Seçiminde Rol Oynayan Etkenler.....	116
Tablo 3.26. Katılımcıların Konaklama Tesisinde Doğrudan İlişki İçerisinde Olduğu Departmanlar	116
Tablo 3.27. Müşteri-Çalışan Bağlı Faktörlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	117
Tablo 3.28. Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet'e Ait Tanımlayıcı İstatistikler	118
Tablo 3.29. Müşteri-Çalışan Bağını Oluşturan Boyutların Aritmetik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Cronbach Alfa Değerleri	119
Tablo 3.30. Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Cronbach Alfa Değerleri.....	120
Tablo 3.31. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Müşteri-Çalışan Bağlı Boyut Algıları Arasındaki Farklılıklar	121
Tablo 3.32. Katılımcıların Konaklama Tesisine Geliş Sayıları ile Müşteri-Çalışan Bağlı Boyutları Arasındaki Farklılıklar	122
Tablo 3.33. Katılımcıların Müşteri-Çalışan Bağlı Seviyesi ile Müşteri-Çalışan Bağlı Boyutları Arasındaki Farklılıklar	123
Tablo 3.34. Katılımcıların Medeni Hali ile Müşteri-Çalışan Bağlı Boyutları Arasındaki Farklılıklar	123
Tablo 3.35. Katılımcıların Yaşları ile Müşteri-Çalışan Bağlı Boyutları Arasındaki Farklılıklar	124
Tablo 3.36. Katılımcıların Eğitim Seviyeleri ile Müşteri-Çalışan Bağlı Boyutları Arasındaki Farklılıklar	125
Tablo 3.37. Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Müşteri-Çalışan Bağlı Boyutları Arasındaki Farklılıklar	126
Tablo 3.38. Katılımcıların Seyahatlerini Satın Alma Yöntemleri ile Müşteri-Çalışan Bağlı Boyutları Arasındaki Farklılıklar	127
Tablo 3.39. Katılımcıların Konaklama Süreleri ile Müşteri-Çalışan Bağlı Boyutları Arasındaki Farklılıklar.....	128
Tablo 3.40. Demografik Değişkenlere Göre Hipotez Sonuçları	128

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi	vb.	Ve benzeri
AGFI	Düzeltilmiş Uyum İyiiliği İndeksi	vd.	Ve diğerleri
Akt.	Aktaran	YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği		
AMOS	Analysis of Moment Structures		
ANOVA	Varyans Analizi		
AVE	Açıklanan Ortalama Varyans		
B2B	Business to Business		
CFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi		
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi		
CR	Birleşik Güvenilirlik Değeri		
Çev.	Çeviri		
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi		
GFI	Uyum İyiiliği İndeksi		
KMO	Kaiser- Meyer- Olkin Ölçütü		
MI	Düzeltilme İndeksi		
NFI	Normlandırılmış Uyum İndeksi		
NNFI	Normlandırılmamış Uyum İndeksi		
PBS	Pazarlama Bilgi Sistemi		
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü		
s.	Sayfa		
sd.	Serbestlik Derecesi		
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences		
SRMR	Standardize Edilmiş Hataların Karekökü		
TLI	Tucker-Lewis İndeksi		
WOM	Ağızdan Ağıza İletişim		
χ^2/sd	Ki-Kare Uyum Testi		

ÖZET

Bu çalışma, müşteri-çalışan bağı bileşenleri, müşteri memnuniyeti, algılanan müşteri değeri ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, turizm sektörünün en önemli paydaşlarından bir tanesi olan konaklama işletmelerindeki müşteriler ile çalışanlar arasındaki bağların (arkadaşlık, aşinalık, umursama, uyum ve güven) müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmektir. Müşteri-çalışan bağı boyutlarının turizm alanında belirlenmesi ve müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkilerinin çok boyutlu ve bütünsel bir bakış açısı ile ortaya konulmasının teoriye ve uygulamaya önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaç kapsamında çalışma, Fethiye ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konaklayan 825 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, Fethiye'deki konaklama işletmelerinde kalan müşterilere ait müşteri-çalışan bağının müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Müşteri-çalışan bağının algılanan değer üzerinde daha çok etkili olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu ayrıca algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde etkileri olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri-Çalışan Bağı, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet

SUMMARY

**THE RELATIONSHIP OF CUSTOMER-EMPLOYEE BOND WITH
SATISFACTION, PERCEIVED VALUE AND BEHAVIORAL INTENTION**

This study focuses on the relationships among customer-employee bond, customer satisfaction, perceived value and behavioural intent. The aim of the study is to detect the effects of bonds (friendship, familiarity, care, rapport and trust) between the customers and employees in the accommodations which are one of the most important shareholders of tourism sector on the customer satisfaction, perceived value and behavioural intent of customers. It is supposed that determining the dimension of the bond between customers and employees in the tourism field and detecting the effects of this bond on customers' behavioural intent from a multi-dimensional and holistic point of view will contribute considerably to the theory and application. Within this scope, the present study was carried out with 825 customers accommodating in the accommodations actively existing in the district of Fethiye. As a result of the study, it is detected that customer-employee bond belonging to the customers accommodating in the accommodations in Fethiye has a positive effect on perceived value and behavioural intent. It is seen that the bond between customers and employees has more effects on perceived value. It is detected that customer satisfaction has an effect on behavioural intent and also perceived value has effects on customer satisfaction and behavioural intent. Besides, it is identified that perceived value has a strong effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer-Employee Bond, Customer Satisfaction, Perceived Value, Behavioral Intent

ÖNSÖZ

Tez konusunun belirlenmesi aşamasındaki katkılarından dolayı Sayın Prof. Dr. Mustafa TÜMER'e teşekkürü bir borç bilirim. Tez çalışması süresince bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, tezimin her aşamasında yardımcı olan değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Meltem CABER ile katkılarıyla çalışmama yön vermemi sağlayan değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK ve Sayın Doç. Dr. Serkan AKINCI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin tüm aşamalarında sonsuz desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili Eşim Nurten USLU ve dünyaya yeni gelen ve yuvamıza güneş gibi doğan minik kızım Miray USLU ile bugünlere gelmemde büyük katkısı bulunan Annem ve Babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Abdullah USLU
Antalya, 2017

GİRİŞ

Günümüzde pazarlamada yoğun bir değişim yaşanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin sadece satışının gerçekleştirilmesi değil, müşterilerle karşılıklı olarak tatminin sağlandığı uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi ve muhafaza edilmesi gerekmektedir. İş dünyasındaki belirsizlikler ve artan risk unsurlarından ötürü, müşterilerle sağlam ve iyi ilişkilerin oluşturulması, işletmeler için zorunlu bir hale gelmiştir. Emek yoğun bir yapı taşıyan konaklama işletmeciliğinde de müşteriler ile kurulan uzun dönemli ilişkiler stratejik olarak işletmelerin rakiplerine göre avantaj kazanmalarını sağlamaktadır.

Yeni bir pazarlama anlayışı olarak ilişkisel pazarlama, müşteri önceliğini arttırarak, mevcut müşterilerin sadık müşteriler haline getirilmesi felsefesine dayanmaktadır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 146). Konaklama işletmeleri açısından müşteri-çalışan bağı, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet kavramları bu işletmelerin faaliyetlerinin başarısı açısından önem arz eden hususlardır.

Müşteri-çalışan bağının olumlu olması durumunda konaklama işletmeleri bu durumdan kazançlı çıkacaklardır. İşletmeler ayakta kalabilmek için mevcut müşterileri ile oluşturdukları bağları korumak ve devam ettirmek zorundadırlar. Müşteri tatmininin sağlanabilmesi için müşteri odaklı yaklaşım taşıyan konaklama işletmelerinin, eski pazarlama anlayışlarını değiştirerek, sadece satış yapmak yerine, müşterilerine sunacakları değeri ve uzun vadeli iletişimi öne çıkarmalıdır. Nitekim müşteri değeri üzerinde yoğunlaşan işletmeler, zamanla en değerli varlıklarının çalışanları ve müşterileri olduğunu anlamışlardır (Doğan ve Kılıç, 2008). Bu işletmeler çalışan ve müşteri memnuniyetini sağladıklarında varlıklarını sürdürebileceklerini farkına varmışlardır.

Literatürde müşteri-çalışan bağına yönelik çalışmalar incelendiğinde, kuramsal ve görgül çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Literatürde kişilerarası bağın bazı çalışmalarda finansal, yapısal ve sosyal bağlardan oluşan bir yapıya sahip olduğuna, bazı çalışmalarda ise beş boyuttan (aşinalık, arkadaşlık, umursama, uyum ve güven) oluştuğuna yönelik yaklaşımların bulunduğu gözlemlenmektedir. Müşteri-çalışan bağına ele alınan çalışmaların pazarlama alanyazını içerisindeki sayısı oldukça az olup, mevcut çalışmaların da bankacılık, sigortacılık ve sağlık hizmetleri sunan işletmelerde gerçekleştiği görülmektedir.

Genel olarak ilişkisel pazarlamaya ve müşteri-çalışan bağına yönelik yapılan çalışmaların uygulama alanları hizmet sektöründeki işletmeler ele alınarak gerçekleştirilmiştir (Gwinner vd., 1998; Caldow vd., 2000; Macintosh, 2009b; Shaikh Ali vd., 2012). Bunlar arasında bankacılık hizmetleri (Gremler ve Gwinner, 2000; Gremler vd., 2001; Ndubisi,

2007; Jamal ve Adelowore, 2008; Er ve Cengiz, 2009; Aurier ve N'Goala, 2010; Fatima ve Razzaque, 2010; Tepegöz, 2012; Tung ve Carlson 2013; Koç vd., 2013; Fatima ve Razzaque, 2013; Fatima ve Razzaque, 2014; Walsh vd., 2014; Yılmaz, 2014; Chakiso, 2015; Hou ve Ho, 2015), sağlık hizmetleri (Gremier ve Gwinner, 2000; Gremier vd. 2001; Shaikh Ali, 2011; Tümer ve Nadiri, 2013) sigortacılık hizmetleri (Crosby ve Stephens, 1987; Yurdakul ve Dalkılıç, 2006; Parsa ve Sadeghi, 2015), telekominikasyon hizmetleri ve perakende sektörü hizmetleri (Carpenter ve Fairhurst, 2005; Gremier ve Gwinner, 2008; Walsh vd., 2014), marina hizmetleri (Arlı, 2013), fast food hizmetleri (DeWitt ve Brady 2003; Walsh vd., 2014), restoran hizmetleri (Hwang vd., 2013), kütüphane hizmetleri (Stock, 2010), tiyatro (Garbarino ve Johnson, 1999), kuaför hizmetleri (Delcourt vd., 2013) seyahat acenteleri (Macintosh, 2002) yer almaktadır. Ancak konaklama işletmelerindeki müşteri-çalışan bağlarının net olarak ortaya koyulduğu bir çalışma bulunmamaktadır. Konaklama işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarını ele alan az sayıda (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008; Karakaş, 2006; İlban vd., 2009; Trişca, 2013; Genç ve Erdoğan, 2013) çalışma bulunmaktadır. Bunun yanı sıra müşteri-çalışan bağının belirleyicileri olarak müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet vasıtasıyla WOM'un etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir takım çalışmalar da bulunmaktadır (Gremier ve Gwinner, 2000; DeWitt ve Brady, 2003; Gremier ve Gwinner, 2008; Macintosh, 2009a; Tümer ve Nadiri, 2013; Parsa ve Sadeghi, 2015).

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerindeki kişilerarası bağları (müşteri-çalışan bağları) oluşturan boyutların neler olduğunu ortaya koymak, müşteri-çalışan bağının memnuniyete, algılanan değer ve davranışsal niyete etkisini tespit etmektir. Çalışmanın literatüre sağlayacağı katkıların yanında, konaklama işletmeleri açısından da uygulamaya yönelik birtakım katkılara sahip olması umulmuştur. Çalışmanın amacı çerçevesinde, Fethiye ilçesindeki konaklama işletmelerinin müşterileri üzerinde müşteri-çalışan bağı, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ele alan bir model test edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde kişilerarası kurulan bağları (müşteri-çalışan bağları) oluşturan boyutların neler olduğunu ortaya koymak, müşteri-çalışan bağının memnuniyete, algılanan değer ve davranışsal niyete etkisini tespit etmektir. Çalışmanın literatüre sağlayacağı katkıların yanında, konaklama işletmeleri açısından da uygulamaya yönelik birtakım katkılara sahip olması beklenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, ilişkisel pazarlama literatürüne genel bir bakış sunulmuş, ilişkisel pazarlama kavramları, ilişkisel pazarlamanın karakteristik boyutlarına ilişkin kavramsal bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca ilişkisel pazarlama ile ilişkili olduğu düşünülen kavramlara ait bilgiler sunulmuştur. Bu kapsamda, kişilerarası bağlara ve müşteri-çalışan

bağına değinilmiştir. Bunu müşteri-çalışan bağıının beş boyutunu oluşturan aşinalık, arkadaşlık, umursama, uyum ve güven izlemektedir.

İkinci bölümde, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet kavramlarına değinilmiştir. Buna ilaveten konaklama işletmelerindeki kişilerarası bağlar ile memnuniyet ilişkisi irdelenmiştir. Ayrıca kişilerarası bağlar, memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkisine yönelik yapılan çalışmalar ile bu kavramların boyutlarını inceleyen çalışmalara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Üçüncü bölümde, gerçekleştirilen araştırmanın metodolojisi yer almıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı ve önemi, yöntemi, evreni ve örnekleme, sınırlılıkları, araştırmada kullanılan ölçme araçları ve anket formunun hazırlanma süreci, araştırma modelinin geliştirilmesi, araştırma problemi ve hipotezleri, pilot uygulama ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.

Bu bölümde öncelikle değişkenler arası ilişkiler, açıklayıcı faktör analizleri, doğrulayıcı faktör analizi, birleşim ve ayrışım geçerliliği, ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modelinin test edilmesi, yapısal model ve araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesine ilişkin sonuçlarına yer verilmiştir. Ardından katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, müşteri-çalışan bağı, memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet değişkenlerine ait bulgular, katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak müşteri-çalışan bağı boyutları arasındaki algısal farklılıklar sunulmuştur. Sonuç bölümünde elde edilen bulgulara yönelik yorum ve değerlendirmelere yer verilmiş, gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI VE MÜŞTERİ-ÇALIŞAN BAĞI

1.1. İlişkisel Pazarlama Literatürüne Genel Bakış

Pazarlama kavramı M.Ö. 7000 yıl öncesine kadar dayanmasına karşın ancak 20. yüzyılın başlarında ekonomi alanından gelişen bir disiplin olmuştur. Pazarlamada değişim ve süreç unsurları ön plandadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 397). Pazarlama, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Altunışık vd., 2004: 9).

Geleneksel pazarlama kavramının gelişim kronolojisi, üretime yönelik dönemden (1900-1930), satışa yönelik döneme (1930-1950) ve daha sonra ise müşteriye yönelik (1950’den günümüze) döneme doğru bir süreç izlemiştir. Özellikle modern pazarlama döneminde üzerinde durulan faaliyet, müşterilerle yakın ilişkide bulunulması ve müşterileri memnun etmek için sürekli bir çaba sarf edilmesidir. Bu nedenle modern pazarlama anlayışı ilişki yönelimlidir (Güven, 2007: 30). Artık pazarlama düşüncesinin merkezinde alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin olduğu, günümüz modern pazarlama uygulamalarının dayanağı da ilişkisel pazarlama anlayışını oluşturmaktadır (Kayık, 2013: 5).

İlişkisel pazarlamanın popülerite kazanması iki önemli olaydan kaynaklanmaktadır. Bunlardan ilki 1970 yılındaki enerji krizi ve bununla birlikte yükselen hammadde maliyetidir. İkincisi ise, küresel rekabetin şiddetlenmesidir. Birçok Amerikan firması dış rekabetten dolayı büyük yara almıştır. Bütün bu olayların sonucunda müşterileri elde tutma ve kendine bağlama fikrine odaklanılmıştır. Bu şekilde pazarlama harcamaları ve aktiviteleri ile müşteri kazanma yoluna gidilmiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82). Bilim insanları 1970’li yıllardan itibaren pazarlama biliminde, pazarlarda ilişkiler inşa etme ve yönetme gibi konularla ilgilenmişlerdir (Nakıboğlu, 2008: 16).

Pazarlamanın gelişimindeki dönüm noktalarından birisi süreçten ilişkiye yönelilmeye başlanmasıdır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 397). Ekonomik işlemler sırasında bile sosyal bağlardan kaynaklanan ikili ilişkilerin önemi ile pazarlamanın içerisinde ilişkisel yapının varlığı hissedilmiştir. İlişkisel pazarlama karşılıklı işbirliği ve dayanışma ile ortaya çıkan bir olgudur. İlişkisel pazarlama kavramı, ilk defa 1983 yılında Leonard Berry tarafından Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)’nin düzenlediği hizmet pazarlaması temalı bir konferans

sırasında kullanılmıştır. İlişkisel pazarlama konusu bu dönemden itibaren her geçen gün gelişen ve değişime uğrayarak devam eden bir kavram olmuştur.

1950’li yıllarda pazarlamanın odak noktası tüketim mallarıdır. Tüketim mallarına yönelik pazarlama bakış açısından sonra 1960’larda endüstriyel pazarlamaya ağırlık verilmeye başlanmıştır. 1970’lere gelindiğinde ise, akademik çalışmalar daha çok kar amaçsız pazarlama ve sosyal pazarlama üzerinde yoğunlaşmıştır. 1980’lerde hizmet pazarlaması öne çıkarken, 1990’larda hizmet sektöründe ilişkisel pazarlama önem kazanmıştır (Taşkın vd., 2014: 122).

1990’larda sanayi sektörünün gelişimi ile birlikte sektörel değişim süreçleri ortaya çıkmış, etkileşim ve şebekeleşme konuları ilişkisel pazarlamanın başlıca konuları olmuştur. Müşteri ilişkileri üzerine yapılan tartışmaların sonrasında ‘müşteriyi elde tutma prensibi’ pazarlamanın hedef parametresi olarak pazarlama araştırmalarının merkezine konulmuştur. Müşteri ilişkilerinin kurulmasına yardımcı olmak üzere; bağlılık, güven ve ilişki kalitesi gibi çeşitli kavramlar ve aralarındaki ilişki yapıları pazarlama biliminde ele alınmaya başlanmıştır (Kayık, 2013: 12). Aynı zamanda müşteri ilişkilerine yönelik araştırmalarının yapılması ilişkisel pazarlama kavramının gelişmesine katkı sağlamıştır.

İlişkisel pazarlama, son yıllarda oldukça önemli hal almış ve popülerlik kazanan pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir. İlişkisel pazarlama birçok akademisyen tarafından farklı biçimlerde açıklanmıştır. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Berry (1995) ilişkisel pazarlamayı ‘işletmeler ile müşteriler arasında kalıcı ilişkilerin oluşturulması, muhafaza edilmesi ve artırılmasıdır’ şeklinde tanımlamıştır (Grönroos, 2004: 99). Grönroos (1994)’e göre ilişkisel pazarlamanın temel felsefesi müşteri memnuniyetini sağlamak, sadık müşteri oluşturmak, mevcut müşterileri korumaya yönelik olarak karşılıklı ilişkileri geliştirmektir. Kotler (2002: 489)’e göre ilişkisel pazarlama, ‘işletmelerle müşteriler arasındaki uzun dönemli ilişkilerin kar elde etmek amacıyla geliştirilmesidir’.

Hougaard ve Bjerre (2002)’e göre ilişkisel pazarlama, ‘rekabetçi ve karlı müşterilerle ilişki kurmak, bu ilişkileri sürdürmek ve geliştirmek amacıyla, işletme davranışlarını iki tarafın da yararları doğrultusunda şekillendirmektir’. İlişkisel pazarlamanın temel amacı işletmeler için önemli faydalar sağlayan kilit unsurların ortaya koyulması ve bu unsurlar ile faydalar arasındaki nedensel ilişkinin anlaşılmasını sağlamaktır (Aracı vd., 2014).

Kotler vd. (2010)’ne göre ilişkisel pazarlama müşterilerle işletmeler arasında kurulan yakın ve uzun süreli ilişkiler sayesinde müşterilerin herhangi bir müşteri olmaktan çıkarak, bir işletmenin müşterisi haline gelmesi, ürün ve hizmet sunumunun etkinliğinin artması ve müşteri-işletme arasındaki güven bağının oluşturulması ve hizmet sunumlarının aynı zamanda

sosyal içerikli olduğu gerçeğinden de yola çıkılarak yakın ilişkiler sayesinde bir hizmetin hatalı sunulması durumunda bile müşteri memnuniyetinin azalmamasıdır.

Morgan ve Hunt (1994: 22) ilişkisel pazarlamayı tüm pazarlama faaliyetlerinin ilişkisel değişimlerinin kurulmasına, geliştirilmesine ve sürdürülmesine doğru yönltilmesi şeklinde tanımlamaktadır. İlişkisel pazarlama hem işletme içi hem de işletme dışı paydaşlarla ilişkileri kapsayan bir yaklaşımdır (Gummesson, 1996: 31).

İlişkisel pazarlama hizmetin soyut olma özelliğinin üstesinden gelebilen ve müşteri satın alma süreci sonrasında da güven sağlayan önemli bir stratejidir (Crosby ve Stephens, 1987: 404). İlişkisel pazarlamanın temelinde müşterilerin özel ihtiyaçlarının dikkate alınması, müşterilere özgü ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi, müşterilere yakınlık gösterilmesi, pazarlama bilgi sistemi (PBS) vasıtasıyla veri tabanlarının oluşturulması ve birebir şekilde müşterilerle ilgilenilmesi yoluyla uzun süreli işbirliğinin ve müşteri sayısında artışın sağlanması yer almaktadır (Peppers, 1998: 13).

Diğer bir bakış açısıyla, ilişkisel pazarlama modern pazarlama prensibine paralel, düşünce olarak eski ancak kavramsal olarak yakın zamanda geliştirilmiş bir pazarlama akımıdır (İlban vd., 2009: 117). İlişkisel pazarlama kavramı ilk olarak ortaya çıktığında, hizmet pazarlamasında müşteri ilişkilerindeki çekici, koruyucu ve artırıcı yön olarak tanımlanmaktaydı. Günümüzde ise, ilişkisel pazarlama daha çok, müşterilerle sürekli ilişkiler kurmayı amaçlayan ve işletme-müşteri arasındaki ilişkinin işletmenin ortaya koyduğu ürün tarafından yönlendirildiği bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır (Er ve Cengiz, 2009). İlişkisel pazarlama, işletmelerin birbirleri, tedarikçileri ve müşterileri ile işbirliği yaparak, karşılıklı ekonomik değeri artırmak ve maliyetleri en aza indirmek amacıyla geliştirilen programların uygulandığı bir süreçtir (Egesoy, 2008: 9).

İlişkisel pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamanın yolu müşterilerle iyi bir bağ kurmak ve onlara güven vermek sayesinde olmaktadır. Tatmin olmuş müşteriler ise etkin olumlu ağızdan ağza iletişim (word-of-mouth: WOM) gerçekleştirmektedirler (Parsa ve Sadeghi, 2015: 1247).

İlişkisel pazarlama ilk ortaya atıldığı dönemlerde ürün pazarlaması için uygun olmadığı düşünülmüş, zaman içerisinde akademik çevrenin genel kabulleri ile birlikte, ilişkisel pazarlamanın ürünlerin pazarlanması açısından da önemli bir yaklaşım olduğu savunulmuştur (Özdemir ve Koçak, 2012: 130).

İlişkisel pazarlama uygulamalarının önemi ve değeri yeni müşteri edinmenin, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha fazla maliyeti olduğuna yönelik çalışmalarla desteklenmiştir (Reichheld, 1993: 64-73; Reichheld ve Sasser, 1990: 105-111). Nitekim Berry

(1983), Christopher vd. (1991), Berry (1995), Morgan ve Hunt (1994), Sheth ve Parvatiyar (1994) ve Gummesson'nun (1999) çalışmaları da bu hususu desteklemektedir.

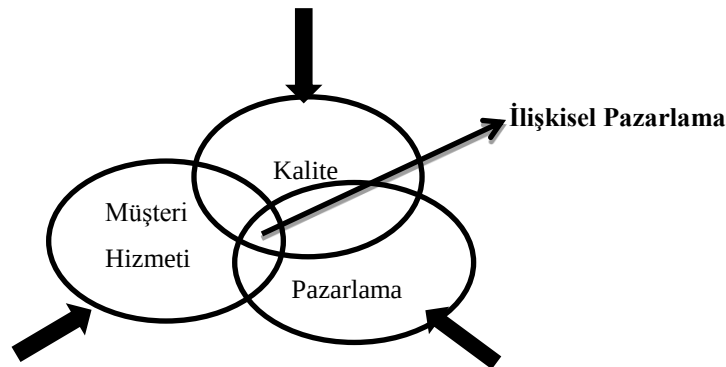
İlişkisel pazarlama uygulamaları müşterilerin değer algılarının, etkileşim kurma istekliliklerinin artırılması yönünden de oldukça faydalıdır. İlişkisel pazarlamanın müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri sadakati kavramlarıyla yakından ilişkili olması hizmet sektörü için önemini arttırmaktadır (Gummesson,1994).

Günümüzde müşteri kayıplarının azaltılmasının ve müşterileri elde tutma düzeyinin artırılmasının işletmeler için faydası kabul edilmektedir. Keza mevcut literatürde müşteriye elde tutma oranındaki artışın işletme karlılığı üzerinde etkili olduğunu gösteren pek çok çalışma yer almaktadır (Aracı vd., 2014).

Bir işletmenin en değerli varlıklarından bir tanesi müşterilerle, çalışanlarla ve diğer dış unsurlarla olan ilişkileridir. İlişkisel pazarlama, en iyi ürün ve hizmeti sunabilmek için işbirliği yapan tarafların önemine vurgu yapmaktadır. İlişkisel pazarlama, işletmeden müşteriye gönderilen mesajların birbiriyle uyumlu, eşgüdümlü ve bütünlük sağlayacak şekilde olmasını gerektirmektedir (Tepegöz, 2012: 37-38).

Pazarlamanın güncel ve potansiyel gelişim yapısı, işletmelerin tedarikçileriyle, müşterileriyle ve değer zincirlerindeki diğer paydaşlarla yakın ve interaktif ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 399).

İlişkisel pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar arasında; pazara odaklanma yerine müşteriye odaklanma düşüncesi, müşteriye ne sunabilirim yerine memnuniyeti artırmak için müşteri ile birlikte ne yapabiliriz soruları bulunmaktadır (Nakıboğlu, 2008: 147). İlişkisel pazarlama uzun vadeli ilişkiler kurulan müşteri merkezli bir yaklaşımdır (Evans ve Laskin, 1994: 440). Christopher vd. (1991:4)'ne göre ilişkisel pazarlamanın kalite, müşteri hizmeti ve pazarlama içerisindeki konumu şu şekildedir:



Şekil 1.1. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

Şekil 1.1’de yer aldığı üzere ilişkisel pazarlama yaklaşımı: müşteri hizmeti, kalite ve pazarlamayı bir araya getirmektedir (Christopher vd, 1991: 4). Buna göre ilişkisel pazarlamada müşterileri elde tutmak amacıyla, hizmet, kalite ve pazarlamayı bir araya getirerek müşteri tatmini oluşturulmalı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratılmalıdır (Lambacioğlu, 2008: 54). Kotler (1994), hizmet işletmelerinde üç tür pazarlama yaklaşımı olduğundan bahsetmektedir. Bunlar (Ene, 2013: 69):

- ✓ Tüketiciler ile işletmeler arasındaki ilişkiler: “dışsal pazarlama”,
- ✓ Tüketiciler ile çalışanlar arasındaki ilişkiler: “interaktif pazarlama”,
- ✓ İşletmeler ile çalışanlar arasındaki pazarlama: “içsel pazarlama”dır.

İlişkisel pazarlama faaliyetleri; süreklilik, bireysellik ve kişilik kazandırmak olarak üç boyutta kategorize edilmektedir. İlişkisel pazarlamayı diğer pazarlama yaklaşımlarından ayıran süreklilik boyutu; ilişkiyi oluşturan tarafların etkileşiminin sürekli devam etmesini ifade etmektedir. Bireyselleştirme boyutu; işletmenin pazarlama karmasını daha büyük değer sağlayacak biçimde, her bir müşterinin kişisel ihtiyacına göre bireyselleştirilmesini ve her müşteriye özgü daha iyi sonuçlara ulaşmayı belirtmektedir. Üçüncü ve son boyut ise kişilik kazandırmaktır. İlişkisel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan farklı kılan önemli bir özellik kişisel ilişkilerdir. Her kategorideki ürünlerin çeşitliliği, müşterilerin ürünler arasındaki farklılıkları yeterince görmelerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle müşteri davranışını anlamak önemli bir husus haline gelmektedir (Taşkın vd., 2014: 122).

İlişkisel pazarlama müşteri odaklı pazarlamanın bir sonraki aşamasıdır. Çünkü müşteri gereksinimlerine, tercihlerine ve mevcut pazarlara uygun ürünlerin üretilmesine yönelik müşteri odaklı pazarlama, üretim ve satış aşamalarında son bulmaktadır. Ancak ilişkisel pazarlama bu aşamadan sonra da uygulama alanı bulmaktadır. İlişkisel pazarlamanın temel mantığı, esas ilişkinin satıştan sonra kurulması ve satışın yapılmasıyla müşterinin yalnız bırakılmaması gerektiğidir (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 122).

Yukarıdaki açıklamalar incelendiğinde; ilişkisel pazarlama ile ilgili birbirinden farklı pek çok tanımın yapıldığı görülmektedir. Ancak, bu tanımların büyük bir kısmının ortak özellikleri de bulunmaktadır. Bunlar; uzun süreli ilişki kurulması, bağlılık geliştirilmesi ve bu bağın sürdürülmesine yönelik ifadelerdir. Bu açıdan ilişkisel pazarlama, özellikle hizmet işletmelerinde müşteri sadakatının artırılması ve müşterilerle daha yakın ve duygusallığı da içeren uzun dönemli ilişkilerin geliştirmesine dönük bir pazarlama stratejisi ve politikasıdır.

İlişkisel pazarlamanın temel özelliklerini dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; i) her müşteri ayrı bir kişilik olarak ele alınmaktadır, ii) işletme faaliyetleri mevcut müşterilere yöneltilmektedir, iii) işletmenin faaliyetleri etkileşim ve diyaloglar temelinde

gerçekleştirilmektedir, iv) müşteri devir oranını azaltma ve mevcut müşteri ilişkilerini güçlendirme yollarını aramaktadır. Bu temel özellikler bağlamında ilişkisel pazarlama, işletme karlılığını koruma veya artırma çabasıdır (Taşkın vd., 2014: 122).

1.1.1. İlişkisel Pazarlamanın 11 “C”si

Gummesson (1996)’a göre ilişkisel pazarlama; ilişkiler, ağlar ve etkileşimlerden oluşan bir pazarlama anlayışıdır (Hacıfendioğlu, 2005: 70). İlişkisel pazarlama faaliyetleri ile pazarlama karması elemanlarında ilişki yönlü bir değişim olmuştur. 4P yerini 4C’ye bırakmıştır. Müşterilere verilen değer (customer value) daha fazla önem kazanmıştır. Ürünlerin maliyetinden çok müşteri maliyeti (customer cost) işletmeler için önemli hale gelmiştir. Müşteriler ürün tercihlerinde kendileri için en uygun olanı tercih etmektedir (customer convenience). Uzun dönemli ilişki kurarak müşterileri sadık hale getirmenin tek yolunun müşteri iletişimi (customer communication) ile mümkün olduğu anlaşılmıştır (Zineldin ve Philipson, 2007: 232-233). Hatta ilişkisel pazarlama ile ilgili literatürdeki bazı çalışmalarda pazarlama karması elemanları olan 4P’nin yerine artık 11 ‘C’nin kullanılmasının işletmeler için daha doğru olacağı belirtilmektedir. 11 C faktörleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gordon, 1998: 61-63):

- 1. Müşteriler (Customers):** İşletmeler için hangi müşterilerin seçileceği ve onlarla kurulacak ilişkisel bağlar ile izlenecek stratejilerin belirlenmesidir.
- 2. Bölümler (Categories):** İşletmelerin hangi ürünleri üreterek müşterilere sunacaklarını ve işletme dışı hangi kaynaklardan faydalanacakları kararının verilmesidir.
- 3. Yeterlilikler (Capabilities):** Müşterilere verilecek hizmetleri gerçekleştirecek çalışanların hangi yeterliliklere sahip olduklarının tespit edilerek, gerekli çalışmaların yapılmasıdır.
- 4. Maliyet, Kârlılık ve Değer (Cost, Profitability and Value):** İlişkisel pazarlamada işletmelerin rolü, müşterilere yeni değer yaratma ve müşteri karlılığını oluşturmaktır.
- 5. Nakit Akışı İçin Bağlantıların Kontrolü (Control of The Contact to Cash Processes):** İşletmelerin nakit akışını sağlamak için etkin ve verimli biçimde yürüyen bir sürece ihtiyaçları vardır.
- 6. İşbirliği ve Birleşme (Collaboration and Integration):** İlişkisel pazarlamada, müşteriler ile çalışanlar arasında stratejik ve operasyonel işbirliğinin kurulması, öğrenmenin desteklenmesi ve strateji paylaşımının sağlanması gerekmektedir.
- 7. Kişiselleştirme (Customization):** İşletmeler, müşteriler için kişileştirilmiş ürünler oluşturarak, ürün hayat seyri boyunca ilgili ürünlerin yönetiminde ve geliştirilmesinde söz

sahibi olmalı, bu şekilde sürekli olarak müşterilerin işletme ile temas halinde olmalarını sağlayabilmelidir.

8. İletişim, Karşılıklı Etkileşim ve Konumlandırma (Communication, Interaction and Positioning): İlişkisel pazarlama uygulayan işletmeler müşteri çekmek için kitle iletişim araçları yerine, müşterilerle yakın ilişkiler kurarak interaktif bir iletişim olan ağızdan ağza iletişimden (WOM) yararlanmaktadır. Bu şekilde işletmelerden memnun kalan müşteriler olumlu WOM gerçekleştirerek başka müşterilerin de işletmeyi tercih etmesini sağlamaktadırlar. İşletmeler yeni gelişmelere de ayak uydurmak zorundadırlar. Bu nedenle işletmelerin hayatta kalabilmeleri için proaktif bir şekilde pazardaki konumlarını gözden geçirmek durumundadırlar.

9. Müşteri Ölçümleri (Customer Measurement): İşletmeler faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkan performanslarını müşterilere sorarak, gelen geri bildirimler sayesinde performanslarını değerlendirme fırsatını bulmaktadırlar.

10. Müşteri İlgisi (Customer Care): Geleneksel pazarlama anlayışında, müşteriye yönelik ilgi sadece hizmet olarak görülmektedir. Ancak ilişkisel pazarlamada bu durum tamamen farklılaşmaktadır. Sadece müşteriye sunulan hizmet değil, müşterilerle ilgilenen çalışanların iyi bir hizmet içi eğitim almalarını sağlamak, zamanında geri bildirim almak, ürünlerin hizmet kalitesini ve değerini artırmak gibi faaliyetler de bu kapsamda görülmektedir.

11. İlişkiler Zinciri (Chain of Relationship): İşletmeler ile ticari ilişkiler içerisinde oldukları gruplar arasında yürütülen ilişkiler özenli bir biçimde yönetilmek zorundadır.

1.1.2. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

İlişkisel pazarlamanın başlıca amaçları; müşterileri elde tutmak, müşterilerle karşılıklı yararlar doğrultusunda uzun vadeli ilişkiler kurmak, müşterilere sunulan hizmete, öneme, müşteri sadakatine, müşteri-çalışan ilişkilerine ve hizmet kalitesine diğer pazarlama çeşitlerinden daha fazla önem göstermektir (Payne, 1994: 29). Buradan hareketle ilişkisel pazarlamanın bütüncül bir bakış açısıyla müşterilerle birebir ilişkiler geliştirilerek, onların istek ve beklentileri doğrultusunda hizmetler sunulması ve tatminlerinin sağlanarak, kurulan bu ilişkinin devamı için çalışılması olduğu söylenebilir.

İlişkisel pazarlama aynı zamanda müşterilerin işletmeye bağlılığını, düşürülmüş maliyetler temelinde daha fazla değer önerme süreci ile arttırmaya çalışmaktadır. Ayrıca eski müşteriler arasında müşteri bağlılığı oluşturmak ilişkisel pazarlamanın bir diğer ana amacıdır. İlişkisel pazarlama, yeni müşterileri tanımlamak ve elde etmekten çok, var olan müşterilerle

ilişkilerin sürdürülmesi ve güçlendirilmesi amacına yöneliktir. Müşteri ilişkilerinin sürdürülebilmesine odaklanarak rekabetçi üstünlük kazanmayı amaçlamak, özellikle müşteri güveni ve bağlılığı gibi soyut değerler elde etmek, ilişkisel pazarlamanın en ayırt edici yönleridir (Kayık, 2013: 17). Selvi (2007: 34), ilişkisel pazarlamanın diğer amaçlarını şu şekilde sıralamıştır: Müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak, ortaklık oluşturmak, hizmet kalitesini arttırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak, işletme karlılığını arttırmak, güven oluşturmak ve uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek (Selvi, 2007: 34).

Müşterilerin beklentileri, memnuniyetleri ve bireysellik, ilişkisel pazarlamada oldukça önemlidir. Pazarlama stratejileri bireysellik ilkesine dayanarak her bir müşteriye ayrı ayrı değer yaratacak şekilde oluşturulur. İlişkisel pazarlama müşteriler ile kurulan bire bir ilişki sonucunda kısa dönemli, satışa yönelik anlayışı olan geleneksel pazarlamadan sıyrılarak, uzun dönemli müşteri ilişkilerine dayanan bir pazarlama stratejisidir (Terzioğlu, 2008: 58).

1.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Yararları

Literatürde ilişkisel pazarlama müşteriye ve işletmeye sağladığı yararlar şeklinde iki boyutta incelenmektedir. İlişkisel pazarlamanın işletmeye sağladığı yararlar; WOM, daha kolay müşteri tatmini sağlama, rekabet avantajı elde etme şeklinde sıralanabilir. Müşterilere sağladığı yararlar ise güven (daha az risk algısı), özel muamele görme, sosyal faydalar şeklindedir (Hennig-Thurau vd., 2002: 230-234; Batmaz, 2008: 20).

İlişkisel pazarlamanın bir hizmet işletmesine sağlayabileceği faydalar şu süreçle ortaya çıkmaktadır: Öncelikle müşteri elde tutma oranında ve müşteri sadakatinde artış olur. Bunun sonucunda müşteriler daha uzun süre işletmeyle iş yaparlar, daha fazla ve daha sık satın alırlar. Müşterilerin işletmeye sağladığı karlılık artar. Bunun nedeni sadece müşterilerin daha fazla satın alması değil, müşteri elde etmenin daha düşük maliyetli olması ve dengeli bir iş hacmi oluşturmak için çok fazla müşteri elde etmenin gerekli olmaması ve mevcut müşteriler daha fazla tepki verdikleri için satış maliyetinin azalmasıdır. Müşteri tatmininin artması beraberinde müşterilerin yeniden satın alma eğilimlerini arttıracaktır. Yeniden satın alımlardaki düzenli artış iş performansını olumlu yönde etkileyecektir (Genç ve Erdoğan, 2013: 198-199). Bunların yanı sıra pazarlama maliyetleri azalacak ve ağızdan ağza olumlu iletişimler işletmeye bedava iletişim fırsatı yaratacaktır (Taşkın vd., 2014: 123).

Berry (1995)'e göre ilişkisel pazarlamanın faydaları müşterilerle sürekli ilişki sağlamak, proaktif hizmet sunumu yapabilmek ve özel hizmet geliştirebilmektir. Bilhassa hizmet sektörlerinde (konaklama, bankacılık, sigorta vb.) müşterilerle kurulan ilişkiler önemlidir. Bu alanlar sürekli veya periyodik olarak gerçekleştirilen hizmetlerdir. Müşteriler

bu tür alanlarda verilen hizmet kalitesinde değişkenlik istemezler. Ayrıca müşterilerle kurulacak uzun soluklu ilişkiler ile işletmeler birçok faaliyet riskini azaltmış olur (Berry, 1995: 237).

Berry'nin (1995) ilişkisel pazarlamaya getirdiği başlıca eleştiri, geleneksel pazarlamanın alternatifi olması için pahalı bir uygulama olduğu yönündedir. İlişkisel pazarlamanın pratikte uygulanabilir olması için uygun teknolojinin geliştirilmesi gereklidir (Berry, 1995: 238). İlişkisel pazarlamanın bütün faydalarına rağmen, ilgili alanyazınında uzun süreli ilişki sürdürülmesi hususuna yönelik bir takım eleştiriler de bulunmaktadır (Akt. Deniz ve Kamer, 2013: 13). Bunlar Blois (1998:262)'e göre şu şekildedir;

- ✓ **Belirsizlik:** İlişkisel pazarlama ile kurulan ilişkiler kapsamında müşteri beklentilerinin sürekli değiştiği unutulmamalıdır. İlişki belirsizliği temelde müşteri beklentilerinin karmaşıklığından kaynaklanmaktadır.
- ✓ **Kontrol kaybı:** Müşterilerle ilişki geliştirmek çok az bile olsa kontrol kaybına yol açabilir.
- ✓ **Kaynak İhtiyacı:** Müşterilerle ilişki kurup sürdürmek için bazı maliyetlere katlanılarak yeni yatırımların yapılması gerekir.
- ✓ **Diğer Fırsatları Reddetme:** Müşteriler sahip oldukları maddi kaynakların kullanımında öncelikli ihtiyaçlarına kullanabilir. Diğer ihtiyaçları için maddi kaynak kullanımı yapmayarak ret edebilir.
- ✓ **Beklenmeyen Talepler:** Günümüzde müşteriler işletmelerden ya da çalışanlardan özel davranışlar bekleyebilir, beklenmedik taleplerde bulunabilirler.
- ✓ **Zaman kaybı:** Çalışanların belirli müşterilerle çok ilgilenmesi diğer müşterilere ve kendi işlerine ayıracakları zamanı azaltabilir.

1.1.4. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

Müşteri ve çalışanın istenen amaca doğru birlikte hareket etmesi sonucunda bağlılık oluşmaktadır. Müşteriler ile uzun dönemli bağlar kurmak için ilişkisel bağlılık stratejileri geliştirilmiştir. Bu stratejiler üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar finansal bağlar, sosyal bağlar ve yapısal bağlardır (Lin vd., 2003; Varon, 2008: 110).

Blomqvist vd. (2000: 29)'ne göre ilişkisel pazarlama, üç seviyede incelenebilir. Her seviye müşteri bağlılığının geliştirilmesinde izlenecek yolu göstermektedir. Bu seviyeler Tablo 1.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. İlişkisel Pazarlamanın 3 Seviyesi

Seviye	Bağlar	Adaptasyon Derecesi	Pazarlama Elemanları	Farklılaştırma Potansiyeli
Birinci	Finansal bağlar	Düşük	Fiyat	Düşük
İkinci	Finansal ve Sosyal bağlar	Orta	Kişisel İletişim	Orta
Üçüncü	Finansal, Sosyal ve Yapısal bağlar	Orta / Yüksek	Teslim	Yüksek

Kaynak: Blomqvist vd., 2000: 29.

İlk seviye, finansla ilgili bağdır. Bu seviyede işletmeler, daha yüksek müşteri bağlılığı sağlamak amacıyla fiyattan faydalanırlar. Konaklama işletmeleri sadık müşterilerini primlerle veya özel fiyatlarla ödüllendirirler. Bu seviye kısa süreli rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca çok kolay taklit edilebilir bir seviyedir. İkinci seviye, sosyal bağdır. Bu seviyede de işletmeler fiyatı kullanırlar. Ancak müşterilerle sosyal bağ kurabilen diğer faktörlerle fiyatı birleştirirler. Örneğin konaklama işletmeleri sadık müşterileri için hızlı ve kolay bir C/I (Check-in otele giriş/kayıt işlemi) süreci sağlayabilmektedirler. Bu seviyede, ilişkilerde daha yüksek bir güven sağlanmaktadır. Bu güven ile ilişkide daha derin bir değer oluşması sağlanır. Bu seviyedeki bağları sadece finansal bağlarla başarmak zordur. Üçüncü seviye, yapısal bağlar seviyesidir. Bu seviyede işletmeler müşteri ilişkilerinde, fiyat ve sosyal bağlara ilave olarak yapısal bağları da kurarlar. Bu durum, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabileceği ayrıcalıklı ürünleri sunmasını ifade eder. Bu seviyede ilişkisel pazarlamanın amacı müşterinin algıladığı değerın yüksek çıkması ve işletmelerin sürekli karlılık yakalamasıdır (Blomqvist vd., 2000: 29; Güven, 2007: 35).

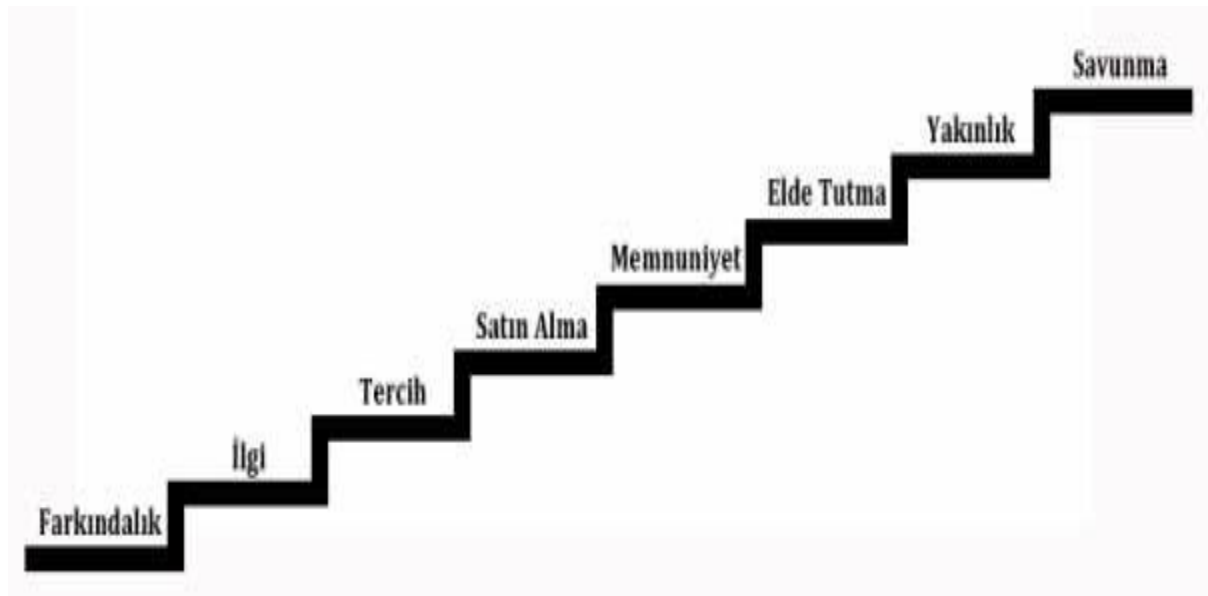
Bahsedilen seviyeler Chiu vd. (2005) tarafından müşterilerle işletmeler arasında uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmek için izlenen ilişkisel bağ kurma stratejileri olarak tanımlanmaktadır. Bunlar finansal bağlar; sosyal bağlar ve yapısal bağlardır. Sadece finansal bağlar ile ilişkisel bağ kurması düşünülemez. Dolayısıyla sosyal veya yapısal bağlarla bağlantılı bir strateji kurulması gereklidir (Chiu vd., 2005: 1681). Gounaris (2005) de bu düşüncüyü destekleyen bir çalışma ile işletmelerarası ilişkilerde güven ve bağlılık unsurunun yeniden gelme niyetine etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada bağlılık kavramı iki şekilde incelenmiş olup, bunlar yapısal ve sosyal bağlardır. Yapısal ve sosyal bağların güven üzerinde etkisi, güvenin de bağlılık ve yeniden gelme üzerindeki etkisi incelenmiş olup, çalışma sonucunda yapısal bağların güven üzerinde etkisi olmadığı ancak sosyal bağların etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışma için önem teşkil eden bağlar: sosyal bağlardır. Aslında sosyal bağlar sosyolojinin merkezinde olan bir konudur. Bu bağlar, diğer kişilerarası bağlardan farklı bir yapıdadır. Kişilerarası ilişkiye anlamlı bir değer katmaktadırlar. Sosyal bağlar konuşma yoluyla oluşturulan deneyimlerdir (Daniel vd., 2013: 1596-1597).

Fisk (2006: 376)'e göre müşteri bağlılığı nadir bulunan ve zor elde edilen bir olgudur. Müşteri bağlılığını kartlarla, puanlarla, ödülleri ilişkilendirmekten ziyade müşterinin tercih ettiği bir süpermarket için yolunu on dakika uzatması veya tercih ettiği bir ürün için fazla ücret ödemesi ya da tercih ettiği işletmenin ürününde bir aksaklık olması durumunda hoş görüp bağışlayabilmesi olarak görmek gereklidir. Müşteri bağlılığı oluşturma, uzun dönemde çok fazla ilgi gerektiren çabalardan oluşmaktadır.

Müşteri-çalışan ilişkilerinde yaratılan bağlılık sonucunda müşterilerin daha fazla ödeme ve satın alma isteğinde olmaları, bu müşterilere yönelik hizmetlerin diğer müşterilere göre daha ucuz maliyetle yapılabilmesi, müşterilerin de işletmelerin savunucusu haline gelerek, yakın arkadaş ve tanıdıklarına işletme hakkında olumlu bilgiler aktarmaları mümkün olmaktadır (Fisk, 2006: 377).

Müşteri bağlılığı, Peppers vd.'nin (1997) çalışmalarında bir merdivene benzetilerek, aşağıdan yukarıya doğru basamak şeklinde sıralanmıştır.



Şekil 1.2. Bağlılık Merdiveni

Kaynak: Peppers vd., 1997.

Peppers vd. (1997)'ne göre müşteri bağlılığı oluşması için müşterilerin öncelikle merdivenin en altındaki “farkındalık” basamağından başlayarak “savunma” basamağına kadar ilerlemesi gerekmektedir (Şekil 1.2).

1.1.5. İlişkisel Pazarlama Uygulamaları

İlişkisel pazarlama ağırlıklı olarak hizmet pazarlamasında (müşteri sadakatini arttırarak daha iyi ilişkiler kurmak şeklinde) kendini göstermektedir. Bankacılık, telekomünikasyon, restoran, taşımacılık gibi sektörlerde yer alan işletmeler yoğun rekabet ortamında müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurarak varlıklarını sürdürmeyi başaramışlardır. Burada müşteri memnuniyetini ve sadakatini ön plana çıkaran işletmelerin ilişkisel pazarlama uygulama ve stratejilerini daha çok benimsedikleri görülmektedir (Varon, 2008: 89).

Konaklama işletmelerinin ürettikleri ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında endüstriyel ürünlerine göre ters bir akış izlenmektedir. Bunun neticesinde, konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerinden yararlanmak üzere turistlerin bu ürün ve hizmetlerin bulunduğu bölgeye gitmesi gerekmektedir. Bu durum, konaklama işletmeleri hakkında bilgi sahibi olmanın müşteriler açısından önemli olduğuna işaret etmektedir (Genç, 2012). Konaklama işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları örnekleri Tablo 1.2.'de yer aldığı gibi sıralanabilir.

Tablo 1.2. Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları

Sadakat programlarının kullanımı
Uygun Fiyat olanağı
Web adresi ile müşterilerle bağlantı kurma
Veri tabanı kullanımı
Müşterilerden çeşitli yollarla (e-posta, web adresi, telefon, yüz yüze vb.) geri bildirim alma
Özel günlerin kutlanması
Müşteri şikâyetlerinin çözülmesi
Müşterilerle birebir ilişki kurulması
Müşterilere özel hizmet sunma

Kaynak: Genç ve Erdoğan, 2013: 201.

Ülkemizdeki konaklama işletmelerinin büyük bir kısmının her şey dahil konseptiyle düşük fiyatlara hizmet verdiği bilinmektedir. Fethiye destinasyonunu da genelde yerli ve yabancı müşteriler ucuz olması sebebiyle tercih etmektedirler. Ancak bu durum Hillside grubunun Fethiye'deki eşsiz ve saklı bir koyda bulunan Fethiye Hillside Beach Club oteli için geçerli değildir. Hillside Beach Club en yüksek fiyatın uygulandığı ve % 100 dolulukla çalışan bir konaklama işletmesidir. İşletmenin bu başarısının altında yatan etmenler

incelendiğinde müşterilerle birebir ilgilenen müşteri ilişkileri departmanın yanısıra gelişmiş hizmetlerin de sunulduğu görülmektedir. Gelişmiş hizmetler şu şekildedir (Varon, 2008: 65-66);

- ✓ Plajda bulunan müşterilerin güneş gözlüklerinin temizlenmesi,
- ✓ Plajda bulunan müşterilere akşamüstü meyve servisi yapılması,
- ✓ Sıcak havada güneşlenen müşterilere soğuk havlu verilmesi,
- ✓ Müşterilere akşam saatlerinde soğuk salatalık servisi yapılması,
- ✓ Denizdeki müşterilerin güneşlendikleri tahta sala özel kanolarla yemek ve içecek servisi yapılması,
- ✓ Otel içinde çeşitli telefonların şarj edilebileceği şarj ünitesi bulundurulması,
- ✓ Otelde kalan her müşteri için Seki Ormanı'nda onun adına bir meşe fidanı yetiştirilmesi,
- ✓ Beş dilde tatil sözlüğünün oluşturulması,
- ✓ Müşterilerin rahat uyuyabilmeleri için yataklarının yanına farklı tiplerde dört adet yastık yerleştirilmesi (ekstra pamuklu yastık (sert), silikon yastık (sentetik), ortopedik yastık, lâteks yastık (%100 doğal)),
- ✓ Müşterilere sürpriz olarak yapılan film galaları, su sporları yarışmaları vb. organizasyonlar,
- ✓ Müşterilere astronomi ve yoga dersleri verilmesi,
- ✓ Hamamdan çıkan müşterileri rahatlatmak için buz masajı verilmesi,
- ✓ Deniz üzerinde film gösterimi yapılması,
- ✓ Çocuklar için yapılan değişik mini club aktiviteleri (toplu perküsyon dersi, t-shirt boyama vb.),
- ✓ Limitsiz misafir ilişkileri hizmeti (uçak bileti ve ilaç temini gibi) şeklinde sıralanabilir.

İşletmeler ilişkisel pazarlama uygulamaları sırasında müşteri bağlılığını artırmak ve müşteri sadakatini inşa etmek için müşteri şikâyetlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Örneğin bu uygulamalarla Hampton Inn zincir otelleri 11 milyon \$ ek gelir elde etmiş ve yüksek müşteri geri dönüş oranı gerçekleştirmiştir. Bütün bu başarının altında yatan önemli hususlar hizmet garantisi verilmesi ve stratejinin bir parçası olarak müşteri problemlerinin etkili bir şekilde anında çözüme kavuşturulmasıdır (Stephen vd., 1998: 60).

Konaklama işletmeleri günümüzde veri tabanlarını etkin kullanmak durumundadırlar. Örneğin Ritz Carlton zincir otellerinde yarım milyon müşteri bilgisi veri tabanlarında kayıtlı bulunmaktadır. Ritz Carlton'un Montreal'deki bir otelinde kuş tüyü yastık ve özel şampuan isteyen bir müşterinin Atlanta'daki otele gittiğinde de bu isteklerinin yerine getirildiği

görülmektedir. Ritz Carlton otellerinde müşterilerin davranışları dikkatli bir şekilde izlenerek, history cardlara aktarılmaktadır. Yine Ritz Carlton otelleri, çalışanlarına müşterileri memnun etmeleri için 2000 \$ harcama yetkisi vermektedir (Varon, 2008: 76).

İspanya’da El Bulli adında bir restoran bulunmaktadır. Bu restoran 3 Michelin yıldızlı olup, iki kez dünyanın en iyi restoranı seçilmiştir. Barselona’daki bu restoranın şefi Katalan Ferran Adria aynı zamanda işletmenin de sahibidir. 6 ay açık olan restoran, kapalı olduğu 6 ayda ar-ge faaliyetleri ile ilgilenmektedir. Her yıl 400.000 rezervasyon başvurusu olan restoranda en az 150 Euro’dan başlayan fiyatla yemekler verilmekte olup, talebi düşürmek için fiyatların 1.000 Euro’ya çıkarılması planlanmaktadır. Ayrıca restoran üçüncü Dünya ülkelerindeki 20 hayırsever şirkete yardım etmektedir. El Bulli restoranı, pazarlama disiplinindeki yeni yapıda yer almak için sürekli kendini geliştirmekte, müşteri beklentilerini karşılamaya yönelmektedir (Clarke ve Chen, 2007: 79).

Hyatt otel grubu e-ticaret stratejileri ile birebir müşteri güveni sağlamaya, müşteri memnuniyetini sağlayacak düzeyde beklentileri karşılamaya yönelik pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Hyatt grubu *“kendi dil, kültür ve çevrelerine uygun iletişim adaptasyonu”* ile müşterilerle interaktif etkileşimde bulunmaktadır. Hyatt grubu vermiş olduğu vaadler ile müşterilerini etkilemektedir. Oteller ile ilgili olarak müşterilere kapsamlı bilgi akışı vermektedir. İşletme ile ilgili tüm bilgilere ve müşterilerin nelere sahip olabileceğine yönelik bilgi imkânı sunmaktadır. Ayrıca müşterilerin hizmet kalitesi ve imajdan beklentileri tespit edilerek, bu yönde yenilikler yapılmaktadır (Clarke ve Chen, 2007: 121-122).

Shangri-La Hotels & Resorts dünyanın en geniş delüks otel grubu olup, iş ve rekreasyonel faaliyetler ve hizmetlerde büyük imkânlar sağlamaktadır. Fonksiyonel odaları bulunmakta olan bu uluslararası otel işletmeleri grubu Asya’da ve Ortadoğu’da yoğunlaşmıştır. Bu otel grubu Malezya ve Çin kökenli bir aileye aittir. Shangri-La grup 44 otele, 23.500 çalışana ve 20.000 oda kapasitesine sahiptir. Pekin, Şangay, Los Angeles, Londra ve New York gibi şehirlerde satış ve pazarlama ofisleri bulunmaktadır. Shangri-La grubunun pazarlama ve satış stratejilerinden birisi sadakat programlarıdır. Altın halka olarak adlandırılan sadakat programına göre müşteriler üç gruba ayrılmakta (Klasik, Yönetici ve Seçkin) ve % 40’a varan fiyat indirimlerinden faydalanmaktadırlar (Clarke ve Chen, 2007: 134-140). Hilton grubunun oluşturduğu müşteri sadakat programları ise şu şekildedir (Bowie ve Buttle, 2004: 382);

- Maviler: Hızlı check in-check out, bedava gazete, eş ile bedava kalma gibi imkânlara sahiptirler.

- Gümüş VİP: Hak kazanabilmesi için 4 ila 10 adet konaklama yapılması gerekmektedir. Otelin sağlık kulübünden ve diğer hizmetlerden % 15 indirim hakkına sahiptirler.
- Altın VİP: 16 ila 32 adet konaklama yapılması gerekmektedir. Kaliteli odalarda konaklama ve % 25 indirim kazanma hakkına sahiptirler.
- Pırlanta VİP: 28 ila 60 adet konaklama yapılması gerekmektedir. Yüzde 50 indirim imkânı, 48 saat öncesine kadar garantili rezervasyon yapılması ve rezervasyon önceliği hakkına sahiptirler.

Konaklama işletmelerinin bu şekildeki farklı uygulamaları, müşterilerin memnuniyetini artırarak işletmelere yeniden gelmelerini sağlamaktadır.

1.1.6. İlişkisel Pazarlama ile İlgili Çalışmalar

Literatürde ilişkisel pazarlama ile ilgili yapılan bir takım çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Barutçu (2002) tarafından yapılan çalışmada bankacılık sektöründeki müşterilerin bağlılığının artırılmasında ilişkisel pazarlamanın önemli bir rolü olduğunu tespit etmiştir. İlişkisel pazarlama yoluyla müşterilerle kurulan müşteri bağlılığının işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağladığını ifade etmiştir.

Saxena (2006) Peak Bölgesi ulusal parkındaki (Peak Distict National Park) kırsal turizm faaliyetlerine yönelik ilişkisel pazarlama odaklı sosyal ve personel bağların öneminden bahsetmiştir. Sosyal ve personel bağlarına yönelik informal unsurların müşterilerin parka çekiminde etkili olduğunu belirlenmiştir. Kırsal turizm alanlarındaki bağımsız işletme sahipleri/yöneticileri rekabet stratejilerini ve vizyonlarını koruyabilmek için sosyal bağlar ve akrabalık, yakınlık bağlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Bu çalışmada 632 müşterinin katılımı ile müşteri-çalışan uyumunun marka kimliğinin gelişimine etkisini incelenmiştir. İşletmeden işletmeye yönelik elektronik ticarete (business-to-business: B2B) marka kimliğinin gelişmesi üzerinde müşteri-çalışan uyumunun pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Profesyonel hizmet sunumunda müşterilerle çalışanlar arasındaki etkileşiminin marka kimliği oluşturma sürecindeki katkısı ortaya konmuştur (Biedenbach, 2011: 1093).

Er ve Cengiz (2009) bankalarda uygulanan ilişkisel bağ stratejilerinin müşteri sadakatine etkisini ölçmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 236 banka müşterisine yönelik yapılan çalışmada, ilişkisel bağların (sosyal, finansal ve yapısal) hazcı ve faydacı

değerler yoluyla müşteri sadakatini etkilediğini tespit etmişlerdir. Hazcı ve faydacı değerlerin de müşteri sadakatini pozitif ve doğrudan etkilediği belirlenmiştir.

Shi vd. (2011) Çin'deki 245 sigorta şirketine yönelik yaptıkları çalışma ile ilişkisel sorumluluk ve ilişkisel değer ilişkisel bağa etkisini tespit etmişlerdir. Ayrıca insan (renqing) faktörünün arabulucu rolü olup olmadığını, bu ilişkileri ne derecede etkilediğini tespit etmeye çalışmışlardır. Sonuçlar ışığında Çin kültürü ile Batı kültüründe insan faktörünün farklı algılandığı belirlenmiştir. İlişkisel pazarlamada davranışsal ilkelerin önemine de vurgu yapılmıştır.

Özdemir ve Koçak (2012) İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi başlıklı makalelerinde ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin belirleyicilerini incelemişlerdir. Araştırma modelinin kuramsal temeli Morgan ve Hunt'ın 1994 yılında yaptığı çalışmadaki bağlılık ve güven ilişkisine dayanmaktadır. 450 Öğrenci üzerinde uygulanan anket uygulaması neticesinde ürüne olan güvenin sadakat (tutumsal ve davranışsal) üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Arlı (2013) liman işletmelerinde yapılan ilişkisel pazarlama uygulamalarının, tekrar satın alma, tavsiye etme niyeti ve yönetimden memnuniyet düzeyi üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla 78 liman müşterisinin katılımıyla bir anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda liman işletmelerindeki ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar tercih etme ve tavsiye niyeti üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Aracı vd. (2014) A grubu seyahat acentelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları çalışma ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin seyahat acentalarının faaliyetlerinde farklılık yaratıp yaratmadığını araştırmaya yöneliktir. Araştırma sonucunda müşterileri tanımaya, müşterilerle etkileşim kurmaya, çalışanların memnuniyetini sağlamaya çalışan seyahat acentalarının daha başarılı oldukları tespit edilmiştir.

1.2. İlişkisel Pazarlama ile İlgili Bazı Kavramlar

Müşteri: Müşteri kavramı takas sisteminin başladığı ilk zamanlardan günümüze dek, ticari alanda değişmeyen bir unsur olmuştur (Çatı ve Koçoğlu, 2010: 231). Müşteriler, işletmelerin varlığı ve gelişmesi için temel kaynaklardır. Ancak, her müşteri işletme için kazanç kaynağı değildir. Karlı müşterilerin araştırılması, bu müşteriler hakkında yeterince bilgi toplanması ve analiz edilmesiyle gerçek kazanç getiren müşteriler tespit edilmektedir. Günümüzde hedef müşteriler belirlenmekte ve bu müşteriler arasından işletmeye sürekli kazanç sağlayanlar ayrıca kategorize edilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008).

Müşteri denildiğinde, öncelikle ürün ya da hizmetin son kullanıcıları anlaşılmaktadır. Bu anlayış yanlış değildir, ancak bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Çünkü üretim süreci tedarik etme, hazırlama, sunma, satışa hazır hale getirme, saklama, servis ve ödeme gibi uzun bir faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerin her biri, bir ya da birkaç birey tarafından gerçekleştirilmekte, bir faaliyetin çıktısı aynı zincirde başkası tarafından kullanılabilir (Doğan ve Kılıç, 2008).

İç Müşteri: İşletme içinde çalışan kişilerdir. Hizmet sektöründeki işletmeler, dış müşterilerinin tatmin düzeyini, sadakatini, kalıcılığını ve karlı olmalarını talep ediyorsa, öncelikle iç müşteri olarak adlandırılan çalışanların tatminini sağlamalıdır. Bu bağlamda çalışanların fikir ve düşüncelerine gereken saygı gösterilmeli, maaş vb. özlük hakları iyileştirilmeli ve sosyal bağların geliştirilmesi sağlanmalıdır.

İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını artırmak için iç müşteri kavramını çok iyi bilmeli ve onları memnun etmenin yollarını aramalıdır. Adil bir sistemin olması, çalışanlararası saygı, kararlara katılım, çalışma şartlarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel faaliyetler, duyarlı bir üst yönetim vb. faktörler iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacaktır. Dış müşterilerin memnuniyeti iç müşteriden geçmektedir. Mutsuz ve moralsiz çalışanların başarılı bir ilişkisel pazarlama faaliyeti yürütmesi mümkün değildir (Terzioğlu, 2008: 11). Örneğin bir konaklama işletmesinde uygulanan uzun çalışma saatleri çalışanların performansını etkileyebilmekte, bu durum ister istemez müşterilerle olan ilişkilere de olumsuz yönde yansımaktadır.

Lings'e (2004) göre iç müşteriler vasıtasıyla hizmet kalitesinin artırılması dış müşterilerin hizmet kalitesinden memnuniyetini olumlu yönde etkiler. İşletmelerin iç müşterilerin tatminini sağlayacak eğitim, ücretlendirme, motivasyon gibi faktörlere önem göstermesi gerekir.

Odabaşı (2000: 31)'na göre işletmelerin müşterilere hizmet sunmadan önce kendi yapılarını iyi bilmeleri gerekmektedir. Çalışanlarla iyi ilişkilerin kurulması, onların da müşteri olarak görülmesi, hizmet içi eğitimler verilmesi gerekir. Çünkü işletmenin müşteriye bakan yüzü olarak çalışanlar müşterilerle birebir etkileşim içerisinde bulunmaktadır.

Müşteri memnuniyetini sağlamada işletmeler ile müşterileri arasındaki her türlü bağ ve ilişkiyi sağlayan, müşterilerle iletişim halinde olan kişiler çalışanlardır. Bu nedenle işletmeler sahip olduğu tüm kaynak ve yetenekleri kullanabilme yetisine sahip olan çalışanları tarafından değer kazanmaktadır (Karadeniz, 2014: 38). Karadeniz (2014) yaptığı çalışma ile iç müşteri ile dış müşteri arasında kuvvetli, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuştur. Buradan hareketle iç müşterinin memnuniyeti arttıkça dış müşterinin de memnuniyetinin

aratacağı söylenebilir. Bu durumu destekleyen başka bir çalışma Johanson ve Woods (2008) tarafından gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar konaklama işletmelerindeki çalışanların duygusal yönden desteklenmesi gerektiğini, bu şekilde hizmet kalitesinin ve müşterilerin memnuniyetinin arttığını göstermiştir.

Dış Müşteri: Bir ürün ya da hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen, satın alma gücü ile desteklenmiş bireyler olarak ifade edilir. Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketenler müşterilerdir (Doğan ve Kılıç, 2008).

Dış müşteri, sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel çıkarları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan kişidir. Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından ziyade, verilen ürün veya hizmetin kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, tatmin olup olmadığına, ihtiyaç ve beklentilerinin ne derecede karşılandığına, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat eden kişidir (Erk, 2009: 10).

Dış müşteriler hiyerarşik olarak sınıflandırılabilir. Bunlar Doğan ve Kılıç (2008) ve Kotler (2002)'e göre aşağıdaki gibidir:

1. **Aday Müşteri:** Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki alıcılardır. Kısaca, potansiyel müşteriler şeklinde tanımlanabilmektedirler.
2. **Müşteri:** İşletmeden en az bir kez ürün ya da hizmet satın almış birey ya da kurumdur.
3. **Düzenli Müşteri:** İşletme ile sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan müşterilerdir.
4. **Destekleyen Müşteri:** İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan, ancak işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşterilerdir.
5. **Sadık Müşteri:** İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşterilerdir.
6. **Ortak (Partner) Müşteri:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşterilerdir.

Başka bir çalışmada Bowie ve Buttle (2004) tarafından müşterilerin bağlılıklarına göre bir pazarlama sadakat merdiveni oluşturulmuştur (Şekil 1.3).



Şekil 1.3. Pazarlama Sadakat Merdiveni

Kaynak: Bowie ve Buttle, 2004: 381.

Pazarlama sadakat merdiveninin en üstünde bulunan müşteri tipi “Ortak”tır. Müşteri işletmeyle ortak veya eş gibi hareket ederek bir ilişkide bulunur. “Savunucu” aktif bir şekilde işletmeyi başkalarına tavsiye eder ve savunur, kısaca pazarlamasını yapar. “Destekçi” işletmenin faaliyetlerini beğenir, ancak pasif bir şekilde destekte bulunur. “Müşteri” defalarca işletmeden alışveriş yapan, ancak olumlu veya olumsuz düşüncelere sahip olabilen kişidir. “Alıcı” işletmeden alışveriş yapan kişidir. “Potansiyel müşteri” ise henüz işletmeden alışveriş yapmamış, ancak ileride alışveriş yapacağına inanılan kişidir (Bowie ve Buttle, 2004: 381).

İlişki yönetimi: Müşterilerle ve çalışanlarla ilişkilere değer verilmesi ve bu değer de işletmeye en karlı şekilde dönmesini amaçlayan bir yaklaşımdır. İlişki yönetimi, bir işletmenin tüm iletişim kabiliyetlerini kullanarak, çalışanlarını, müşterilerini ve tüm toplumu kendisine bağlamasına yönelik sistematik bir çabadır. Bu bağlamda, işletmenin tüm ilişkilerinin gözden geçirilmesi, bu ilişkilere gerekiyorsa yeniden şekil verebilmesi gerekmektedir. Bu şekilde, işletmemüşteri ilişkilerinde bir uyum ve denge yaratılmış olacak; işletme, insana ve ilişkilerine önem vererek ve onları yöneterek rakiplerine oranla stratejik bir üstünlük elde edecektir (Doğan ve Kılıç, 2008).

İlişki Kalitesi: Müşteri ile kurulan ilişkilerin ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin olumlu sonuçlar vermesi ilişki kalitesine bağlıdır. Henning-Thurau ve Klee (1997: 751)'a göre ilişki kalitesi: “bir ilişkinin, müşterilerin ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılama düzeyi” olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2014).

İlişkisel pazarlama anlayışı, ürün yaşam eğrilerinin daha kısa sürmesi, müşteri yapısının hızlı değişmesi, bilgili, katılımcı, istek ve beklentileri yüksek müşterileri içinde barındıran pazarlara çare olarak benimsenen bir pazarlama anlayışıdır. İlişkiler rekabetçi avantajların sağlanmasında önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 258). Buradaki amaç işletmenin gösterdiği içtenliği ve samimiyeti müşterinin algılamasını sağlamaktır. Bu, ilişki kalitesi üzerinde işletmelerin beklentilerinden çok daha güçlü bir etkiye sahiptir (Varon, 2008: 58).

İlişki kalitesinin bir takım belirleyici unsurları vardır. Bunlar (Varon, 2008: 58):

- ✓ **Sıcakkanlılık:** Çalışanın müşteriye kibar davranışlar göstererek yakın davranmasıdır.
- ✓ **Soru sorma isteği:** Müşterilerle çalışanlar arasında iletişimin az olduğu durumlarda müşterinin soru sorma isteğinin daha fazla olduğu görülmektedir. Yüksek kalitedeki bir iletişim sırasında ise müşterinin soru sorma isteğinin azaldığı görülmektedir.
- ✓ **İlmli davranmak:** Müşterilerle ortaya çıkabilecek anlaşmazlıklar durumunda, müşterilere karşı anlayışlı, ılımlı davranarak ilişki kalitesini arttırmak mümkündür.
- ✓ **Konuşmak için zaman ayırma:** Müşteri-çalışan iletişimini sağlamak amacıyla müşterilerle konuşmanın kişilerarası etkileşimi ve uyumu daha da artacağı görülmektedir.

İlişki kalitesi yüksek olan işletmeler müşterilerine daha çok imkân sunarak, müşterinin vermiş olduğu paranın karşılığını almasını sağlarlar. İlişki kalitesi yüksek olan işletmelerde yanlış ve başarısız hizmetin, müşteri memnuniyetsizliği gibi durumların azaldığı görülmektedir (Varon, 2008: 59).

İlişkisel Niyet (Amaç): Müşteriler pazarlarda ticari ve ilişkisel olmak üzere iki şekilde yer alırlar. Ticari müşteriler çalışanlarla yalnızca satış ilişkili etkileşime geçerken, ilişkisel müşteriler çalışanlarla ve işletmelerle iş birliği oluşturmaya ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye gönüllüdürler. Müşterilerin ilişkisel amaçları yoksa sadece ticari niyetli oldukları söylenebilir. Bu tarz ticari amaçlı müşteriler maliyetlerde değişim, düşük fiyat ve uygun başka bir ürünün ortaya çıkması gibi durumlarda satın aldıkları işletmeyi rahatlıkla değiştirebilirler. Uzun süreli ilişkilerde ticari amaçlı müşteriler işletmeye bir değer katmamaktadır. Ancak bu tarz müşteriler işletmelerin ayakta kalmasını sağlayabilirler. İlişkisel niyetli müşterilerin bir ürünü satın alması, işletmeyi düzenli ziyaret etmesi ve bağlılığının olmasının altında yatan

etmenler ise fiyat avantajı, rahatlık, moda, sosyal etki ve duygusal bağıllık olarak sıralanmaktadır (Selvi, 2007: 63).

İşletmeler, müşterilerin çalışanlarıyla ne amaçla ilişki kurduklarını tespit edebilirler ise bu yöndeki ilişkiye yatırım yaparak daha iyi fırsatlar yakalayabilirler. İlişkisel niyetli müşterilerde ilişkisel amaçlar yüksek, ilişki süresi ve karlılık arasındaki ilişki olumlu ve güçlü olur. Ticari amaçlı müşterilerde ilişkisel amaçlar düşük, ilişki süresi sıfıra yakın ve karlılık düşüktür (Kumar vd., 2003: 667).

Hizmet Kalitesi: Son 20 yılda çok fazla çalışma yapılmasına karşın, henüz herkes tarafından kabul edilen ortak ve net bir tanımı bulunmamaktadır. Parasuraman vd. (1985: 42)'ne göre hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentileri ile algıları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır.

Müşterilerle yakın ilişki gerektiren hizmet sektöründe, müşteri ile yönetim ve çalışan ile personel etkileşiminin niteliği, algılanan hizmet kalitesinin en önemli belirleyicilerindendir (Arlı, 2013: 62). Hizmet kalitesi işletmenin rakiplerinden farklılaşmasına, müşterileri elde tutmasına ve rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olmaktadır (Varon, 2008: 103).

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), ilişkisel pazarlama anlayışından geliştirilmiş bir yönetim yaklaşımıdır. Caro vd. (2002: 69)'ne göre MİY; müşteri taleplerine uyum sağlayabilecek iş süreçleri ve yöntemleri geliştirilerek, müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmaya yardımcı olan işletme stratejileridir.

1.2.1. Müşteriyi Elde Tutma

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin öncelikler sıralamasında müşteri ve çalışanlar yer aldığında, başarıyı yönetme ve ölçüm tarzlarında önemli değişimlerin gerçekleşmesi söz konusudur. Günümüzde işletmeler artık müşteri ve çalışanları yönetim merkezine almak durumundadır. Hizmet sektöründeki yöneticiler insana yatırım, çalışanları destekleyen teknolojiler, eğitim ve performansa dayalı adil ücretlendirme gibi uygulamalarla işletme karlılıklarını sürdürebileceklerdir. Bir müşteriyi elde tutarak o müşterinin WOM, tavsiye etme ve davranışsal niyeti arttırılarak, işletme karlılığı daha yüksek seviyeye taşınabilmektedir (Lovelock, 1996: 582; Bayuk, 2006).

Müşterilerin işletmelerden ayrılmalarını % 5 oranında azaltmak, sektörüne göre karı % 25- % 85 aralığında arttırmaktadır (Selvi, 2007: 36). İlişkisel pazarlama sayesinde müşteri kazanıldıktan sonra müşterinin satın alma devamlılığının ve sıklığının arttırılması sağlanmaktadır (Grönroos, 1996).

Kotler (2000: 49)'e göre müşterileri elde tutmanın işletmelere sağladığı faydalar şunlardır (Akt. Deniz ve Kamer, 2013: 6-7):

- ✓ İşletmeler için yeni müşteri elde etmenin maliyeti, mevcut müşteriyi tatmin etme ve elde tutma maliyetinden beş kat daha maliyetlidir.
- ✓ Vasat işletmeler her yıl müşterilerin % 10'unu kaybederler.
- ✓ İşletmeler müşteri kaybını % 5 azalttıklarında, karı % 25 - % 85 arasında arttırırlar.
- ✓ Mevcut müşterilerden elde edilen kar, müşteri elde tutulduğu sürece artar.

Müşterilerin işletmeye bağlı kalma oranlarının yüksek olması durumunda, işletmeler daha çok kar elde edeceklerdir. Bu durumun nedenleri şunlardır (Kotler 2003: 189; Akt. Batmaz, 2008: 16):

- ✓ İşletmeye bağlı kalan müşteriler, eğer memnun kalmışlarsa, zaman içinde daha çok satın alırlar.
- ✓ İşletmeye bağlı kalan bir müşteriye verilen hizmetin maliyeti zaman içinde azalır.
- ✓ Memnun kalan müşteriler çoğu zaman işletmeyi başka kişilere tavsiye ederler.
- ✓ Uzun dönemli müşteriler, işletmenin yaptığı fiyat artışları karşısında daha az duyarlıdırlar.

İşletmelerin, ortak bir amaç ve tutkuya sahip insanların bir araya gelerek ilişki kurmalarından başarılı sonuçlar elde ettikleri görülmektedir. Örneğin garden.com bitkileri seven tüm müşterilerini bir araya getirerek onların ortak bir bağ oluşturmalarını, işletmeye ve markaya karşı pozitif duygular gelişmesine olanak sağlamaktadır. Hewlett Packard tasarımcıların ürünlerini sergileyebilecekleri ve fikirlerini tartışabilecekleri “HyPe” galerisini oluşturmuştur. Land Rover çıkardığı otomobilin lansman kutlaması için müşterilerden bir kısmını tüm masraflarını karşılayarak Paris'e davet etmiştir. Bütün bu olumlu yaklaşımlar, işletmelerin satışlarının artmasına ve müşterilerini elde tutmaya devam etmesine birer örnektir. İlişkisel pazarlamada her müşteri ile birebir ilişki kurulup, müşterinin değerli olduğu hissettirilecek şekilde bir pazarlama gerçekleştirilir. Buradaki asıl amaç ticari bir hedefin değil, etkileşim sürecinin geliştirilmesidir. Bu etkileşim süreci sonunda müşteriler ile çalışanlar arasında bağ kurularak, işbirliğinin artması sağlanmaktadır (Varon, 2008: 56).

İlişkisel pazarlamada uzun dönemli ilişki kurulabilmesi ve memnuniyet, sadakat ve değer oluşturulması için kaliteli hizmet sunumunun yapılması, etkin müşteri veri tabanlarının kurulması gerekmektedir. İlişki oluşturmak için müşteri ilişkisine odaklı işletme olmak gereklidir (Doğan ve Kılıç, 2008).

1.3. İlişkisel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri

1.3.1. İnsan ve İnsan İlişkileri

İlişkilerin hepsi insanla ilgilidir. Kişiler bireysel veya gruplar halinde işletmelerle bağlar kurarlar. İkili ilişkilerde insan faktörü ve teknoloji sürece dâhil olmaktadır. İnsan her hangi bir ilişkide kilit rol oynamaktadır. Artık insan pazarlama karmaşasının bir elemanı olmuştur. İşi yapan insana teknoloji tarafından destek sağlanmaktadır. İşletme lehine değer yaratan bir unsur olması nedeniyle ilişkisel pazarlamada insan rolünün iyi tanımlanması gerekmektedir (Selvi, 2007: 100).

Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağını seyahat eden insanların bireysel harcamaları oluşturmaktadır. Dolayısıyla insanın davranışlarını anlamak adına insan tanımına bakmak gerekmektedir. İnsan ile ilgili çok fazla tanım vardır. Kısaca tanımlanacak olursa insan; latince “homo sapiens” kelimesinden türeyen, bireysel ve toplumsal sorumlulukları olan, medeni yaradılışlı, irade ve bilinç sahibi demektir (Üngüren, 2011: 7).

Her insan bir kişilik sahibidir. Bireyin kişiliği onun doğuştan getirdiği özelliklere, sahip bulunduğu biyolojik ve fiziksel yapı özelliklerine, içinde yetiştiği sosyal grup özelliklerine, bu sosyal grubun kendisine kazandırdığı davranışlara dayanır. Kişilik bireydeki bütün biyolojik, kalıtsal, fiziksel, psikolojik nitelikteki özelliklerin ahenkli ve organik bütünlüğüdür (Üngüren, 2011: 10).

İnsan, ilişkileri içinde sürekli, yeniden tanımlanan varlıktır; diğer insanlarla hiç ilişkisi olmayan bir insan düşünülemez. Hiçbir birey kendini dış dünyadan tam manasıyla soyutlayamaz. Bir insanın ilişkilerinin niteliği, o insanın yaşamının kalitesini belirler. Bir kişinin kendinden hoşlanması ve kendini diğer insanlarla, doğayla, ilişki içinde görmesi, yaşamının anlamlı olmasını sağlar (Yüksel, 2008: 1).

21. yüzyılda bilim ve teknolojinin ilerlemesiyle, insanlar, giderek karmaşılaşan toplum yapısı içerisinde sürekli olarak yeni problemlerle karşılaşabilmektedirler. Bireylerin karşılaştıkları problemleri çözüp, içinde yaşadığı toplumla uyumlu hale gelebilmesi için, problem çözme becerilerine sahip olması gerekmektedir. Her insan, yaşamı boyunca çeşitli sorunlarla karşılaşabilir ve bu sorunları çözmek için uygun yollar arayabilir. Kaynaklanan tüm sorunlar, ihtiyaç duyulan sağlıklı kişilerarası ilişkiler ve insanların yaşamlarını etkin ve uyumlu bir şekilde sürdürebilmeleri için problem çözme becerilerini kullanmalarını gerektirmektedir (Yüksel, 2008).

Günümüz toplumlarında bireylerin yaşadıkları en temel sorunlardan biri kişilerarası ilişkilerdir. Kişilerarası ilişkilerde yaşanacak her hangi bir uyumsuzluk işletmeler açısından

performansın düşmesine ve müşteri kaybına neden olacaktır. Turizm alanında da kişilerarası ilişkilerin düzenlenmesi ve uyumlu çalışanların bulunması işletmelere yarar sağlayacaktır.

1.3.2. İletişim, Etkileşim ve Kişilerarası İletişim

Günümüzde her yerde yaygın olarak kullanılan iletişim kavramı, Latince'deki “communicato” ve Batı dillerindeki “communication” kavramının karşılığıdır. İletişim, karşılıklı ilişki veya etkileşimde bulunan kişilerin benzer simgelere sahip olmaları ve her iki tarafın da düşünce düzeyinde benzer şeyleri canlandırmasıdır (Burgucu, 2013: 24).

Tepegöz (2012: 20)'e göre iletişim, duygu, düşünce, haber veya bilgilerin her türlü yolla başka kişilere veya merkezlere iletilmesi, aktarılması, haberleşmesi olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar arasında yapılan iletişimin sadece % 7'lik kısmının sözlü iletişime, sözcüklere dayandığı; kalan % 93'lük kısmının ise % 38'inin sözcüklerin nasıl kullanıldığıyla (ses tonu ve vurgulama) ve % 55'inin beden diliyle sözsüz iletişim araçlarına bağlı olduğu ortaya koyulmuştur (Tepegöz, 2012: 25). Genel olarak iki insan arasındaki sözlü iletişim bir ilişkinin başlangıcını oluşturur. Bir ilişkinin uzun süre sürdürülebilmesi için düzenli bir iletişim gereklidir. Hemen gerçekleştirilecek açık, yüz yüze bir iletişim bozulan bir ilişkiyi onaran en iyi yöntemdir (Taşdemir, 2004).

İletişimi etkileyen başlıca unsurlar: kültürel farklılıklar, toplumsallaşma, aile, okul ve eğitim, arkadaş grupları, cinsiyet, yerleşim yeri ve kentleşme, meslek ve statüdür (Tepegöz, 2012: 29-35). İletişimin gerçekleşmesi için bilginin bir birimden çıkıp, karşı birime ulaşması ve karşı birimde bir etki uyandırması, bunun ilk birime geri besleme (feedback) olarak geri dönmesi gerekmektedir. Bu süreçte, bilginin bir birimden başka bir birime iletilmesi, yollanması, ulaştırılması ile geri dönmesi ile karşılıklı iletişimin kurulması söz konusudur (Tepegöz, 2012: 20-21). Etkileşim ise bir birimden çıkan bilginin, başka bir birimi etkilemesi ve bu etkinin sonucunda onda bir davranış değişikliğine yol açması, bu değişikliğin ilk birime geri dönerek onun da davranışını değiştirmesine yol açması durumudur (Köknel, 2005).

İletişim önce bireyin kendisi ile olan iletişimi ile başlar. Daha sonra isterse kişi çevresi ile iletişim kurar. Kişilerarası iletişim; iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşen, kimsenin aracı olmadığı, doğal, samimi ve açık bir iletişim biçimi ve etkileşim sürecidir (Yozcu, 2010: 42). İletişimin kişilerarası sayılabilmesi için gerekli olan üç faktör bulunmaktadır (Yozcu, 2010: 42). Bunlar:

- ✓ Kişilerarası iletişimde taraflar, belli bir yakınlık içinde yüz yüze iletişim halinde olmalıdır.
- ✓ Taraflar arasında çift yönlü bir iletişim ve mesaj alışverişi olmalıdır.

- ✓ İletilen mesajlar, sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır.

Hizmet işletmeleri için iletişim oldukça önemlidir. İletişim sonucunda müşteri-çalışan ilişkisi oluşur. İlişkinin olduğu taraflar birbirlerini böylelikle tanırlar. Aralarındaki bağ, müşterinin bir sonraki hizmet seçimine karar vermesinde olumlu bir davranış sergilemesine yardımcı olur. Aralarındaki ilişki ile oluşan satın almalar sonucunda müşteri memnuniyeti oluşması durumunda ise müşteri bağlılığı ve sadakati oluşacaktır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 257).

Kişilerarası iletişim de kişilerarası bağın gelişmesine katkıda bulunur. İnsanların etkileşimlerini görüşme sıklığı ve birbirlerinden hoşlanmaları arttırmaktadır (Ren vd., 2012: 845). Müşterilerle yakın ilişkiler kurmak için çok yönlü ve pek çok kanaldan faydalanan iletişim kullanılması gerekir. Örneğin HP (Hewlett Packard)'de çalışan bir yönetici, iletişimin önemi hakkında şu sözleri söylemektedir: “Ne yaparsak yapalım, hangi yapıyı benimserseniz benimseseyim, hangi sistemi denersek deneyelim, temel yaklaşımımız kişilerin birbirleriyle olan iletişimini zorlaştıracak engellerin olmamasıdır” (Doğan ve Kılıç, 2008).

1.3.3. Müşteri-Çalışan Bağı (Kişilerarası Bağlar)

Kişilerarası bağlar kavramından önce kısaca kişiliği açıklamakta yarar bulunmaktadır. Kişilik, bir bireyi diğer bireylerden ayıran genel niteliklerin toplamıdır. Yörükoğlu (1986)'na göre insanların duygu, tutum ve davranışlarının örgütlenmiş, kalıplaşmış ve alışkanlık haline gelmiş bütününe kişilik denilmektedir. Kişilerarası ilişki ise duygu, düşünce, tutum, kanı ve davranışların, insan/lardan diğerine ya da diğerlerine, uygun bir araç kullanılarak, ortak bir takım düzgüler ile aktarılması sürecidir (Bozgeyikli, 2001: 8). İşletmelerdeki kişilerarası etkileşimlerde, müşteri ile çalışanın karşılıklı olarak bir etkileşimi söz konusudur (Homburg ve Stock, 2005).

Beden dilinin unsurları müşteri-çalışan bağlarında önemli bir iletişim bileşenidir. Bunlar: yüz ifadeleri, göz teması, baş hareketleri, eller, kollar ve bunların hareketleri, çalışanın duruşu olarak sayılabilir (Taşdemir, 2000). Örneğin bir konaklama işletmesine gelen müşterilere yüz ifadesi kapsamında çalışanlar tarafından sunulan gülümseme ilk izlenimin oluşmasında rol oynayabilmektedir. Çalışanların yüzlerindeki tebessüm müşterilere samimiyet, güven, dostça ilişki sunar. Turizm işletmelerinde öğretilen en önemli öğretilerden bir tanesinin “işletmeye gelen müşterileri güler yüzle karşılamak ve güler yüzle uğurlamak” olduğu unutulmamalıdır. Eğer kızgın bir ses tonuyla veya kendisini ciddiye alınmasını umduğu bir anda uygunsuz bir gülümsemeyle müşteriye yaklaşılsa karmaşık bir mesaj verildiğinden, çalışan-müşteri arasında iletişim sorunu yaşanacaktır. Yanlış bir anda

gölümsemek müşterinin gözünde ciddiyetsizlik, güçsüzlük, iddiacılık ve kur yapmak olarak yorumlanabilir (Sampson, 2000: 45-46). Müşterilerle göz teması kurarak konuşan çalışanlar ise müşterilerle aralarındaki bağı kuvvetlendirmek için ne derece istekli olduklarını göstermektedir (Taşdemir, 2004: 86).

Kişilerarası ilişkilere ilişkin turizm pazarlaması literatürü kapsamında Line ve Runyan (2012: 478)'nın yaptıkları çalışma 2008-2010 yılları arasında yayınlanan 274 makaleden sadece 9'unda müşteri-çalışan ilişkilerine yer verilmiş olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda müşteri-çalışan ilişkilerine yönelik çalışmalara daha çok ihtiyaç olduğu görülmektedir.

İlişkisel pazarlamada müşteri ilişkilerini geliştirmek için “ilişkisel bağlar” önemli bir kavramdır. Alrubaiee ve Al-Nazer (2010)'a göre ilişkisel bağ “istenilen bir hedefe doğru beraber hareket eden alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin boyutu”dur. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi ve amaca ulaşabilmesi için, müşteriler ile oluşturulan bağların doğru seçilmesi ve doğru yönetilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2014).

Kişilerarası bağlar, insanlığın doğasında var olan ve ilk insandan günümüze kadar gelen bir olgudur. Tarih sürecinde ilk ticari ilişkilerin başlamasıyla birlikte bu bağlar alıcı-satıcı ilişkisine dönüşmüştür. Turizm sektöründe alıcılar müşteriler, satıcılar ise turizm işletmeleri ve hizmetleri sunan işletme çalışanlarıdır. Müşterilerin satın aldıkları hizmetleri kendilerine sunan ve müşterilerle yakın bağ kurma zorunluluğu olan kişiler esasen çalışanlardır. Wilson (1995) çalışanlar ile müşteriler arasındaki bağı, çalışanların sunmuş oldukları hizmetler vasıtasıyla müşterilere güven ve arkadaşlık üzerine kurulu uzun zamanlı bir ilişki sunması olarak kabul etmektedir.

Müşteriler ile kurulacak olumlu kişilerarası bağ, herhangi bir hizmet işletmesine rekabet avantajı sağlayacaktır. Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin çoğunun başarısı müşteriler ile çalışanlar arası iletişime bağlıdır (Tümer ve Nadiri, 2013: 422).

İlişkisel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda, işletmelerin müşteriler ile geliştirebileceği bağlar üç temel başlıkta incelenmiştir. Bunlar finansal bağlar, sosyal bağlar ve yapısal bağlardır (Lin vd., 2003: 103). Finansal bağlar, fiyata dayalı, teşvik yolu ile müşteri bağlılığını arttıran faaliyetler bütünüdür. Finansal bağlar, işletme ile müşteri arasında kurulacak ilişkinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada müşteriler işletmeye finansal dürtüler ile bağlanırlar. Sosyal bağlar alıcı ile satıcı arasındaki kişisel ilişkileri içeren bağlardır. İşletmeler kişilerarası etkileşim ve arkadaşlık yolu ile satıcı ile müşteri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi üzerine odaklanırlar. İlişkisel pazarlamanın sosyal bağ boyutu rekabetçi fiyat baskısına karşı koyucu özellikte ilişkileri içerir. Yapısal bağlar ise işletmenin

müşteriye özel, kişiselleştirilmiş hizmetler vermesidir. Yapısal bağlar ilişkisi kalitesindeki en üst bağ olarak görülebilir (Yılmaz, 2014).

Yabancı alanyazınında hizmet sağlayıcıları ile hizmeti alanlar arasındaki kişilerarası bağın hizmet sektörü açısından önemine değinen bir takım çalışmalar vardır. Bunlardan bazıları: Price ve Arnould (1999), Gremler, Gwinner ve Brown (2001), Bendapudi ve Berry (1997), Gremler ve Gwinner (2000)'in yaptıkları çalışmalardır. Bu çalışmalarda kişilerarası bağın önemi ortaya koyulmuş, ayrıca bağın yüksek seviyede ve pozitif olması durumunda müşteri memnuniyeti, işletmeye olan bağlılık ve sadakat ile olumlu ağızdan ağza iletişim üzerinde etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Gremler ve Gwinner (2000)'in de vurguladığı gibi, müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak iyi iş yapmanın bir gereğidir.

İlişkisel pazarlamada müşteri ilişkilerinin ayırt edici bir özelliği vardır. Ancak kişilerarası ilişki faktörlerinin müşteri sadakatini geliştirmede oynadığı rolü anlama hususunda mevcut literatür halen sınırlıdır (Guenzi ve Pelloni, 2004: 365). Yine de müşteri-çalışan arasındaki bağlarla ilgili olarak, pazarlama araştırmacıları bir takım çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalar, ilişkisel faydalar (Gwinner vd., 1998), ilişki kalitesi (Crosby vd., 1990), ilişkisel pazarlamanın tatmin üzerindeki etkisi (Crosby ve Stephens, 1987), müşteri-çalışan ve müşteri-müşteri arasındaki ilişkilerin memnuniyet ve sadakate etkisinin (Guenzi ve Pelloni, 2004) tespit edilmesine yöneliktir. Bütün çalışmaların temel felsefesinde işlemsel pazarlamadan ziyade ilişkisel pazarlama anlayışının yaygınlaşması gerektiği bulunmaktadır.

İlişkisel pazarlama literatüründe ilişkiler; müşteri-işletme, müşteri-marka, müşteri-ürün, müşteri-çalışan ve müşteri-müşteri ilişkileri boyutlarında ele alınmaktadır. Esasen ilişkisel pazarlamada müşteri merkezli bir bakış açısı oluşturulması gerekmektedir (Guenzi ve Pelloni, 2004: 367). Potansiyel müşteriler ile ilişki kurmak ve devam ettirmek zor olmasına rağmen hizmet işletmeleri için bu durum da gerekli ve önemlidir (Tümer ve Nadiri, 2013: 420-421).

Kişilerarası bağlar ile ilgili literatüre bakıldığında Gremler ve Brown'un (1996) yaptıkları çalışmada kişilerarası bağlara yönelik beş boyutun önerildiği görülmektedir. Bunlar sırasıyla aşinalık, arkadaşlık, umursama, uyum (yakınlık) ve güven şeklindedir. Gremler ve Gwinner (2000) bu boyutların ağızdan ağza iletişime ve sadakate etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Hizmet sağlayıcı (çalışanlar) ile oluşturulan uzun vadeli ilişkilerde müşteriler güven, sosyal fayda ve özel davranma faydalarını elde etmek istemektedirler. Gwinner, Gremler ve

Bitner'e göre sosyal fayda elde etme “çalışanlar tarafından tanınma, müşterinin çalışan ile aşinalığı ve arkadaşlık geliştirme” olarak görülmektedir (Gwinner, Gremler ve Bitner, 1998).

1.3.3.1. Aşinalık

Macintosh (2009a)'a göre aşinalık hizmet sağlayıcı açısından “müşteriyi bilme” olarak tanımlanmaktadır. Gremler ve Gwinner (2000) ise aşinalık kavramını “müşteri açısından çalışanın müşteriyi tanınması ve ihtiyaçları hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olması” şeklinde tanımlamıştır. Bekmeier-Feuerhahn ve Eichenlaub (2009) aşinalık kavramının geçmişte oluşan deneyimsel bilgiye ve diğer etmenlerin güvenilirliğine dayandığını belirtmiştir.

Müşterilerin kendilerine önem verildiğini algılayabilmesi çalışanlarda aşinalık yaratılması gerekmektedir (Gremler, Gwinner ve Brown, 2001). Müşteri ile çalışanın uzun vadeli bağında, aşinalık müşterinin sosyal güvenini sağlamakta ve ayrıcalıklı bir yere sahip olacağını göstermektedir (Tümer ve Nadiri, 2013: 423).

Aşinalık, kişilerin yeteneklerini arttırmasına imkan sağlayamakta ve müşteri-çalışan uyumu üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır. Müşteriler ile çalışanların daha fazla bağlantıya girme arzusu pozitif etkileşimlerini teşvik etmektedir. Çalışanların müşterilere göre uyarlanmış ve senkronize edilmiş yaklaşımları sundukları hizmetleri kusursuz hale getirmeye yarar sağlayacaktır (Macintosh, 2009b: 300).

Akrabalar, hemşehriler veya tanıdık insanlar arasındaki iletişimin daha kolay olduğu bilinen bir gerçektir. İnsanlar akrabası, hemşehrisi veya daha önceden tanıdığı kişilerin yanında kendisini daha rahat hissetmektedir. Birbirleriyle olan paylaşımları fazla olan bu insanların kişilerarası diyaloglarının diğer insanlara oranla daha fazla olması da doğaldır. İnsanlar gerek kan bağıyla gerekse psikolojik olarak yakınlık hissettikleri insanlara karşı daha hoşgörülü ve yardımsever olabilmektedirler (Taşdemir, 2004: 25). Çalışanların müşterileri tanınması veya daha önce onlarla tanışmış olması kolay iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum her iki tarafın da birbiriyle tanışması, yani aşinalık oluşması durumunda söz konusu olmaktadır. Müşterilerin ne istediğini daha iyi anlayabilen çalışanlar, müşteri memnuniyetini artırabilir.

Trişca (2013) aşına müşterileri otel işletmeleri bağlamında üç gruba ayırmıştır. Bunlar: acemi müşteriler (daha önceden otele hiç gelmemiş ve çalışanlarla etkileşime girmemiş müşteriler), tecrübeli müşteriler-1 (daha önce otele bir kez gelmiş müşteriler), tecrübeli müşteriler-2 (otele iki veya daha fazla kez gelmiş müşteriler) şeklinde sıralanmaktadır. Bu şekilde yapılan müşteri gruplandırmaları aşinalığın üç farklı seviyesinin farklı faktörler üzerine etkisini ortaya koyabilmek amacıyla yapılmıştır. Nitekim müşterilerin aşinalık

seviyesine göre beklentilerinin değiştiği tespit edilmiştir. Daha önce oteli ziyaret etmiş müşterilerin beklentilerini ve memnuniyetlerini aşinalık hususu etkilemektedir. İlk kez otele gelmiş olan müşterilerin beklentilerinin ikinci kez ve daha çok gelen müşterilerden daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Otelle ilgili verilerin (örneğin otelin 5 yıldızlı olması, daha önce ödenen fiyat vb.) müşteri beklentileri üzerinde ağızdan ağza iletişimden daha çok etkisi olduğu da tespit edilmiştir.

Müşterilerin kendilerine sunulan hizmet performansını değerlendirirken aşinalık boyutuna göre hareket ettikleri ve buna göre beklentilerinin değiştiği söylenebilir (Higgs ve Ringer, 2005).

Trişca (2013) müşteri beklentilerini iki grup altında toplamıştır. Beklenti-1 olarak adlandırılan ilk grupta önceki deneyimler, WOM, müşterinin hizmetteki rolü, müşteri ihtiyaçları, fiyat, marka ve otel standardı rol oynamaktadır. Beklenti-2 olarak adlandırılan grupta ise Beklenti-1'in kümülatif hali ve kişilerarası bağların satış anındaki ilk etkisi yer almaktadır. İşletmelerin başarılı olabilmesi için Beklenti-2'yi karşılayabilmeleri ve bu doğrultuda hareket etmeleri gerekmektedir.

Carman (1990) ve Boulding vd. (1993) müşteri beklentilerinin dinamik olduğunu ve değişebildiğini, bu nedenle müşterilerin aşinalık seviyelerinin sürekli olarak ölçülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Müşteri beklentilerinin kaynağını anlamak için anahtar faktörleri tespit etmek gerekmektedir.

1.3.3.2. Arkadaşlık

Literatürde herkes tarafından kabul edilen en genel tanımı ile arkadaşlık: iki insan arasında gönüllülük esasına dayanan karşılıklı dayanışma olarak ifade edilir. Buna göre arkadaşlık sosyal-duygusal hedefleri yerine getirmeye yönelik olabilmekte ve karşılıklı yardımlaşma, yakınlık, şefkat ve dostluğun çeşitli derecelerini ve türlerini içerebilmektedir. Auhagen (1996)'a göre arkadaşlık kişisel, karşılıklı ve informal sosyal ilişkiler olarak görülebilir (Ömüriş, 2014: 8). Gremler ve Gwinner (2000) arkadaşlığı ticari bir kavram olarak görmektedirler. Macintosh (2009b)'a göre müşteri ile çalışan arasında uzun vadede oluşan olgu "arkadaşlık" kavramını oluşurmaktadır.

Price ve Arnould (1999)'a göre hizmet sektöründe çalışanlar ile müşteriler arasında devam eden pozitif iletişim ve ilişki zaman içerisinde "arkadaşlık" ilişkisini oluşurmaktadır (Price ve Arnould, 1999). Müşteri ile çalışan arasında oluşacak arkadaşlık ilişkisi uzun vadeli olmasına ve sık tekrarlanmasına bağlıdır (Caldow vd., 2000). Hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında arkadaşlığın gelişmesi, her iki kesim için de bir yakınlık oluşurmaktadır. Tickle-

Degnen ve Rosenthal (1990)'ın yaptığı çalışmada tarafların birbirlerine karşı yakınlık hissedebilmeleri halinde karşılıklı arkadaşlığın ve umursamanın geliştiği tespit edilmiştir (Tümer ve Nadiri, 2013: 423).

İlişkisel pazarlama ile birlikte “dostunla ye iç, ama alışveriş etme” sözünün zaman içinde ne denli değer kaybettiği görülmektedir. Artık müşterilerin gerçek anlamda dostluk ve arkadaşlıklar oluşturan işletmelere ilgi gösterdikleri ve “dostunla ye iç ve alışveriş et” sözünü benimsedikleri görülmektedir. İşletmeler çalışanların müşterilerle kurdukları arkadaşlıklar yoluyla “yabancıyı dost, dostları müşteriye” dönüştürmeyi başardıkları gözlenmektedir (Varon, 2008: 59).

Arkadaşlık bağlarının oluşumunda kişilerarası çekimin ön koşul olması, benzerliğin arkadaşlıklar üzerindeki etkisini yansıtmaktadır. Arkadaşlıklarda ve evliliklerde insanlar kendilerine benzeyen kişileri sevmeye eğilimine sahiptir. Dahası, toplum genel olarak bunun doğru olduğunu varsaymaktadır. Benzerliğin etkisi en açık biçimde, ortak kültürel ve demografik özellikleri, tutumları, inançları, ilgileri ve geçmişleri paylaşan insanlarda görülmektedir. Kişilik özellikleri dışında hemen her boyutta benzer yapıdaki insanlar birbirlerini daha fazla sevmeye eğilimindedirler. İşletmelerde arkadaşlık oluşumlarında kişiliğin benzerliği veya zıt karakterlere sahip kişilerin arkadaşlıklar kurması söz konusu olabilmektedir. Arkadaşlık gelişimde etkili olan faktörler kişilik ve algılanan benzerlik gibi bireysel unsurların yanı sıra yakınlık, görev, teknoloji, işle ilgili sorunlar ve işyeri/örgüt kültürü gibi bağlamsal etmenlerdir (Ömüriş, 2014: 15-18).

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinde bazen müşteriler çalışanlarla dostluk veya arkadaşlık kurmak istememektedirler. Müşterilerin başlıca endişesi işletmeye ve çalışanlara yakın olmaları durumunda almış oldukları mal ya da hizmetlerden memnun kalmadıklarında iade yapamayacaklarını düşünmeleridir. Aynı şekilde işletmelerin de çalışanları vasıtasıyla müşterileri ile dostluk veya arkadaşlık kurmaları durumunda özel indirimler gibi bazı tavizler vermek zorunda kalacaklarına dair ön yargıları bulunmaktadır (Varon, 2008: 61).

Price ve Arnould (1999)'a göre ilişkisel pazarlamanın önemli bir türü olan ticari arkadaşlıklar, müşteri-çalışan arası bağların geliştirilmesine katkıda bulunur. Müşteri-çalışan arası arkadaşlıkların tatmin, güçlü müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağza iletişime etki ettiği belirtilmektedir.

1.3.3.3. Umursama

Kişilerarası ilişkilerde bireyler kendilerine yardım edenleri umursamaktadırlar (Tümer ve Nadiri, 2013). Gremler, Gwinner ve Brown (2001)'a göre umursama hizmet sağlayıcı

Çalışanlar ile hizmet alan müşteriler arasındaki ilişkilerde müşteriye çalışanlar tarafından dikkat edilmesi, önemsenmesi olarak görülmelidir.

Stern, Thompson ve Arnould (1998) müşterilerin kendilerini anlayan, umursayan ve değerlerine sahip çıkan çalışanları takdir ettikleri, bunun sonucunda bu kişilere güven duydukları ve çalışanları ortakları olarak algıladıkları görülmektedir (Akt. Tümer ve Nadiri, 2013: 424).

Turizm işletmelerine gelen müşterilerin anlattıklarına karşı ilgisiz ve umursamaz olan çalışanların müşteri mutsuz edebileceği, hatta şikayet etmesine sebep olabileceği unutulmamalıdır (Taşdemir, 2004).

1.3.3.4. Uyum

Uyum eğitim, psikoloji, kişisel satış ve pazarlama gibi çok değişik alanlarda tanımlanmıştır. Pazarlama alanyazınında ilk olarak Coan (1984) tarafından uyum üzerine tanımlama çalışmaları yapılmıştır. Aslında alanyazınında Coan'dan önce de uyum üzerine birçok çalışma yapılmıştır, ancak ilk defa ayırt edici bir tanımlama yapan kişi Coan olmuştur. Coan (1984), uyumu “yüksek düzeyde özenle harmanlanan, empatinin ve müşterek beklentilerin paylaşıldığı bir özellik” olarak tanımlamıştır. Weitz vd. (1999)’ne göre uyumun tanımı; “karşılıklı güven üzerine kurulan yakın ve uyumlu bir ilişki” şeklindedir (Macintosh, 2009: 300).

İlk kez uyum üzerinde disiplinler arası çalışan kişiler Gremler ve Gwinner (2000) olmuştur. Gremler ve Gwinner (2000)’in çalışmaları özellikle hizmet sektöründe uyum üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu araştırmacılar müşteri-çalışan arasındaki uyumun müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve ağızdan ağza iletişimi pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Pazarlama literatüründe uyumun tanımlanması gerektiğine ve bu konuda daha fazla çalışma yapılması gerektiğine değinmişlerdir.

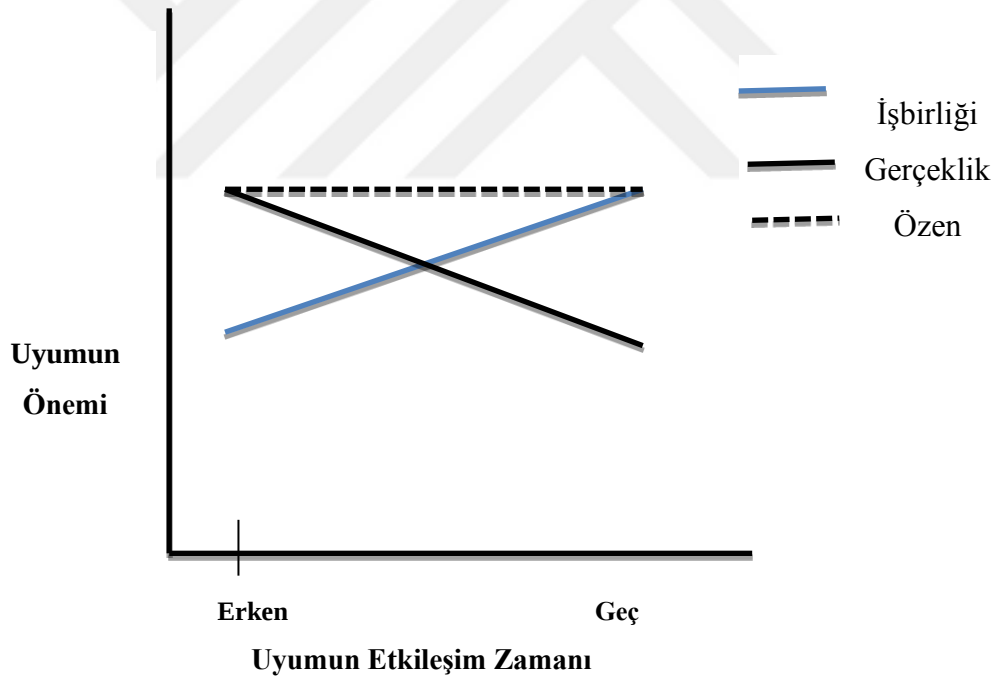
İnsan ilişkilerinde uyum kavramı son yıllarda özellikle kişisel ilişkilere dayanan ve müşteri-çalışan uyumunun yüksek olduğu sektörlerde önemli hale gelmiştir (Tümer ve Nadiri, 2013: 424).

Hizmet sektöründe uyum ilgili yapılan çalışmalar arasında: Gremler ve Gwinner (2000), Bailey, Gremler ve Mccollough (2001), Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler (2002), Hennig-Thurau vd. (2006), Gremler ve Gwinner (2008) ve Macintosh (2009b) sayılabilir.

Uyumun iki boyuta sahip olduğu, bu boyutların: “eğlenceli etkileşim” (enjoyable interaction) ve “kişisel bağ” (personel connection) olduğu kabul edilmektedir. Birinci boyut olan eğlenceli etkileşim, hoşlanma kavramına benzemektedir. İlişkiler bağlamında bu boyut

hoşa giden, uyumlu bir çağrışım şeklinde tanımlanmaktadır. İkinci boyut ise müşteri-çalışan örneğinde müşterinin algısında bir bağ olduğunu yansıtmaktadır. Örneğin her hafta düzenli olarak kuru temizlemeciye giden müşterinin işletme sahibi ile oluşturduğu yakınlığa kişisel bağ denilebilir (Gremler ve Gwinner, 2000; Gremler ve Gwinner, 2008). Eğlenceli etkileşim ve kişisel bağ boyutlarının tatmin, sadakat ve WOM üzerinde olumlu etkisi vardır (Gremler ve Gwinner, 2008). Tickle-Degnen ve Rosenthal (1990) eğlenceli etkileşimi uyum ve arkadaşlık boyutu altında incelemişlerdir. Gremler ve Gwinner (2000)'e göre müşteri-çalışan arasındaki uyum (yakınlık) müşteri sadakatini etkilemektedir. DeWitt ve Brady (2003) ise müşteri-çalışan uyumunun hizmet hatalarından kaynaklanan memnuniyetsizlikleri azalttığını göstermiştir.

Tickle-Degnen ve Rosenthal (1990), uyumu üç bileşenle ilişkilendirmişlerdir. Bunlar: karşılıklı özen, gerçeklik ve işbirliğidir. Buna göre uyumun önemi etkileşim zamanına göre değişmektedir (Şekil 1.4).



Şekil 1.4. Uyumun Etkileşim Zamanı

Kaynak: Tickle-Degnen ve Rosenthal, 1990: 285-293.

Uyumla ilgili literatürde çok fazla çalışma yoktur. Dolayısıyla yapılan çalışmaların büyük bir kısmını aşağıdaki tablodaki gibi özetlemek mümkündür (Tablo 1.3):

Tablo 1.3. İlişkisel Pazarlama Literatüründe Uyumla İlgili Çalışmalar

Yazar, Yıl	Çalışma Kapsamı
Nickels vd., 1983	Bu çalışma ile NLP tekniği (Neuro-Linguistic Programming) uyumun inşasında kullanılan bir teknik olarak ortaya çıkmıştır. Uyum yapısı kullanılan ifadelerden, müşteri-çalışan güzel davranışlarından, müşteri gözlemlerinden, deneyim ve davranışlarından oluşmaktadır.
Coan, 1984	Bu çalışma uyum yapısının boyutları, ölçüm metotları ve tanımlamalarına odaklanmıştır.
Gremler ve Gwinner, 2000	Hizmet işletmelerinde uyum ile ilgili olarak ilk defa yapılan çalışma olup; iki boyutta uyum incelenmiştir. Bunlar; eğlenceli etkileşim ve kişisel bağ şeklindedir. Bu boyutların tatmini, sadakati ve ağızdan ağza iletişimi pozitif yönde etkilediği ampirik çalışma ile desteklenmiştir.
DeWitt ve Brady, 2003	Bu çalışma uyumun müşteri tatmini ve yeniden gelme niyeti, olumsuz WOM ve şikayet niyetleri üzerindeki etkisi hizmet hatası sonrası veya hizmet telafisi öncesi test edilmiştir. Çalışmada, müşteri-çalışan arası var olan uyumun yapılan hizmet hatası sonrası bile, müşteri tatminini, geri gelme niyetini arttırdığı ve negatif WOM'u azalttığı ortaya çıkarılmıştır.
Campell vd., 2006	Bu çalışmada satış temsilcilerinin uyumu ve anlaşmazlığı yönetmede kişilerarası bağdan ve güvenden yararlanmadıkları tespit edilmiştir.
Worsfold vd., 2007	Bu çalışmada proaktif iyileşme stratejilerinden birisi olan uyumu test etmişlerdir. İşletmelerdeki finansal kayıpların uyumun etkisini etkilemekte olduğu tespit edilmiştir.
Gremler ve Gwinner, 2008	Uyumlu davranış inşasında literatür taraması ile ortaya konanlara ek iki yeni davranış kategorisi eklenmiştir.
Verbeke vd., 2008	Uyumun araştırıldığı çalışmalarda, uyumun müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini direkt olarak etkileyen önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir.
Macintosh, 2009a	Çalışmasında kişilerarası uyumun dört boyutunun (familiarity, mutual self-disclosure, extras, ve common

Kim vd., 2010	grounding) tatmin, güven ve WOM iletişimidaki etkisi ölçülmüştür. Güven hariç diğer iki boyut bileşenlerin olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri-işletme ilişkisini ölçtükleri çalışmalarında müşterilerin ilişkisel faydalarında uyumun pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.
Shaikh Ali, 2011	Uyumu test ettikleri çalışmalarında kişilerarası iyi ilişkilerin inşasındaki uyumun iki yönünden bahsetmişlerdir. Sağlık sektöründeki firmalararası ilişki kalitesinde uyum ve saygının önemli bir etken olduğunu ve çevrenin uyum ile ilişki kalitesi arasında arabulucu rolü olduğunu tespit etmişlerdir.
Dolu, 2013	Müşteriler ile hizmet sağlayıcılar arasında kurulan dostane ilişkinin (uyum), sunulan hizmetlerden memnun olmayan müşterilerin memnuniyetsizliğine etkisini tespit etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda müşteriler ile kurulan uyumun, hizmet problemlerine bağlı memnuniyetsizliği azalttığı ve hizmetin iyileştirilmesine dair memnuniyeti artırdığı tespit edilmiştir.

Eskiden müşterilerle çalışanlar arasındaki sosyal etkileşimlerde ana bakış açısı büyük temas, düşük teknoloji odaklı iken teknolojinin gelişmesi ile birlikte bu bakış açısı yavaş yavaş etkisini kaybetmeye başlamıştır. Örneğin iki büyük zincir restoran işletmesinde 100.000’den fazla tablet bilgisayar masalarda müşteri kullanımına sunulmuştur. Seyahat acentalarında da müşterilerle yüzyüze iletişim içinde olan çalışanlar teknolojiyi etkin şekilde kullanmaktadır. Konaklama işletmelerinin %92’si teknoloji ağırlıklı uygulamalara sahiptir (Giebelhausen vd., 2014: 113). Müşteri-çalışan uyumunda teknoloji adaptasyonunun sağlanması, işletmelerin müşterilerini daha fazla memnun etmelerine yardımcı olmaktadır.

1.3.3.5. Güven

İlişki temelli pazarlama paradigmasının ortaya çıkması ile birlikte, farklı sektörlerde yapılan birçok çalışmada güven değişkeni ele alınmaya başlanmıştır. Pazarlama alanyazınında güven kavramı, alıcı-satıcı ilişkilerinde tarafların, pazarın ve ürünün farklılığından dolayı çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Moorman, Deshpande ve Zaltmann (1992: 82) tarafından güven olgusudeğişim ortamında itimat duyabilecek diğer tarafa yönelik inanma istekliliği şeklinde tanımlanmıştır. Morgan ve Hunt (1994)’a göre güven kavramı, bir değişim ortağının

güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inançtır. Benzer şekilde, Gefen (2000)'e göre güven kavramı “bir kişinin, diğer kişi veya kişilerin birçok durumda yapacaklarına yönelik sahip olduğu olumlu beklentilerdir” (Koç vd., 2013). Moran ve Hoy (2000) güveni, taraflar arasındaki itimat, yeterlilik, yardımseverlik, güvenilirlik, dürüstlük ve açıklık şeklinde ifade ederken, Moorman ve Zaltman (1993) “kişinin karşı tarafa savunmasız bir şekilde itaat etmeye gönüllü olması” şeklinde yorumlamıştır.

Müşteri-çalışan bağının olumlu olmasının altında yatan etkenlerden biri de güvendir. Morgan ve Hunt (1994) güven unsurunu; karşı tarafın doğruluğuna ve dürüstlüğüne inanma olarak tanımlamaktadır. Müşteri güveni iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar: işletmelerin yönetim politika ve uygulamalarına duyulan güven ve çalışanların davranışlarına duyulan güvendir (Clark ve Maher, 2007).

Güven, kişilerarası bağı güçlendirecek önemli bir ön koşuldur. Çünkü güven Morgan ve Hunt (1994)'a göre karşılıklı hedeflere ulaşmada yakın iş ilişkilerine devam etme niyetiyle her iki tarafın birbirine duyduğu itimatı geliştirmektedir.

Hizmet sektöründe müşteri sadakatine güvenin yol açtığı, ayrıca müşteri sadakatinin belirlenmesinde güvenin anahtar rol oynadığı kabul edilmektedir (Tümer ve Nadiri, 2013: 424). İlişkisel pazarlama kavramı güven üzerine kuruludur. Etkin ilişkisel pazarlama uygulamaları sayesinde ilişkinin kalitesi artırılabilir ve kişilerarası güven oluşturulmaktadır. Bu durum müşterilerin davranışsal niyetlerine olumlu şekilde yön vermektedir (Kayık, 2013: 16).

İlişkisel pazarlamada ilişkinin devam edebilmesi için kişilerarası güvenin olması bir gerekliliktir (Gwinner vd., 1998: 110). Çünkü ilişkisel pazarlamanın temelinde güven yer almaktadır. Hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin değerlendirmesini yapmak oldukça zordur. Dolayısıyla müşteriler çalışanlara güvenmek durumundadır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 123).

Hacıfendioğlu ve Çolular (2008) otel işletmelerinde ilişkisel pazarlamada müşteri güvenini ile müşteri güvenini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Müşteri güvenine etki eden boyutları belirleyerek, bu boyutların güven üzerinde etkisini incelemişlerdir. Bu çalışma sonucunda müşteri güvenini etkileyen boyutların somut varlıklar, güven aşılama, tavsiye edilebilirlik, heveslilik, ambiyans ve empati olduğu; müşteri güvenindeki değişimin yaklaşık % 71'ini bu boyutların açıkladığı tespit edilmiştir.

Çalışanların müşterilere dürüst yaklaşım gösterdiği bir işletmeyi müşteriler gönül rahatlığıyla başkalarına tavsiye edebilmektedir. Keza her an hizmet etmeye hazır, bireysel ilgi

ve alaka gösteren çalışanlar müşterilerin kendilerine güven duymasını sağlamaktadırlar (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 122-123).

Moorman vd. (1992)'nin çalışmasında güven kişilerarası bağ bağlamında ilişki kalitesinin belirleyicisi olarak kavramsallaştırılmıştır. Andaleeb (1996)'e göre güven bağlılığın en önemli unsurlarından olup, belirsizliği azaltmaya yönelik bir etkiye sahiptir. Morgan ve Hunt (1994)'e göre güven dürüstlük ve güvenirliliktir.

Güvenle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında (Moorman vd., 1992: 314; Morgan ve Hunt: 1994: 23) güven tanımına yönelik iki yönlü bir ayrımın varlığı göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi, güveni bu yargıyı yaşayan bireyin kendi kişiliğine ve varoluşuna yükleyen tanımlardır. İkinci ayrım güveni bu yargıyı yaşayan bireyin etkileşimde bulunduğu kişi ve/veya kurumların tutum ve davranışlarından kaynaklı oluşan algılara yükleyen tanımlardır (Şimşek, 2015: 18).

Yapılan araştırmalarda müşteri kaybının başlıca nedenleri arasında (yaklaşık % 60 oranında) müşterilerin “çalışanların kendisiyle ilgilenmediği” yönündeki düşünceleri olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri-çalışan bağı yerine fiyat üzerine kurulu tedbirler almaya çalışan işletmelerin kârlılıkları ise düşmektedir. Dolayısıyla müşterilerin çalışanlar ile geliştirdiği bağlar, işletme ile müşteriler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Güllüoğlu, 2012: 185). Bu bağların gelişmesi için müşteri güveni, müşteri sadakatinde kilit bir rol oynamaktadır (Macintosh, 2009b: 304).

Güvenle ilgili yapılan bir takım çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Foster ve Cadogan (2000) tarafından yapılan bir araştırmada müşteri bağlılığının; çalışanlara duyulan güvenle doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin işletmeye olan güvenlerinin de çalışanlarla ilişkiler ile doğrudan ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Aydın ve Özer (2005) tarafından GSM sektörü üzerine yapılan bir araştırmada, güvenin müşteri bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

Shaikh Ali vd. (2012) Malezya'da hizmet sektöründe çalışan 459 kişinin saygı ve güven konusundaki algıları ile inanışların buradaki arabulucu rolünü tespit etmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Güveni en çok etkileyen belirleyicinin saygı olduğu, saygının da dört faktörlü yapısı olduğu tespit edilmiştir. Bunlar: özel dikkat, anlayış, sorumluluk ve otoritedir. Bu faktörlerin tümü müşteri ilişkilerinde güven üzerinde etkiye sahiptir ve inanışların da arabulucu etkisi bulunmaktadır.

Parsa ve Sadeghi (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada güven ve bağlılık kapsamında ilişkiyel pazarlamanın WOM üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Çalışmanın uygulama alanı hayat sigortası yaptıran müşterilerdir. Çalışma sonuçlarına göre güven ve bağlılık

doğrudan ve anlamlı bir şekilde WOM'u etkilemekte, müşteri bağlılığı müşteri tatmini üzerinde ve müşteri tatmini sadakat üzerinde etkiye sahiptir. Bu konuyla ilgili çalışmaların birçoğuna ikinci bölümde detaylı bir şekilde yer verilecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMLARI VE ARALARINDAKİ İLİŞKİLER

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Memnun müşterilere sahip bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış müşterilerin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması yeni müşterilerin işletmeden mal ve hizmet almasından daha olasıdır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşturmuş kişilerdir. Bu müşteriler zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde (ağızdan ağza reklâmda) bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını da sağlarlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

Müşteri memnuniyeti, çok sayıda yerli ve yabancı çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalardan bazıları Garbarino ve Johnson (1999), Pizam ve Ellis (1999), Tütüncü (2001), Gürbüz (2003), Yüksel ve Yüksel (2003), Back ve Parks (2003), Guenzi ve Pelloni (2004), Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou (2006), Tosun vd. (2007), Marangoz ve Akyıldız (2007), Leonidou, Talias ve Leonidou (2008), Kim vd. (2009), Aurier ve N'Goala (2010), Çatı vd. (2010) ve Küçükergin (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Turizm alanına yönelik araştırmalarda müşteri memnuniyeti konusu önemli bir yer tutmaktadır. Line ve Runyan (2012: 478-479)'ın yaptıkları bir çalışmada 2008 ile 2010 yılları arasında dört önemli bilimsel dergide (Cornell Hospitality Quarterly, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality&Tourism Research, International Journal of Contemporary Hospitality Management) yayınlanan 278 adet pazarlama odaklı çalışma dikkate alınmış, müşteri memnuniyeti konusunun toplam çalışmaların % 8,8'inde ele alındığı görülmüştür. Müşteri sadakati konusu toplam çalışmaların % 3,6'sında incelenmiştir. Müşteri ile çalışan ilişkisini ele alan çalışma sayısı sadece 9 (% 3,3) olarak görülmektedir. Turizm sektörüne yönelik bu çalışmaların 110 adeti (% 40,1) konaklama işletmelerine yönelik (hotel/lodging) olup, bu alan frekans açısından ilk sırada yer almaktadır. Line ve Runyan (2012)'in çalışmasındaki çarpıcı bir diğer husus ise tatmin konusuyla ilgili çalışmaların % 88'inin yiyecek-içecek ve konaklama işletmeleri ile ilgili olmasıdır.

Memnuniyet hizmet öncesi müşteri beklentilerinin, işletme tarafından ne ölçüde karşılanabildiğinin bir ölçütüdür (Midilli, 2011). Kotler ve Scheff (1997: 89)'e göre

memnuniyet, beklentiler ile performans arasındaki bir uyumdur. Oliver (1980)'e göre müşteri memnuniyeti sunulan hizmetten beklentiler ile algılanan hizmet kıyaslandığında alınan sonuçtur. Sadakat ise geri gelme niyetinin görünümü ya da gelip ya da gelmeme kararı olarak tanımlanmaktadır.

Beklentilerle algıların karşılaştırılması sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Algılanan performans beklentileri karşılıyorsa beklentiler ile performans arasında uyum olduğu anlaşılır. Algılanan performans beklentileri aşıyorsa beklentilerin onaylandığı anlaşılmaktadır. Algılanan performans beklentilerin gerisinde kalıyorsa çelişki oluşmaktadır (Midilli, 2011: 38-40).

İşletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarının çeşitli olması, müşterilerin diğer müşterilerle iletişim halinde olmaları, rakiplerin pek çok seçenekle müşterilerin karşısına çıkıyor olması gibi nedenlerden dolayı her müşteriyi özelliğine ve şartlarına göre tatmin etmekte zorlanmaktadır. Ancak yeni bir müşteriyi kazanmak, mevcut ve memnun bir müşteriyi elde tutmaktan yaklaşık 5-6 kat daha masraflıdır (Esen, 2011: 20).

İşletmelerin vaat ettikleri hizmeti sunamamaları halinde müşteriler daha iyi hizmet sunacağına inandıkları başka işletmelere gidecektir. Yapılan bir çalışmada müşterilerin % 68'inin sırf işletme çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine duyarsız kaldıkları için başka bir işletmeye yöneldikleri tespit edilmiştir (Midilli, 2011). Sunulan hizmetten memnun kalmadıkları için başka bir işletmeye yönelen müşterilerin oranı ise % 14 olarak belirlenmiştir. Tatmin olmamış müşterilerin çoğunluğu şikâyetle bulunmadığı için işletmelerin kendilerini terk eden müşterileri ortaya çıkarmaları oldukça zordur (Midilli, 2011: 39).

Müşteri memnuniyetinin belirleyicilerinden birisi olan algılanan kalite, müşterilerin ürün kalitesini değerlendirmesine dayanmaktadır. Algılanan kalitenin memnuniyet üzerine doğrudan ve pozitif yönde bir etkisi vardır. Algılanan kalite arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ikinci belirleyicisi olan algılanan değer, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmete ödediği maliyet karşılığında, elde ettikleri memnuniyetin ölçümü olarak ifade edilebilir. Ürüne yapılan ve masraf, karşılığında alınan değere değdi mi? Bu ürün ve hizmet daha düşük maliyetli mi olmalıydı? Bunun gibi soruların cevapları ürünün müşteri gözündeki değerini tespit etmek için önemli göstergelerdir. Memnuniyetin son belirleyicisi ise müşteri beklentileridir (Esen, 2011: 33). Müşteri profilinin oluşturulması, ihtiyaç ve beklentilerin saptanması, algıların ölçümü, pazarlama planlarının geliştirilmesi müşteri memnuniyetini yaratmak amaçlı süreçleridir (Midilli, 2011: 40).

Meng ve Elliott (2008: 511) yaptıkları araştırma ile konaklama işletmelerindeki çalışanların yakın, candan, arkadaşça davranışlarının ilişki kalitesini ve ilişkiyi olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Konaklama işletmesi müşterileriyle çalışanlar arasındaki yakın ve sıcak ilişkilerin müşterilerin risk algılamasını düşürdüğü, işletmeye olan güveni artırdığı ve uzun dönemli ilişkilerin ve sadakatin oluşmasına neden olduğu ortaya koyulmuştur. Yine Akgeyik (1997:3) Müşterilere sunulan hizmetten memnun olmayan müşterilere yönelik yakın ilişkilerin olumsuz sonuçlar doğurabileceğini belirtmektedir (Şengül, 2009: 1195).

Bir müşterinin bir mal ya da ürünü satın alma deneyimi sonrasında tatmin olması, her zaman ilgili işletmeyi tercih edeceğinin garantisi değildir. İngiltere’de yapılan bir araştırmada, müşterilerin % 85’i satın aldıkları araçlardan memnun olmalarına karşın, yalnızca % 40’ının yeniden aynı marka aracı satın alma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, tatmin olan her müşterinin o ürünü yeniden satın alması için tatminin yanısıra müşteri ile duygusal bir bağın kurulması gerektiği görülmektedir (Yurdakul, 2007).

Konaklama işletmeleri operasyonel mükemmellik, inovasyon ve müşteriye özel olma gibi bazı pazarlama yöntemlerini etkin şekilde kullanarak müşteri beklentilerini karşılayarak, memnuniyet sağlayabilirler. *Operasyonel mükemmellik*: müşteriye sunulacak hizmetin net ve tam olarak gerçekleştirilmesi neticesinde müşteri beklentilerinin karşılanması olarak değerlendirilmektedir. Örneğin McDonalds, Pizza Hut gibi şirketler bu modeli kullanmaktadırlar. *Müşteriye özel olma*; müşterilerin her birinin problemleri ile birebir ilgilenmek ve çözüm önerileri ortaya koymak olarak açıklanabilir. Müşterilerin tatmin olmasını için konaklama işletmeleri daha esnek uygulamalar geliştirmek durumundadırlar. (Bowie ve Buttle, 2004: 394).

2.2. Algılanan Değer

Değer, tüketicinin bir ürünü elde etmek için katlandığı ile elde ettiğine yönelik algılarına bağlı olarak sağlanacak faydaları değerlendirmesidir. Diğer bir ifade ile değer, müşterilerin ürüne sahip olmak için ödedikleri bedele karşı bu üründen elde ettikleri çeşitli faydaların parasal karşılıklarına yönelik algılamalarıdır (Çalhan vd., 2012: 89). Babin vd. (1994)’ne göre değer, tüketicilerin ürünler veya olaylarla etkileşimlerinden sonraki göreceli tercih durumlarıdır (Akt. Üstündağ, 2011: 22). Uzkurt (2007: 39) değer kavramını, satın alma işleminden önce müşterilerin kendisine sunulan ile bunları elde etmek için ödeyeceği bedelleri kıyaslaması sonucunda zihninde oluşan duygusal bir süre olarak tanımlamış, kullanım sonrasında oluşan ve daha sonraki satın alma tercihlerini etkileyen bir düşünce şeklinde açıklamıştır.

Drucker (2000)'a göre: “işletmelerin amacı müşteri yaratmak ve onları tatmin etmektir”. Ünlü pazarlamacı Levitt (1983) ise işletmelerin amacını, “müşteri bulmak ve müşterilerin işletmeye bağlı kalmasını sağlamak” şeklinde açıklamaktadır. Bu uzmanların görüşleri modern pazarlama uygulamalarını yansıtmaktadır. Günümüzde verilen sözlerin gerçekleştirilebilmesi, müşterilere “üstün değer” sunulması ile mümkündür. Günümüzde pazarlama alanında müşteri odaklılık, müşteri tatmini, müşteri hizmeti, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı gibi kavramlarla çok sık karşılaşilmektedir. Bu kavramların ortak yönü işletmelerin müşterilerine odaklanmaları gerektiğini göstermeleridir. Müşteri değeri bunlardan daha kapsamlı bir kavramdır. Müşteri değeri olgusu, müşteri tatminine ek olarak bir ürünün rakipler arasından nasıl seçildiğini, seçim kriterlerinin rakiplerin kriterleriyle kıyaslanmasını ve her kriterin önem derecesini incelemeyi içermektedir (Odabaşı, 2004; Akt. Varon, 2008).

Mevcut alanyazınında değer kavramı farklı açılardan ele alınmaktadır. Güven (2007: 127)'e göre müşterilerin değer algıları şu alternatiflerle belirlenebilir:

- ✓ Algılanan Değer = (Kısmi yararlar + ilişki yararları) / (Kısmi fedakarlıklar + ilişki fedakarlıkları)
- ✓ Algılanan Değer = (Çekirdek çözüm + ek hizmetler) / (fiyat + ilişki maliyetleri)
- ✓ Algılanan Değer = (Çekirdek değer + eklenen değer)

Alanyazınında algılanan değer, müşteriler ile uzun süre ilişki geliştirilmesi için kritik öneme sahip bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımla algılanan değer; bilişsel karşılaştırmaya dayalı algılanan fayda ve fedakârlıklar olarak görülür. Eğer müşterinin algısı ödediği paranın üzerinde ürün veya hizmet elde ettiğine yönelikse tatmin oluşacak ve tekrar gelme niyeti olacaktır (Liu ve Jang, 2009). Hogan (2001) müşterilerin algıladıkları değeri sadece ekonomik unsurlarla veya somut varlıkların ekonomik değeri ile açıklarken, diğer araştırmacılar müşteriler ile çalışanlar arasındaki ilişkiden elde edilen faydalar ve fedakârlıklar çerçevesinde, bilişsel ve duygusal unsurları da kullanarak “genel algı” olarak açıklamaktadır (Zeithaml 1988; Ulaga ve Eggert 2006)

Zeithaml (1988: 13) algılanan değer tanımı müşteriler açısından dört farklı şekilde yapmaktadır. Bu tanımlar şu şekildedir (Akt. Başaran, 2014: 15);

- 1. Değer Düşük Fiyattır:** Müşterilerin bir kısmı değeri düşük fiyat olarak görmektedir. Fiyat için ödenen miktar, değer değerlendirilme sürecinde önemli rol oynar.
- 2. Değer Bir Üründe Olması İstenilen Her Şeydir:** Müşterilerin bir kısmı, ürünlerden sağladıkları faydaları değer önemli bir bileşeni olarak görürler.
- 3. Değer Ödenen Fiyata Karşılık Elde Edilen Kalitedir:** Müşterilerin bir kısmı, değeri tanımlarken kalite ile fiyat arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurmaktadır.

4. Değer Verilenlere Karşılık Olarak Elde Edilenlerdir: Müşterilerin bir kısmı, değer tanımını yaparken elde ettikleri tüm bileşenleri Göz önüne almaktadır.

Yapılan çalışmalara göre müşterilerin algıladıkları değer, bir işletme ile uzun dönemli ilişkilerine veya sadakatlerine önemli derecede etki etmektedir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkinin kurulması ve bunun sürdürülebilmesi için müşterilerin bu etkileşimden kazançlı çıkması gerekir. Bu nedenle müşterilerin değer algıları sadakatlerinin önemli bir göstergesidir (Chiu vd., 2005).

2.3. Davranışsal Niyet

Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre niyet dört farklı unsuru içermektedir. Bunlar: davranış, davranışın yönlendirildiği hedef nesne, davranışın gerçekleştirildiği durum ve davranışın gerçekleştirildiği zamandır. Bir insan, belirli bir zaman diliminde ve belirtilen durumda belirli bir nesne ile ilgili olarak belirli bir hareketi gerçekleştirme niyetinde olmaktadır. Eğer niyet doğru bir şekilde ölçülebilirse, bu durum en iyi davranış belirleyicisini sunabilir (Dalkılıç, 2012: 58).

Genel olarak literatürde sadakatin boyutları davranışsal niyet ve müşteri payı olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Davranışsal niyet; tekrar gelme niyeti, ağızdan ağza olumlu reklam ve önerme şeklinde olabilir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından oluşturulan Nedensel Davranış Teorisi'ne göre bir bireyin davranışını, bireyin davranışsal niyeti belirler. Davranışsal niyet de davranışa yönelik tutum ve öznel norm tarafından oluşturulur.

Davranışsal niyet, müşterilerin işletme ile gelecekte sürdürülebilir bir ilişki kurup kurmamaya yönelik isteklerinin bir göstergesi olarak düşünülebilir (Zeithaml vd., 1996).

Davranışsal niyet, müşterilerin mal veya hizmeti ne kadar sıklıkta satın aldığını ve başkalarına tavsiye ederek olumlu ağızdan ağza iletişimde (WOM) bulunmalarını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, davranışsal niyet, müşterilerin mal veya hizmeti tekrar satın almak istemesi olarak nitelendirilir (Aksu, 2012: 84).

Davranışsal niyet literatürde genellikle, tekrar satın alma eğilimi ve ağızdan ağza iletişim (WOM) ile açıklanmaktadır (Assael, 1992; Zeithaml vd., 1996; Shiff man ve Kanuk, 2000; Sun ve Qu, 2011: 212).

Berger (2014) bir çalışmada kişilerarası iletişimde WOM'un müşteri davranışına önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Ağızdan ağza iletişim (WOM) müşterilerin satın alma karar süreçlerini % 20 ile % 50 arasında etkilemektedir (Berger, 2014: 586-588). Sun ve Qu (2011)'a göre müşterilerin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Yaptıkları çalışmada orta büyüklükteki otellerin yiyecek içecek

departmanlarından hizmet alan müşterilere yönelik bir anket uygulamışlardır. Çalışmaya göre WOM'un cinsiyet farklılığına göre etkisi olduğu ancak ilişkisel hizmet kalitesinin WOM ve davranışsal niyet üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir (Sun ve Qu, 2011: 210).

Konaklama işletmelerine gelen her müşterinin işletmeler için aynı değerde olmadığı kabul edilmektedir. Pareto (1897), 80/20 kuralı ile müşterilerin % 20'sinin toplam gelirin % 80'ini sağladığını öne sürmüştür. Konaklama işletmelerinin ve çalışanların her müşteri için aynı oranda kaynak ve zaman ayırması mümkün değildir. Müşteri ayrımı yapmak, müşteri sadakat programları oluşturarak farklılaştırma yapmak, sunulan hizmetlerle sağlanan gelirin uyumlu olması için önem taşımaktadır. Konaklama işletmelerine gelen VIP (very important person: çok önemli kişi), CIP (commercially important person: ticari açıdan önemli kişi) ve SPATT (special attention guests: engelli ve yaşlı kişiler) müşteri tipleri olabileceği gibi farklı VIP sınıflandırmaları yapmak mümkündür. Yüksek gelir bırakan müşteriler sunulan hizmetlerden daha fazla pay almayı hak etmektedirler. Rakip işletmeler de daha fazla kaynak ve zaman ayırarak, daha iyi servis sunarak bu tür müşterileri cezp etme fırsatlarını elde edeceklerdir. Düşük gelir bırakan müşteriler için daha düşük maliyetli kaynak, zaman ve hizmet kullanılarak maliyetlerden tasarruf edilmeye çalışılacaktır (Güllüoğlu, 2012: 187).

Müşteri sadakatinin davranışsal yönü, müşterilerin tekrar satın alma istekliliğini sağlamaktadır. Ancak, davranışsal sadakatin eksik yönü tekrar satışların her zaman işletmeye karşı verilen bir psikolojik taahhüt sonucu olmamasıdır. Bu durum, müşterinin işletmeye alternatif bir işletme olması durumunda tercihini diğer işletmeye kaydırabileceği anlamına gelmektedir. Örneğin ucuz olduğu için tercih edilen bir kargo şirketinin anlaşmalı müşterileri, daha ucuz hizmet veren başka bir kargo şirketi olması durumunda, onu tercih edebilecektir. Bu durum davranışsal anlamda işletmeye bağlı olan müşterilerin tekrarlanan satın almalarının bir taahhüt anlamına gelmediğini göstermektedir (Batmaz, 2008: 51).

Bloemer vd. (1999) tarafından dört farklı sektörü (fast food, eğlence, sağlık hizmetleri ve süper market) ele alan bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada davranışsal niyetin dört boyuttan oluştuğu bunların: tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikayet niyeti olduğu görülmüştür (Boulding vd., 1993; Zeithaml vd., 1996).

Tekrar Satın Alma Niyeti: Müşterilerin daha önce satın aldıkları bir ürün veya hizmeti gelecekte de tekrar aynı işletmeden satın almaya yönelik niyetleri olarak ifade edilmekte ve bu niyetin mevcut deneyimlere ve geleceğe yönelik beklentilere dayandığı kabul edilmektedir (Başaran, 2014: 68).

Ağızdan Ağza İletişim Niyeti (WOM): Müşterilerin satın alma sonrasında ürün, hizmet, marka, işletme veya satıcının sahipliği, kullanımı veya özellikleri ile ilgili diğer müşterilere ve

çevresinde bulunan insanlara olumlu bilgi aktarımında bulunma niyeti olarak ifade edilmektedir (Başaran, 2014: 68).

Müşteriler kötü deneyimlerini, iyi deneyimlerinden üç kat fazla anlatmaktadırlar. Bunun içindir ki işletmeler ticari başarılarını çok kolay biçimde kaybedebilirler (Korenkova, 2014: 318). Davranışsal niyet üzerinde duygusal yanıtın etkisi vardır. Çoğu çalışmada davranışsal niyetin en önemli belirleyicisinin pozitif duygusal yanıt olduğu belirlenmiştir. Ağızdan ağza negatif anlatımlar da davranışsal niyeti etkilemektedir. Buna göre öfke, hayal kırıklığı, pişmanlık içeren aktarımlar müşterilerin kararlarını olumsuz yönde değiştirmektedir (Liu ve Jang, 2009).

Daha Fazla Ödeme Niyeti: Müşterilerin gelecekte işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin fiyatında herhangi bir artış olsa dahi tercihlerini devam ettirme veya ürün, hizmet ve işletmenin kendisine sağladığını düşündüğü faydalardan yararlanmaya devam etmeye yönelik isteklilikleridir (Zeithaml vd., 1996; Sun ve Qu, 2011).

Şikâyet Niyeti: Müşterilerin olumsuz şekilde geribildirim yapma niyetleridir. Hizmet sektöründe şikâyet davranışı doğal bir sonuç olarak düşünülmektedir. Çünkü hizmetlerin doğası gereği hatalar ve eksiklikler kaçınılmaz olmaktadır (Başaran, 2014: 69).

2.4. Konaklama İşletmelerinde Kişilerarası Bağlar ve Memnuniyet İlişkisi

Hizmet sektöründe kişilerarası bağları olumlu olan müşteriler karşılaştıkları problem veya sorunlar esnasında işbirliğine ve yapıcı diyaloga yönelirler. Müşteri-çalışan ilişkilerinde taraflar arasında güven sağlandığında, özellikle konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerde karşılaşılabilecek olumsuz durumların göz ardı edilmesi veya görmezlikten gelinmesi eğilimi gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalarda da kişilerarası bağların kuvvetli olması halinde uzun süreli müşteri memnuniyetinin sağladığı görülmektedir.

Müşterilerin konaklama işletmelerindeki çalışanlarla ilişki kurma niyetlerini finansal, sosyal ve yapısal bağların etkilediği ve bunların tekrar satın alma niyetini ve memnuniyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Yılmaz, 2014).

Çalışanlar ile müşteriler arasındaki iyi ilişkilerin, pozitif ağızdan ağza iletişim sağladığı, bu sayede işletmeler için hem ücretsiz reklamın hem de yeni müşteriler bulma olanağının yaratıldığı söylenebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2014 yılı verilerine göre ülkemizde 3105 adet konaklama tesisi (otel işletmeleri, butik otel, pansiyon vb.) bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Ülkemize 2014 yılında tahmini olarak 35 milyon turist geldiği, 30 milyar dolar gelir elde edildiği ve 1 milyondan fazla çalışanın turizm sektöründe istihdam edildiği

düşünülürse, yoğun rekabetin içinde olan konaklama tesislerinin sundukları benzer faaliyetler kapsamında ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşmaları ve rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı sağlamaları gerektiği görülmektedir.

Konaklama işletmelerinde uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerine bakıldığında asıl amacın mevcut müşterileri elde tutmak olduğu dikkat çekmektedir. Mevcut müşterilerin memnuniyeti sadece sunulan somut ürün ve hizmetlerle değil, çalışanların müşterilerle kurmuş oldukları beşeri ve sosyal bağların kalitesine bağlı olarak sağlanmaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında uzun vadeli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi yer almalıdır. Konaklama işletmelerinde çalışanlar ile müşteriler arasında kurulan bağlar, sadık müşterilerin kazanılmasını sağlayacaktır.

21. yüzyılda işletmeler “Ben kazanayım, sen kaybet” anlayışının yerine, “ben kazanayım, sen de kazan” düşüncesini uygulamaya geçirmelidirler. Artık müşteriler kendilerine sunulan ürünleri değil, kendi isteklerine uygun ürünleri tercih etmektedirler. Bu yapıdaki müşterilerle geliştirilen uzun dönemli ilişkiler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini yaratmak için gereklidir (Odabaşı, 2004: 4). Böyle bir sonuca ulaşmanın yolu, müşterilerle etkin ve iyi ilişkiler kurmaktır.

2.5. Kişilerarası Bağlar, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet İlişkisine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Oh (2000) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında çok güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre düşük işletme değiştirme maliyetleri arabulucu bir etki yaparak, müşteri tatmini ile sadakat arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

DeWitt ve Brady (2003) tarafından yapılan bir çalışmada, işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişki test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, artan hizmet hataları ile müşteri memnuniyeti, müşteri ve işletmeye yönelik sonuçlar arasında bir uyum olduğu görülmüştür. Yaptıkları araştırmada, olumsuz fast-food hizmeti ile karşılaşan ve işletmeye uyum gösteren katılımcıların, olumsuz kelimeler ile iletişim kurma olasılıklarının düşük, işletme ile ilişki içinde kalma olasılıklarının yüksek, ancak işletme ve katılımcı arasındaki bu yüksek uyumun şikâyetleri arttırıcı etkisinin yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Verilen hizmet sonucunda tatmin olmayan müşterinin çalışanlar ile uyum göstermesi sonucunda olumsuz sözler ve kelimeler kullanma olasılıkları düşük olmasına karşın, olumsuz davranışsal niyet taşıma olasılıkları yüksektir.

Grönroos (2004) literatürde ilişkisel pazarlamanın, müşteri tatmini için bir çözüm yolu olarak görüldüğünü belirtmiştir. İlişkisel pazarlamada izlenen merkezi süreçleri tartışmak amacıyla, bazı müşterilerin işletmelerle temas kurmayı kabul etmeye istekli olduğunu, ayrıca bazı müşterilerin tek bir nedenle değil, birçok nedenle tercih edilebileceğini belirtmiştir. Doğru müşterilere yönelik odaklanmanın gerekliliğine dikkat çekerek, bu duruma önem verilerek ilişkisel pazarlama yapabileceğini belirtmiştir. Çalışmasında ilişkisel pazarlama yaklaşımının benimsenme için eski uygulama ve yaklaşımların değiştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Karakaş (2006) tarafından yapılan araştırmada, butik otel çalışanlarının, 5 yıldızlı otel çalışanlara göre müşterilerle daha yakından ilgilendikleri, müşterilerle sıcak ve birebir ilişkiler kurdukları, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini öğrenilerek kişiye özel hizmetler sundukları, müşterileri tekrar gelişlerinde de hatırladıkları, her müşteriye değerli bir müşteri gibi davrandıkları, müşteri istek ve şikâyetlerini en kısa zamanda çözdükleri belirlenmiştir.

Sim vd. (2006)'nin San Francisco körfezindeki otellere gelen müşterilere yönelik yaptıkları çalışmada; misafirperverlik, ambiyans ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin ise davranışsal niyete üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada cinsiyetin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından dört yıldızlı otel işletmelerine gelen müşterilere yönelik yapılan bir çalışmada, müşteri memnuniyetinin demografik faktörlere (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir seviyesi) göre değiştiği ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Wilkins vd. (2010) yapmış olduğu çalışmada otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatının gelişmesinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

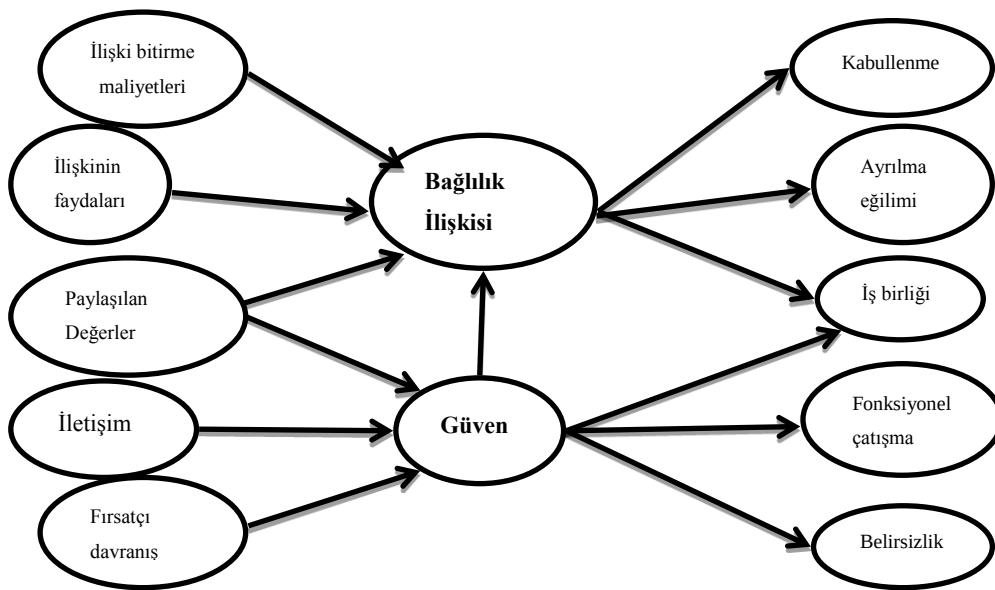
Stock (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kütüphanecilik alanında kişilerarası bağların önemsiz olduğunu varsayımının aksine, performansın iyileştirilmesi için kullanıcılarla temas kurulması gerektiği ve beden dilinin önemli olduğu belirtilmiştir. Kurulan iyi ilişkiler sonucunda katılımcıların % 59,7'sinin aynı kütüphaneye dönmeyi tercih edecekleri tespit edilmiştir.

Hou ve Ho (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada hizmet işletmesi yöneticilerinin dış kaynak kullanımlarını etkileyen uyum faktörleri incelenmiştir. Çalışmada 20 yönetici ile görüşme yapılmış ve sonuçlar içerik analizi ile kategorize edilmiştir. Elde edilen sonuçlar iki farklı seviyede yorumlanmıştır. İlk olarak, yöneticiler uyumun dış kaynak ilişkilerini etkileyen bir faktör olduğunu, ikinci olarak uyumu açıklayan kavramların

(görüşler, kurslar, dersler ve ortak değerler, güven, şeffaflık ve işbirliği gibi) dış kaynak kullanımı kararları üzerine bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir.

Albrecht vd. (2016) müşteri nezaketsizliğinin (düşmanlığının) çalışanların sunmuş olduğu hizmetler üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma iki grup için dizayn edilmiş, katılımcılar dostane (Çalışma 1) ve dostane olmayan (Çalışma 2) müşteriler şeklinde ikiye ayrılmıştır. Dostane olma durumunda, katılımcılardan gülümseleri ve dostça yüz ifadesi ile kameraya bakarak, sıcak bir şekilde konuşmaları istenmiştir. Dost olmayan (düşmanca) davranış durumunda, olumsuz tonda az konuşma, nezaketsiz bir yüz ifadesi ile sık sık uzaktan kameraya bakma ve konuşma talimatı verilmiştir. Araştırma sonucunda hizmet sunumu sırasında çalışanların her iki durumla da karşılaşması durumunda sözlü bir ifadede bulunmadıkları belirlenmiştir. Çalışma 1’de çalışanların tavırları ile müşterilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecekleri ve müşteri odaklı davranabilecekleri, bunların müşteri memnuniyetini arttıracacağı belirlenmişlerdir. Müşteri ve çalışanların birbirine karşı dostane tavırları müşteri-çalışan memnuniyetini ve bağlını artırmaktadır.

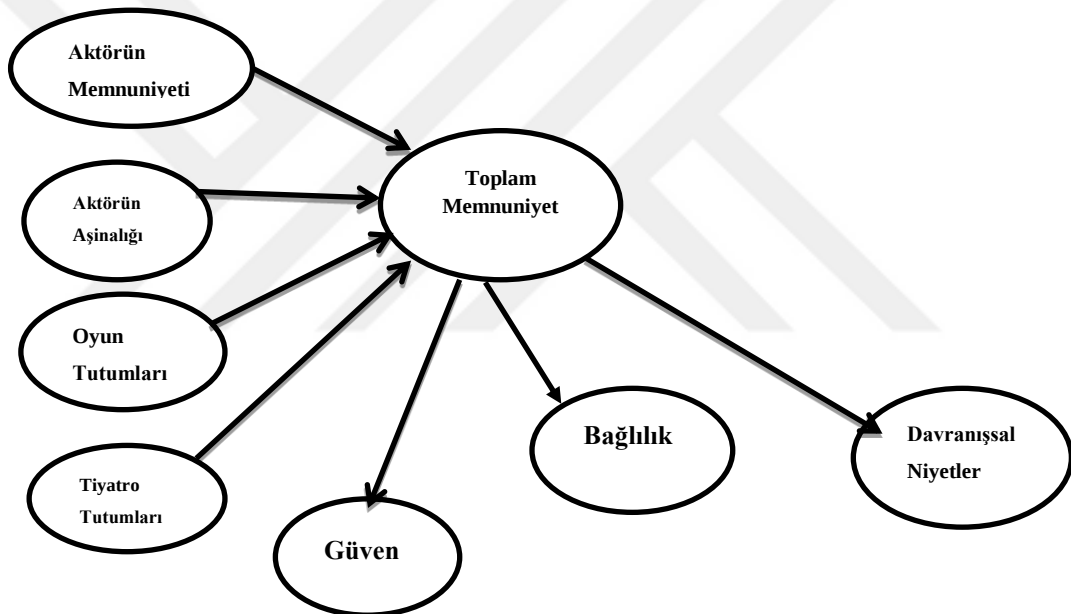
Morgan ve Hunt (1994), tarafından gerçekleştirilen çalışmada (Şekil 2.1) güven-bağlılık ilişkisi üzerinde durulmuştur. Güven-bağlılık ilişkisinin öncülleri olarak ilişkiyi bitirme maliyeti, ilişkinin faydaları, paylaşılan değerler, iletişim ve fırsatçı davranışa yer verilmiş; ilişkinin sonuçlarının ise kabullenme, ayrılma eğilimi, iş birliği, fonksiyonel çatışma ve belirsizlikten oluştuğu ele alınmıştır.



Şekil 2.1. Morgan ve Hunt'ın (1994) Güven-Bağlılık Modeli

Kaynak: Morgan ve Hunt, 1994: 22.

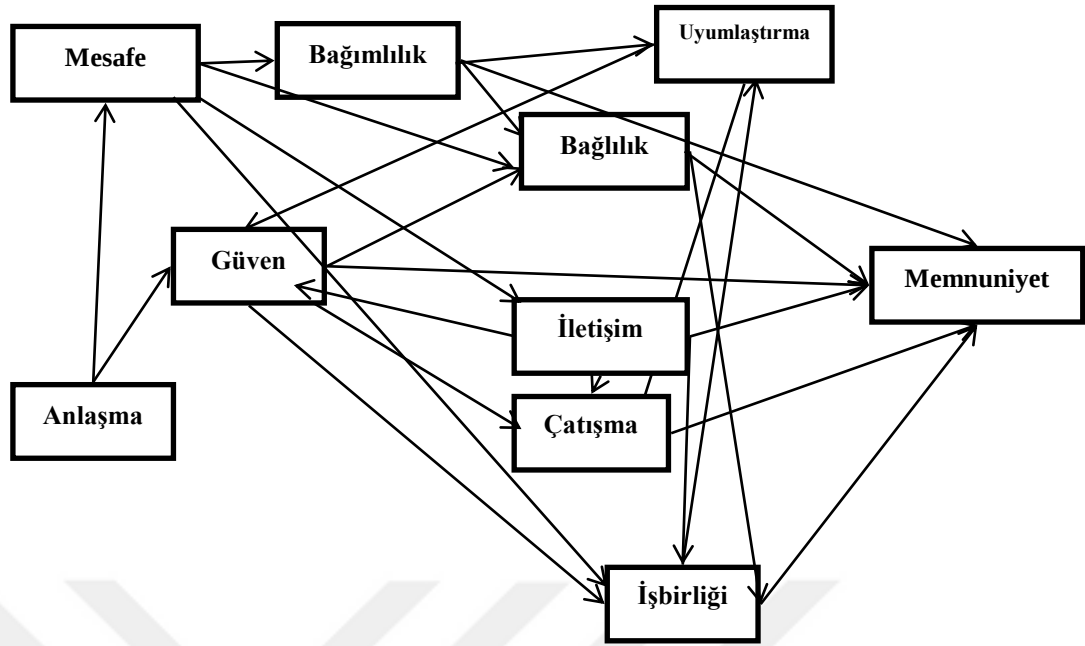
Garbarino ve Johnson (1999) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bir tiyatro şirketinin sürekli müşterilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir (Şekil 2.2). İlk aşamada yüksek ve düşük ilişkili olunan müşteriler gruplandırılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre işletme ile yüksek ilişkisi olan müşterilerin güven ve bağlılıkları tatminden daha yüksek oranda davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Düşük ilişkisi olan müşterilerin tatmin seviyeleri davranışsal niyetlerini etkilemekte, güven ve bağlılık ise tatminden etkilenmemektedir. Ayrıca güven ve bağlılık, sadece yüksek ilişkili müşteriler için değil, düşük ilişkili müşteriler için de arabulucu role sahiptir. Sonuç olarak benzer hizmetin alındığı ortamlarda farklı müşteri gruplarının bağlılıkları arasında bazı sistematik farklılıkların olduğu gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Garbarino ve Johnson'ın (1999) Müşteri İlişkilerinde Memnuniyet, Güven ve Bağlılık Modeli

Kaynak: Garbarino ve Johnson, 1999: 74.

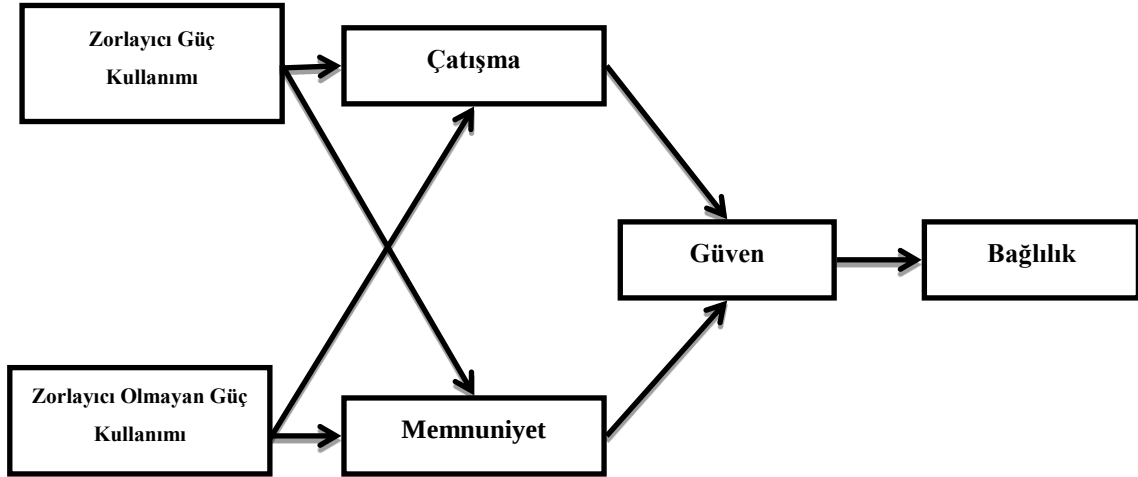
Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada endüstri sektöründeki alıcı-satıcı ilişkilerinde davranışsal boyutlar ele alınmıştır (Şekil 2.3). Litetatürle desteklenen on davranışsal boyutu içeren kavramsal bir model test edilmiş, 24 adet hipotez kurulmuş ve bunlardan 16 tanesi desteklenmiştir. Geri kalanlardan ikisi negatif yönlü bir ilişki ortaya koymuş, altısı ise reddedilmiştir.



Şekil 2.3. Endüstriyel Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Davranışsal Boyutları Modeli

Kaynak: Leonidou vd., 2006: 151.

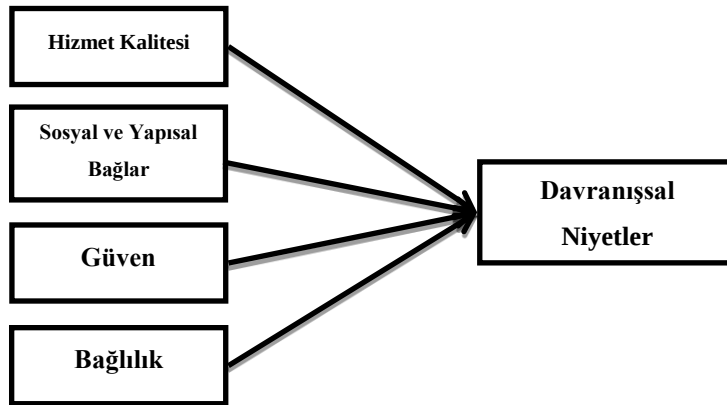
Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)'nin çalışmasında işletmelerin iş ilişkisi içinde bulundukları yabancı müşterilerle ilişkileri incelenmiştir. Şekil 2.4'teki modelin test edildiği çalışmada, kullanılan güç kaynaklarının çatışma ve memnuniyet aracılığıyla güven ve bağlılığa nasıl etki ettiği test edilmiştir. Sonuçlar ışığında zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının çatışmayı azalttığına yönelik hipotez anlamlı bulunmuş, bu kaynakların memnuniyeti artırdığına yönelik hipotez reddedilmiştir. Çatışma ile güven arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca güven ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve güvenin bağlılığı arttırdığı saptanmıştır.



Şekil 2.4. Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) Modeli

Kaynak: Leonidou vd., 2008: 94.

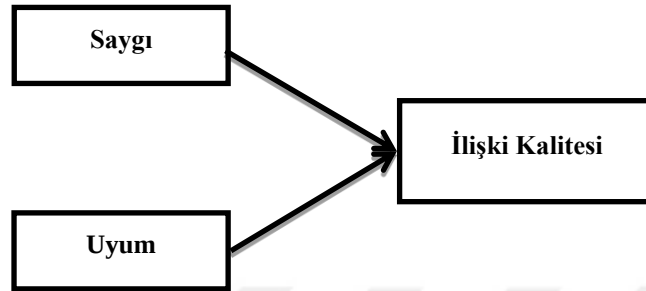
Gounaris (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada (Şekil 2.5) müşterilerin yeniden gelme niyetleri üzerinde güven ve bağlılığın etkisi araştırılmıştır. Davranışsal niyet üzerinde hizmet kalitesinin, sosyal ve yapısal bağların, güvenin ve bağlılığının etkisi olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2.5. Gounaris'ın (2005) Modeli

Kaynak: Gounaris, 2005: 133.

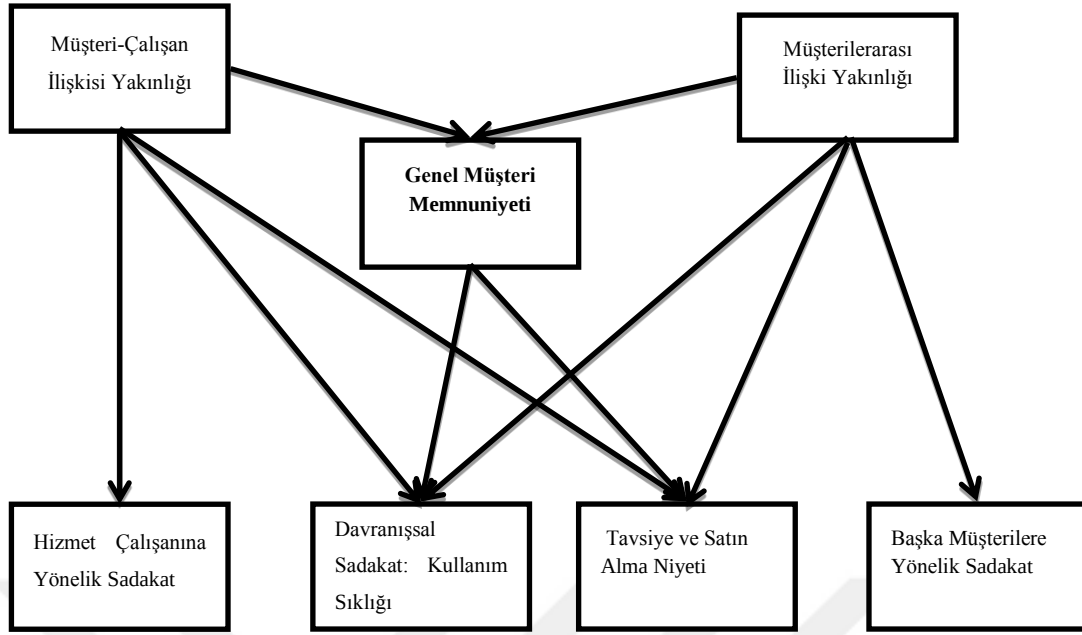
Shaikh Ali ve Ndubisi (2011) Malezya’da yaptıkları çalışma ile saygı ve uyumun ilişki kalitesine etkisini ölçmüşlerdir. Saygı vasıfları dikkatli, değerli, anlayışlı ve sorumluluk sahibi şeklinde boyutlandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar müşterilerin yeniden gelme niyetlerini arttırmak için ilişki kalitesi stratejilerinin uygulanması gerektiğini ve bu hususta uyum ve saygının etkisi olduğunu göstermiştir (Şekil 2.6).



Şekil 2.6. Shaikh Ali ve Ndubisi’nin (2011) Modeli

Kaynak: Shaikh Ali ve Ndubisi, 2011:137.

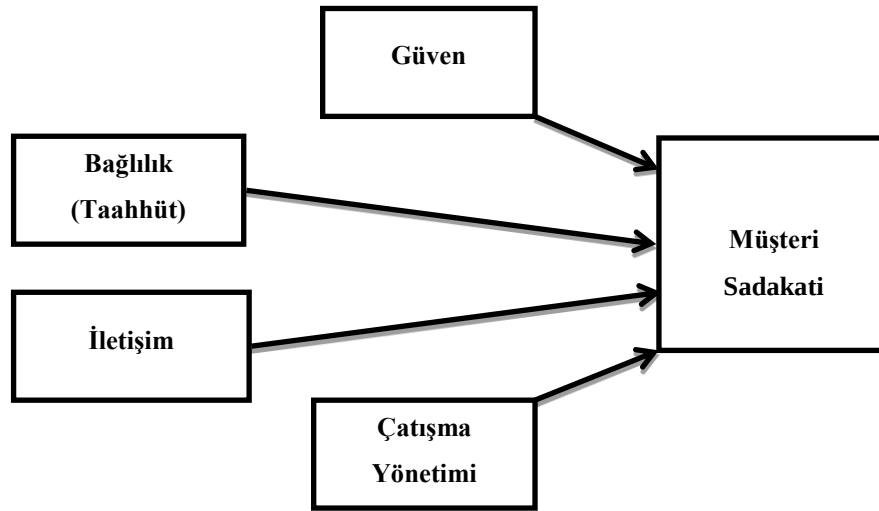
Guenzi ve Pelloni (2004) kişilerarası bağların (müşteri-çalışan bağı ve müşteri-müşteri bağına yönelik) müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisini araştırmak için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir (Şekil 2.7). Çalışma sonucunda müşteri-çalışan bağı ile müşteri-müşteri bağının müşteri sadakati üzerinde farklı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Müşteri sadakati dört boyutta ele alınmıştır. Bunlar: çalışana yönelik sadakat, müşteriye yönelik sadakat, kullanım sıklığına yönelik davranışsal sadakat, başkalarına tavsiye etme ve satın alma niyetine yönelik sadakattir. Müşteri-çalışan arasında arkadaşlık düzeyindeki ilişkinin genel müşteri memnuniyetini, kullanım sıklığını, tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etme niyetini anlamlı ve olumlu şekilde etkilemekte olduğu, başka müşterilerden dolayı oluşan sadakatin ise bu değişkenleri olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Müşteri-müşteri arasındaki bağın ise genel memnuniyete bir etkisi olmadığı görülmüştür.



Şekil 2.7. Guenzi ve Pelloni'nin (2004) Modeli

Kaynak: Guenzi ve Pelloni, 2004: 367.

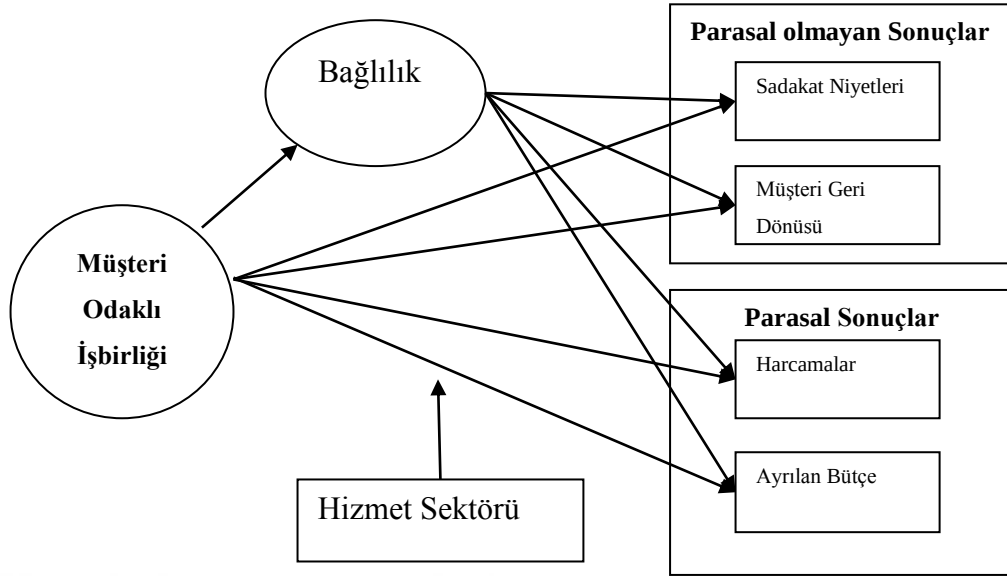
Ndubisi (2007) müşteri sadakatı üzerine ilişkisel pazarlama stratejilerinin etkisini incelediği çalışmada, Malezya'daki 220 banka müşterisine yönelik bir anket gerçekleştirmiştir (Şekil 2.8). Çoklu regresyon analiziyle ilişki pazarlamasının dört temel unsurunun (güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi) müşteri sadakatı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda bu dört unsurun sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve müşteri sadakatini açıklamada etkili oldukları belirlenmiştir. Çalışmada müşterilerin bir bankaya olan bağlılık düzeyi, güveni ve iletişim düzeyleri yükseldikçe sadakatlerinin arttığı belirlenmiştir.



Şekil 2.8. Ndubisi'nin (2007) Modeli

Kaynak: Ndubisi, 2007: 101.

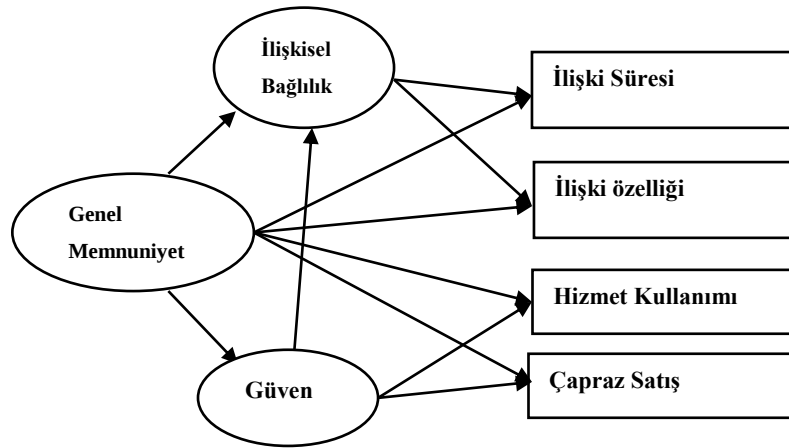
Walsh vd. (2014) Şekil 2.9'da görüldüğü gibi bağlılığın parasal olmayan ve parasal sonuçlarına yönelik bir model oluşturmuşlardır. Araştırmalarında veri toplama iki aşamadan oluşmuştur. İlk olarak, düşük riskli (perakende ve fast food) ve yüksek riskli (bireysel bankacılık ve telekomünikasyon) hizmet kategorilerini incelemek için hizmet sağlayıcısına yönelik seçim riski değerlendirilmiştir. Bu amaçla, düzenli müşteri olabilecek kişiler çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmacılar parasal olmayan değerleri ölçmek için, müşteri odaklılık, iyi işveren, güvenilir ve mali açıdan güçlü şirket, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal ve çevresel sorumluluk gibi boyutları yansıtan 1 ile 15 nitelik kullanmıştır. Çalışma sonucunda düşük riskli ve yüksek riskli hizmet kategorilerinin her ikisinde de parasal sonuçların doğrudan etkileri olduğu görülmüştür.



Şekil 2.9. Walsh, Bartikowski ve Beatty'nin (2014) Modeli

Kaynak: Walsh vd., 2014: 169.

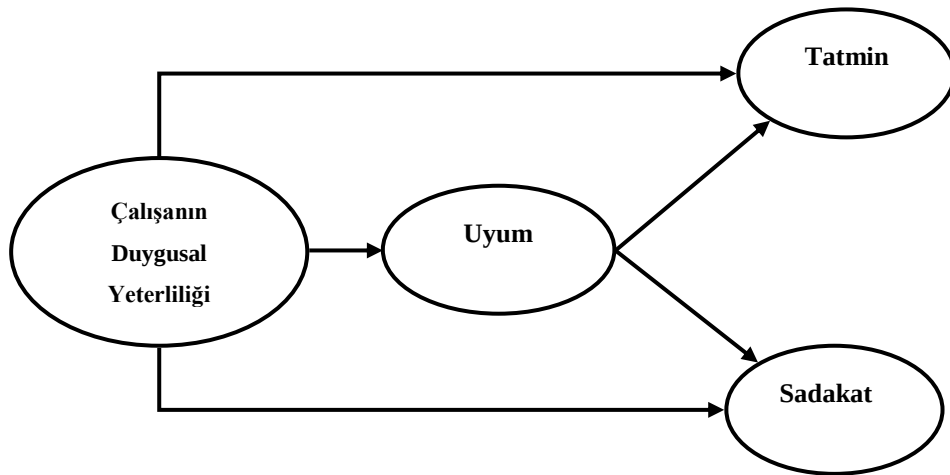
Aurier ve N'Goala (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hizmet şirketlerinde, müşteri memnuniyeti, güveni ve ilişki bağlılığından yararlanılarak müşterilerin davranışsal niyetlerinin nasıl etkilenebileceği incelenmiştir. Çalışmada Fransa'da bankacılık sektörünün lider bankası Credit Agricole müşterilerine yönelik bir anket uygulanmıştır. Oluşturulan model Şekil 2.10'da görüldüğü üzere; ilişki süresi, ilişki özelliği, hizmet kullanımı ve çapraz satın almadan oluşan dört davranışsal sonuç ile teknik kalite, fonksiyonel kalite, değer, genel memnuniyet, güven ve bağlılık arasındaki ilişkiyel yapıları incelemektedir. Çalışmada müşteri güveni ve bağlılık ilişkisi üzerinde müşterilerin yeniden gelme niyetleri öncüllerinin son derece önemli etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.



Şekil 2.10. Aurier ve N'Goala'nın (2010) Modeli

Kaynak: Aurier ve N'Goala, 2010: 311.

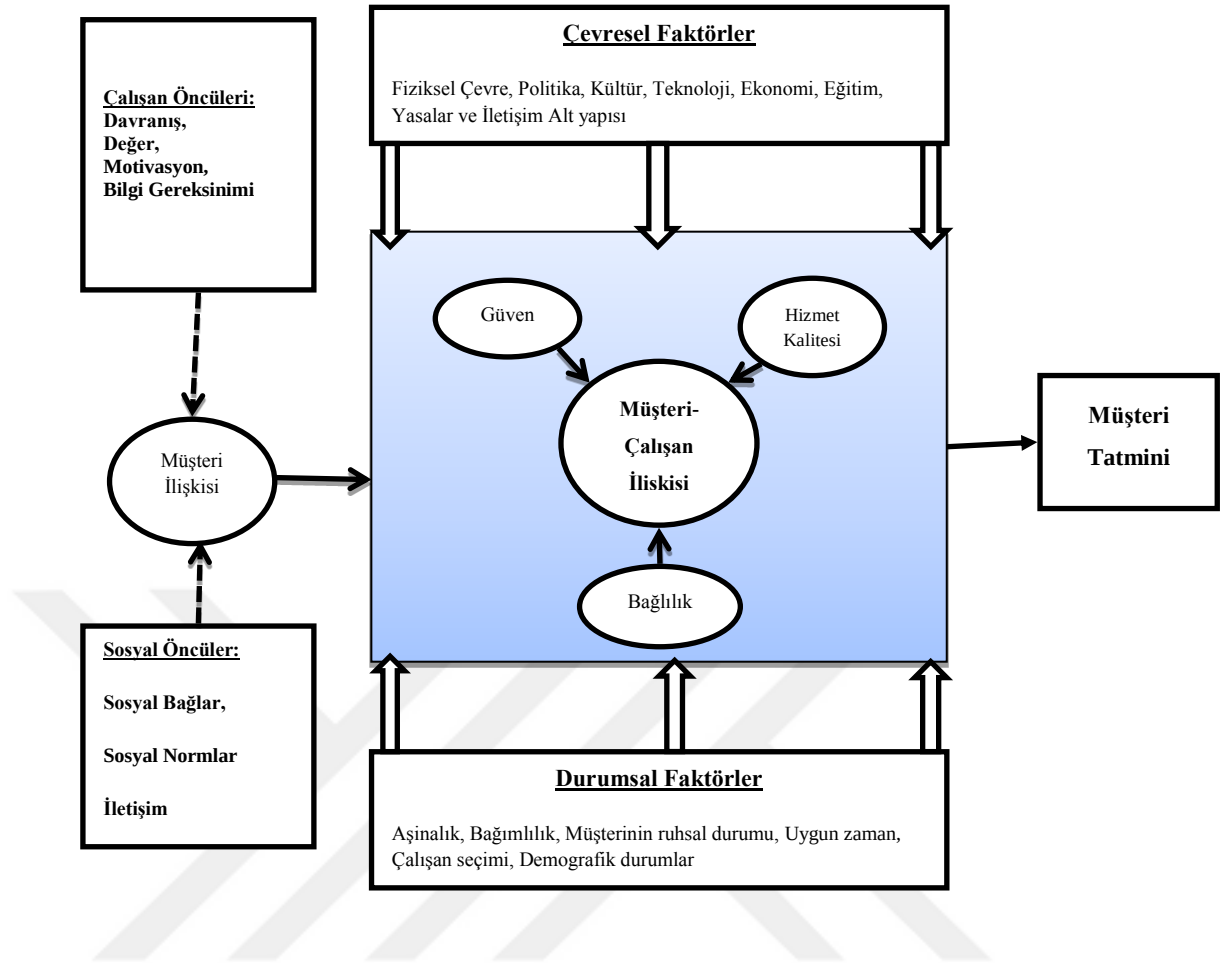
Delcourt vd. (2013) Şekil 2.11'de görüldüğü üzere memnuniyet ve sadakat üzerinde çalışanın duygusal yeterliliğinin (EEC) etkisini araştırmıştır. Ayrıca bu etkilerin ne ölçüde aracılık etkisine sahip olduğu incelenmiştir. Çalışma bir kuaförden hizmet alan 247 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. 247 müşteriden % 61'i erkek olup, % 89'u düzenli olarak aynı kuaföre gitmekte ve % 47'i yılda en az 5 kez bu hizmetten yararlanmaktadır. Çalışanların duygusal yeterliliğinin (EEC), çalışan algılarının ve müşteri duygularını anlamada önemli yetkinliğe sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmada EEC'nin müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilediği ve bu ilişkilere uyumun aracılık ettiği belirlenmiştir. Buradan hareketle Delcourt vd. (2013) olumlu EEC'nin uyumu, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilediği sonucuna varmıştır.



Şekil 2.11. Delcourt, Gremler, Van Riel ve Van Birgelen'in (2013) Modeli

Kaynak: Delcourt vd., 2013: 11.

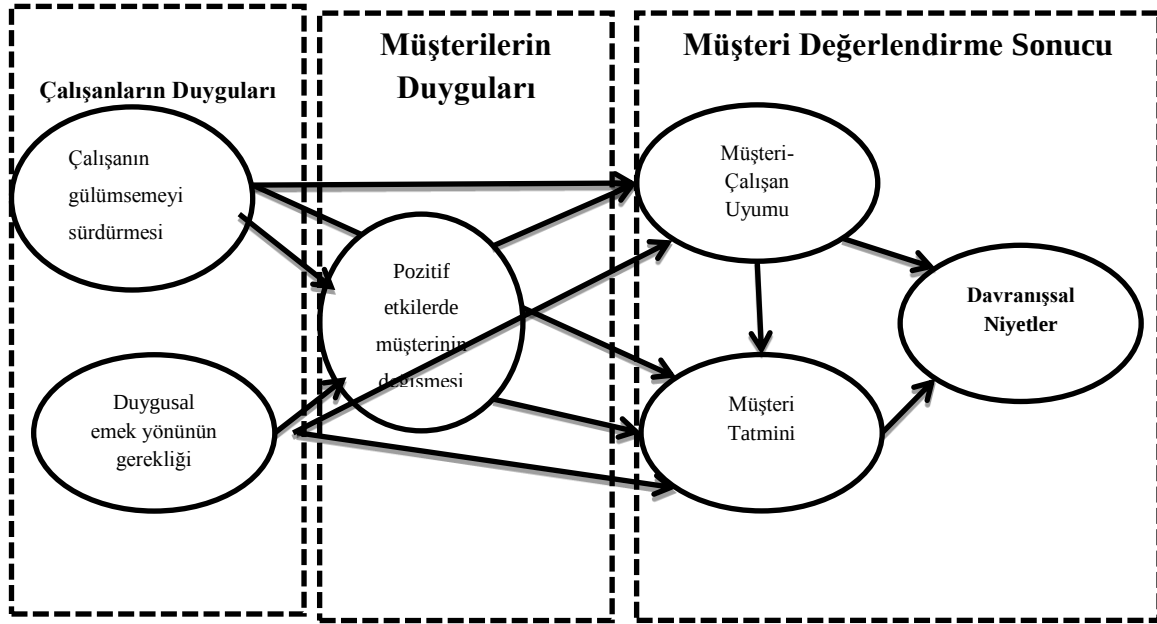
Fatima ve Razzaque (2010) Bangladeş’de bulunan özel sektör bankalarından hizmet alan müşterilere yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Son zamanlarda bankalar, müşteri çekme ve müşteri-çalışan ilişkisini geliştirmeye odaklı bir hizmet yönelimi benimsemişlerdir. Şekil 2.12’de yansıtıldığı üzere çalışmalarında müşteri-çalışan ilişkisini ve bunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Bangladeş'teki özel ticari bankaların müşterilerinin memnuniyetini, müşteri-çalışan bağının etkilediği, ayrıca 'güven', ‘bağlılık’ ve ‘müşteri-çalışan’ ilişkisi ile ‘hizmet kalitesi’ ilişkisine ek olarak müşteri-çalışan ilişkisi üzerinde çevresel ve durumsal faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Müşteri-çalışan bağlarının kullanımı veya sürdürülebilirliği hakkında çok az bilgi olmasına rağmen, bu konunun Bangladeş gibi üçüncü dünya ülkelerinde de kabul görmeye başladığı görülmüştür.



Şekil 2.12. Fatima ve Razzaque'nin (2010) Modeli

Kaynak: Fatima ve Razzaque, 2010: 2.

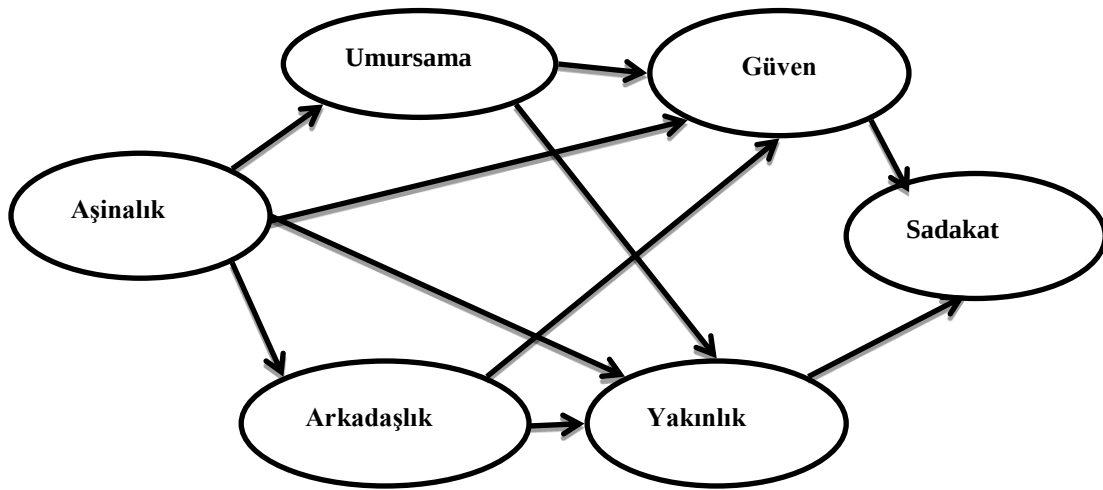
Hennig-Thurau vd. (2006) (Şekil 2.13) yaptıkları çalışmada, müşteri ve çalışanların yüz yüze karşılaşmalarında çalışanların duygularını iki yönlü olarak incelemişlerdir. 223 müşteriyle bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 2x2 faktöryel deseninde, çalışanların gülümsemesi ve duygusal emek güvenilirliği görüntüsü değişmektedir. Çalışma sonucunda çalışanların güvenirliliğinin doğrudan müşterilerin duygusal durumlarından etkilendiği belirlenmiştir. Hizmet etkileşiminde duyguların rolü ile ilgili olarak, otantik duygusal görüntülere olan müşteri tepkilerinin otantik olmayan görünümlere göre daha olumlu olmasının muhtemel olduğu ifade edilmiştir. Sonuç olarak herkes tarafından bilinenin aksine, hizmet sunumunda güler yüzlü hizmet eden personelin müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemede bir etkisi olmadığı belirtilmiştir.



Şekil 2.13. Hennig-Thurau, Groth, Paul ve Gremler'in Modeli (2006)

Kaynak: Hennig-Thurau vd., 2006: 61.

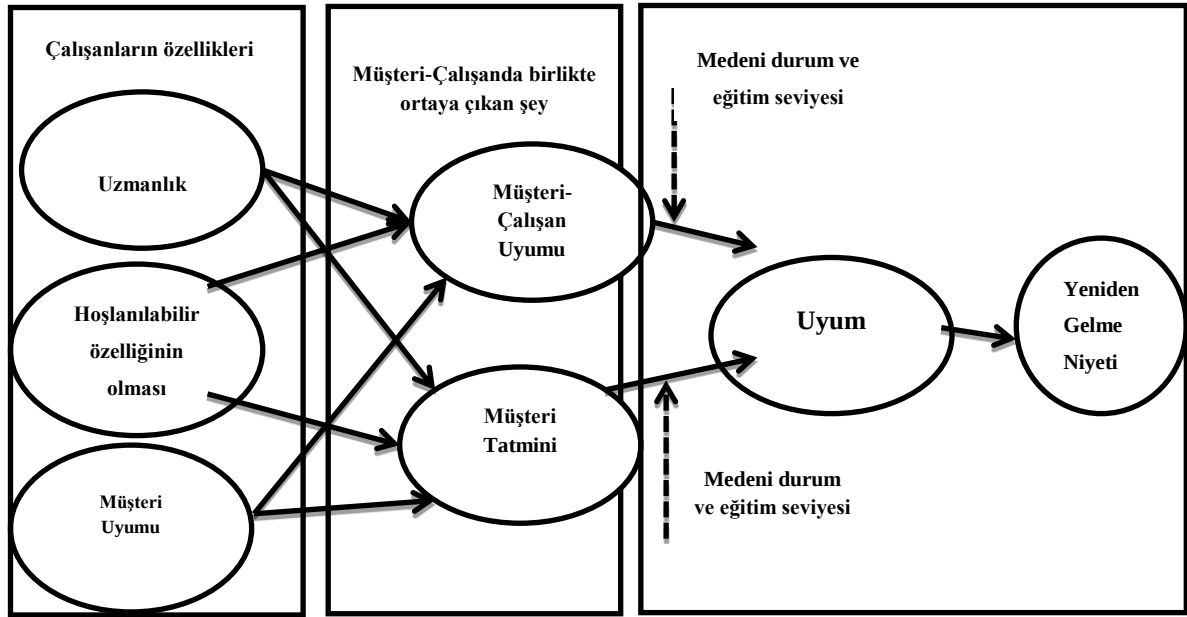
Tümer ve Nadiri (2013) Kıbrıs'taki sağlık hizmetlerinden faydalanan hastalar ile çalışanlar arasındaki bağın müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Oluşturulan kavramsal model Şekil 2.14'deki gibidir. Aşinalık, umursama, arkadaşlık, yakınlık (uyum), güven değişkenlerinin sadakate etkisi, aynı zamanda kişilerarası bağı oluşturan bu boyutların kendi aralarındaki etkileşimi bu modelde test edilmiştir. Müşteri-çalışan bağının sadakate etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Değişkenlerarası ilişkilerin test edildiği durumda ise, arkadaşlık boyutu ile güven boyutu arasında bir ilişki olmadığı, bu durumun altında yatan etkenin sağlık hizmetlerinin alınmasında arkadaşlığın diğer hizmet sektörlerinden farklı olarak hizmeti satın alan hastalar için güven duymak için yeterli olmamasından kaynaklandığı ifade edilmiştir.



Şekil 2.14. Tümer ve Nadiri'nin (2013) Modeli

Kaynak: Tümer ve Nadiri, 2013: 422.

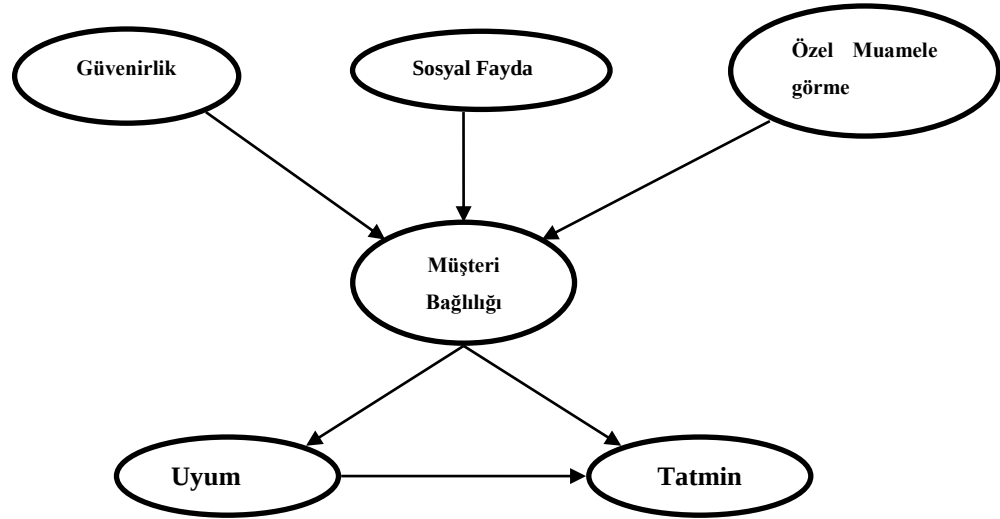
Hwang vd. (2013) Şekil 2.15’de görüldüğü üzere müşteri-çalışan arasındaki karşılıklı etkileşimleri anlamak, nedensel ilişkilerini incelemek ve müşterilerin davranışsal niyetlerindeki uyumun etkilerini belirlemek, medeni durum ve eğitim seviyelerinin düzenleyici etkisinin müşteri-çalışan bağındaki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla bir model geliştirmişlerdir. Çalışanın nitelikleri, müşteri-çalışan bağı, uyum ve sadık müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında literatür doğrultusunda bir ilişki oluşturulmuştur. Önerilen kavramsal modeli test etmek için Güney Kore’de hizmet veren 8 adet restoranın 221 müşterisinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Müşteri-çalışan bağının ortaya çıkmasını sağlayan çalışan niteliklerinin üç adet olduğu saptanmıştır. Bu özellikler uzmanlık, hoşlanılabilir özelliğin olması ve müşteri uyumudur. Çalışma sonucunda müşteri-çalışan arasındaki bağın uyum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda medeni durum ve eğitim seviyesi değişkenlerinin, müşteri-çalışan bağı ile uyum arasında farklılaştırıcı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda evli olmayan müşterilerin uyum üzerinde daha etkili olduğu saptanmıştır. Servis hizmeti veren restoran çalışanlarının hatasız, güvenilir ve hızlı bir hizmet sunması amacıyla eğitilerek uzmanlaşmaları sağlanmalıdır. Müşteri odaklı işletmeler çalışanlar ile müşterilerin olumlu ve iki yönlü iletişim kurmalarını sağlamalıdır.



Şekil 2.15. Hwang, Kim ve Hyun'un (2013) Modeli

Kaynak: Hwang vd., 2013: 68.

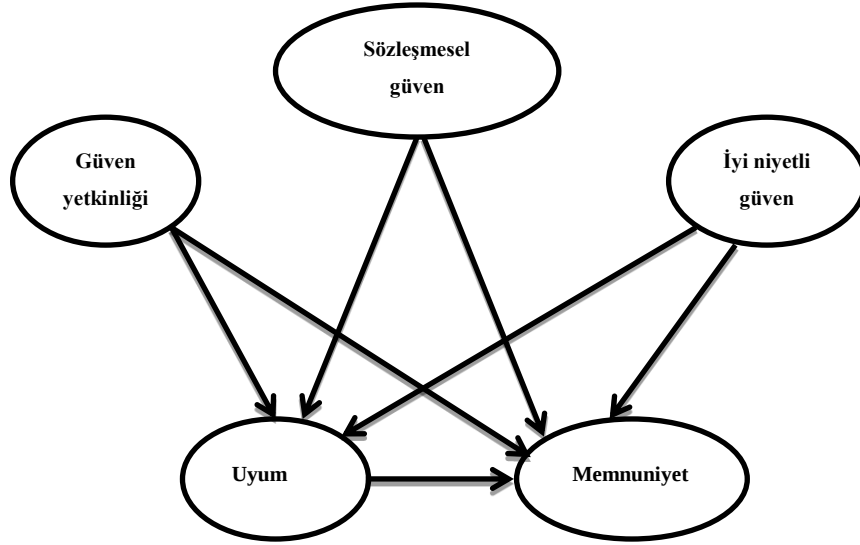
Fatima ve Razzaque (2013) tarafından (Şekil 2.16) müşteri bağlılığının uyum ve memnuniyet üzerindeki (öncülleri, aracı ve farklılaştırıcı) etkilerini araştırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. YEM'den faydalanarak 212 adet Bangladeş'teki banka müşterilerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Sonuçlar, müşteri bağlılığı öncülerinin ve arabulucuların uyum-tatmin üzerinde etkisi olduğunu; ancak bağlılık üzerinde düzenleyici etkisi olmadığını göstermiştir. Müşteri bağlılığı ile uyum, müşteri bağlılığı ile memnuniyet arasında; müşteri bağlılığı öncüllerinden güvenilirlik ve sosyal faydaların müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Özel muamele görme ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışmada uyumun müşteri tatminine etkisi saptanmıştır. Müşteri-çalışan uyumunun müşterinin algıladığı tatmine etkisinin, müşteri tatminindeki uyumun müşteri bağlılık seviyesine göre değişmediği tespit edilmiştir.



Şekil 2.16. Fatima ve Razzaque'nin (2013) Modeli

Kaynak: Fatima ve Razzaque, 2013: 455.

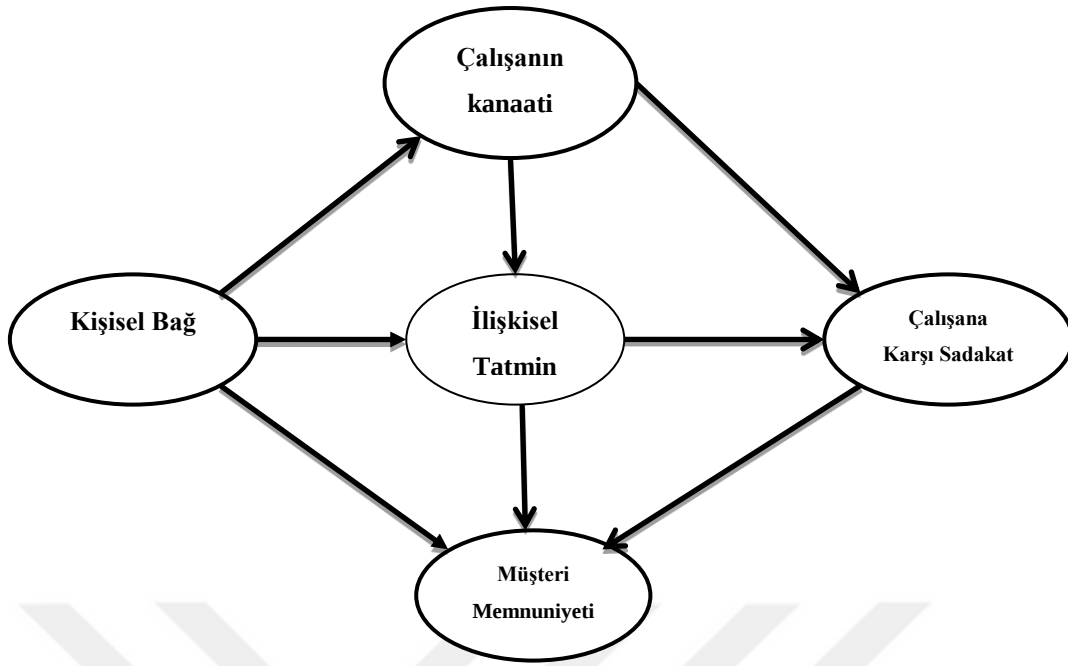
Fatima ve Razzaque (2014) tarafından, gelişmekte olan ülkelerde bankacılık hizmetlerinde uyum ve memnuniyet üzerinde yetkinlik, sözleşme ve iyi niyetli güven öncüllerinin etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, uyum ve memnuniyet arasında üç tip güven özelliği tanımlanmıştır. Araştırmada 212 banka müşterisinden elde edilen veriler YEM kullanılarak analiz edilmiştir. Şekil 2.17'de görüldüğü gibi her üç tip güven boyutu memnuniyet üzerinde önemli etkiye sahiptir. Ayrıca yetkinlik ve iyi niyetli güvenin uyuma olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Yetkinlik ve iyi niyetli güvenin uyum memnuniyeti kapsamında tamamlayıcı arabuluculuk etkileri olduğu tespit edilmiş, ancak sözleşmesel güvenin arabuluculuk etkisi istatistiki bakımından önemli bulunmamıştır. Uyumun memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Güven boyutuna ait üç farklı öncülün memnuniyet dışında uyum boyutuyla da ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerle kurulan samimiyet ve sevecen ilişkilerin, verilen güvenilir hizmetin, samimi davranışın ve sözünde durmanın müşteri-çalışan bağına kuvvetlendirdiği belirtilmiştir.



Şekil 2.17. Fatima ve Razzaque'nin (2014) Modeli

Kaynak: Fatima ve Razzaque, 2014: 572.

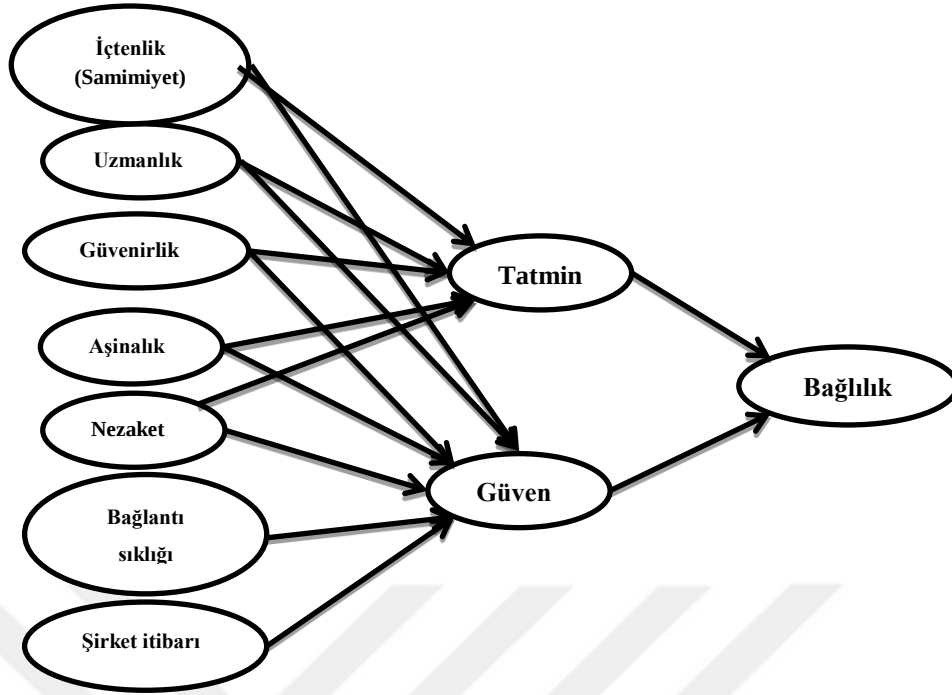
Jamal ve Adelowore (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile (Şekil 2.18) kişisel bağ, ilişkisel tatmin, çalışanın kendi kanaati ve sadakati şeklindeki değişkenler arasındaki ilişkiler ölçülmüştür. Çalışma sonucunda çalışan kanatinin kişisel bağın, ilişkisel tatmininin ve sadakatin önemli bir öncüsü olduğu, bu değişkenlerin de müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.



Şekil 2.18. Jamal ve Adelowore'un (2008) Modeli

Kaynak: Jamal ve Adelowore, 2008: 1319.

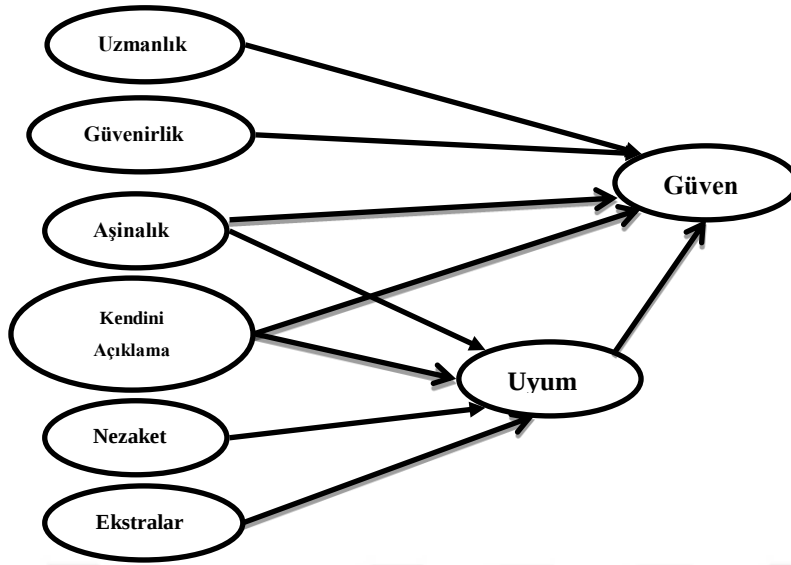
Macintosh (2002) tarafından önerilen araştırma modelinde (Şekil 2.19), seyahat acentaları-müşteri ilişkisi örneğinde güven ve tatminin inşa edilmesini etkileyen unsurlar araştırılmıştır. Güvenirlilik, uzmanlık, aşinalık, içtenlik (samimiyet) ve nezaket öncüllerinin tatmine etkisi ve içtenlik, güvenirlilik, uzmanlık, aşinalık, nezaket, müşteri ile bağlantı sıklığı ve şirket itibarı öncüllerinin güven üzerindeki etkileri incelenmiştir; ayrıca tatmin ve güvenin bağlılık üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Sonuçlara göre, güvenirlilik, uzmanlık, aşinalık ve şirket itibarı boyutlarının güven üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. İçtenlik boyutunun güven üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Nezaket ve müşteri ile bağlantı sıklığının güven üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Güvenirlilik, uzmanlık, aşinalık ve nezaketin tatmin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, nezaket boyutunun ise tatmin üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda tatmin ve güvenin bağlılık üzerinde etkisi olduğu, fakat tatminin bağlılık üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür.



Şekil 2.19. Macintosh'un (2002) Modeli

Kaynak: Macintosh, 2002: 61.

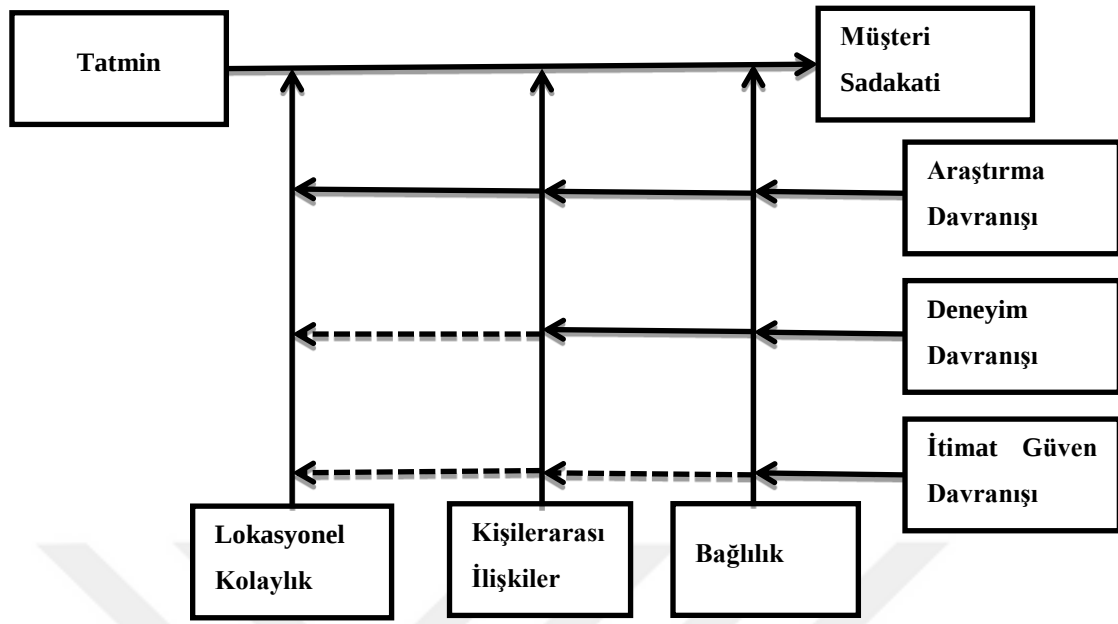
Macintosh (2009b) tarafından gerçekleştirilen (Şekil 2.20) araştırma modelinde, uyum ve güven arasındaki ilişki ve bu ilişki yapılarına katkıda bulunan faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında uzmanlık, güvenirlilik, aşinalık, kendini açıklama (müşteri hakkında özel şeyleri bilme, kuaföre giden bir müşterinin ailesinden çalışana bahsetmesi gibi), nezaket ve ekstralar (çalışanın müşterinin beklediğinden daha iyi hizmet vermesi gibi) öncüllerinin uyum ve güven üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre uzmanlık, güvenirlilik ve nezaket boyutlarının güven boyutu üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Aşinalık ve kendini açıklama boyutunun güven üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Aşinalık, kendini açıklama, nezaket ve ekstralar boyutlarının uyum üzerinde ve uyumunda güven üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2.20. Macintosh'un (2009b) Modeli

Kaynak: Macintosh, 2009b: 299.

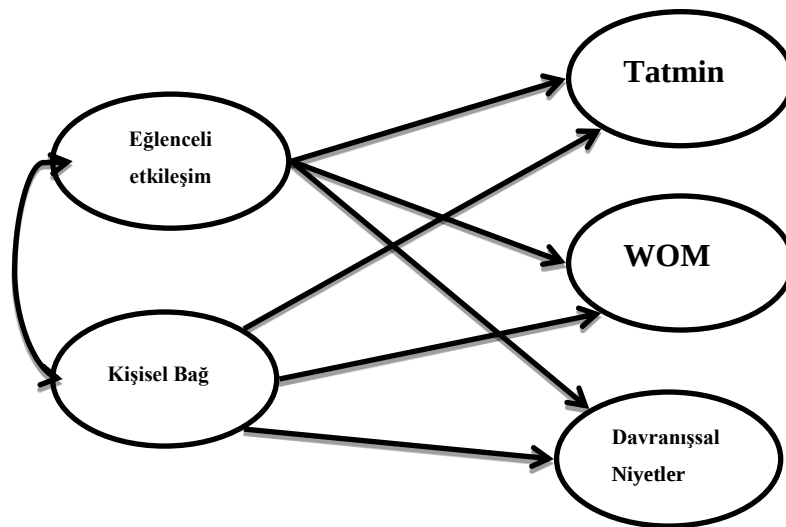
Wu (2011) tarafından gerçekleştirilen (Şekil 2.21) çalışmada lokasyonel kolaylık açısından tatmin olmamanın, aynı hizmet işletmesinde kalma niyeti üzerinde literatürde bilinenin aksine önemli bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Müşteri bağlılığının müşteri sadakatini etkilediği, düşük araştırma, deneyimsel ve itimat davranışı sergilediğinde müşteri tatmininin sağlandığı görülmektedir. Bu çalışma tatmin olmamış müşterilerin davranışsal niyetlerinin temelinde lokasyonel kolaylık, kişilerarası ilişkiler ve bağlılık boyutlarının olduğunu ve bu boyutların farklı hizmet türlerinde etkisinin değişebileceğini göstermiştir.



Şekil 2.21. Wu'nun (2011) Modeli

Kaynak: Wu, 2011: 242.

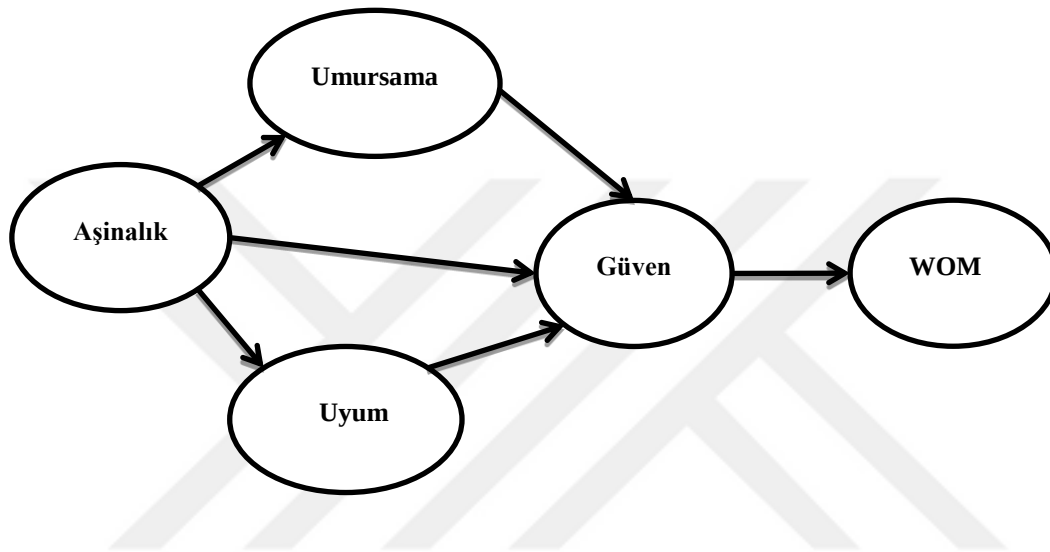
Gremler ve Gwinner (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmada (Şekil 2.22), uyum iki şekilde tanımlanmıştır. Bunlar kişisel bağ ve eğlenceli etkileşimdir. Bu değişkenlerin tatmin, sadakat ve WOM üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda uyum öncüllerinin tatmin, sadakat ve WOM üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2.22. Gremler ve Gwinner'in (2000) Modeli

Kaynak: Gremler ve Gwinner, 2000: 94.

Gremler, Gwinner ve Brown (2001) tarafından gerçekleştirilen (Şekil 2.23) çalışmada müşteri-çalışan bağındaki aşinalık, umursama ve uyum boyutlarının güven üzerine etkisi ve güvenin WOM üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda aşinalık boyutu ile uyum ve umursama arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilirken, aşinalık ile güven arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Buna ilaveten müşteri-çalışan bağındaki güvenin WOM üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.



Şekil 2.23. Gremler, Gwinner ve Brown'nun (2001) Modeli

Kaynak: Gremler vd., 2001: 48.

Şu ana kadar sunulan literatür özeti ve önerilen kavramsal modellerden anlaşılacağı üzere, müşteri-çalışan ilişkileri başlangıçta süreç modelleriyle incelenmeye çalışılmış, ilerleyen zaman içerisinde müşteri-çalışan ilişkilerini etkileyen davranışsal boyutlar üzerine yoğunlaşmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ-ÇALIŞAN BAĞININ MEMNUNİYET, ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLİŞKİSİNİ TESPİTE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Birinci ve ikinci bölümlerde, tezin kavramsal boyutunu oluşturmak amacıyla ilgili literatür incelenmiş ve tartışılmıştır. Böylece çalışmanın alan araştırmasına ait temel hususlar sunulmuştur. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları, araştırmada kullanılan ölçme araçları, araştırma modeli, araştırma sorusu ve hipotezleri, pilot uygulama ve ölçeklere yönelik güvenilirlik analizlerine yer verilecektir. Daha sonra, nicel araştırma ve yapısal eşitlik modellemesi bulguları sunulacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmelerde, saklı bir yapı içine bürünmüş olan yakın kişilerarası bağların, işletmelere bireysel ve örgütsel etkileri aşikârdır. Çalışmalarda kişilerarası bağlarla ilgili kuramsal ve görgül çalışmaların düşük kaldığı görülmektedir. Buradan hareketle, konaklama işletmelerindeki müşteri-çalışan bağlarının neler olduğu ve bu bağların memnuniyete ne gibi etkileri olduğu sorusu bu çalışmaya rehber olmuştur. Bu tez çalışmasının amacı, konaklama işletmelerinde kişilerarası kurulan bağları (müşteri-çalışan bağları) oluşturan boyutların neler olduğunu ortaya koymak, müşteri-çalışan bağının memnuniyete, algılanan değer ve davranışsal niyete etkisini tespit etmektir. Bu tez çalışmasının diğer bir amacı da kişilerin beşeri ve sosyal yönünü oluşturan kişilerarası bağların anlaşılmasını sağlamaktır.

Literatürde müşteri-çalışan bağının, müşteri memnuniyetinin, algılanan değer ve davranışsal niyetin ayrı ayrı olarak incelendiği çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmada, bahsedilen değişkenler turizm sektöründe ve geliştirilen model çerçevesinde ilk defa birlikte ele alınmıştır.

Daha önce yapılan çalışmalarda, kişilerarası bağları oluşturan boyutları belirlemeye yönelik çalışmalar yapıldığı tespit edilmiş olup, konaklama işletmelerinde müşteri-çalışan bağını oluşturan boyutları belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ülkemizdeki literatüre bakıldığında hizmet sektöründe çalışanlarla yöneticiler arasındaki bağların belirlenmesine yönelik çalışmalara rastlanırken, müşteri-çalışan arası bağ çalışmalarının yapılmadığı görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın gelecekteki çalışmalara alt yapı oluşturacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bir araştırmanın bilimsel olarak nitelendirilmesinin ön koşulu, araştırmanın amacına uygun bir yöntemin kullanılması ya da araştırma yöntemlerinin ilkeleri izlenerek bilgilerin üretilmesidir (Güven, 2006). Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler geliştirilen hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı için pozitivist bir yaklaşım benimsenmektedir. Ayrıca araştırmanın geliştirilen modelin test edilmek istenmesi sebebiyle tanımlayıcı nitelikte olduğu da ifade edilebilir.

Bu çalışma için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada en iyi sonuca ulaşabilmek için geçmişte yapılan çalışmalardan derlenen ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak oluşturulan anket soruları pilot çalışmayla test edilmiştir. Mart-Nisan 2015 tarihlerinde 63 İngiliz turistin katılımıyla ve yüz yüze görüşme yöntemi ile anketler doldurulmuştur. Pilot uygulama sonuçları dikkatlice değerlendirilerek görülen eksikliklerin giderilmesi ve anketi yanıtlayanlardan gelen öneriler doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiştir. Son şekli verilen anket formları çoğaltılarak, Mayıs-Ekim 2015 tarihleri arasında Fethiye’de bulunan konaklama işletmelerine gelen İngiliz müşterilere yönelik bir çalışma yapılmıştır. Daha sonra, elde edilen veriler sisteme kaydedilerek, temel analizler yapılmıştır. Sırasıyla demografik özelliklerin frekans dağılımları, ölçeklere ait önerme ortalama değerlerinin tespiti, müşteri-çalışan bağına oluşturan faktörlerin tespiti ve araştırma modelinin test edilmesi için açıklayıcı faktör analizleri, yapısal eşitlik modellemesi için doğrulayıcı faktör analizi, ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi, yol (path) analizi ve demografik değişkenler arasındaki farklılıklar için t testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

Nicel araştırma kapsamında toplanan verilerde frekans, ortalama, t testi ve ANOVA testleri, açıklayıcı faktör analizlerinde SPSS 22.00 (Statistical Package for the Social Sciences) ve doğrulayıcı faktör analizleri ile yapısal eşitlik modellemesinde ise AMOS 22.00 (Analysis of Moment Structures) paket programı kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Muğla iline bağlı Fethiye’deki konaklama işletmelerine gelen İngiliz müşteriler oluşturmaktadır. Fethiye Turizm Danışma Bürosu’ndan alınan bilgiler doğrultusunda 2014 yılında Fethiye’ye gelen yabancı turistlerin % 47’sini İngiliz turistler oluşturmaktadır. Çalışmada ekonomik nedenler, zaman ve kontrol güçlükleri gibi sebeplerden dolayı evrenin tamamı yerine örneklem alınma yoluna gidilerek tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme yoluyla

996 anket toplanmıştır. Bu anketler arasında eksik ve içerik olarak yetersiz olan 30 adeti elendikten sonra kalan 966 veri geçerli olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, veri temizleme ve hazırlama kısmında kayıp veri, tek yönlü ve çok yönlü uç değer, normallik incelemeleri ardından 141 adet daha veri setinden çıkartılmış, araştırmanın analizlerine 825 veri üzerinden devam edilmiştir.

Araştırmanın kapsamı turizm sektörü içerisindeki en önemli bileşenlerden bir tanesi olan konaklama işletmelerinden oluşmaktadır. Fethiye’de hizmet veren tüm konaklama işletmeleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Fethiye Turizm Danışma Bürosu (2015) verilerine göre Fethiye’de faaliyet gösteren Bakanlık işletme belgeli konaklama işletmelerinin sayısı 62 olup, toplam oda sayısı 7.262 ve yatak sayısı 16.762’dir. Fethiye’de Bakanlık’tan yatırım işletme belgeli konaklama işletmelerinin sayısı ise 21 olup toplam oda sayısı 1.381 ve yatak sayısı 2.842’dir. Fethiye’de belediye işletme belgeli tesisler; otel, motel, hotel, kamp, pansiyon, apart otel sayısı 191’dir. Fethiye Turizm Danışma Bürosu, İlçe Özel İdaresi ve Fethiye Belediyesi’nden edinilen bilgi ve belgelere göre toplam 565 konaklama işletmesi ve 50.000 üzerinde yatak sayısı olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın evreninin büyüklüğü hakkında kesin bir rakam vermek mümkün olmasa da Fethiye Turizm Danışma Bürosu’nun 2014 yılı verilerine göre; ilçedeki konaklama işletmelerinde 650.000 civarında yabancı ve 650.000 civarında yerli olmak üzere toplam 1.300.000 civarında turist konaklamaktadır. İlçeye gelen turistlerin % 47’sinin İngiliz olduğu düşünülürse, 2014 yılında gelen İngiliz turist sayısının yaklaşık 305.500 olduğu anlaşılmaktadır. Evrenin boyutuna göre % 5 güven aralığında en az 384 örneklem elde edilmesi gerekmektedir. Çalışmada kullanılan 825 adet anketin örneklem için yeterli olduğu görülmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde Tabachnick ve Fidell (2001)’e göre normal dağılmış bir veri için genel olarak 200 katılımcı sayısı tercih edilebilir sınır olarak kabul edilebilir. Ancak araştırmacıların da belirttiği gibi bu miktar genel geçer uzlaşlı sınırlarını göstermemektedir ve araştırma modellerindeki diğer faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir ki, bunlar içinde en önemlisi gözlenen değişken sayısıdır. Gözlenen değişken sayısının on katı civarında bir katılımcı sayısı, verinin normal dağıldığı ve değişkenler arasındaki ilişkilerin göreceli olarak yüksek olduğu modellerde yeterli olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 55). Nunnally (1978) örneklem sayısının en az ifade sayısının 10 katı olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırma ölçeğinde sorulan 41 adet ifadenin 10 katı 420 olarak hesaplanmaktadır. Çalışmada kullanılan 825 adet verinin analizler açısından yeterli olduğu görülmektedir. Ayrıca uygulanacak analizlerin istatistiksel geçerlilikleri için ölçekte

bulunan soru sayısının fazlalığı da göz önünde bulundurularak örneklem büyüklüğü yüksek tutulmuştur.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın başlıca kısıtı; ekonomik nedenler, zaman ve kontrol güçlüğü gibi sebeplerden dolayı sadece Fethiye'deki konaklama tesislerine gelen müşterilerin kapsama alınmış olmasıdır. Ayrıca Fethiye'ye gelen yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğu İngilizlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın amacına uygun olarak, sadece İngiliz turistler ile uygulama yürütülmüştür.

Bu araştırma kapsamına sadece Fethiye'deki konaklama işletmeleri dâhil edilmiş olmasına rağmen elde edilen bulgular, insan etkileşiminin yüksek olmayan diğer hizmet sektörlerinde genellenmesi durumunda sınırlamalar oluşabilir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları ve Anket Formunun Hazırlanması

Çalışmada yer alan değişkenlerin ölçülmesi için ayrıntılı bir literatür araştırması yapılmış ve çalışmanın kapsam ve içeriği ile uyumlu ölçekler tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen ölçeklerden değişkenlerin ölçülmesi için uygun olduğu düşünülenler araştırmaya uyarlanmıştır. Literatür taraması sonucunda ulaşılan ölçekler İngilizce dilinde olduğu için, öncelikle ölçeklerin Türkçeye çevirisi gerçekleştirilmiştir. Orijinal ve çeviri ölçekler her iki dile hâkim iki akademisyen tarafından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu aşamadan sonra, turizm ve pazarlama alanlarında uzman bazı akademisyenlerle ölçeğin uygunluğu konusunda birebir görüşmeler yapılarak içerik geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır. Bu görüşmelerin ardından ankette kullanılacak ölçekler belirlenmiştir. Ölçeklerin tümünde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum).

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanmış olan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 16 adet kişisel soru yer almaktadır. İkinci bölümde müşterilerin konakladıkları tesislerdeki departmanlarla arasındaki bağı ölçmeye yönelik 1 adet soru bulunmaktadır. Son bölümde ise müşteri-çalışan bağına oluşturan faktörler, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet gibi değişkenleri ölçmek amacıyla hazırlanan 5'li likert tipinde 41 adet soru yer almaktadır. Çalışmada kullanılan anket formunun Türkçe ve İngilizce versiyonları Ek'de verilmiştir.

Ölçüm aracı olarak kullanılan ölçekler ve ilgili referanslar aşağıdaki tablodaki gibidir (Tablo 3.1);

Tablo 3.1. Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	İfade Sayısı	Referanslar
Aşinalık	6	Gremler vd. (2001)
Umursama	3	Sherbourne vd. (1992), Parasuraman vd. (1988)
Uyum	6	Gremler ve Gwinner (2000)
Güven	5	Morgan ve Hunt (1994)
Arkadaşlık	9	Gremler vd. (2001)
Memnuniyet	5	Gremler ve Gwinner (2000)
Algılanan Değer	3	Ryu, Han ve Kim (2008)
Davranışsal Niyet	4	Clemes, Wu, Hu ve Gan (2009)

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi, aşinalık ölçeği altı ifadeden, umursama ölçeği üç ifadeden, güven ölçeği beş ifadeden, arkadaşlık ölçeği dokuz ifadeden, uyum ölçeği altı ifadeden oluşmaktadır. Algılanan değer ölçeği üç ifade, memnuniyet ölçeği beş ifade ve davranışsal niyet ölçeği dört ifade ile ölçülmüştür.

Tablo 3.2’de çalışmada ele alınan değişkenlerin ölçümü için literatürden elde edilen ölçekler ve referansları gösterilmiştir. Aşinalık için Gremler vd. (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan; umursama için Sherbourne vd. (1992); Parasuraman vd. (1988) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan faydalanılmıştır. Güven değişkeni Morgan ve Hunt (1994) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Arkadaşlık için Gremler vd.’nin (2001) çalışmasından; uyum için ise Gremler ve Gwinner (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılmıştır.

Tablo 3.2. Ölçeklerde Kullanılan İfadeler ve Referansları

İFADE	REFERANS
AŞİNALIK (FAMILARITY)	
S ₁ Bir kısım/çoğunluk personel beni tanıyor ve isimle hitap ediyor.	Gremler vd. (2001)*
S ₂ Bir kısım/çoğunluk personel, zaman içinde beni kişisel olarak tanıyor ve bana nasıl en iyi şekilde hizmet sunacağını biliyor.	Gremler vd. (2001)*
S ₃ Bir kısım/çoğunluk personel nelere ihtiyaç duyduğum konusunda bilgi sahibidir.	Gremler vd. (2001)*
S ₄ Konakladığım tesislerde tanıdık personel olduğu zaman kendimi güvende hissedirim.	Gremler vd. (2001)*

S ₅	Personel, diğer müşterilerine de bana davrandığı gibi yakın davranıyor.	Gremler vd. (2001)*
S ₆	Konakladığım tesislerde, personelin bana güler yüzle hitap etmesini isterim.	Gremler vd. (2001)*
UMURSAMA (CARE)		
S ₇	Personel, benim ne istediğimi çok iyi biliyor.	Sherbourne vd. (1992), Parasuraman vd. (1988)*
S ₈	Personel, ihtiyaçlarım ve sorunlarıma ilgi gösteriyor.	Sherbourne vd. (1992), Parasuraman vd. (1988)*
S ₉	Personel, benim iyiliğime, rahatlığuma ve güvenliğime önem veriyor.	Sherbourne vd. (1992), Parasuraman vd. (1988)*
UYUM (RAPPORT)		
S ₁₀	Personel, benimle iyi bir bağ kurmuştur.	Gremler ve Gwinner (2000)*
S ₁₁	Personel, benimle sıcak bir ilişki kurmuştur.	Gremler ve Gwinner (2000) *
S ₁₂	Personel, iyi bir espiri anlayışına sahiptir.	Gremler ve Gwinner (2000)*
S ₁₃	Buradaki personel ile tanışmış olmaktan dolayı memnun olduğumu belirtebilirim.	Gremler ve Gwinner (2000)*
S ₁₄	Personel ile dostça bir ilişki içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim.	Gremler ve Gwinner (2000)*
S ₁₅	Personel ile karşılıklı uyum içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim.	Gremler ve Gwinner (2000)*
GÜVEN (TRUST)		
S ₁₆	Personel ile olan ilişkimde, onlara tamamen güveniyorum.	Morgan ve Hunt (1994) *
S ₁₇	Personelin her zaman bana karşı sadık olduklarını düşünüyorum.	Morgan ve Hunt (1994) *
S ₁₈	Personele çok güven duyuyorum.	Morgan ve Hunt (1994) *
S ₁₉	Personel ile olan ilişkimde, yüksek güvenirlilik hissediyorum.	Morgan ve Hunt (1994) *
S ₂₀	Konakladığım tesislerde tanıdığım bir personel olduğu zaman işletmeye duyduğum güven artar.	Morgan ve Hunt (1994) *
ARKADAŞLIK (FRIENDSHIP)		
S ₂₁	Bu tesisin personeli ile rahat iletişim kuruyorum.	Gremler vd. (2001)*
S ₂₂	Personelini tanıdığım konaklama tesislerinde iyi vakit geçiririm.	Gremler vd. (2001)*
S ₂₃	Personelini tanımadığım konaklama tesislerinde herhangi bir hizmeti hemen alıp gitmek isterim.	Gremler vd. (2001)*
S ₂₄	Bu tesisin personeli ile aramızda bir bağ olduğunu hissediyorum.	Gremler vd. (2001)*
S ₂₅	Bir konaklama tesisinde kaldığımda, tanıdığım personeli görmeyi dört gözle beklerim.	Gremler vd. (2001)*
S ₂₆	Bu tesisin personelinin çok önemsiyorum.	Gremler vd. (2001)*
S ₂₇	Personel bana kişisel ilgi gösteriyor.	Gremler vd. (2001)*
S ₂₈	Personel ile aramda iyi bir iletişim var.	Gremler vd. (2001)*
S ₂₉	Konakladığım tesislerde genellikle aynı personelden hizmet almayı tercih ederim.	Gremler vd. (2001)*
MEMNUNİYET (SATISFACTION)		
S ₃₀	Bu tesiste edindiğim deneyimlere dayanarak, bana sağlanan bütün hizmetlerden memnunum.	Gremler ve Gwinner (2000)*

S ₃₁	Bence bu tesisi tercih etmem akılcı bir seçimdi.	Gremler ve Gwinner (2000)*
S ₃₂	Genel olarak, bu tesisi seçmiş olmaktan dolayı memnunum.	Gremler ve Gwinner (2000)*
S ₃₃	Konaklama/tatil ihtiyacımı karşılamak için bu tesisi seçme kararımla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	Gremler ve Gwinner (2000)*
S ₃₄	Bu tesisin verdiği hizmetlere ait değerlendirmem çok olumludur.	Gremler ve Gwinner (2000)*
ALGILANAN DEĞER (PERCIEVED VALUE)		
S ₃₅	Bu tesis, fiyatı karşılığında bana iyi bir değer sundu.	Ryu, Han ve Kim (2008)*
S ₃₆	Bu tesiste konaklamanın genel değeri yüksekti.	Ryu, Han ve Kim (2008)*
S ₃₇	Bu tesisteki konaklama deneyimim ödediğim bedele değdi.	Ryu, Han ve Kim (2008)*
DAVRANIŞSAL NİYET (BEHAVIORAL INTENT)		
S ₃₈	Her zaman diğer kişilere bu tesis hakkında olumlu şeyler söylerim.	Clemes, Wu, Hu ve Gan (2009) *
S ₃₉	Bu tesise tekrar gelmek isterim.	Clemes, Wu, Hu ve Gan (2009) *
S ₄₀	Bir konaklama tesisi aradığımda burayı listenin ilk sırasına koyarım.	Clemes, Wu, Hu ve Gan (2009) *
S ₄₁	Diğer kişilere bu tesisi tavsiye ederim.	Clemes, Wu, Hu ve Gan (2009) *

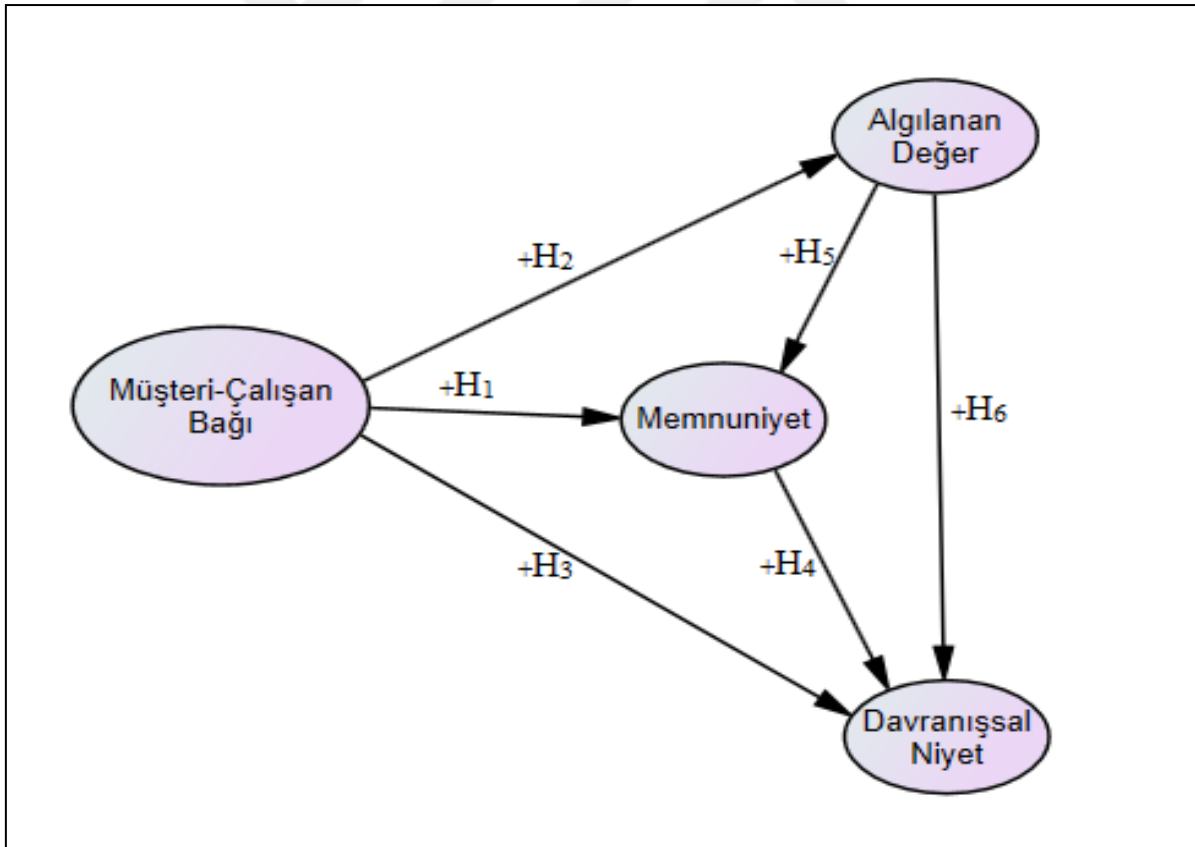
Müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet boyutlarını ölçebilmek için de literatürde yer alan farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Memnuniyet ölçeği için Gremler ve Gwinner'in (2000) çalışmasından; algılanan değer için Ryu, Han ve Kim'in (2008) çalışmasından; davranışsal niyet için de Clemes, Wu, Hu ve Gan'in (2009) çalışmasından uyarlama yapılmıştır.

3.6. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Model, “ideal” bir ortamın temsilcisi olup yalnızca “önemli” görülen değişkenleri içine alacak şekilde gerçek durumun özetlenmiş halidir (Karasar, 2005: 142). Bu araştırma ile konaklama işletmelerinde müşteri-çalışan bağına oluşturan faktörlerin neler olduğunu (arkadaşlık, aşinalık, güven, umursama ve uyum) ortaya koymak ilk planda amaçlanmıştır. Bu faktörler doğrultusunda yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan müşteri-çalışan bağının, memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet ile arasındaki ilişkiler doğrudan incelenmiştir. Müşteri-çalışan bağı ile adı geçen değişkenler arasındaki ilişkiler, önerilen araştırma modeli ile test edilmiştir. Araştırma modeli oluşturulurken; Gremler ve Gwinner'in 2000 yılında yapmış olduğu çalışma esas alınmıştır. Gremler, Gwinner ve Brown (2001), Gwinner, Gremler ve Bitner (1998), Tümer ve Nadiri (2013) ve Macintosh (2009)'un yaptıkları çalışmalardan da faydalanılmıştır. Model oluşturulurken, Gremler, Gwinner ve Brown (2001)'un ortaya koyduğu müşteri-çalışan bağı değişkeninin, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet ile arasındaki ilişki göz önüne

alınmıştır. Araştırma modeline göre, konaklama işletmelerine gelen müşteriler ile konaklama işletmesi çalışanları arasında oluşan bağ; müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet üzerine olumlu yönde etki yapmaktadır. Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti ve algılanan değer, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceği, ayrıca algılanan değer, davranışsal niyet üzerine olumlu bir etki yapacağı da varsayılmıştır. Müşteri-çalışan bağı bileşenlerinin, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için hazırlanan araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir.

Şekil 3.1’e göre, ilk olarak müşteri-çalışan bağının müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini analiz edebilmek için H₁, H₂ ve H₃, daha sonra müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini analiz edebilmek için H₄, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini analiz edebilmek için ise H₅ ve H₆ hipotezleri kurulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Ayrıca, müşterilerin demografik özellikleri ile modelin temel unsuru olan müşteri-çalışan bağı arasındaki ilişki de araştırma kapsamında incelenmiştir.

3.7. Araştırma Problemi ve Hipotezleri

Genellikle ilişkisel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda, müşteri-çalışan bağına oluşturan öncüllerin tam olarak neler olduğu, bu öncüllerin memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyetlerde etkisinin olup olmadığına yönelik eksiklik görülmüş ve kapsamlı bir araştırma gereksinimi doğmuştur. Literatürde var olan bir takım çalışmalara bakıldığında müşteri-çalışan bağlarının birbirleri üzerindeki etkisine bakılmakta ilaveten ağızdan ağza iletişime etkisine bakılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmamızla müşteri-çalışan bağlarının tam olarak neler olduğu ve müşteri-çalışan bağlarının, algılanan değer ve müşteri memnuniyetin birlikte müşteri sadakatinin bir boyutu olan davranışsal niyete etkisinin var olup olmadığı tespit edilmiş olacaktır.

Araştırmanın ele aldığı başlıca sorular: Konaklama işletmelerinde müşteri-çalışan bağına oluşturan faktörler nelerdir? Bu bağlamda müşteri-çalışan bağının, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyetle arasındaki ilişki var mıdır? şeklindedir.

Alt problem ise; konaklama işletmelerindeki müşteri-çalışan bağı faktörlerinin müşterilerin demografik değişkenleri ile ilişkisi (cinsiyet, konaklama tesisine geliş sayısı, bağ seviyesi, medeni hal, yaş, eğitim seviyesi, aylık gelir durumu, seyahati satın alma yöntemi, konaklama süresi) farklılık göstermekte midir? şeklinde ifade edilmektedir.

Çalışma kapsamında test edilmek istenen hipotezler, çalışmanın değişkenleri de göz önünde bulundurularak ve araştırmanın problemlerine de yanıt bulabilmek amacıyla literatürde gerçekleştirilen bir takım çalışmalar çerçevesinde oluşturulmuştur.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, kişilerarası bağın hizmet sektöründe önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Gremler ve Brown (1996) aşinalık, umursama, arkadaşlık, uyum ve güven'den oluşan 5 kişilerarası bağın müşteri sadakatini etkilediğini tespit etmişlerdir. Gremler ve Gwinner (2000) uyum boyutunun müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve olumlu WOM üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır. Gremler, Gwinner ve Brown (2001) uyumun dışındaki aşinalık, umursama, arkadaşlık ve güven'den oluşan dört kişilerarası bağın WOM üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Macintosh (2009b) uyum ile güven boyutlarını araştırmış ve uyumun olumlu yönde müşteride güven duygusu oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Müşteri-çalışan bağının müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkilediğini ve olumlu ağızdan ağza iletişimi (WOM) artırdığı birçok çalışmada görülmüştür (Gremler ve Gwinner, 2000;

Gremler, Gwinner ve Brown, 2001; Wirts ve Chew, 2002; Guenzi ve Pelloni, 2004; Shapiro ve Nieman, 2005; Carpenter ve Fairhurst, 2005). Clemes vd. (2009) ise çalışmasında algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu bulmuştur. Yine Liu ve Jang (2009)'a göre algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde direkt bir etkisi varken, tatminde dolaylı bir etkisi vardır. Algılanan değerin duygular ve davranışsal niyetlerde arabulucu bir rolü olup; önemli etkisi olduğu belirlenmiştir (Liu ve Jang, 2009).

Dolayısıyla araştırmanın temel amacı doğrultusunda H_1 ve H_6 arasında toplam 6 adet hipotez kurulmuştur. Ayrıca müşteri-çalışan bağı faktörleri ile müşteri özellikleri arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla H_7 ve H_{15} arasındaki hipotezler kurulmuştur. Araştırmanın bütün hipotezleri şu şekildedir.

Hipotez 1: Müşteri-Çalışan Bağının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Müşteri-Çalışan Bağının algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3: Müşteri-Çalışan Bağının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 4: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 5: Algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 6: Algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 7: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde cinsiyete göre farklılık vardır.

Hipotez 8: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde konaklama tesisine geliş sayısına göre farklılık vardır.

Hipotez 9: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde bağ seviyelerine göre farklılık vardır.

Hipotez 10: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde medeni haline göre farklılık vardır.

Hipotez 11: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde yaşa göre farklılık vardır.

Hipotez 12: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde eğitim seviyesine göre farklılık vardır.

Hipotez 13: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde aylık gelir durumuna göre farklılık vardır.

Hipotez 14: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde seyahati satın alma yöntemine göre farklılık vardır.

Hipotez 15: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde konaklama sürelerine göre farklılık vardır.

3.8. Pilot Uygulama

Pilot uygulama yapılmadan, doğrudan anket uygulamasına geçilmesi, yöntem açısından yanlış bir seçim olacaktır. Bu nedenle, anket uygulaması kadar yapılacak pilot uygulama da çalışmanın genel seyri için çok önemli olmaktadır. Hedef kitlenin zihninde belirsizlik yaratacak, yanlış anlaşmalara yol açacak ya da istenilen verilerin elde edilmesini engelleyecek hususların pilot uygulama ile giderilmiş olması; harcanan zaman, katlanılan maliyet ve en önemlisi verilen emeğin boşa gitmesini önlemektedir (Bahar, 2004: 111).

Pilot uygulamada tasarım hatasından kaçınmak için, bu araştırmada ilk olarak Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapan 6 akademisyene taslak anket dağıtılarak, görüşler doğrultusunda anket formu yeniden düzenlenmiştir. İfade hatalarını önlemek için yapılan pilot uygulaması ise, Fethiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerine gelen İngiliz turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiş ve 63 adet kullanılabilir veri esas alınarak, temel analizler yapılmıştır. Tablo 3.3'de pilot çalışmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri gösterilmiştir. Pilot çalışmaya göre araştırmaya katılan İngiliz müşterilerin; % 50,8'ini erkekler, %60,3'ünü evliler, % 31,7'sini 45-54 yaş arasındakiiler, % 41,3'ünü lise mezunları, % 82,5'ini tatil ve eğlence amaçlı seyahat edenler, % 66,7'sini seyahat acentası yoluyla gelenler, % 54,0'ünün konaklama tesisine ilk kez gelenler, % 47,6'sının Fethiye'ye ilk kez gelenler oluşturmaktadır. Pilot uygulama sonuçları; anketlerle ilgili herhangi bir anlaşılma sorunun olmadığını, ifadelerin kolaylıkla cevaplandırıldığını, diğer bir deyişle; soruların açık, anlaşılır ve etkin olduğunu göstermiştir. Buna göre anket formuna son şekli verilmiş ve gerekli sayıda çoğaltılarak basım işlemleri tamamlanmıştır.

Tablo 3.3. Pilot Çalışma Bulguları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	31	49,2
Erkek	32	50,8
Medeni Durumu		
Evli	38	60,3
Bekâr	25	39,7
Yaş		
24 ve altı	10	15,9
25 - 34	15	23,8
35 - 44	12	19,0
45 - 54	20	31,7
55-64	3	4,8
65 ve üstü	3	4,8
Eğitim Durumu		
İlköğretim	3	4,8
Lise	26	41,3
Ön lisans	17	27,0
Üniversite-Lisans	14	22,2
Lisansüstü	3	4,8

Seyahat Etme Amacı	Frekans	Yüzde (%)
Tatil ve Eğlence	52	82,5
İş	1	1,6
Kültür	3	4,8
Sağlık	2	3,2
Diğer	5	7,9
Seyahati Satın Alma Yöntemi		
Doğrudan	19	30,2
Seyahat Acentası	42	66,7
Diğer	2	3,2
Konaklama Tesisine Geliş Sayısı		
İlk defa	34	54,0
İkinci defa	11	17,5
Üçüncü defa	6	9,5
4.defa ve üzeri	12	19,0
Fethiye'ye Geliş Sayısı		
İlk defa	30	47,6
İkinci defa	12	19,0
Üçüncü defa	3	4,8
4.defa ve üzeri	18	28,6

Pilot çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik durumuna bakıldığında; geçerlik, ölçmenin doğruluk derecesi olup, ölçülen niteliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtmaktadır. İçerik geçerliği, uzman bir kişinin ölçekleri denetlemesi ve değerlendirilmesidir (Nakip, 2003: 124). Güvenilirlik ise araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir. Ölçekte tesadüfî cevaplama hatası azaldıkça güvenilirlik artar. Güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0 ile 1 arasında bir değere karşılık gelmektedir (Gegez, 2007: 212; Kalaycı, 2008: 405). Cronbach Alfa katsayısı, ölçek içinde bulunan ifadelerin iç tutarlığının (homojenliğinin) bir ölçüsüdür. Diğer bir ifadeyle, alfa katsayısı ile ölçekte yer alan k tane ifadenin (sorunun) türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarının sorgulanması konusunda bilgi elde edilir. İlgili ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksekse “bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu” yorumu yapılır. Alfa katsayısı aşağıdaki gibi nitelendirilir (Alpar, 2011: 814-815).

- ✓ $0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- ✓ $0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- ✓ $0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- ✓ $0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Pilot çalışma sonucu müşteri-çalışan bağı ölçeğinin güvenilirliği ve alt ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri Tablo 3.4'teki gibidir.

Tablo 3.4. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alfa (α)	İfade Sayısı
<i>Müşteri-Çalışan Bağı Ölçeğinin Güvenilirliği</i>	0,962	29
<i>Araştırma Alt Ölçeği Güvenilirlikleri</i>		
Aşinalık	0,808	6
Umursama	0,881	3
Uyum	0,909	6
Güven	0,900	5
Arkadaşlık	0,889	9
Memnuniyet	0,947	5
Algılanan Değer	0,733	3
Davranışsal Niyet	0,921	4

Yapılan pilot çalışma sonucunda; ölçeğin güvenilirlik analizi öncelikle müşteri-çalışan bağı boyutlarının tümüne (aşinalık, umursama, uyum, güven, arkadaşlık önermelerine), memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet değişkenlerine hiçbir ifade elenmeden uygulanmıştır. Analiz sonucu müşteri-çalışan bağının boyutlarına ait 29 ifadenin Cronbach Alfa katsayısı 0,962 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle ($1.00 \geq 0.962 > 0.80$) ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. En yüksek Cronbach (α) Alfa = 0,962, alt ölçeklerin güvenilirliği de 0,70'in üzerinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

3.9. Verilerin Analizi

Verilerin analizi sürecinde, analiz öncesi verinin düzenlenmesi ve gözden geçirilmesi, çok değişkenli normallik analizi, değişkenler arası ilişkiler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik testleri, ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modeli, frekans dağılımları, t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi yöntemlerden yararlanılmıştır. Bulgular ve bulguların yorumlanmasında, araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri, müşteri-çalışan bağı faktörleri, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyete yönelik değerlendirmeleri karşılaştırılmıştır.

3.9.1. Analiz Öncesi Verinin Düzenlenmesi ve Gözden Geçirilmesi

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanarak yapılan araştırmalarda analize başlamadan önce veri ile ilgili dikkat edilmesi gereken konular YEM varsayımlarıdır. Bu bilgiler ışığında, analize başlamadan önce örneklem büyüklüğü, kayıp veri, aykırı değer, çok değişkenli normallik, doğrusallık ve çoklu doğrusal bağlantı konuları incelenmiştir.

SPSS'te yapılan 996 veri girişinin ardından kayıp veriler tespit edilmiştir. İfadeleri büyük oranda boş bırakan 30 katılımcıya ait anket formu telafi yöntemleriyle çözülemediği için analiz sürecine dâhil edilmemiştir. Kalan 966 veri, kayıp veri miktarının %5'ten az olması nedeniyle nadir miktarda ve çözülebilecek yapıdadır. Kayıp veriler için mean imputation methodu kullanılarak çözüm üretilmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığının anlaşılması için basıklık (measures of kurtosis) ve çarpıklık (measures of skewness) testleri uygulanmıştır. Bir dağılımın normal dağılıma göre tepe noktasının sivrililiğinin derecesine 'basıklık' denir. Basıklık ölçümünün amacı merkezi ölçüler etrafında nasıl toplanma olduğunu saptamaktır. Basıklık=3 ise normal seri (mesokurtic), basıklık<3 ise basık seri (platykurtic) ve basıklık>3 ise sivri seri (leptokurtic) olarak kabul edilir (Uzgören, 2012). Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ve -3 arası kabul edildiği gibi örneklem sayısı arttıkça bu değerlerin +4 ve -4 arası da kabul edildiği çalışmalar görülmektedir (Kline, 2011). Çalışmamızda örneklem sayısı yüksek olduğu için SPSS programında ± 4 arası değerler kabul edilmiştir. YEM için mahalonobis uzaklığı kullanılarak, aykırı olan değerler silindikten sonra geriye kalan 825 adet veri ile çalışmaya devam edilmiştir.

Verinin YEM'in temel varsayımlarını karşılayıp karşılamadığını incelemek için değerlendirmeler yapılmıştır. İlk olarak değişkenler arasındaki doğrusallık ilişkisi grafiksel gösterim yöntemleriyle (scatterplot) incelenmiştir. Doğrusallık varsayımı sağlanmıştır.

Çok değişkenli normalliğin belirlenmesinde ise Mardia (1970)'nin çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılarak tek değişkenli ve çok değişkenli normallik testleri yapılmıştır. Elde edilen istatistiksel sonuçlar Tablo 3.5'te gösterilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007)'e göre çarpıklık ve basıklık arasındaki oranların $\pm 1,5$ arasında olması gerekmektedir. Çalışmada bu değerlerin üzerinde bir rakama rastlanmamıştır. Veriler normal dağılmaktadır. Gözlenen değişken sayısının 36 olduğu Model'de $p*(p+2)$ formülü ile belirlenen $36*(36+2)=1368$ değeri hesaplanan Mardia basıklık değerinden (76,880) büyük olduğu için veri setinin çok değişkenli normallik varsayımını sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 3.5. Çok Değişkenli Normallik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Minimum	Maksimum	Çarpıklık	Kritik Oran	Basıklık	Kritik Oran
DN4	2,000	5,000	-1,183	-13,871	,660	3,872
DN3	2,000	5,000	-,818	-9,589	-,281	-1,649
DN2	2,000	5,000	-1,012	-11,863	,215	1,258
DN1	2,000	5,000	-,956	-11,206	,156	,917
AD3	2,000	5,000	-1,031	-12,089	,578	3,389
AD2	2,000	5,000	-,810	-9,493	-,039	-,229
AD1	2,000	5,000	-,964	-11,309	,481	2,820
M5	2,000	5,000	-,973	-11,412	,323	1,895
M4	2,000	5,000	-1,059	-12,422	,522	3,062
M3	2,000	5,000	-,960	-11,254	,243	1,426
M2	2,000	5,000	-,936	-10,978	,285	1,669
M1	2,000	5,000	-,801	-9,398	-,112	-,659
ASI4	1,000	5,000	-,660	-7,741	-,327	-1,918
ASI3	1,000	5,000	-,804	-9,423	,226	1,327
ASI1	1,000	5,000	-,618	-7,241	-,569	-3,339
ASI2	1,000	5,000	-,837	-9,810	,210	1,233
UM1	1,000	5,000	-,569	-6,673	-,298	-1,746
UM3	2,000	5,000	-,719	-8,437	-,221	-1,293
UM2	1,000	5,000	-,612	-7,177	-,174	-1,022
UY4	2,000	5,000	-,618	-7,245	-,593	-3,477
UY6	1,000	5,000	-,432	-5,063	-,362	-2,122
UY5	1,000	5,000	-,404	-4,743	-,406	-2,379
UY3	1,000	5,000	-,638	-7,478	-,091	-,533
UY1	1,000	5,000	-,374	-4,386	-,414	-2,429
UY2	1,000	5,000	-,466	-5,466	-,247	-1,449
G5	1,000	5,000	-,449	-5,263	-,604	-3,543
G4	2,000	5,000	-,369	-4,329	-,732	-4,291
G2	1,000	5,000	-,465	-5,458	-,548	-3,211
G1	2,000	5,000	-,507	-5,950	-,656	-3,847
G3	2,000	5,000	-,472	-5,531	-,656	-3,845
AR4	1,000	5,000	-,314	-3,677	-,330	-1,937
AR9	1,000	5,000	-,323	-3,789	-,249	-1,459
AR5	1,000	5,000	-,391	-4,591	-,214	-1,252
AR6	1,000	5,000	-,203	-2,383	-,405	-2,376
AR7	1,000	5,000	-,223	-2,617	-,434	-2,545
AR8	1,000	5,000	-,052	-,610	-,459	-2,689
Multivariate (Çok değişkenli)					76,880	21,108

3.9.2. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Hipotezlerin test edilmesinden önce, çalışma kapsamında incelenen değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu amaçla arkadaşlık, uyum, güven, aşinalık, umursama, memnuniyet, davranışsal niyet ve algılanan değer değişkenleri korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.6'da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

		Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Arkadaşlık	3,77	,714	1							
2	Uyum	4,03	,679	,69*	1						
3	Güven	4,13	,661	,61*	,73*	1					
4	Aşinalık	3,91	,824	,58*	,64*	,55*	1				
5	Umursama	4,17	,699	,50*	,64*	,61*	,58*	1			
6	Memnuniyet	4,43	,601	,28*	,39*	,44*	,30*	,46*	1		
7	Algılanan Değer	4,39	,637	,22*	,33*	,36*	,25*	,41*	,71*	1	
8	Davranışsal Niyet	4,40	,650	,34*	,40*	,43*	,34*	,45*	,77*	,70*	1

*p<0,001

Çoklu doğrusal bağlantıyı test etmek için tüm ölçülen değişkenler için çift değişkenli korelasyonlar hesaplanmıştır. Çok düşük korelasyon değerleri maddeler arası bağıllığın düşüklüğünü göstermektedir. Çok değişkenli analizlerde korelasyon sonuçlarının $\pm 0,3$ ile $\pm 0,9$ değerleri arasında olması istenmektedir. Başka bir araştırmaya göre ise değişkenler arası ilişki ($r= 0,85$) veya daha büyük olan değişken çiftleriyle sorun olmaktadır. Bu iki değişken kısmen birbirinin çok benzeri olacağından ikisinden birisinin elenmesi önerilmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 86). Çokluk vd. (2012: 35)'e göre korelasyon analizinde ($r>0,90$) düzeyinde ilişkiler çoklu bağlantı probleminin işaretidir. Bu çalışmada korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.6'da yer alan bilgiler incelendiğinde, çalışma kapsamında kullanılan tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin anlamlı ($p<0,001$) ve beklenen yönde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen bu anlamlı ilişkiler, değişkenler arasındaki hipotezleştirilmiş etkilerin incelenbilmesine olanak tanımaktadır.

3.10. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Çalışma kapsamında müşteri-çalışan bağıni oluşturan bileşenlerinden, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet boyutlarından oluşan dört farklı ölçek kullanılmıştır. Çeşitli araştırmalardan yararlanılmış olması nedeniyle, ölçeklerin boyutsal yapılarını ortaya koyabilmek, geçerlilik ve güvenilirliklerini tespit edebilmek için her bir ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kullanılan dört ölçeğin birbirinden farklı yapılar olmasından dolayı açıklayıcı faktör analizleri ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla her bir açıklayıcı faktör analizine ilişkin elde edilen sonuçlar dört ayrı başlık altında sunulmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizinden önce müşteri-çalışan bağı için örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Tablo 3.7’de KMO testi sonucu gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde KMO değerinin 0,959 olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0,80 ile 0,90 arasında olması ‘Çok İyi’, 0,90 ve üzeri ise ‘Mükemmel’ olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2008; 322). Dolayısıyla ölçeğin faktörleştirmeye uygun olduğu ve örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 3.7. Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer Olkin Testi		0,959
Bartlett Testi (Dairesel)	Ki kare (X^2)	14991,456
	S.D (Serbestlik Derecesi	406
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.8’de dönüştürülmüş bileşenler analizi sonuçları yer almaktadır. Varimax rotasyonu ile dönüştürülmüş bileşenler faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2001)’in önerdiği şekilde, faktör yükleri 0,32’nin üzerinde olan değişkenler bir araya getirilerek faktör bileşenleri oluşturulmuştur. Yapılan ilk faktör analizinden sonra binişik yüklü olan 5 soru (Aşinalık 5, Aşinalık 6, Arkadaşlık 1, Arkadaşlık 2, Arkadaşlık 3) ölçekten çıkarılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir (Tablo: 3.8)

Tablo 3.8. Müşteri-Çalışan Bağını Oluşturan Faktörler

Boyutlar	Faktör Yüklü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
FAKTÖR 1: ARKADAŞLIK		3,77	17,173	4,121	,885
Personel ile aramda iyi bir iletişim var.	,808				
Personel bana kişisel ilgi gösteriyor.	,758				
Bu tesisin personelini çok önemsiyorum.	,740				
Konakladığım tesislerde genellikle aynı personelden hizmet almayı tercih ederim.	,709				
Bir konaklama tesisinde kaldığımda, tanıdığım personeli görmeyi dört gözle beklerim.	,664				
Bu tesisin personeli ile aramızda bir bağ olduğunu hissediyorum.	,569				
FAKTÖR 2: GÜVEN		4,13	15,305	3,673	,891
Personele çok güven duyuyorum.	,819				
Personel ile olan ilişkimde, onlara tamamen güveniyorum.	,797				
Personelin her zaman bana karşı sadık olduklarını düşünüyorum.	,756				
Personel ile olan ilişkimde, yüksek güvenirlilik hissediyorum.	,677				
Konakladığım tesislerde tanıdığım bir personel olduğu zaman işletmeye duyduğum güven artar.	,477				
FAKTÖR 4: UYUM		4,03	14,732	3,536	,893
Personel, benimle sıcak bir ilişki kurmuştur.	,715				
Personel, iyi bir espri anlayışına sahiptir.	,693				
Personel, benimle iyi bir bağ kurmuştur.	,650				
Personel ile karşılıklı uyum içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim.	,629				
Personel ile dostça bir ilişki içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim.	,614				
Buradaki personel ile tanışmış olmaktan dolayı memnun olduğumu belirtebilirim.	,554				
FAKTÖR 4: UMURSAMA		4,17	11,249	2,700	,845
Personel, ihtiyaçlarım ve sorunlarıma ilgi gösteriyor.	,788				
Personel, benim iyiliğime, rahatlığıma ve güvenliğime önem veriyor.	,780				
Personel, benim ne istediğimi çok iyi biliyor.	,673				
FAKTÖR 5: AŞİNALIK		3,90	10,633	2,552	,804
Bir kısım/çoğunluk personel, zaman içinde beni kişisel olarak tanıyor ve bana nasıl en iyi şekilde hizmet sunacağını biliyor.	,764				
Bir kısım/çoğunluk personel beni tanıyor ve ismimle hitap ediyor.	,745				
Bir kısım/çoğunluk personel nelere ihtiyaç duyduğum konusunda bilgi sahibidir.	,691				
Konakladığım tesislerde tanıdık personel olduğu zaman kendimi güvende hissedirim.	,523				
KMO = ,959 ; Bartlett's Küresellik Testi= 14991,456 (p= ,000)					

Tablo 3.8 incelendiğinde ölçekten çıkarılan sorular haricinde toplam 24 soru 5 faktör altında toplanmıştır. Bu doğrultuda 1. Faktör ‘Arkadaşlık’, 2. Faktör ‘Güven’, 3. Faktör ‘Uyum’, 4. Faktör ‘Umursama’ ve 5. Faktör ‘Aşinalık’ olarak isimlendirilmiştir. Ölçek toplam varyansın %69,092’sini açıklamaktadır.

Memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet değişkenleri için ayrı ayrı AFA analizleri yapılmıştır. Memnuniyet değişkeni için yapılan KMO testi sonucunda KMO değeri 0,896 olarak bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam 5 soru 1 faktör altında toplanmıştır. Ölçek toplam varyansın % 75,818’ini açıklamaktadır. Memnuniyet önermesine ilişkin dönüştürülmüş bileşenler analizi bulguları Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9. Memnuniyet Değişkenine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyutlar	Faktör Yüklü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
FAKTÖR 1: MEMNUNİYET		4,43	75,818	3,791	,920
Genel olarak, bu tesisi seçmiş olmaktan memnunum.	,896				
Konaklama/Tatil ihtiyacımı karşılamak için bu tesisi seçme kararımınla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	,890				
Bence bu tesisi tercih etmem akılcı bir seçimdi.	,877				
Bu tesisin verdiği hizmetlere ait değerlendirmem çok olumludur.	,846				
Bu tesiste edindiğim deneyimlere dayanarak, bana sağlanan bütün hizmetlerden memnunum.	,844				
KMO = ,896 ; Bartlett’s Küresellik Testi= 2910,700 (p= ,000)					

Algılanan değer değişkeni için yapılan KMO testi sonucunda KMO değeri 0,743 olarak bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam 3 soru 1 faktör altında toplanmıştır. Ölçek toplam varyansın % 80,285’ini açıklamaktadır. Algılanan değer önermesine ilişkin dönüştürülmüş bileşenler analizi bulguları Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10. Algılanan Değer Değişkenine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyutlar	Faktör Yüğü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
FAKTÖR 1: ALGILANAN DEĞER		4,39	80,285	2,409	,876
Bu tesiste konaklamanın genel değeri yüksekti.	,899				
Bu tesis fiyatı karşılığında bana iyi bir değer sundu.	,898				
Bu tesisdeki konaklama deneyimim verdiğim parama değdi.	,891				
KMO = ,743 ; Bartlett's Küresellik Testi= 1281,872 (p= ,000)					

Davranışsal niyet değişkeni için yapılan KMO testi sonucunda KMO değeri 0,829 olarak bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam 4 soru 1 faktör altında toplanmıştır. Ölçek toplam varyansın % 80,285'ini açıklamaktadır. Algılanan değer önermesine ilişkin dönüştürülmüş bileşenler analizi bulguları Tablo 3.11'te verilmiştir.

Tablo 3.11. Davranışsal Niyet Değişkenine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyutlar	Faktör Yüğü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
FAKTÖR 1: DAVRANIŞSAL NİYET		4,40	76,466	3,059	,895
Bu tesise tekrar gelmek isterim.	,902				
Diğer kişilere bu tesisi tavsiye ederim.	,885				
Her zaman diğer kişilere bu tesis hakkında olumlu şeyler söylerim.	,862				
Bir konaklama tesisi aradığımda bu tesisi listenin ilk sırasına koyarım	,848				
KMO = ,829 ; Bartlett's Küresellik Testi= 2001,667 (p= ,000)					

3.11. Yapısal Eşitlik Modeli ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) (Structural Equation Modeling-SEM), açık (gözlenen, ölçülen) ve örtük (gözlenemeyen, ölçülemeyen) değişkenler arasındaki nedensel (tek yönlü okla gösterilir) ve korelasyonel ilişkilerin (çift yönlü okla gösterilir) bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır (Hoyle, 1995: 158-177). Bryne (1994) ise Yapısal Eşitlik Modeli (YEM); çok değişkenli analizlere hipotez

testi yaklaşımı yapan istatistik metodolojisidir. Meydan ve Şeşen (2011)'e göre YEM, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model içerisinde test edilebilmesine imkan veren bir yöntemdir. Dolayısıyla yapısal eşitlik modellemesi, aynı anda birden fazla regresyon analizi gerçekleştirilmesini sağlar (Meydan ve Şeşen, 2011:5).

YEM; regresyon, faktör analizi ve varyans (kovaryans) analizi gibi çok değişkenli analiz yöntemlerini etkin olarak bünyesinde barındıran bir modelleme zinciri olarak tanımlar (Eroğlu, 2003). Birçok çok değişkenli yöntem içeren YEM'in asıl amacı, kurulan bir modelde değişkenler arasında altta yatan ilişki ve yapıları incelemektir. Ewert ve Sibthorp (2000)'a göre YEM, araştırmacının değişkenler arasındaki ilişkileri hipotez ve test etmesine izin veren istatistiksel teknikler ailesidir. YEM'de araştırmacı, bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisini göstermek üzere değişkenler arasına oklar koyarak nedensel ilişkileri ifade eder.

Yapısal eşitlik modellemesi, ikinci nesil veri analiz tekniği olarak, regresyon gibi birinci nesil istatistiksel tekniklere kıyasla, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele alma olanağı sağlar. Özellikle karmaşık modellerin testinde başarılı olduğu, birçok analizi bir defada yaptığı, incelenen modeldeki ilişkilere yönelik varsa yeni düzenlemeler tavsiye ettiği, aracılık ve düzenleyicilik (moderasyon) etkilerini incelemeyi kolaylaştırdığı, ölçüm hatalarını hesaba katabilmesi gibi nedenlerle yapısal eşitlik modellemesi yöntemi, birçok teoremin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde kullanılmakta olan bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2).

YEM'in bazı tipik özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 2; Akay, 2014: 52):

- ✓ Modeller genellikle doğrudan ölçülemeyen ve muhtemelen iyi tanımlanmamış teorik veya varsayımsal yapılar olarak tasarlanır.
- ✓ Modeller genellikle tüm gözlenen değişkenlerdeki olası ölçüm hatalarını ve özellikle bağımsız değişkenleri dikkate alır. Bunun açıklayıcı ya da tahmin edilen bir değişken olup olmadığını, her bir ölçüm için bir hata terimini modele dâhil ederek gerçekleştirir. Hata terimleri varyansları, genel olarak, bir modeldeki veri için uygun olduğu tahmin edilen parametrelerdir. Diğer parametrelerdeki hata değişkenler ya da ilişkileri hakkında önemli ölçüde anlamlı oldukları iddiası için hipotez testleri de yapılabilir.
- ✓ Modeller, karşılıklı ve ilişkili gösterge matrisleri gözlenen değişken çiftleri arasındaki kovaryans veya korelasyon matrisleri temel alınarak yapılır.

Bütün bu tanımlardan sonra YEM uygulanırken, öncelikle modelin tamamının uygunluğunu gösteren uyum iyiliği testlerinin irdelenmesi gerekmektedir. Modele ait uyum iyiliği indeksleri belirli kritik değerlerin altında ise, modelde bazı değişiklikler (modifikasyon) yapılmaktadır (Çokluk vd., 2012).

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ise, ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir yöntemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla DFA kullanılmaktadır. DFA, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir. AFA, hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için ise DFA'dan faydalanılır (Akdu, 2014: 90).

Doğrulayıcı faktör analizi sürecinde geçerliğe ilişkin çeşitli model uyum indeksleri elde edilir. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilmektedir. Uyum indeksleri arasında en sık kullanılanlardan Ki-Kare uyum testi (Chi-Square Goodness), Uyum İyilik indeksi (Goodness of Fit Index, GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI; Bentler, 1990), Normlandırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index, TLI; Tucker ve Lewis, 1973), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA; Browne ve Cudeck, 1993), Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR) bu araştırmada kullanılmıştır (Kline 2005; Şimşek 2007).

Ki-kare İyilik Uyumu (χ^2) (Chi-square Goodness of Fit): Ki-kare istatistiği gözlenen kovaryans matrisi ile model kovaryans matrisi arasında fark olup olmadığını ölçmektedir. İyi uyum için, bu iki kovaryans matrisi arasında fark olmaması istenmekte ve buna bağlı olarak sıfır hipotezinin kabul edilmesi gerekmektedir (Vieira, 2011: 13-14). Hair vd. (1998: 654)'ne göre örneklem sayısı $N \geq 200$ olması durumunda sıfır hipotezini reddetmeye meyilli hareket etmektedir. Dolayısıyla χ^2/df oranı 5'den küçük değerler de kabul edilebilmektedir.

Uyum İyilik İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI): GFI model ile açıklanabilen varyansın ve kovaryansın nispi miktarıyla ilgili bir ölçüdür. GFI 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır ve örneklem büyüklüğünden doğrudan etkilenmektedir. AGFI ise GFI'nın örneklem büyüklüğü dikkate alınarak GFI'nin düzeltilmiş serbestlik derecesidir. (Schumacker ve Lomax, 2004: 82; Bryne, 2010: 77; Vieira, 2011: 14).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA): Serbestlik derecesinde meydana gelecek değişimin oluşturduğu farklılığı ortaya koymaktadır. RMSEA örneklem hacmine duyarlıdır. RMSEA'nın 0'a yakın olması mükemmel uyuma işaret eder (Schumacker ve Lomax, 2004: 82; Raykov ve Marcoulides, 2006: 46; Brown, 2006: 84; Kline, 2011: 206; Vieira, 2011: 14).

Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR): SRMR değeri örneklemden elde edilen kovaryans matrisi ile tahmin edilen kovaryans matrisinin korelasyon matrisine dönüştürülmesi ile elde edilmektedir (Brown, 2006: 82; Kline, 2011: 209).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI): CFI merkezi olmayan ki-kare dağılımını temel alan bir indekstir. Yokluk (null) modeli ile temel modeli karşılaştırır (Bryne, 2010: 78; Kline, 2011: 208; Raykov ve Marcoulides, 2006: 45; Brown, 2006: 87; Vieira, 2011: 14).

Normlandırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI): Doymuş model ile bağımsız model arasındaki mevcut modelin göreceli konumunu vermektedir. Test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesi ile elde edilmekte ve 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 82; Raykov ve Marcoulides, 2006: 44; Bryne, 2010: 78).

Tucker-Lewis İndeksi (TLI): Normlandırılmamış uyum indeksi (NNFI) olarak da bilinmektedir. Modelin temel modele ne kadar uyduğunu gösterir. Birden büyük değerler de alabilir. NFI'ya modelin serbestlik derecesinin ilave edilmesiyle hesaplanmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 82; Veira, 2011: 14).

Analiz sonucu modelin uyum değerlerinin incelenmesinde Ki-kare/Serbestlik derecesinin (χ^2/sd) 2:1 ve 3:1 aralığında olması gerektiği belirtilmesine karşın, örneklem sayısı yüksek olan çalışmalarda Ki-kare/ Serbestlik derecesinin 5 ve daha aşağı bir değerde olması modelin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir (Çetintürk, 2010: 80; Hair vd., 1998: 654; Şimşek, 2007: 47; Meydan ve Şeşen, 2011: 32; Bayram, 2010: 71; Kline, 2011: 204; Vieira, 2011).

NFI (Normed Fit Index) değeri 0 ile 1 arasında değer almakla birlikte, Brown (2006) ve Hair vd. (2010)'a göre göre iyi bir uyum için değer 0,90'dan büyük olması gerekmektedir. CFI ve TLI değerlerinin 0,95; RMSEA değerinin 0,60'ın altında olması modelin yüksek derecede uyumlu olduğunu göstermektedir. Kline (2011), Brown (2006) ve Hair vd. (1998) CFI ve TLI değerleri için 0,90 ve RMSEA değeri için 0,80'in altında değerlerin kabul edilebilir olduğunu söylemektedirler.

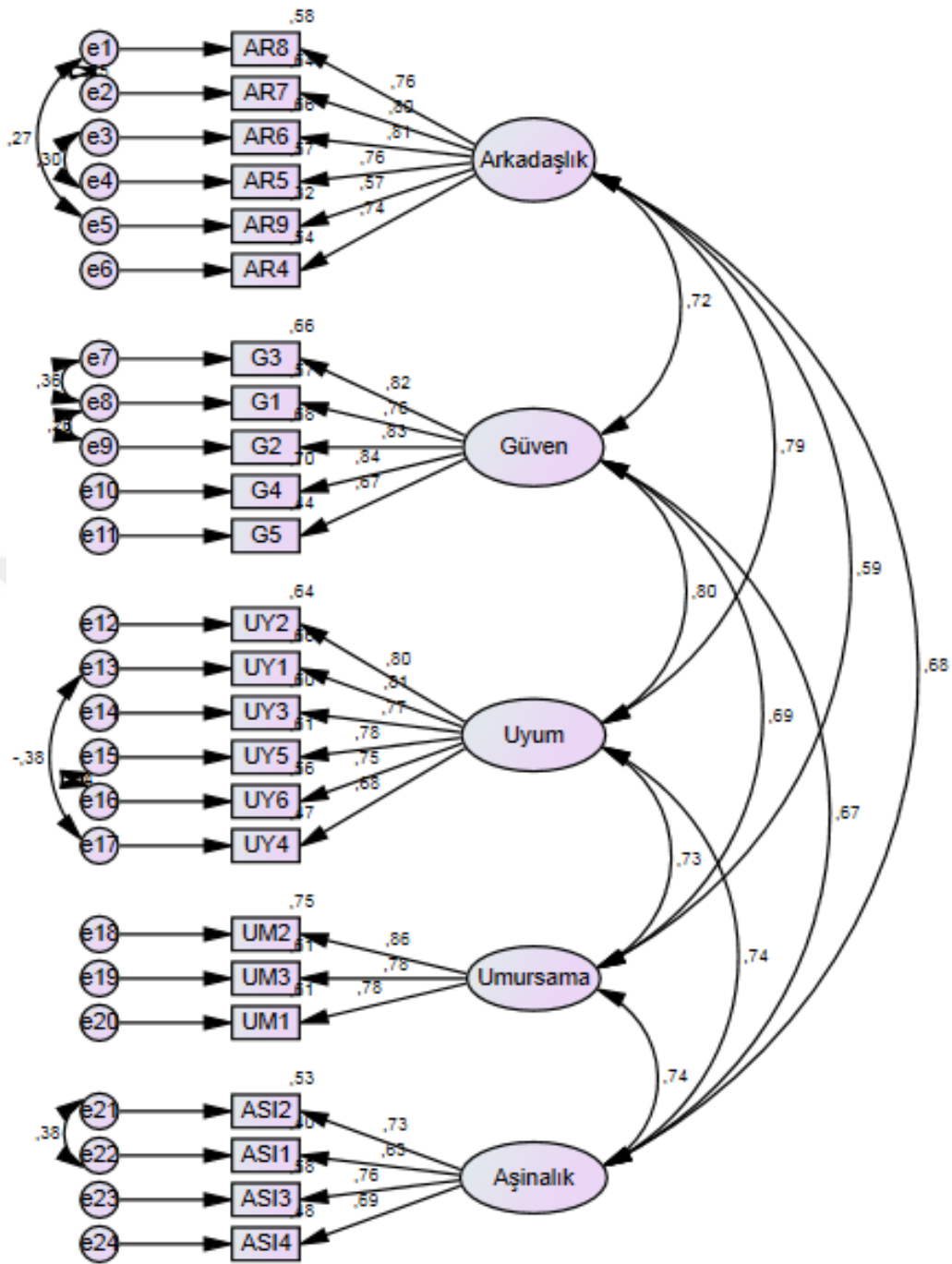
Yapısal Eşitlik Modelinin geçerliliği için uyum kriterlerini sağlamak gereklidir. Uyum kriterlerine ait değerler, literatürdeki kaynaklardan derlenerek Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Uyum İyiliği Kriterleri ve Referanslar

Uyum İyiliği Kriterleri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı	Referanslar
Ki-Kare (χ ² /sd)	≤ 3	≤ 5	Kline (2011), McKinney vd. (2002), Hair vd., (1998)
Yaklaşık Ortalama (RMSEA)	≤ 0,05	≤ 0,08 veya ≤ 0,10	Hair vd., (1998), Schumacker ve Lomax (2004), Raykov ve Marcoulides (2006), Kline (2011), Lin (2007)
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	≥ 0,95	≥ 0,90 veya ≥ 0,80	Byrne (2010), Kline (2011), Schumacker ve Lomax (2004), Flavian vd. (2006)
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	≥ 0,95	≥ 0,90 veya ≥ 0,80	Chin ve Todd (1995), Segars ve Grover (1993), Devaraj vd. (2006), Tsang vd. (2004), Byrne (2010)
Karşılaştırmalı İndeksi (CFI)	≥ 0,95	≥ 0,90	Byrne (2010), Brown (2006), Kline (2011)
Normlandırılmış İndeksi (NFI)	≥ 0,95	≥ 0,90	Hair vd. (1998), Byrne (2010)
Tucker-Lewis (TLI)	≥ 0,95	≥ 0,90	Hair vd. (1998), Vieira (2011)
Standardize Hataların (SRMR)	≤ 0,05	≤ 0,08	Hair vd. (1998), Kline (2011), Brown (2006)

3.11.1. Müşteri-Çalışan Bağlı Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Müşteri-çalışan bağlı önermelerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre önermeler arası kovaryansları ve standardize değerleri gösteren diyagram aşağıdaki gibidir (Şekil 3.2).



Şekil 3.2. Müşteri-Çalışan Bağına Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında ilk olarak, müşteri-çalışan bağıni oluşturan Arkadaşlık, Güven, Uyum, Umursama ve Aşinalık boyutlarına yönelik doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda diyagramda yüksek düzeltme indeksleri kullanılarak düzeltmeler yapılmış ve model iyileştirilmiştir. Yüksek düzeltme indeksleri, veriler ile model arasındaki uyumu bozabilmekte ya da veriler arasındaki nedensel ilişkileri olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Byrne, 2010). Dolayısıyla yüksek düzeltme indeksleri çerçevesinde gerçekleştirilen iyileştirmelerin uyum iyiliği değerlerini

yükseltmesi beklenmektedir. Bu amaçla düzeltme indeksleri incelenerek ve teorik modele uygunluk göz önünde bulundurularak düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Düzeltme indeksleri incelendiğinde e1 (AR8) ile e2 (AR7), e1 (AR8) ile e5 (AR9), e3 (AR6) ile e4 (AR5), e7 (G3) ile e8 (G1), e8 (G1) ile e9 (G2), e13 (UY1) ile e17 (UY4), e15 (UY5) ile e16 (UY6) ve e21(ASI2) ile e22 (ASI1) numaralı hata terimlerinin birbirlerine bağlanmasıyla modelin ki-kare değerinin önemli oranda düzeleceği tespit edilmiştir.

Şekil 3.2’de yer alan DFA diyagramı, her bir gizil değişkenin gözlenen değişkenler ile ilişkisini göstermektedir. Her bir gizil değişkenden gözlenen değişkenlere doğru çizilen tek yönlü oklar, her bir gözlenen değişkenin kendi gizil değişkenini ne derece iyi temsil ettiğini (faktör yükü) belirtmektedir. Bu çerçevede standardize edilmiş değerler incelendiğinde, gizil değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin arkadaşlık için 0,57-0,89 arasında, güven için 0,67-0,84 arasında, uyum için 0,68-0,81 arasında, umursama için 0,78-0,86 arasında ve aşinalık için 0,63-0,76 arasında olduğu görülmektedir. Gözlenen değişkenlerin her birine soldan sağa doğru çizilen oklar ise ölçüm hatasını (hata terimi) ifade etmektedir. Bu hata terimleri ölçüm modelinde açıklanamayan bir özelliğin var olduğunu belirtmektedir. Gizil değişkenler arasındaki çift yönlü oklar ise bu değişkenler arasındaki korelasyonları ifade etmektedir. Değişkenler arası korelasyon değerinin <0,85 üzerinde olmadığı görülmüştür.

Müşteri-çalışan bağı boyutlarına yönelik DFA sonucunda oluşan uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 3.13).

Tablo 3.13. Müşteri-Çalışan Bağına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	(817,110/ 234) 3,492	≤ 3	≤ 5
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,055	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$ veya $\leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	,917	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$ veya $\geq 0,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	,893	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$ veya $\geq 0,80$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	,954	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	,938	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	,946	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	,0458	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Tablo 3.13'te yer alan uyum iyiliği değerleri müşteri-çalışan bağı boyutlarının DFA analizinin geçerli ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Uyum iyiliğine ilişkin kriterler incelendiğinde bazı değerlerin iyi uyum sınırları içerisinde olduğu (SRMR=0,046, CFI=0,96), bazı değerlerin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu ($\chi^2/sd=3,49$, RMSEA=0,055, GFI=0,92, AGFI=0,89, TLI= 0,946, NFI=0,94) tespit edilmiştir.

Çalışmadaki uyum iyiliği kriterleri dikkate alınarak müşteri-çalışan bağı faktörlerine yönelik yapılan DFA sonucunda elde edilen standardize edilmemiş değerler, standardize değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Tablo 3.14'teki gibidir.

Tablo 3.14. Müşteri-Çalışan Bağına Ait DFA Değerleri

Ölçekler ve maddeler		Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Değerler	Standart Hatalar	t-değerleri	P
Arkadaşlık	AR8	1,000	0,763	-	-	0,001
	AR7	1,062	0,803	0,039	27,050	0,001
	AR6	1,022	0,811	0,045	22,942	0,001
	AR5	0,962	0,756	0,045	21,178	0,001
	AR9	0,876	0,570	0,048	18,233	0,001
	AR4	1,012	0,736	0,048	20,912	0,001
Güven	G3	1,000	0,815	-	-	0,001
	G1	0,921	0,756	0,032	29,061	0,001
	G2	1,075	0,826	0,040	26,627	0,001
	G4	1,008	0,835	0,037	27,013	0,001
	G5	0,859	0,666	0,043	20,185	0,001
Uyum	UY2	1,000	0,802	-	-	0,001
	UY1	1,101	0,814	0,042	26,111	0,001
	UY3	0,982	0,773	0,040	24,623	0,001
	UY5	1,042	0,778	0,042	24,786	0,001
	UY6	0,923	0,748	0,039	23,540	0,001
	UY4	0,750	0,683	0,036	20,720	0,001
Umursama	UM2	1,000	0,865	-	-	0,001
	UM3	0,852	0,781	0,034	25,242	0,001
	UM1	0,937	0,780	0,037	25,203	0,001
Aşinalık	ASI2	1,000	0,729	-	-	0,001
	ASI1	1,015	0,630	0,049	20,851	0,001
	ASI3	0,911	0,764	0,047	19,336	0,001
	ASI4	0,739	0,690	0,042	17,734	0,001

Tablo 3.14'te standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında 'Arkadaşlık' faktörünü en fazla etkileyen önermenin 0,81'lik yükle "Bu tesisin personeli çok önemsiyorum"; en az etkileyen önermenin ise 0,57'lik bir yükle "Konakladığım tesislerde genellikle aynı personelden hizmet almayı tercih ederim" olduğu görülmektedir. Buradan hareketle müşterilerin aynı kişilerden hizmet almayı çok tercih etmedikleri anlaşılmaktadır. 'Güven' faktörünü en fazla etkileyen önermenin 0,84'lik yükle "Personel ile olan ilişkimde,

yüksek güvenirlilik hissediyorum”; en az etkileyen önermenin ise 0,67’lik bir yükü “Konakladığım tesislerde tanıdığım bir personel olduğu zaman işletmeye duyduğum güven artar” olduğu tespit edilmiştir.

‘Uyum’ faktörünü en fazla etkileyen önermenin 0,81’lik yükü “Personel, benimle iyi bir bağ kurmuştur”; en az etkileyen önermenin ise 0,68’lik bir yükü “Buradaki personel ile tanışmış olmaktan dolayı memnun olduğumu belirtebilirim” olduğu görülmektedir. ‘Umursama’ faktörünü en fazla etkileyen önermenin 0,87’lik yükü “Personel, ihtiyaçlarım ve sorunlarıma ilgi gösteriyor”; en az etkileyen önermelerin ise 0,78’lik bir yüklerle “Personel, benim iyiliğime, rahatlığıma ve güvenliğime önem veriyor” ve “Personel, benim ne istediğimi çok iyi biliyor” olduğu görülmektedir. Son olarak ‘Aşinalık’ faktörünü en fazla etkileyen önermenin 0,76’lik yükü “Bir kısım/çoğunluk personel nelere ihtiyaç duyduğum konusunda bilgi sahibidir”; en az etkileyen önermenin ise 0,63’lik bir yükü “Bir kısım/çoğunluk personel beni tanıyor ve isimle hitap ediyor” olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizinde standardize değerleri 0.40 değerinin altında olmadığı için her hangi bir değişken modelden çıkarılmamıştır. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizinde gözlenen değişkenlere ilişkin t değerlerinin anlamlılık düzeyleri kontrol edilmektedir. Bu çerçevede t-değerlerinin 1,96’dan büyük olması gözlenen değişkenin gizil değişkeni istatistiki olarak açıklama durumunun 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğunu, 2,56’dan büyük olması ise 0,01 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 366). Tablo 3.14’te yer alan bilgiler incelendiğinde hesaplanan bütün t-değerlerinin 2,56’dan büyük olduğu görülmektedir (en düşük t-değeri: ASI4=17,734). Dolayısıyla gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

3.12. Birleşim (Yakınsama) ve Ayrışım Geçerliliği

Doğrulayıcı faktör analizine ek olarak çalışmada kullanılan gözlenen değişkenlerin, bağlı oldukları gizil yapıların birer temsilcisi olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla yakınsama ve ayrışım geçerliliği hesaplanmıştır (Fornell and Larcker, 1981: 45). Ayrışım geçerliliği, ölçüm modelinde kullanılan gözlenen değişkenlerin gizil değişkeni ölçüp ölçmediğinden emin olmak amacıyla kullanılmaktadır. Birleşim geçerliliği ise gizil değişkeni ölçen gözlenen değişkenlerin ilişki derecesini göstermektedir (Hair vd., 1998: 612). Yapısal geçerliliği belirlemek için kullanılan analiz; birleşim ve ayrışım geçerliliğidir. Türkçe yazındaki bazı kaynaklarda birleşim ve ayrışım geçerliliği yerine birleşme ve ayrışma geçerliliği de kullanılmaktadır (Şencan, 2005: 779).

Birleşim geçerliliği, geliştirilen ölçek veya testin tek boyutlu ise tüm göstergeleri arasındaki ilişkinin yüksek çıkmasıdır. Test veya ölçek çok boyutlu ise, boyutlar veya faktörler arasındaki ilişkiye bakılmaktadır. Boyutlar birbirinden bağımsız ise her bir faktör veya boyut altındaki göstergeler arasındaki ilişkinin yüksek olması gereklidir. Birleşim geçerliliği, aynı kavramsal yapıyı ölçen göstergelerin kendi aralarında en azından orta derecede ilişkili olması anlamına gelmektedir (Anafarta, 2012).

Ayrışım geçerliliği ise geliştirilen ölçek veya testin sonuçları ile farklı fakat, ilgili başka kavramsal yapıyı ölçen test sonuçlarının düşük korelasyon rakamları vermesidir (Yıldız vd., 2012: 6). Ayrışım geçerliliğinde ilgili ancak farklı olan kavramsal yapılar arasındaki ilişkinin düşük olacağı varsayımından hareket edilmektedir. Burada en önemli sorun farklı kavramsal yapıyı ölçen testin veya ölçeğin nasıl belirleneceğidir. Ayrışım geçerliliğinde, geliştirilen ölçeğin ifadeleri ile, ilgili fakat farklı kavramsal yapıyı ölçen testin ifadeleri çoklu korelasyon analizine tabi tutulur. Analiz sonucunda iki farklı ölçeğin ifadeleri arasındaki korelasyon katsayıları düşükse ayrışım geçerliliğinin sağlanmış olduğuna karar verilir (Anafarta, 2012).

Ayrışım ve birleşim geçerliliği çerçevesinde kullanılan birleşik güvenilirlik değerleri (CR), açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ve değişkenler arası korelasyonlar Tablo 3.15'te sunulmuştur. Açıklanan ortalama varyans, her bir gizil değişkenin gözlenen değişkenlerde açıkladığı toplam varyans değerini göstermektedir. Eğer gözlenen değişkenler, gizil değişkeni doğru olarak yansıtıyor ise, AVE değerleri yüksek çıkmaktadır. Birleşik güvenilirlik değeri ise, Cronbach Alfa değerine benzer şekilde hesaplanmakta ve gizil değişkene yüklenen gözlenen değişkenlerin içsel güvenilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998: 612).

Tablo 3.15. Müşteri-Çalışan Bağ Faktörleri Birleşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

	CR	AVE	UM	ARK	GUV	UY	ASI
UM	0,851	0,656	0,810 ^a				
ARK	0,880	0,554	0,592	0,744 ^a			
GUV	0,887	0,612	0,694	0,721	0,782 ^a		
UY	0,896	0,589	0,727	0,790	0,803	0,768 ^a	
ASI	0,797	0,497	0,738	0,680	0,668	0,745	0,705 ^a

UM=Umursama, ARK=Arkadaşlık, GUV=Güven, UY=Uyum, ASI=Aşinalık

CR=Birleşik Güvenilirlik, AVE=Açıklanan Ortalama Varyans

Not: Köşegen değerler (a), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir.

Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için, her bir gizil değişkene ait AVE değerinin 0,50'den büyük olması ve birleşik güvenilirlik (cumulative reliability: CR) değerinin ise 0,70'den büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Hair vd., 1998: 612; Hair vd., 2010; Nunnally and Bernstein, 1994; Garver ve Mentzer, 1999: 45). AVE birleşim geçerliliğinin önemli bir ölçümüdür. AVE değeri CR'den daha fazla koruyucu ve güvenilir bir modeldir. Modelin geçerliliği için sadece CR değerinin verilmesi büyük bir hata olur (Malhotra ve Dash, 2011: 702).

Tablo 3.15 incelendiğinde gizil değişkenler için hesaplanan en düşük AVE değerinin 0,497 ve hesaplanan en düşük CR değerinin 0,797 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçüm modeli içerisinde yer alan tüm gizil değişkenler için birleşim geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için, bir gizil değişkene ait AVE değerinin karekökünün, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell and Larcker, 1981: 46; Hair vd., 1998: 612). Tablo 3.15'te yer alan AVE değerlerinin karekökleri ve değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde “Uyum” ve “Aşinalık” faktörlerine ait değerlerin, diğer faktörlere ait AVE değerlerinin kareköklerinin üzerinde çıkması nedeniyle ayrışım geçerliliğinin kısmen engellendiği görülmektedir.

Birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin dışında korelasyonların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinden düşük olması durumunu göz ardı edilebileceğine yönelik çalışmalar mevcuttur (Ping, 2007). Ayrıca bu duruma çözüm olarak ikinci düzey faktör analizi yapılarak beş boyutu tek bir boyut haline getirerek yeniden birleşim ve ayrışım geçerliliği test edilmiştir. Modele giren son haliyle tüm gizil değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.16. Müşteri-Çalışan Bağı, Memnuniyet, Davranışsal Niyet ve Algılanan Değer Değişkenlerine Ait Birleşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

Ölçüm Modeli	CR	AVE	MEM	MCBAGI	DNİY	ADEG
MEM	0,919	0,694	0,833 ^a			
MCBAGI	0,922	0,704	0,509	0,839 ^a		
DNİY	0,911	0,719	0,828	0,509	0,848 ^a	
ADEG	0,877	0,704	0,794	0,436	0,791	0,839 ^a

MEM=Memnuniyet, MCBAGI=Müşteri-Çalışan Bağı, DNİY=Davranışsal Niyet, ADEG=Algılanan Değer, CR=Birleşik Güvenilirlik, AVE=Açıklanan Ortalama Varyans

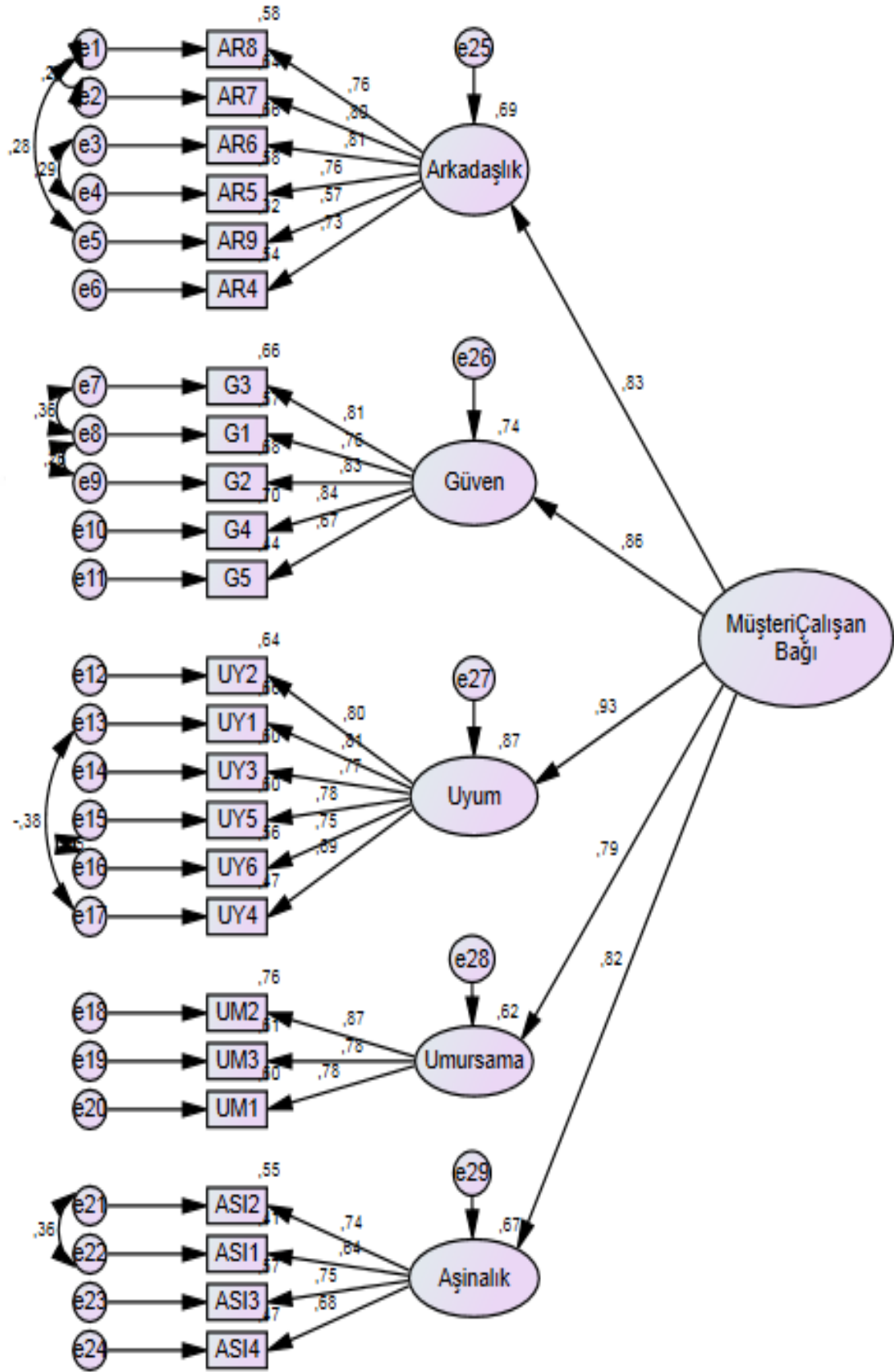
Not: Köşegen değerler (a), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir.

Tablo 3.16’da ölçüm modelini oluşturan değişkenler arasında en düşük AVE değerinin 0,694 ve hesaplanan en düşük CR değerinin 0,877 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçüm modeli içerisinde yer alan tüm gizil değişkenler için birleşim geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin karekökleri ve değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm gizil değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

3.13. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modellerin bir örnek üzerinden açıklanması, konunun bir bütün olarak anlaşılması açısından önemli görülmektedir. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modellerinde, ikinci düzeyi tanımlayabilmek için en az üç birinci düzey faktör gerekir. Ayrıca her birinci düzey faktörün en az iki tane önermesi olmalıdır (Çokluk vd., 2012: 282). Şekil 3.3’te verilen araştırma modeli bu iki gerekliliği de sağlamaktadır.

Arkadaşlık, Güven, Uyum, Umursama ve Aşinalık boyutlarına yönelik gerçekleştirilen ikinci düzey faktör analizi ve standardize değerler (faktör yükleri) şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.3. Müşteri- Çalışan Bağı Faktörüne İlişkin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şekil 3.3’te görüldüğü üzere; müşteri-çalışan bağıni oluşturan beş boyutun bir boyut altında toplanması amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Arkadaşlık, Güven, Umursama, Uyum ve Aşinalık boyutları tek bir faktör haline getirilip, “Müşteri-Çalışan Bağı” oluşturulmuştur. Müşteri-çalışan bağı faktörlerine ait ikinci düzey DFA sonuçlarına göre elde edilen standardize edilmemiş değerler, standardize değerler, standart hatalar ve t-değerleri Tablo 3.18’deki gibidir.

Tablo 3.17. Müşteri-Çalışan Bağı Faktörlerine Ait İkinci Düzey DFA Değerleri

Ölçekler ve Maddeler		Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Değerler	Standart Hatalar	t-değerleri	p
Müşteri-Çalışan Bağı	Arkadaşlık	0,846	0,829	0,053	15,850	0,001
	Güven	0,839	0,859	0,049	16,970	0,001
	Uyum	0,961	0,932	0,055	17,580	0,001
	Umursama	0,851	0,789	0,051	16,567	0,001
	Aşinalık	1,000	0,818	-	-	0,001
Arkadaşlık	AR8	1,000	0,760	-	-	0,001
	AR7	1,066	0,803	0,040	26,962	0,001
	AR6	1,029	0,813	0,045	22,858	0,001
	AR5	0,972	0,761	0,046	21,200	0,001
	AR9	0,876	0,567	0,048	18,133	0,001
	AR4	1,012	0,733	0,049	20,737	0,001
Güven	G3	1,000	0,815	-	-	0,001
	G1	0,921	0,756	0,032	29,037	0,001
	G2	1,077	0,827	0,040	26,622	0,001
	G4	1,008	0,835	0,037	26,973	0,001
	G5	0,859	0,665	0,043	20,161	0,001
Uyum	UY2	1,000	0,802	-	-	0,001
	UY1	1,100	0,814	0,042	26,071	0,001
	UY3	0,983	0,774	0,040	24,658	0,001
	UY5	1,039	0,776	0,042	24,717	0,001
	UY6	0,922	0,748	0,039	23,539	0,001
	UY4	0,752	0,685	0,036	20,791	0,001
Umursama	UM2	1,000	0,870	-	-	0,001
	UM3	0,847	0,781	0,034	25,180	0,001
	UM1	0,927	0,776	0,037	24,977	0,001
Aşinalık	ASI2	1,000	0,741	-	-	0,001
	ASI1	1,019	0,643	0,048	21,095	0,001
	ASI3	0,886	0,755	0,046	19,234	0,001
	ASI4	0,721	0,683	0,041	17,651	0,001

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre bütün t-değerleri 2,56’dan büyük ve faktör yükleri (standardize değerler) 0,40’tan büyüktür. Dolayısıyla tüm değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlıdır. Müşteri-çalışan bağı değişkenini oluşturan faktörlerin standardize değerleri; Arkadaşlık için 0,829; Güven için 0,859; Uyum için 0,932; Umursama için 0,789 ve Aşinalık için 0,818’dir. Buradan hareketle ikinci düzey faktör analizinde en

yüksek standardize değere sahip boyut Uyum; en düşük standardize değere sahip boyut ise Umursama'dır.

Müşteri-çalışan bağı faktörlerine ait ikinci düzey DFA sonucu oluşan uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 3.18).

Tablo 3.18. Müşteri-Çalışan Bağı Değişkenine Ait İkinci Düzey DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	(861,532/ 239) 3,605	≤ 3	≤ 5
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	,056	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$ veya $\leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	,911	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$ veya $\geq 0,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	,889	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$ veya $\geq 0,80$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	,951	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	,934	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	,944	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	,0478	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Tablo 3.18'de yer alan uyum iyiliği değerleri modeldeki ilişkilerin ne derece tutarlı olduğunu gösteren bilgiyi içermektedir. Uyum iyiliğine ilişkin kriterler incelendiğinde bazı değerlerin iyi uyum sınırları içerisinde olduğu (CFI=0,95), bazı değerlerin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu ($\chi^2/sd=3,61$, RMSEA=0,056, AGFI=0,89, GFI=0,91, SRMR=0,048, NFI=0,93, TLI=0,94) tespit edilmiştir.

Bununla birlikte Şekil 3.3 incelendiğinde, oluşturulan model çerçevesinde, Arkadaşlık boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının % 68,8 ($R^2=0,688$); Güven boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının % 73,8 ($R^2=0,738$); Uyum boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının % 86,9 ($R^2=0,869$); Umursama boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının % 62,2 ($R^2=0,622$); Aşinalık boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının ise % 66,9 ($R^2=0,669$) olduğu görülmektedir.

3.14. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde kullanılan değişkenler: Müşteri-Çalışan Bağı (Arkadaşlık, Güven, Umursama, Uyum ve Aşinalık), Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet olup, bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek, model oluşturmanın birinci koşulunun sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir (Şekil 3.4).

numaralı hata terimlerinin birbirlerine bağlanarak modelin ki-kare değerinin ve uyum iyiliği değerlerinde önemli oranda düzelmenin yapıldığı görülmektedir. Müşteri-çalışan bağı, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet değişkenlerinin ölçüm modeli sonucu oluşan uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 3.19).

Tablo 3.19. Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2 /sd)	(1593,369/ 595) 2,678	≤ 3	≤ 5
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	,045	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$ veya $\leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	,891	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$ veya $\geq 0,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	,878	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$ veya $\geq 0,80$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	,952	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	,926	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	,950	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	,0580	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Tablo 3.19'daki değerlere göre χ^2 değeri ($\chi^2=1593,369$ sd: 595) anlamlıdır. χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranı (χ^2 /sd) 2,68'dır. Bu değer iyi bir modelin göstergesi olarak tanımlanan 3 değerinden oldukça düşük olup, iyi uyumu göstermektedir. RMSEA (0,045) 0,05'in altında kalmakta olup iyi uyumu göstermektedir. TLI (0,95) ve CFI (0,95) değerlerinin 0,95 değerinin üzerinde olması çok iyi uyumu işaret etmektedir. Son olarak GFI (0,89), AGFI (0,88), SRMR (0,058) ve NFI (0,93) ise kabul edilebilir uyum değerlerini işaret etmektedir.

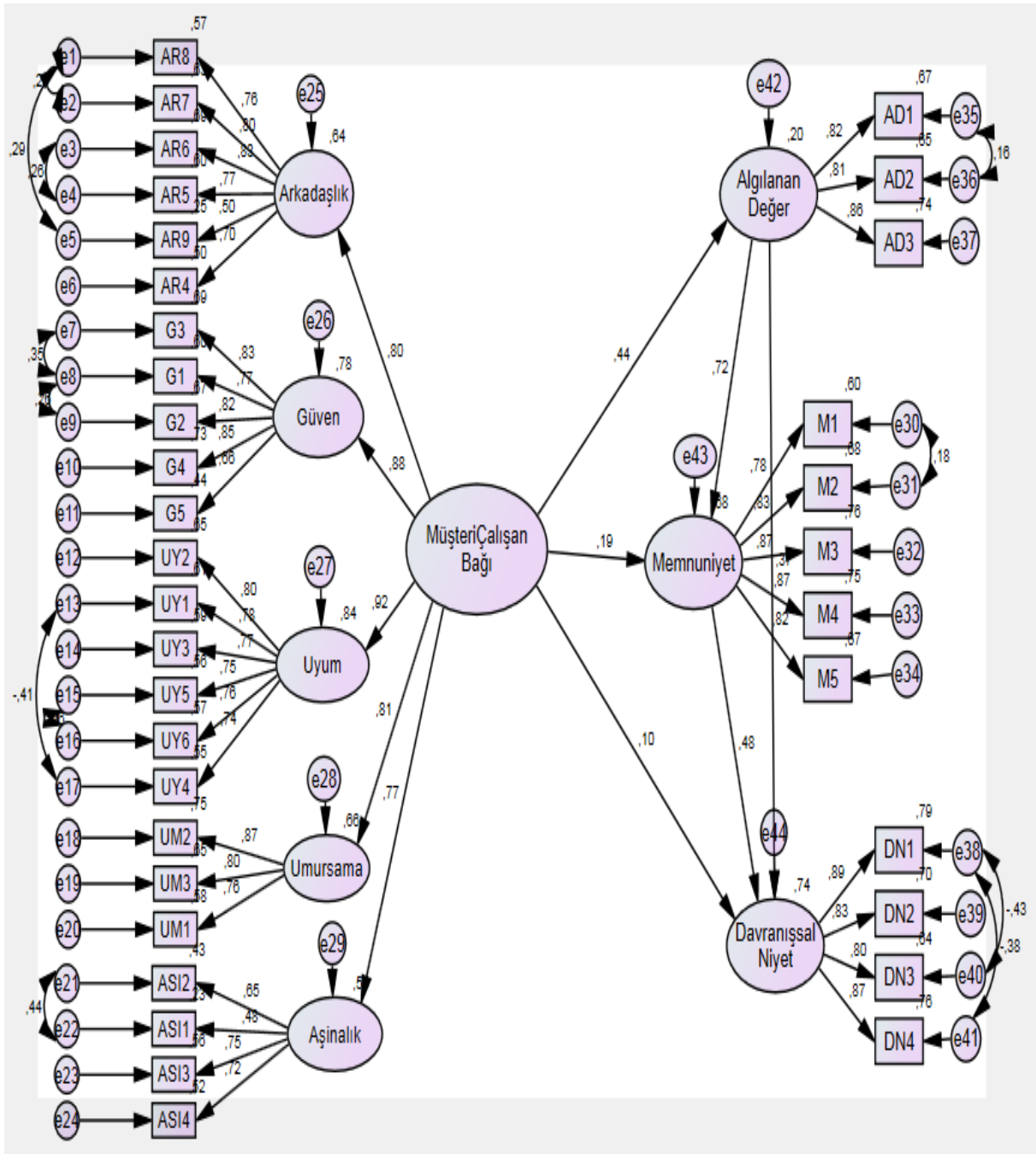
Elde edilen sonuçlar neticesinde, yapısal eşitlik modellemeleri çerçevesinde ilk aşama olarak belirtilen AFA, DFA, 2. Düzey DFA ve ölçüm modeli işlemleri gerçekleştirilerek yapısal modelleme doğrulanmıştır. Dolayısıyla yapısal eşitlik modellemeleri çerçevesinde bir sonraki aşama olarak belirtilen, yapısal modeller aracılığıyla hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir.

3.15. Yapısal Model (Yol Analizi)

Ölçüm modellerinin doğrulanmasından sonra, çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal modeller aracılığı ile test edilmiştir. Çalışma kapsamında müşteri-çalışan bağının müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet ve algılanan müşteri değeri üzerine; algılanan değerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine; ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerine etkisi sırasıyla ele alınmıştır. Bu karşılıklı etkileri test edebilmek için gözlenen değişkenlerle yol analizinden yararlanılmıştır.

Yapısal modelin bütünsel olarak anlamlılığı için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu değerler Tablo 3.20’de sunulmuştur.





Şekil 3.5. Müşteri-Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyete Etkisine Ait Yol Diyagramı

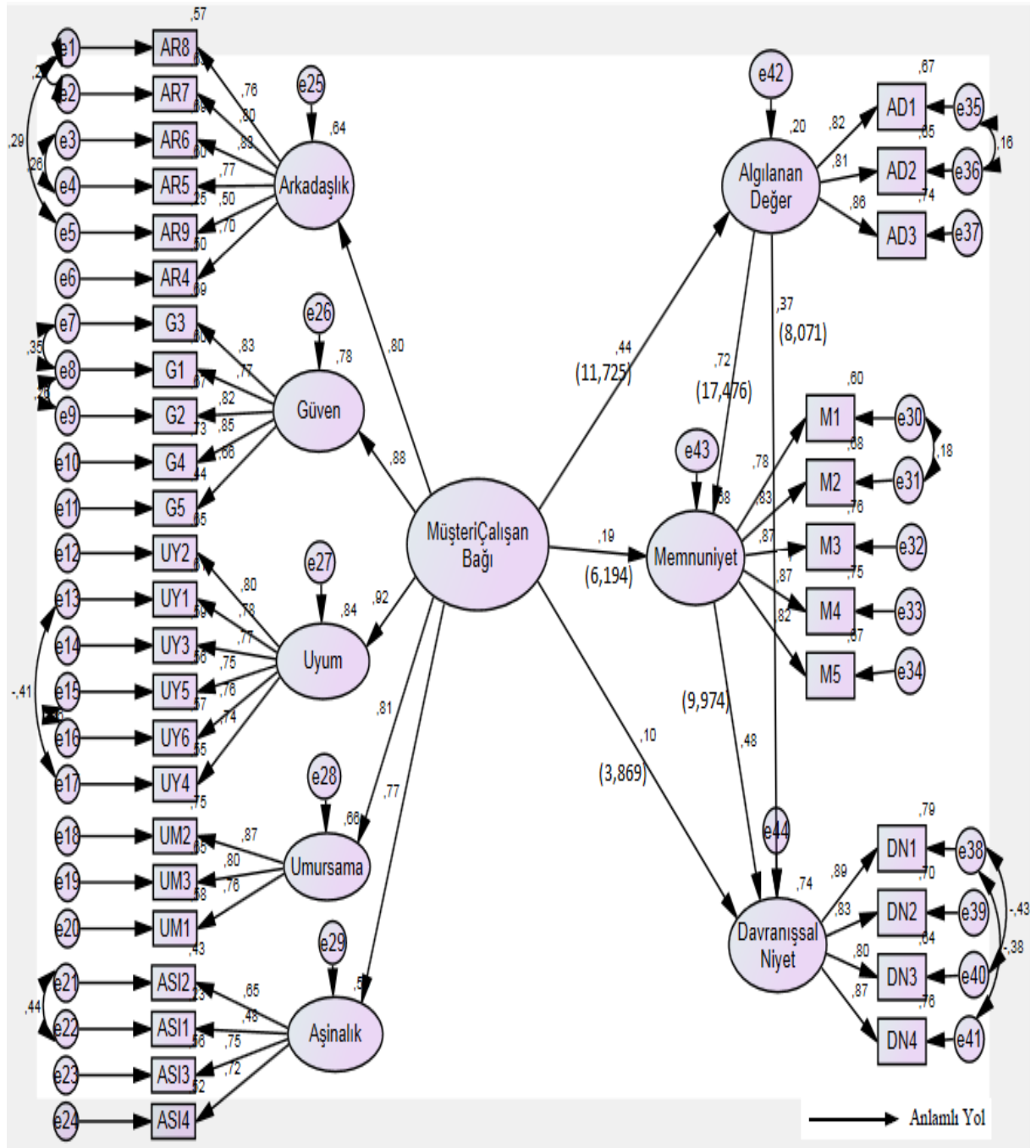
Şekil 3.5'teki model diyagramına göre müşteri-çalışan bağı faktörlerinin müşteri memnuniyetine, algılanan değere ve davranışsal niyete etkisinin olup olmadığı sonuç modelindeki standardize değerlere bakılarak anlaşılmaktadır. Buna göre, ilgili değişkenler arasında anlamlı ilişkiler söz konusudur. Gözlenen değişkenlerle oluşturulan yapısal eşitlik modeline ait uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur (Tablo 3.20).

Tablo 3.20. Müşteri-Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyete Etkilerine Ait Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	(1584,685/ 594) 2,668	≤ 3	≤ 5
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	,045	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$ veya $\leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	,891	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$ veya $\geq 0,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	,878	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$ veya $\geq 0,80$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	,953	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	,927	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	,950	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	,0578	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Tablo 3.20’de yer alan uyum iyiliği değerleri sonuç modelindeki ilişkilerin örneklem verisi ile ne derece tutarlı olduğunu gösteren bilgiyi içermektedir. Modele ait düzeltme indeksleri incelendiğinde e35 (AD1) ile e36 (AD2) numaralı hata terimlerinin birbirlerine bağlanılarak, modelin ki-kare değerinin ve uyum iyiliği değerlerinde düzelme gerçekleştirilmiştir. Modeldeki uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde bazı değerlerin iyi uyum sınırları içerisinde olduğu ($\chi^2/sd=2,67$, RMSEA=0,045, TLI=0,950, CFI=0,953,), bazı değerlerin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu (SRMR=0,0578, GFI=0,891, AGFI=0,878, NFI=0,927) tespit edilmiştir. Buna göre, modelin bütünsel olarak geçerli olduğu söylenebilir (sonuç modeline ait tamamlayıcı istatistikler Ek-3’te verilmiştir).

Şekil 3.5’te müşteri-çalışan bağı boyutlarına ait varyans açıklama oranları: Arkadaşlık için % 64,5 ($R^2=0,645$); Güven için % 78,2 ($R^2=0,782$); Uyum için % 84,4 ($R^2=0,844$); Umursama için % 66,0 ($R^2=0,660$) ve Aşinalık için % 59,0’dur ($R^2=0,590$). Bununla birlikte Şekil 3.6 incelendiğinde, oluşturulan model çerçevesinde, Algılanan değer boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının % 19,8 ($R^2=0,198$); müşteri memnuniyeti boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının % 67,5 ($R^2=0,675$) ve davranışsal niyet boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının % 74,5 ($R^2=0,745$) olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra genel modele ilişkin varyans açıklama oranı % 45’dir.



Şekil 3.6. Müşteri-Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyete Etkisine Ait Yol Analizi Standardize ve t-Değerleri

Şekil 3.6’da değişkenler arasındaki ilişkileri açıklama durumlarına ilişkin t değerleri oklar üzerinde gösterilmiştir (parantez içindeki değerler). Yapısal modelde t değerlerinin 1,96’nın ($p < 0,05$) ve 2,56 ($p < 0,01$) üzerinde olması gereklidir (Çokluk vd., 2012:304). Çalışmanın araştırma modelindeki değişkenler içerisinde en düşük t-değeri 3,869 ile müşteri-çalışan bağı ile davranışsal niyet arasındadır.

Yapısal modelde, aynı zamanda standardize edilmiş regresyon sonuçları da gösterilmiştir. Standardize edilmiş değerlere ilişkin etki büyüklükleri şu şekilde

yorumlanmaktadır; 0,10'dan düşük değerler küçük etkileri, 0,30 civarındaki değerler orta düzeydeki etkileri, 0,50 ve üzerindeki değerler ise yüksek düzeydeki etkileri işaret etmektedir (Çakmak, 2013: 58). Model incelendiğinde müşteri-çalışan bağı ile müşteri memnuniyeti değişkeni arasında 0,19 derecesinde orta düzeyde ilişki; müşteri-çalışan bağı ile davranışsal niyet değişkeni arasında 0,10 derecesinde orta düzeyde bir ilişki; müşteri-çalışan bağı ile algılanan değer arasında 0,44 derecesinde orta düzeyde bir ilişki; müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında 0,48 derecesinde orta düzeyde bir ilişki; algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında 0,72 derecesinde yüksek düzeyde bir ilişki ve algılanan değer ile davranışsal niyet arasında 0,37 derecesinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.21. Hipotez Sonuçları

Hipotezler			Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t- değerleri	p değerleri	Sonuç
H ₁ Müşteri-Çalışan Bağı	➔	Müşteri Memnuniyeti	0,189*	0,020	6,194	0,001	KABUL
H ₂ Müşteri-Çalışan Bağı	➔	Algılanan Değer	0,445*	0,025	11,725	0,001	KABUL
H ₃ Müşteri-Çalışan Bağı	➔	Davranışsal Niyet	0,100*	0,019	3,869	0,001	KABUL
H ₄ Müşteri Memnuniyeti	➔	Davranışsal Niyet	0,477*	0,054	9,974	0,001	KABUL
H ₅ Algılanan Değer	➔	Müşteri Memnuniyeti	0,720*	0,040	17,476	0,001	KABUL
H ₆ Algılanan Değer	➔	Davranışsal Niyet	0,373*	0,051	8,071	0,001	KABUL

* p<0,001

Şekil 3.5'te yer alan yol diyagramı ve Tablo 3.21'de yer alan hipotez sonuçları incelendiğinde, müşteri-çalışan bağının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir (H₁: $\beta=0,189$, $t=6,194$, $p=0,001$). Dolayısıyla, “Müşteri-çalışan bağının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri-çalışan bağının algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir (H₂: $\beta=0,445$, $t=11,725$, $p=0,001$). Bu sebeple “Müşteri-çalışan bağının algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri-çalışan bağının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir (H₃: $\beta=0,100$, $t=3,869$, $p=0,001$). Bu sonuca göre

“Müşteri-çalışan bağının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. (H_4 : $\beta=0,477$, $t=9,974$, $p=0,001$). Böylece “Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir (H_5 : $\beta=0,720$, $t=17,476$, $p=0,001$). Dolayısıyla “Algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan değerın davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir (H_6 : $\beta=0,373$, $t=8,071$, $p=0,001$). Buradan hareketle “Algılanan değerın davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

3.16. Araştırmaya Ait Diğer Bulgular

3.16.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 3.22’de yansıtılmıştır.

Tablo 3.22. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	407	49,3
Kadın	418	50,7
Toplam	825	100
Medeni Hali		
Evli	391	47,4
Bekar	228	27,6
Boşanmış	56	6,8
Dul	26	3,2
Birlikte yaşamakta	109	13,2
Cevapsız	15	1,8
Toplam	825	100
Yaş		
24 ve altı	110	13,3
25-34	174	21,1
35-44	163	19,8
45-54	165	20,0
55-64	133	16,1
65 ve üstü	73	8,8
Cevapsız	7	0,9
Toplam	825	100,0
Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	40	4,9
Lise	357	43,3
Ön Lisans	132	16,0
Lisans	222	26,9
Lisansüstü	39	4,7
Cevapsız	35	4,2
Toplam	825	100
Meslek		
Devlet memuru	138	16,7
Özel sektör çalışanı	333	40,4
İş sahibi (kendi işi)	105	12,7
Emekli	104	12,6
Öğrenci	56	6,8
Diğer	53	6,4
Cevapsız	36	4,4
Toplam	825	100,0
Gelir Durumu (Aylık/Hanehalkı)		
1000 ₺ ve altı	67	8,1
1001-2000 ₺ arası	202	24,5
2001-3000₺ arası	227	27,5
3001- 4000 ₺ arası	101	12,3
4001-5000 ₺ arası	44	5,3
5001 ₺ ve üstü	98	11,9
Cevapsız	86	10,4
Toplam	825	100,0

Tablo 3.22 incelendiğinde araştırmaya katılan 825 kişiden % 50,7'sinin (418 kişi) kadınlardan, % 49,3'ünün (407 kişi) erkekler olduğu görülmektedir. Medeni hale göre % 47,4'ü (391 kişi) evli, % 27,6'sı (228 kişi) bekâr, % 3,2'si (26 kişi) ise duldur. Yaş aralıklarına bakıldığında, 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunluğu (% 20,0; 165 kişi) oluşturduğu, görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında % 43,3 (357 kişi) oranla çoğunluğu oluşturan katılımcıların lise düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında % 40,4 (333 kişi) oranla çoğunluğun özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Diğer meslek gruplarına sahip olan kişilerin ise serbest meslek, hasta bakıcı, rezervasyon elemanı, perakendeci-satışçı, mühendis, teknik personel, tamirci, öğretmen ve dansçılıkla uğraştıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların seyahatlerini satın alma yöntemleri, seyahat etme amaçları, Fethiye'de bulunma sayıları, yurtdışı seyahate çıkma sıklıkları, konaklama tesisine geliş sayıları,

kaldıkları konaklama tesisinin türü ve konaklama tesisindeki kalış sürelerine göre dağılımları ve toplam içerisindeki payları, Tablo 3.23'te yansıtılmıştır.

Tablo 3.23. Katılımcıların Seyahatleri Hakkındaki Bilgiler

Seyahati Satın Alma Yöntemi	Frekans	Yüzde (%)
Doğrudan	219	26,6
Seyahat Acentası yoluyla	557	67,5
Diğer	40	4,8
Cevapsız	9	1,1
Toplam	825	100
Seyahat Etme Amacı		
Tatil ve Eğlence	694	84,1
İş	21	2,6
Kültür	59	7,2
Sağlık	22	2,7
Diğer	24	2,8
Cevapsız	5	0,6
Toplam	825	100
Fethiye'de Bulunma Sayısı		
İlk defa	212	25,6
2. defa	210	25,5
3. defa	125	15,2
4. defa ve üzeri	269	32,6
Cevapsız	9	1,1
Toplam	825	100,0
Yurtdışı Seyahate Çıkma Sıklığı		
Yılda 1 kez	331	40,1
Yılda 2 kez	315	38,2
Yılda 3 kez	102	12,4
Yılda 4 ve üstü	57	6,9
Cevapsız	20	2,4
Toplam	825	100,0

Konaklama Tesisine Geliş Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
İlk defa	483	58,6
2. defa	200	24,2
3. defa	58	7,0
4. defa ve üzeri	84	10,2
Toplam	825	100
Konakladığı Tesis Türü		
Pansiyon	22	2,7
Butik otel	57	6,9
Tatil köyü	114	13,8
Apart otel	55	6,7
5 yıldızlı otel	168	20,4
4 yıldızlı otel	253	30,7
3 yıldızlı otel	124	15,0
2 yıldızlı otel	7	0,8
1 yıldızlı otel	7	0,8
Diğer	15	1,8
Cevapsız	3	0,4
Toplam	825	100,0
Konaklama Tesisindeki Kalış Süresi		
1-7 gün arası	329	39,9
8-14 gün arası	409	49,6
15 gün ve üzeri	86	10,4
Cevapsız	1	0,1
Toplam	825	100,0

Tablo 3.23 incelendiğinde araştırmaya katılan İngiliz turistlerin seyahatlerini% 67,5 (557 kişi) oranla seyahat acentaları vasıtasıyla satın aldıkları görülmektedir. “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcıların büyük bir kısmı internet vasıtasıyla seyahatlerini satın aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların seyahat etme amacı incelendiğinde % 84,1 (694 kişi) oranla en çok katılımcının tatil ve eğlence amacıyla; en az katılımcının ise % 2,6 (21 kişi) oranla iş amacıyla seyahat ettiği belirlenmiştir. Fethiye’ye 4.defa ve üzeri kez gelmiş olan katılımcıların oranı % 32,6 (269 kişi), 3. Defa gelenlerin oranı ise % 15,2’dir (125 kişi). Katılımcıların yurtdışı seyahate çıkma sayılarına bakıldığında en çok % 40,1 (331 kişi) oranla yılda 1 kez, en az % 6,9 (57 kişi) oranla yılda 4 ve üstü seyahat söz konusudur. Katılımcıların konaklama tesisine geliş sayısına bakıldığında, ilgili otele ilk kez gelenlerin % 58,6 (483 kişi),

sürekli (repeat) müşterilerin ise % 41,4 (342 kişi) oranında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların konakladığı tesis türlerine bakıldığında, en çok katılımcının % 30,7 (253 kişi) oranla 4 yıldızlı otel işletmelerini tercih ettikleri, en az tercih edilen ve % 0,8 (7 kişi) orana sahip 1 ve 2 yıldızlı otel işletmeleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların konaklama tesisindeki kalış sürelerine bakıldığında en çok % 49,6 (409 kişi) oranla 8-14 gün arası kalan müşteriler, en az % 10,4 (86 kişi) oranla 15 gün ve üzeri kalan müşterilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların kaldıkları konaklama tesislerinin genel hizmet kalitesi ve konaklama tesisindeki hizmetlerden genel memnuniyetlerine göre dağılımları ve toplam içerisindeki payları, Tablo 3.24'te gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algıları ve Genel Memnuniyetleri

Genel Hizmet Kalitesi	Frekans	Yüzde (%)
Çok kötü	8	1,0
Kötü	9	1,1
Orta	33	4,0
İyi	300	36,4
Çok iyi	470	57,0
Cevapsız	5	0,5
Toplam	825	100,0
Genel Memnuniyet		
Kesinlikle memnun kalmadım	7	,8
Memnun kalmadım	19	2,3
Kararsızım	48	5,8
Memnun kaldım	286	34,7
Kesinlikle memnun kaldım	461	55,9
Cevapsız	4	0,5
Toplam	825	100,0

Tablo 3.24'e bakıldığında katılımcıların konaklama tesislerinin genel hizmet kalitesi durumu ile ilgili % 57,0 (470 kişi) gibi yüksek bir oranla çok iyi, % 36,4 (300 kişi) oranla iyi algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların konakladıkları tesislerdeki hizmetlerden genel memnuniyet düzeylerine bakıldığında % 55,9 (461 kişi) oranla kesinlikle memnun kaldıkları, % 34,7 (286 kişi) oranla da memnun kaldıkları görülmektedir. Buradan hareketle çalışmaya katılan katılımcıların tesislerde sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların ilgili konaklama tesisini seçmesindeki başlıca sebeplerin belirlenmesi amacıyla yöneltilen ve birden çok seçenek işaretlenmesine izin verilen soruya ait bulgular Tablo 3.25'te gösterilmiştir.

Tablo 3.25. Katılımcıların Konaklama Tesisini Seçiminde Rol Oynayan Etkenler

Konaklama Tesisini Seçiminde Rol Oynayan Etkenler	Frekans	Yüzde (%)
İnternet	273	33,1
Önceki deneyim	211	25,6
Arkadaş / Akraba tavsiyesi	211	25,6
Seyahat acentası tavsiyesi	197	23,9
Gazete ve dergi reklamları	28	3,4
Turizm fuarları	25	3,0
Diğer	40	4,8

Tablo 3.25'te katılımcıların konaklama tesisini seçiminde başlıca etkili olan faktörün % 33,1 (273 kişi) oranla internet olduğu görülmektedir. % 25,6 (211 kişi) oranına sahip önceki deneyimler ve arkadaş/akraba tavsiyesi de konaklama tesisini seçiminde etkili olan faktörlerdir. Katılımcıların konaklama tesisini seçiminde etkili olan diğer etkenler arasında; tesisin konumu, tanıdık çalışanların olması, Tripadvisor ve online yorumları, arkadaş canlısı personel, gelenek ve görenekler yer almıştır.

Katılımcıların konaklama tesisinde en fazla doğrudan ilişki içerisinde olduğu departmanların hangileri olduğunu belirlemeye yönelik yöneltilen ve birden çok seçenek işaretlenmesine izin verilen soruya ait frekans ve yüzdeler, Tablo 3.26'da gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Katılımcıların Konaklama Tesisinde Doğrudan İlişki İçerisinde Olduğu Departmanlar

Departmanlar	Frekans	Yüzde (%)
Bar	569	69,0
Restoran (Servis)	517	62,9
Ön büro	366	44,4
Animasyon	347	42,1
Misafir İlişkileri	251	30,4
Kat Hizmetleri	240	29,1
Spa&Wellness	130	15,8
Mutfak	124	15,0
Güvenlik	70	8,5
Teknik Servis	40	4,8

Tablo 3.26'da katılımcıların konaklama tesisinde en fazla doğrudan ilişki içerisinde oldukları departmanlar arasında % 69,0 (569 kişi) ile Bar'ın ilk sırada; Restoran'ın (Servis) ikinci sırada % 62,9 (517 kişi), Ön büro departmanının ise % 44,4 (366 kişi) oranla üçüncü sırada geldiği tespit edilmiştir. Konaklama tesislerinde doğrudan ilişkinin en az olduğu departmanlar ise % 4,8 (40 kişi) oranla Teknik Servis ve % 8,5 (70 kişi) oranla Güvenlik departmanıdır.

3.16.2. Müşteri-Çalışan Bağı, Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine Ait Bulgular

Çalışmada müşteri-çalışan bağı oluşturulan Aşinalık, Umursama, Uyum, Güven ve Arkadaşlık faktörlerine ait aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve varyans değerleri tablodaki gibidir (Tablo 3.27):

Tablo 3.27. Müşteri-Çalışan Bağı Faktörlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	N	Ort.*	S.S.	Varyans
ASI1	825	3,56	1,257	1,580
ASI2	825	3,85	1,070	1,144
ASI3	825	4,04	0,930	,866
ASI4	825	4,17	0,837	,700
ASI5	825	4,03	0,906	,822
ASI6	825	4,42	0,708	,502
UM1	825	4,09	0,836	,698
UM2	825	4,15	0,804	,646
UM3	825	4,27	0,759	,575
UY1	825	3,86	0,904	,817
UY2	825	3,99	0,834	,695
UY3	825	4,10	0,849	,721
UY4	825	4,30	0,734	,539
UY5	825	3,89	0,895	,801
UY6	825	4,03	0,824	,679
G1	825	4,19	0,775	,601
G2	825	4,10	0,824	,679
G3	825	4,16	0,777	,603
G4	825	4,12	0,764	,584
G5	825	4,09	0,817	,668
AR1	825	4,21	0,743	,552
AR2	825	4,13	0,797	,635
AR3	825	2,95	1,260	1,587
AR4	825	3,82	0,913	,833
AR5	825	3,95	0,845	,714
AR6	825	3,82	0,837	,700
AR7	825	3,80	0,878	,770
AR8	825	3,68	0,872	,761
AR9	825	3,56	1,021	1,043
*1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum				

Katılımcıların müşteri-çalışan bağı önermelerine katılım dereceleri, aritmetik ortalamalar dikkate alınarak tespit edilmiştir. Buna göre Aşinalık boyutu içerisinde aritmetik ortalaması en yüksek olan önerme 4,42 ile “Konakladığım tesislerde, personelin bana güler yüzle hitap etmesini isterim”dir (ASI6). Aritmetik ortalaması en düşük Aşinalık boyutu önermesi ise 3,56 ile “Bir kısım/çoğunluk personel beni tanıyor ve ismimle hitap ediyor”dur (ASI1). Aşinalık boyutuna bağlı 6 önermenin aritmetik ortalaması 4,01’dir. Umursama boyutu içerisinde aritmetik ortalaması en yüksek olan önerme 4,27 ile “Personel, benim iyiliğime, rahatlığıma ve güvenliğime önem veriyor”dur (UM3). Aritmetik ortalaması en

düşük Umursama boyutu önermesi 4,09 ile “Personel benim ne istediğimi çok iyi biliyor”dur (UM1). Umursama boyutuna bağlı 3 önermenin aritmetik ortalaması 4,17’dir. Uyum boyutu içerisinde aritmetik ortalaması en yüksek olan önerme 4,30 ile “Buradaki personel ile tanışmış olmaktan dolayı memnun olduğumu belirtebilirim”dir (UY4). Aritmetik ortalaması en düşük Uyum boyutu önermesi ise 3,81 ile “Personel, benimle iyi bir bağ kurmuştur” (UY1) önermesidir. Uyum boyutuna bağlı 6 önermenin aritmetik ortalaması 4,03’dür. Güven boyutu içerisinde aritmetik ortalaması en yüksek olan önerme 4,19 ile “Personel ile olan ilişkimde, onlara tamamen güveniyorum”dur (G1). Aritmetik ortalaması en düşük Güven boyutu önermesi 4,09 ile “Konakladığım tesislerde tanıdığım bir personel olduğu zaman işletmeye duyduğum güven artar”dır (G5). Güven boyutuna bağlı 5 önermenin aritmetik ortalaması 4,13’dür. Arkadaşlık boyutu içerisinde aritmetik ortalaması en yüksek olan önerme 4,21 ile “Bu tesisin personeli ile rahat iletişim kuruyorum”dur (AR1). Aritmetik ortalaması en düşük Arkadaşlık boyutu önermesi ise 2,95 ile “Personelini tanımadığım konaklama tesislerinde herhangi bir hizmeti hemen alıp gitmek isterim”dir (AR3). Arkadaşlık boyutuna bağlı 9 önermenin aritmetik ortalaması 3,77’dir.

Memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet faktörlerine ait aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve varyans değerleri Tablo 3.28’de yansıtılmıştır.

Tablo 3.28. Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet’e Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	N	Ort.*	S.S.	Varyans
M1	825	4,38	0,702	,492
M2	825	4,41	0,695	,483
M3	825	4,42	0,704	,496
M4	825	4,46	0,690	,476
M5	825	4,46	0,662	,438
AD1	825	4,43	0,678	,459
AD2	825	4,31	0,756	,572
AD3	825	4,43	0,697	,486
DN1	825	4,44	0,694	,482
DN2	825	4,42	0,727	,528
DN3	825	4,27	0,828	,685
DN4	825	4,47	0,725	,526
*1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum				

Memnuniyet boyutuna ait 5 önermenin aritmetik ortalaması 4,43; Algılanan Değer boyutuna ait 3 önermenin aritmetik ortalaması 4,39; Davranışsal Niyet boyutuna ait 4 önermenin aritmetik ortalaması 4,40’dur.

Müşteri-çalışan bağına oluşturan faktörlerin aritmetik ortalamalarını ve Cronbach Alfa değerlerini gösteren tablo aşağıdaki gibidir (Tablo 3.29).

Tablo 3.29. Müşteri-Çalışan Bağını Oluşturan Boyutların Aritmetik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Cronbach Alfa Değerleri

Boyutlar	N	Aritmetik Ortalama	S.S.	Alfa Değeri
Arkadaşlık		3,77		0,885
Personel ile aramda iyi bir iletişim var.	825	3,68	0,872	
Personel bana kişisel ilgi gösteriyor.	825	3,80	0,878	
Bu tesisin personelini çok önemsiyorum.	825	3,82	0,837	
Konakladığım tesislerde genellikle aynı personelden hizmet almayı tercih ederim.	825	3,56	1,021	
Bir konaklama tesisinde kaldığımda, tanıdığım personeli görmeyi dört gözle beklerim.	825	3,95	0,845	
Bu tesisin personeli ile aramızda bir bağ olduğunu hissediyorum.	825	3,82	0,913	
Güven		4,13		0,891
Personeler çok güven duyuyorum.	825	4,16	0,777	
Personel ile olan ilişkimde, yüksek güvenilirlik hissediyorum.	825	4,19	0,775	
Personel ile olan ilişkimde, onlara tamamen güveniyorum.	825	4,10	0,824	
Personelin her zaman bana karşı sadık olduklarını düşünüyorum.	825	3,82	0,913	
Konakladığım tesislerde tanıdığım bir personel olduğu zaman işletmeye duyduğum güven artar.	825	3,95	0,845	
Uyum		4,03		0,893
Personel, benimle sıcak bir ilişki kurmuştur.	825	3,99	0,834	
Personel, iyi bir espri anlayışına sahiptir.	825	4,10	0,849	
Personel, benimle iyi bir bağ kurmuştur.	825	4,19	0,775	
Personel ile karşılıklı uyum içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim.	825	4,03	0,824	
Personel ile dostça bir ilişki içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim.	825	3,89	0,895	
Buradaki personel ile tanışmış olmaktan dolayı memnun olduğumu belirtebilirim.	825	4,30	0,734	
Umursama		4,17		0,845
Personel, ihtiyaçlarım ve sorunlarıma ilgi gösteriyor.	825	4,15	0,804	
Personel, benim iyiliğime, rahatlığıma ve güvenliğime önem veriyor.	825	4,27	0,759	
Personel, benim ne istediğimi çok iyi biliyor.	825	4,09	0,836	
Aşinalık		3,90		0,804
Bir kısım/çoğunluk personel, zaman içinde beni kişisel olarak tanıyor ve bana nasıl en iyi şekilde hizmet sunacağını biliyor.	825	3,85	1,070	
Bir kısım/çoğunluk personel beni tanıyor ve isimle hitap ediyor.	825	3,56	1,257	
Bir kısım/çoğunluk personel nelere ihtiyaç duyduğum konusunda bilgi sahibidir.	825	4,04	0,930	
Konakladığım tesislerde tanıdık personel olduğu zaman kendimi güvende hissedirim.	825	4,17	0,837	
*1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum				

Arkadaşlık boyutuna ait 6 önermenin aritmetik ortalaması 3,77'dir. Arkadaşlık boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,885'dir. Arkadaşlık boyutunda en yüksek aritmetik ortalamaya sahip önerme, "Bir konaklama tesisinde kaldığımda, tanıdığım personeli görmeyi dört gözle beklerim"dir (3,95). Aritmetik ortalaması en düşük olan önerme ise "Konakladığım tesislerde genellikle aynı personelden hizmet almayı tercih ederim"dir (3,56).

Güven boyutu toplam 5 önermeden oluşmakta olup, genel aritmetik ortalaması 4,13'dür. Güven boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,891'dir. Güven boyutunda en yüksek aritmetik ortalamaya sahip önerme; "Personel ile olan ilişkimde, yüksek güvenilirlik hissediyorum"dur (4,19). En düşük aritmetik ortalamaya sahip önerme ise "Personelin her

zaman bana karşı sadık olduklarını düşünüyorum”dur (3,82). Uyum boyutunda yer alan 6 önermenin aritmetik ortalaması 4,03’dür. Uyum boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,893’dür. Bu boyutta en yüksek aritmetik ortalamaya sahip önerme; “Buradaki personel ile tanışmış olmaktan dolayı memnun olduğumu belirtebilirim”(4,30) iken, en düşük aritmetik ortalamaya “Personel ile dostça bir ilişki içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim”dir (3,89). Umursama boyutunda bulunan 3 önermenin aritmetik ortalaması 4,17’dir. Umursama boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,845’dir. Bu boyutta en yüksek aritmetik ortalamaya sahip önerme; “Personel, benim iyiliğime, rahatlığima ve güvenliğime önem veriyor” (4,27) olup, en düşük ortalamaya sahip önerme; “Personel, benim ne istediğimi çok iyi biliyor”dur (4,09). Son boyut olarak Aşinalık boyutu gelmektedir. Bu boyutta yer alan 4 önermenin aritmetik ortalaması 3,90’dur. Aşinalık boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,804’dir. Aşinalık boyutundaki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip önerme; “Konakladığım tesislerde tanıdık personel olduğu zaman kendimi güvende hissederim”dir (4,17). En düşük aritmetik ortalamaya sahip önerme ise “Bir kısım/çoğunluk personel beni tanıyor ve isimle hitap ediyor”dur (3,56).

Memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet değişkenlerinin aritmetik ortalamalarını ve Cronbach Alfa değerlerini gösteren tablo aşağıda sunulmuştur (Tablo 3.30).

Tablo 3.30. Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Cronbach Alfa Değerleri

Boyutlar	N	Aritmetik Ortalama	S.S.	Alfa Değeri
Memnuniyet		4,43		0,920
Genel olarak, bu tesisi seçmiş olmaktan memnunum.	825	4,42	,7043	
Bu tesiste edindiğim deneyimlere dayanarak, bana sağlanan bütün hizmetlerden memnunum.	825	4,38	,7017	
Bence bu tesisi tercih etmem akılcı bir seçimdi.	825	4,41	,6950	
Tatil ihtiyacımı karşılaması için bu tesisi kullanma kararımdan dolayı doğru bir şeyi yaptığımı düşünüyorum.	825	4,46	,6903	
Bu tesisin verdiği hizmetlere ait değerlendirmem çok olumludur.	825	4,46	,6621	
Davranışsal Niyet		4,40		0,895
Bir konaklama tesisi aradığımda bu tesisi listenin ilk sırasına koyarım.	825	4,27	,8275	
Bu tesise tekrar gelmek istiyorum.	825	4,42	,7269	
Her zaman diğer kişilere bu tesis hakkında olumlu şeyler söylerim.	825	4,47	,7252	
Diğer kişilere bu tesisi tavsiye ederim.	825	4,44	,6939	
Algılanan Değer		4,39		0,876
Bu tesiste konaklamanın genel değeri yüksekti.	825	4,31	,7564	
Bu tesis fiyatı karşılığında bana iyi bir değer sundu.	825	4,43	,6775	
Bu tesisdeki konaklama deneyimim verdiğim parama değdi.	825	4,43	,6969	
*1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum				

Buna göre, Memnuniyet değişkenine ait 5 önermenin aritmetik ortalaması 4,43'tür. Memnuniyet değişkeninin Cronbach Alfa değeri 0,920'dir. Bu değişkenin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip önermeleri, “Bu tesisin verdiği hizmetlere ait değerlendirmem çok iyidir” ve “Tatil ihtiyacımı karşılaması için bu tesisi kullanma kararımdan dolayı doğru bir şeyi yaptığımı düşünüyorum” (4,46) iken; en düşük ortalama “Bu tesiste edindiğim deneyimlere dayanarak, bana sağlanan bütün hizmetlerden memnunum” (4,38) önermesine aittir.

Davranışsal niyet değişkenine ait 4 önermenin aritmetik ortalaması 4,40'tır. Bu değişkene ait Cronbach Alfa değeri 0,895'tir. Davranışsal niyet değişkeninin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip önermesi, “Her zaman diğer kişilere bu tesis hakkında olumlu şeyler söylerim” (4,47) iken, en düşük ortalaması “Bu tesise tekrar gelmek istiyorum” (4,42) önermesine aittir.

Algılanan değer değişkenine ait 3 önermenin aritmetik ortalaması 4,39'dur. Algılanan değer boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,876'dır. Bu değişkenin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip önermeleri, “Bu tesis fiyatı karşılığında bana iyi bir değer sundu.” ve “Bu tesisteki konaklama deneyimim verdiğim parama değdi” (4,43) olup, en düşük ortalama “Bu tesiste konaklamanın genel değeri yüksekti” (4,31) önermesine aittir.

3.16.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Müşteri-Çalışan Bağ Boyut Algıları Arasındaki Farklılıklar

Müşterilerin cinsiyet özelliklerine, konaklama tesisine geliş sayılarına ve müşteri-çalışan bağı seviyesine bağlı olarak müşteri-çalışan bağına oluşturan boyutları değerlendirmelerinde herhangi bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla t testleri yapılmıştır. Medeni hal, yaş, eğitim seviyesi, aylık gelir, seyahat satın alma yöntemi, konaklama süreleri arasındaki farklılıkların tespiti için ANOVA testi kullanılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile müşteri-çalışan bağı boyutlarına ait algıları arasında farklılık olup olmadığı Tablo 3.31'de yer alan t testi sonuçları ile tespit edilmiştir.

Tablo 3.31. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Müşteri-Çalışan Bağ Boyut Algıları Arasındaki Farklılıklar

Boyutlar	Erkek		Kadın		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Arkadaşlık	3,86	0,690	3,69	0,727	,944	,331
Uyum	4,07	0,667	3,98	0,693	1,337	,248
Güven	4,16	0,633	4,10	0,686	5,322	,021*
Aşinalık	3,96	0,824	3,85	0,820	0,068	,794
Umursama	4,20	0,659	4,15	0,736	5,771	,017*

* p<0,05

İstatistiki açıdan anlamlı farklılıkların çıkabilmesi için t testinde anlamlılık düzeylerinin (Sig) 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Güven ve Umursama faktörleri açısından erkek ve kadınlar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Arkadaşlık, Aşinalık ve Uyum faktörlerinde ise erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Müşteri-çalışan bağı faktör boyutlarının hepsini erkek katılımcıların kadınlardan daha olumlu şekilde değerlendirdikleri görülmektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre müşteri-çalışan bağı faktör boyutlarına ait değerlendirmelerinin daha yüksek ortalamaya sahip olduğudur. Bu sonuçlar ışığında H₇ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların konaklama tesislerine geliş sayıları ile müşteri-çalışan bağı faktörleri arasında farklılık olup olmadığını gösteren tablo aşağıda sunulmuştur (Tablo 3.32).

Tablo 3.32. Katılımcıların Konaklama Tesisine Geliş Sayıları ile Müşteri-Çalışan Bağı Boyutları Arasındaki Farklılıklar

Boyutlar	İlk kez gelen Müşteriler		Sürekli Müşteriler		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Arkadaşlık	3,60	0,709	4,01	0,650	4,047	,045*
Uyum	3,90	0,696	4,22	0,608	11,802	,001**
Güven	4,04	0,681	4,26	0,611	8,689	,003*
Aşinalık	3,72	0,839	4,17	0,722	14,911	,000**
Umursama	4,08	0,711	4,29	0,664	1,330	,249

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

T testi sonuçlarına göre, Arkadaşlık, Uyum, Güven ve Aşinalık boyutlarında konaklama tesisine ilk kez gelenler ile sürekli gelenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Umursama faktöründe ise ilk kez gelenler ile sürekli müşteriler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Müşteri-çalışan bağı boyutlarının hepsinde sürekli müşteriler ilk kez gelen müşterilere göre daha olumlu değerlendirmeye sahiptir. Bu sonuçlar ışığında, sürekli müşterilerin konaklama tesisinde çalışanlarla daha yakın bağlar kurduğu söylenebilir. Buradan hareketle H₈ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların müşteri-çalışan bağı seviyesi ile müşteri-çalışan bağı boyutları arasında farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 3.33'te sunulmuştur.

Tablo 3.33. Katılımcıların Müşteri-Çalışan Bağı Seviyesi ile Müşteri-Çalışan Bağı Boyutları Arasındaki Farklılıklar

Boyutlar	Yüksek Bağ		Düşük Bağ		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Arkadaşlık	4,01	0,574	2,95	0,507	24,992	,000**
Uyum	4,29	0,480	3,12	0,453	7,140	,008*
Güven	4,37	0,494	3,31	0,476	,815	,367
Aşinalık	4,20	0,604	2,89	0,656	,368	,544
Umursama	4,41	0,534	3,35	0,574	,001	,981

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

T testi sonuçlarına göre, Arkadaşlık ve Uyum boyutlarında kişiler arası bağı yüksek ve düşük olan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Güven, Aşinalık ve Umursama faktörlerinde ise kişiler arası bağı yüksek ve düşük olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bütün bu sonuçlar doğrultusunda H₉ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların medeni hali ile müşteri-çalışan bağı boyutları arasındaki farklılıklar Tablo 3.34’te yer almıştır.

Tablo 3.34. Katılımcıların Medeni Hali ile Müşteri-Çalışan Bağı Boyutları Arasındaki Farklılıklar

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	F	P	Fark
Arkadaşlık	Evli	391	3,76	1,127	,342	-
	Bekâr	228	3,83			
	Boşanmış	56	3,75			
	Dul	26	3,80			
	Birlikte Yaşamakta	109	3,65			
Uyum	Evli	391	4,00	,502	,735	-
	Bekâr	228	4,07			
	Boşanmış	56	3,97			
	Dul	26	3,99			
	Birlikte Yaşamakta	109	4,03			
Güven	Evli	391	4,09	1,105	,353	-
	Bekâr	228	4,18			-
	Boşanmış	56	4,03			-
	Dul	26	4,17			-
	Birlikte Yaşamakta	109	4,18			-
Aşinalık	Evli	391	3,88	1,458	,213	-
	Bekâr	228	3,99			-
	Boşanmış	56	3,78			-
	Dul	26	3,98			-
	Birlikte Yaşamakta	109	3,80			-
Umursama	Evli	391	4,16	1,907	,107	-
	Bekâr	228	4,17			-
	Boşanmış	56	4,03			-
	Dul	26	4,49			-
	Birlikte Yaşamakta	109	4,17			-

* p<0,05

Katılımcıların medeni hali ile müşteri-çalışan bağı boyutları (Arkadaşlık, Uyum, Güven, Aşinalık, Umursama) arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) yapılmıştır. Tablonun anlamlılık (sig.) sütunu incelendiğinde tüm boyutların anlamlılık seviyelerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni hali ile müşteri-çalışan bağı boyutları arasında istatistiksel olarak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark yoktur, dolayısıyla H_{10} reddedilmiştir.

Katılımcıların yaşları ile müşteri-çalışan bağı boyutları arasında farklılık olup olmadığını gösteren tablo aşağıdaki gibidir (Tablo 3.35).

Tablo 3.35. Katılımcıların Yaşları ile Müşteri-Çalışan Bağı Boyutları Arasındaki Farklılıklar

Boyutlar	Yaş	N	Ort.	F	P	Fark
Arkadaşlık	24 ve altı	110	3,68	3,305	,006*	1-3,4
	25-34	174	3,87			
	35-44	163	3,90			
	45-54	165	3,75			
	55-64	133	3,65			
	65 ve üstü	73	3,66			
Uyum	24 ve altı	110	4,01	4,420	,001**	1-2,3,5
	25-34	174	4,16			
	35-44	163	4,11			
	45-54	165	3,99			
	55-64	133	3,95			
	65 ve üstü	73	3,77			
Güven	24 ve altı	110	4,15	1,231	,293	-
	25-34	174	4,20			
	35-44	163	4,13			
	45-54	165	4,16			
	55-64	133	4,06			
	65 ve üstü	73	4,01			
Aşinalık	24 ve altı	110	3,88	3,763	,002*	1-5
	25-34	174	4,01			
	35-44	163	4,04			
	45-54	165	3,89			
	55-64	133	3,76			
	65 ve üzeri	73	3,65			
Umursama	24 ve altı	110	4,19	,845	,518	-
	25-34	174	4,25			
	35-44	163	4,16			
	45-54	165	4,13			
	55-64	133	4,15			
	65 ve üstü	73	4,08			

* $p < 0,05$

Tablo 3.35'te görüldüğü üzere, katılımcıların yaşları ile müşteri-çalışan bağı boyutları (Güven ve Umursama) arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p < 0,05$). Katılımcıların yaşları ile Arkadaşlık, Uyum ve Aşinalık boyutları arasında istatistiksel olarak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılığın kaynağına bakacak olursak,

Tukey testi sonuçlarına göre, Arkadaşlık boyutunda 24 ve daha alt yaştakiler ile 35-44 ve 45-54 yaş aralıklarına sahip olanlar arası anlamlı bir farklılıkların olduğu söylenebilir. Bütün bu sonuçlara göre, H_{11} kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile müşteri-çalışan bağı boyutları arasında farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 3.36'da gösterilmiştir.

Tablo 3.36. Katılımcıların Eğitim Seviyeleri ile Müşteri-Çalışan Bağı Boyutları Arasındaki Farklılıklar

Boyutlar	Eğitim Seviyesi	N	Ort.	F	P	Fark
Arkadaşlık	İlköğretim	40	3,94	12,117	,000**	1-2,2-3
	Lise	357	3,65			
	Üniversite	393	3,89			
Uyum	İlköğretim	40	4,17	5,435	,005*	2-3
	Lise	357	3,96			
	Üniversite	393	4,11			
Güven	İlköğretim	40	4,24	3,216	,041*	2-3
	Lise	357	4,08			
	Üniversite	393	4,19			
Aşinalık	İlköğretim	40	4,04	4,432	,012*	2-3
	Lise	357	3,83			
	Üniversite	393	4,00			
Umursama	İlköğretim	40	4,34	2,294	,102	-
	Lise	357	4,14			
	Üniversite	393	4,21			

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

Sonuçlara göre katılımcıların eğitim seviyeleri ile müşteri-çalışan bağı boyutlarından Umursama boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p<0,05$). Katılımcıların eğitim seviyeleri ile Arkadaşlık, Uyum, Güven ve Aşinalık boyutları arasında istatistiksel olarak $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılığın kaynağına bakacak olursak, Tukey testi sonuçlarına göre, Arkadaşlık boyutunda ilköğretim mezunları ile lise mezunları arasında; ayrıca lise mezunları ile üniversite mezunları arası anlamlı farklılıkların bulunmasıdır. Uyum, Güven ve Aşinalık boyutlarında lise mezunları ile üniversite mezunları arası anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bütün bu sonuçlar doğrultusunda, H_{12} kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların aylık gelirleri ile müşteri-çalışan bağı boyutları arasında farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 3.37'de yer almıştır.

Tablo 3.37. Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Müşteri-Çalışan Bağı Boyutları Arasındaki Farklılıklar

Boyutlar	Aylık Gelir	N	Ort.	F	P	Fark
Arkadaşlık	1000 ₺ ve altı	67	3,80	2,067	,071	–
	1001-2000 ₺	202	3,85			
	2001-3000₺	227	3,85			
	3001- 4000 ₺	101	3,73			
	4001-5000 ₺	44	3,59			
	5001 ₺ ve üstü	98	3,62			
Uyum	1000 ₺ ve altı	67	4,04	2,143	,062	–
	1001-2000 ₺	202	4,07			
	2001-3000₺	227	4,11			
	3001- 4000 ₺	101	4,08			
	4001-5000 ₺	44	3,87			
	5001 ₺ ve üstü	98	3,86			
Güven	1000 ₺ ve altı	67	4,20	2,735	,020*	1-6,4-6
	1001-2000 ₺	202	4,20			
	2001-3000₺	227	4,11			
	3001- 4000 ₺	101	4,27			
	4001-5000 ₺	44	4,05			
	5001 ₺ ve üstü	98	3,97			
Aşinalık	1000 ₺ ve altı	67	4,07	3,235	,008*	1-6,2-6
	1001-2000 ₺	202	4,02			
	2001-3000₺	227	3,96			
	3001- 4000 ₺	101	3,83			
	4001-5000 ₺	44	3,83			
	5001 ₺ ve üstü	98	3,66			
Umursama	1000 ₺ ve altı	67	4,22	1,698	,136	–
	1001-2000 ₺	202	4,23			
	2001-3000₺	227	4,15			
	3001- 4000 ₺	101	4,30			
	4001-5000 ₺	44	4,08			
	5001 ₺ ve üstü	98	4,03			

* p<0,05

Buna göre katılımcıların aylık gelir durumları ile müşteri-çalışan bağı boyutlarından Arkadaşlık, Uyum ve Umursama boyutları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p<0,05$). Katılımcıların aylık gelir durumları ile Güven ve Aşinalık boyutları arasında istatistiksel olarak $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılığın kaynağı, Tukey testi sonuçlarına göre; Güven boyutunda aylık hane halkı geliri 1000 ₺ ve altında olan müşteriler ile 5001 ₺ ve üstü olan müşteriler, 3001-4000 ₺ arası aylık gelirleri olan müşteriler ile 5001 ₺ ve üstü aylık geliri olan müşteriler arasındaki anlamlı farklılıklardır. Aşinalık boyutunda aylık hane halkı geliri 1000 ₺ ve altında olan müşteriler ile 5001 ₺ ve üstü olan müşteriler; 1001-2000 ₺ arası aylık gelirleri olan müşteriler ile 5001 ₺ ve üstü aylık geliri olan müşteriler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H_{13} kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların seyahatlerini satın alma yöntemleri ile müşteri-çalışan bağı boyutları arasındaki farklılıkların tespitine yönelik analiz sonuçları Tablo 3.38’de sunulmuştur.

Tablo 3.38. Katılımcıların Seyahatlerini Satın Alma Yöntemleri ile Müşteri-Çalışan Bağı Boyutları Arasındaki Farklılıklar

Boyutlar	Satın Alma Yön.	N	Ort.	F	P	Fark
Arkadaşlık	Doğrudan	219	3,68	4,442	,012*	1-2
	Sey.Acentası ile	557	3,82			
	Diğer (Online)	40	3,58			
Uyum	Doğrudan	219	4,03	,990	,372	-
	Sey.Acentası ile	557	4,04			
	Diğer (Online)	40	3,88			
Güven	Doğrudan	219	4,12	,079	,924	-
	Sey.Acentası ile	557	4,14			
	Diğer (Online)	40	4,11			
Aşinalık	Doğrudan	219	3,85	2,956	,053	-
	Sey.Acentası ile	557	3,94			
	Diğer (Online)	40	3,66			
Umursama	Doğrudan	219	4,15	2,537	,080	-
	Sey.Acentası ile	557	4,20			
	Diğer (Online)	40	3,95			

* p<0,05

Sonuçlara göre katılımcıların seyahatlerini satın alma yöntemleri ile müşteri-çalışan bağı boyutlarından olan Uyum, Güven, Aşinalık ve Umursama arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p<0,05$). Katılımcıların seyahatlerini satın alma yöntemleri ile müşteri-çalışan bağı boyutlarından Arkadaşlık boyutu arasında istatistiksel olarak $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılığın kaynağına baktığımızda, Tukey testi sonuçlarına göre; bu boyutta doğrudan satın alan müşteriler ile seyahat acentası vasıtasıyla seyahate katılan müşteriler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bu sonuç doğrultusunda, H_{14} kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.39’da yer alan ve katılımcıların konaklama süreleri ile müşteri-çalışan bağı boyutları arasındaki farklılıkları yansıtan analiz sonuçlarına göre, Arkadaşlık, Uyum, Güven, Aşinalık ve Umursama boyutları ile konaklama süreleri arasında istatistiksel olarak $p<0,01$ düzeyinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların kaynağı, Tukey testi sonuçlarına göre Arkadaşlık ve Aşinalık boyutlarında müşterilerin tüm konaklama sürelerinde anlamlı farklılıklar bulunmasından kaynaklanmaktadır. Uyum, Güven ve Umursama boyutlarında 1-7 gün arası konaklayanlar ile 8-14 gün arası ve 15 gün ve üzeri konaklama gerçekleştiren müşteriler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bu sonuç doğrultusunda, H_{15} kabul edilmiştir.

Tablo 3.39. Katılımcıların Konaklama Süreleri ile Müşteri-Çalışan Bağ Boyutları Arasındaki Farklılıklar

Boyutlar	Konaklama Süreleri	N	Ort.	F	P	Fark
Arkadaşlık	1-7 gün arası	329	3,66	11,521	,000**	1-2,1-3, 2-3
	8-14 gün arası	409	3,81			
	15 gün ve üzeri	86	4,04			
Uyum	1-7 gün arası	329	3,93	8,312	,000**	1-2
	8-14 gün arası	409	4,07			
	15 gün ve üzeri	86	4,22			
Güven	1-7 gün arası	329	4,03	6,956	,001**	1-2
	8-14 gün arası	409	4,18			
	15 gün ve üzeri	86	4,28			
Aşinalık	1-7 gün arası	329	3,78	12,431	,000**	1-2
	8-14 gün arası	409	3,93			
	15 gün ve üzeri	86	4,27			
Umursama	1-7 gün arası	329	4,07	6,692	,001**	1-2
	8-14 gün arası	409	4,23			
	15 gün ve üzeri	86	4,30			

* p<0,05

Bütün bu sonuçlar doğrultusunda müşteri-çalışan bağ boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik oluşturulan hipotezlerin tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.40).

Tablo 3.40. Demografik Değişkenlere Göre Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler			Bağımlı Değişkenler	Analiz Çeşidi	p değerleri	Sonuç
H ₇	Müşteri-Çalışan Boyutları	Bağı	→	Cinsiyet	T testi	*p<0,01	Kısmen KABUL
H ₈	Müşteri-Çalışan Boyutları	Bağı	→	Müşteri-Çalışan Bağ Seviyesi	T testi	*p<0,01	Kısmen KABUL
H ₉	Müşteri-Çalışan Boyutları	Bağı	→	Tesise geliş sayısı	T testi	*p<0,01	Kısmen KABUL
H ₁₀	Müşteri-Çalışan Boyutları	Bağı	→	Medeni Hali	ANOVA	-	RED
H ₁₁	Müşteri-Çalışan Boyutları	Bağı	→	Yaşları	ANOVA	*p<0,01	Kısmen KABUL
H ₁₂	Müşteri-Çalışan Boyutları	Bağı	→	Eğitim Seviyeleri	ANOVA	*p<0,01	Kısmen KABUL
H ₁₃	Müşteri-Çalışan Boyutları	Bağı	→	Hane halkı Aylık Gelirleri	ANOVA	*p<0,05	Kısmen KABUL
H ₁₄	Müşteri-Çalışan Boyutları	Bağı	→	Seyahati Satın alma yöntemleri	ANOVA	*p<0,05	Kısmen KABUL
H ₁₅	Müşteri-Çalışan Boyutları	Bağı	→	Konaklama Süreleri	ANOVA	*p<0,01	KABUL

SONUÇ

21. yüzyılda işletmeler arası en büyük rekabet yeni müşteriler elde etmekten ziyade mevcut müşterileri elde etmek üzerine yaşanmaktadır. Turizm sektöründe yaşanan küresel rekabet sebebiyle müşterilere yönelik ilişkisel pazarlama uygulamalarında artış yaşanmaktadır. Çünkü özellikle konaklama işletmelerinin yeni rekabet koşullarında üstünlük sağlayabilmeleri için sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Günümüzde konaklama işletmelerine gelen müşteriler sadece beklentilerinin karşılanması ile tatmin olmamakta, cazip fiyatlar müşteri bağlılığı yaratmamaktadır. Müşterilerle olan ilişkilerin sosyal ve psikolojik yönüne odaklanması, etkin ve samimi şekilde yüz yüze etkileşim gerçekleştirilmesi, karşılaştıkları problemlere proaktif bir şekilde çözümler getirilmesi, kendilerine isimleri ile hitap edilmesi, ne isteyeceklerinin veya beklentilerinin neler olduğunun bilinmesi, özetle müşterilerin daha iyi tanınması ve buna göre bir yaklaşım gösterilebilmesi yetisinin kazanılması, konaklama işletmelerine rekabet avantajı sağlamaktadır (Hart ve Johnson, 1999: 9).

Talep yapısının değişmesi ile birlikte pazarlama literatüründe birebir pazarlama, değer temelli pazarlama, izinli pazarlama, veri tabanlı pazarlama, yeşil pazarlama, ilişkisel pazarlama gibi yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama yaklaşımlarının iki temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi her bir müşteri ile bireysel iletişim kurulması; ikincisi ise yeni müşteri bulma çabasından ziyade mevcut müşterilerin elde tutulmaya çalışılmasıdır (Lambacıoğlu, 2008: 1).

İlişkisel pazarlama, işletme ve müşteri açısından çift taraflı fayda sağlamaya çalışmaktadır. İşletmeler açısından; memnun müşterilerin aldıkları hizmeti çevresindeki arkadaşlarına veya yakınlarına tavsiye etmesi sonucu reklam maliyetlerinin azalması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi ile daha iyi hizmet vermesi, daha kaliteli ürünler sunması, müşterilere gösterilen değerın müşteri tatminini artırması ve müşteri kaybının minimize edilerek, müşteri sadakatinin artırılması gibi hususlar bahsedilen faydalar arasında yer almaktadır (Kotler vd., 2010).

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde kurulan müşteri-çalışan bağlarını oluşturan boyutların neler olduğunu ortaya koymak, müşteri-çalışan bağının memnuniyete, algılanan değere ve davranışsal niyete etkisini tespit etmektir. Böylece konaklama işletmelerindeki müşteri-çalışan bağlarının anlaşılmasına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmanın konaklama işletmelerinde yapılmasının başlıca nedeni, bu tür işletmelerin

kesintisiz hizmet sunmaları nedeniyle müşteri-çalışan arası ilişkilerin ve etkileşimlerin çok yoğun şekilde yaşanması, çalışanların müşterilerle uyumlu ve yakın ilişki içerisinde olması gerekliliğidir.

Bu çerçevede yapılan alan araştırması Fethiye'deki konaklama işletmelerine gelen İngiliz müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle 63 İngiliz müşterinin katılımıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş, gözlemlenen eksiklikler tamamlanarak nihai anket formu düzenlenmiştir. Çalışma verisi kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 996 müşteriden elde edilmiştir. Eksik ve içerik olarak yetersiz olan anketler ile veri temizleme ve hazırlama kısmında kayıp veri, tek yönlü ve çok yönlü uç değer, normallik incelemelerinden sonra geriye kalan 825 adet anket üzerinden elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışma modeli ve oluşturulan hipotezler, istatistiki programlar kullanarak yapısal eşitlik modellemesi, t testi ve ANOVA ile analiz edilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda konaklama işletmelerinde müşteri-çalışan bağıni oluşturan beş boyut bulunmuştur. Bu boyutlar aşinalık, arkadaşlık, umursama, uyum ve güven şeklinde isimlendirilmiştir. Bu sonuç Gremler ve Brown (1996)'nın yaptığı çalışmanın sonuçları ile uyumludur. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılarak bu beş boyuttan (aşinalık, arkadaşlık, umursama, uyum ve güven) oluşan müşteri-çalışan bağı değışkeni elde edilmiştir.

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi sonucunda; müşteri-çalışan bağıinin ($\beta=0,189$, $p=0,001$) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri-çalışan bağıinin ($\beta=0,445$, $p=0,001$) algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Buna ilaveten müşteri-çalışan bağıinin ($\beta=0,100$, $p=0,001$) davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir. Bütün bu sonuçlar Morgan ve Hunt (1994); Garbarino ve Johnson (1999); Bendapudi ve Berry (1997); Gremler ve Gwinner (2000); Gremler, Gwinner ve Brown (2001); Macintosh (2002); Wirts ve Chew (2002); DeWitt ve Brady (2003); Guenzi ve Pelloni (2004); Carpenter ve Fairhurst (2005); Gounaris (2005); Shapiro ve Nieman (2005); Hennig-Thurau vd. (2006); Ndubisi (2007); Jamal ve Adelowore (2008); Macintosh (2009b); Aurier ve N'Goala (2010); Fatima ve Razzaque (2010); Delcourt vd. (2013); Tümer ve Nadiri (2013); Fatima ve Razzaque (2013); Hwang vd. (2013); Fatima ve Razzaque (2014); Parsa ve Sadeghi (2015); Albrecht vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile uyum göstermektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, müşteri-çalışan bağıinin en fazla algılanan değer üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet izlemektedir.

Müşteri memnuniyetinin ($\beta=0,477$, $p=0,001$) davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Garbarino ve Johnson (1999); Oh (2000); Gremler ve Gwinner (2000); Gremler, Gwinner ve Brown (2001); Wirts ve Chew (2002); Guenzi ve Pelloni (2004); Shapiro ve Nieman (2005); Carpenter ve Fairhurst (2005); Hennig-Thurau vd. (2006); Sim vd. (2006); Çatı ve Koçoğlu (2008); Wilkins vd. (2010); Hwang vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Algılanan değer ($\beta=0,720$, $p=0,001$) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Yine algılanan değer ($\beta=0,373$, $p=0,001$) davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Clemes vd. (2009); Carpenter ve Fairhurst (2005); Uzku (2007); Ryu vd. (2008); Liu ve Jang (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile uyumluluk göstermektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile müşteri-çalışan bağları (aşinalık, arkadaşlık, umursama, uyum ve güven) arasında bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik farklılık analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; cinsiyet, müşteri-çalışan bağ seviyesi, tesise geliş sayısı, yaş, eğitim seviyesi, hane halkı aylık geliri, seyahati satın alma yöntemi ve konaklama süresi ile müşteri-çalışan bağları arasında farklılık olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların medeni hali ile müşteri-çalışan bağları arasında ise herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda müşteriler ve çalışanlar arasında oluşan olumlu bağların müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu bağların oluşturduğu müşteri memnuniyeti algılanan değerde, tekrar satın alma niyetinde ve pozitif ağızdan ağza iletişim kurma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Turizm sektörünün en önemli bileşenlerden birisi olan konaklama işletmeleri, müşterileri ile uzun vadeli ve sadakate dayalı ilişkiler kurmayı hedeflemektedirler. Hizmet veren çalışanlar ile müşteriler arasındaki bağın her iki tarafı olumlu yönde etkilediğini tespit eden çalışmalar doğrultusunda, kişilerarası bağ ile ilgili kavramlara konaklama işletmelerinde daha fazla önem verilmesi gerektiği, bu sayede müşteri tatminini sağlanarak sadık müşterilerin elde edilmesinin mümkün olacağı söylenebilir.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin en üst düzeyde olmasının hedeflendiği turizm sektöründe, olumlu davranışsal niyet oluşturabilmek için müşterilerle iyi ve uyumlu ilişkilerin kurulması gerektiği görülmektedir. Bu da ancak eğitilmiş ve duyarlı çalışanların müşterilerle kuracakları uzun vadeli ilişkilerle mümkündür.

Çalışma sonucunda bazı önerilerde de bulunulmuştur. Bu öneriler konaklama işletmelerine ve ileride bu konuda yapılacak çalışmalara yönelik öneriler olmak üzere iki başlık altında sunulmuştur:

Konaklama işletmelerine yönelik öneriler:

- ✓ Konaklama işletmelerinin müşterilerini ellerinde tutabilmeleri adına müşteri ve çalışan bağlarına yeterli önemi vermeleri gerekir.
- ✓ Müşterilerin iyi anlaşılabilmesi için, müşterileri daha iyi tanımak gerekir dolayısıyla müşterilere ait bilgilerin yer aldığı veri tabanlarının etkin kullanılması gerekir.
- ✓ Müşteri ile çalışanlar arasındaki bağlar vasıtasıyla müşteri değerinin arttırılmasına yönelik uygulamalar yapılabilir.
- ✓ Müşteriler ve çalışanlar arasındaki bağları arttırmaya yönelik stratejiler müşterilerin davranışsal niyetlerini arttırmaya çalışmalıdır.

Gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler:

- ✓ Konaklama işletmelerine ilk kez gelen ve sürekli gelen müşteriler arasındaki müşteri-çalışan bağlarının neler olduğunun tespit edilmesi, ayrıca müşteri-çalışan bağlarının memnuniyete, algılanan değere ve davranışsal niyete etkilerinin ne düzeyde olduğunun ayrı ayrı karşılaştırılması yararlı olacaktır.
- ✓ Bu çalışma Fethiye'deki konaklama işletmelerinde bulunan İngiliz müşterilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü daha geniş tutularak, farklı milliyetlere sahip turistler üzerine diğer destinasyonlarda da benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- ✓ Hizmet endüstrisi içerisinde yer alan farklı işletmelerde de araştırmalar yapılabilir.
- ✓ Konaklama işletmelerinde müşteri-çalışan bağlarının e-WOM veya WOM üzerine etkileri incelenebilir.
- ✓ Müşteri ile çalışanlar arasındaki bağın oluşumunda çalışanların da işin içine dahil edilerek çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- ✓ Büyük ve küçük konaklama işletmelerine gelen müşteriler ile kurulan müşteri-çalışan bağların memnuniyete etkileri kıyaslanabilir.
- ✓ İletişimin ve etkileşimin önemi üzerinde duran ve müşteri-çalışan bağında sözsüz iletişimin rolüne yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akay, B. (2014). *Turizme Yönelik Hizmet Sunan Araç Kiralama İşletmelerinin Rekabet Dinamikleri ve İşletme Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Akgeyik, T. (1997). “Kamu Hizmetlerinde Yeni Kalite Anlayışı”. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3: 2-9.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Albrecht, A. K., Walsh, G., Brach, S., Gremler, D. D. ve Van Herpen E. (2016). “The Influence Of Service Employees And Other Customers On Customer Unfriendliness: A Social Norms Perspective”. *Journal of the Academic Marketing Science*, In Press, 25 October: 1-21.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. 3. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Anafarta, A. (2012). *Çok Değişkenli İstatistik Ders Notları*, Antalya.
- Andaleeb, S. S. (1996). “An Experimental Investigation Of Satisfaciton and Commitment in Marketing Channels: The Role Of Trust and Dependency”. *Journal of Retailing*, 72(1): 77-93.
- Aracı, Ü. E., Bulut A. Z., Onaran B. ve Koçak N. (2014). “Fark Yaratan Uygulamalar Perspektifinden Seyahat Acentelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Anlamak”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(4): 559-570.
- Arlı, E. (2013). “Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1): 61-76.

- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. 4th Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston, USA.
- Aurier, P. ve N'Goala, G. (2010). "The Differing And Mediating Roles Of Trust And Relationship Commitment In Service Relationship Maintenance And Development". *Journal of the Academic Marketing Science*, 38: 303-325.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market". *European Journal of Marketing*, 39(7/8): 910-925.
- Bahar, O. (2004). *Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bailey, J. J., Gremler, D. D. ve Mccollough, M. A. (2001). "The Dyadic Influence of Emotions in the Service Encounter: Towards a Model of Service Encounter Emotional Value". *Service Management Quarterly*, 23: 1-25.
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Başaran, Ü. (2014). *Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Batmaz, Y. (2008). *İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Bayuk, N. (2006). "Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma (Service Marketing and Customer Retention)". *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 10: 1-12.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. ve Eichenlaub, A. (2009). "What Makes For Trusting Relationships in Online Communication". *Journal of Communication Management*, 14(4): 337-355.
- Bentler, M. (1990). "Comparative Fit Indices in Structural Models". *Psychological Bulletin*, 107: 238-246.
- Berger, J. (2014). "Word Of Mouth And Interpersonal Communication: A Review And Directions For Future Research". *Journal of Consumer Psychology*, 24(4): 586-607.

- Berry, L. L. (1995). "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4): 236-245.
- Biedenbach, G., Bengtsson M. ve Wincent J. (2011). "Brand Equity in The Professional Service Context: Analyzing The Impact Of Employee Role Behavior And Customer-Employee Rapport". *Industrial Marketing Management*, 40: 1093-1102.
- Blois, K. (1998). "Don't All Firms Have Relationships?". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3): 256-270.
- Blomqvist, R., Dahl, J. ve Haeger, T. (2000). *Relationship Marketing: Strategy and Method in Service Competition*. Göteborg: IHM Förlag.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V.A. (1993) "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions." *Journal of Marketing Research*, 30: 7-27.
- Bozgeyikli, H. (2001). *Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri ile Kişilerarası İlişkilerde Farkında Olma Düzeyleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Konya.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing Principles and Practice*, Butterworth-Heinemann Elsevier.
- Brown, A. T. (2006). "Methodology in the Social Sciences", Confirmatory Factor Analysis for Applied Research, In, Edt. David A. Kenny, The Guilford Press, London, UK.
- Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Byrne, M. B. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, New Jersey, USA.
- Caldow, D., Patterson, P. ve Uncles, M. (2000). "The Impact of Friendships between Customers and Service-Providers on Loyalty to the Service Firm", ANZMAC 2000, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- Campell, K. S., Davis, L. ve Skinner, L. (2006). "Rapport Management During The Exploration Phase of The Salesperson-Customer Relationship". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4): 359-370.
- Carman, J. M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions." *Journal of Retailing*, 66(1): 33-35.
- Caro, J. L., Carrillo, A., Aguayo, A., Galvez, S. ve Guevara, A. (2002). "CRM Techniques for Analyzing Client Profiles in Tourism Promotion Web Sites". *Information and*

Communication Technologies in Tourism 2002: Proceedings of the International Conference. Innsbruck, Austria, s. 68-76.

- Carpenter, J. M. ve Fairhurst, A. (2005). "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty for Retail Apparel Brand". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3): 256-269.
- Chasiko C. B. (2015). "The Effect Of Relationship Marketing On Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank)". *Emerging Markets Journal*, 5(2): 57-70.
- Chiu, H. C., Yi-Ching H., Yu-Chuan L. ve Monle L. (2005). "Relationship Marketing Consumer Switching Behavior". *Journal of Business Research*, 58(12): 1681-1689.
- Clark, J. S. ve Maher, J. K. (2007). "If You Have Their Minds, Will Their Bodies Follow? Factors Effecting Customer Loyalty in a Ski Resort Setting". *Journal of Vacation Marketing*, 13(1): 59-71.
- Clarke, A. ve Chen, W. (2007). *International Hospitality Management: Issues and Applications*. Butterworth-Heinemann Elsevier.
- Clemes, M. D., Wu, J. H. C., Hu, B. D. ve Gan C. (2009). "An Empirical Study Of Behavioral Intentions In The Taiwan Hotel Industry". *Innovative Marketing*, 5(3): 30-50.
- Coan, G. Jr. (1984). "Rapport: Definition and Dimensions". *Advances in Consumer Research*, 11(1): 333-336.
- Crosby, L. A. ve Stephens, N. (1987). "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry". *Journal of Marketing Research*, 24(4): 404-411.
- Çalhan, H. Çakıcı, A. C. ve Karamustafa, K. (2012). "Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(2): 87-120.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 429-446.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 2. Baskı, PEGEM Akademi, Ankara.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Genel İşletme Bilim Dalı, Nevşehir.

- Daniel, A. M., Dan J. ve Craig R. (2013). “Making the Connection: Social Bonding in Courtship Situations”. *American Journal of Sociology*, 118(6): 1596-1649.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). “İlişkisel Pazarlama Kavramı”, *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 8(29-30): 3-16.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., Van Riel, A. C. R. ve Van Birgelen, M. (2013). “Effects Of Perceived Employee Emotional Competence On Customer Satisfaction And Loyalty The Mediating Role Of Rapport”. *Journal of Service Management*, 24(1): 5-24.
- DeWitt, T. ve Brady, M. K. (2003). “Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure”. *Journal of Service Research*, 6(2): 193-207.
- Dolu, S. (2013). *The Role of Rapport Between Customer and Service Provider on Customer Satisfaction*. Degree of Philosophy Doctorate Thesis. Yeditepe University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14): 60-87.
- Drucker, P. (2000). *21. Yüzyıl için Yönetim Tartışmaları*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010), “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35: 1-17.
- Egesoy, G. A. (2008). *The Moderating Effects Of Technology-Based Interactions On The Service Provider-Customer Relationships*. Degree of Philosophy Doctorate Thesis. Istanbul Technical University Institute Of Science and Technology, İstanbul.
- Ene, S. (2013). “İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(10): 67-90.
- Er, B. ve Cengiz, E. (2009). “Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2): 291-308.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Eroğlu, E. (2003). *Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Esen, S. S. (2011). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Evans, J. R. ve Laskin, R. L. (1994). "The Relationship Marketing Process: A Conceptualisation and Application". *Industrial Marketing Management*, 23(5): 439-452.
- Fatima, J. K. ve Razzaque M. A. (2010). "Understanding Customer-employee Relationship and Customer Satisfaction: A Proposed Study of Private Commercial Banks in Bangladesh".
http://anzmac.org/conference_archive/2008/_Proceedings/PDF/S15_/Fatima%20%26%20Razzaque%20S9%20S4%20P3%20.pdf (erişim tarihi: 15.11.2015).
- Fatima, J. K. ve Razzaque M. A. (2013). "Roles of Customer Involvement in Rapport And Satisfaction". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3): 452-473.
- Fatima, J. K. ve Razzaque M. A. (2014). "Roles of Trust On Rapport And Satisfaction in Services". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4): 566-578.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fisk, P. (2006). *Pazarlama Dehası*. (Çev. Aytül Özer), Kapital Medya, İstanbul.
- Fornell, C. ve Bookstein, F. L. (1982). "Two Structural Equation Models: Lisrel And Pls Applied to Consumer Exit-Voice Theory". *Journal of Marketing Research*, 19(4): 440-452.
- Foster, B. D. ve Cadogan, C. W. (2000). "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation". *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4):185-199.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Costumer Relationships". *Journal of Marketing*, 63(2): 70-87.
- Garver, M. S. ve Mentzer, J. T. (1999). "Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity". *Journal of Business Logistics*, 20(1): 33-57.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım, İstanbul.

- Genç, E. (2012). *Otel İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Genç, E. ve Erdoğan, E. (2013). “Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Araştırma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2): 195-216.
- Giebelhausen, M., Robinson, S. G., Sirianni, N. J. ve Brady M. K. (2014). “Touch Versus Tech: When Technology Functions as a Barrier or a Benefit to Service Encounters”. *Journal of Marketing*, 78: 113-124.
- Gordon, I. (1998). *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*. John Wiley & Sons Canada Ltd, Ontario, CANADA.
- Gounaris, S. P. (2005). “Trust and Commitment Influences On Customer Retention: Insights From Business-To-Business Services”. *Journal of Business Research*, 58(2): 126-140.
- Gremler, D. D. ve Brown, S. W. (1996). “Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications: in Advancing Service Quality: A Global Perspective”. *International Service Quality Association*, 5: 170-181.
- Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2000). “Customer-Employee Rapport in Service Relationships”. *Journal of Service Research*, 3(1): 82-104.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. ve Brown, S. W. (2001). “Generating Positive Word-Of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships”. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1): 44-59.
- Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2008). “Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees”. *Journal of Retailing*, 84(3): 308-324.
- Grönroos, C. (1996). “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, *Management Decion*, 34: 5-14.
- Grönroos, C. (2004). “Therelationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2): 99-110.
- Guenzi, P. ve Pelloni, O. (2004). “The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider”. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4): 365-384.
- Gummesson, E. (1994). “Making Relationship Marketing Operational”. *International Journal of Service Management*, 5(5): 5-20.

- Güven, S. (2006). *Toplumbiliminde Araştırma Yöntemleri*. Ezgi Kitabevi, İstanbul.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. ve Bitner, M. J. (1998). "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 101-114.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2): 81-89.
- Güllüoğlu, S. S. (2012). *Bireysel İletişime Dayalı Pazarlamada Müşteri Bağımlılığı: Gsm Operatörleri Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008). "İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 107-126.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*, Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications Inc., California, USA.
- Hart, W. C. ve Johnson, M. D. (1999). "Growing The Trust Relationship". *Marketing Management*, 8(1): 9-17.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). "Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality". *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M. ve Gremler, D. D. (2006). "Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion And Emotional Labor Affect Service Relationships". *Journal of Marketing*, 70(3): 58-73.
- Higgs, B. ve Ringer, A. C. (2005). "The Relationship Between Familiarity and Expectations". Victoria University, *ANZMAC 2005 Conference: Services Marketing*. Melbourne, Australia. s. 103-109.
- Homburg, C. ve Stock, R. M. (2005). "Exploring The Conditions Under Which Salesperson Work Satisfaction Can Lead To Customer Satisfaction". *Psychology & Marketing*, 22(5): 393-420.

- Hogan, J. (2001). "Expected Relationship Value: A Construct, a Methodology for Measurement, and a Modeling Technique". *Industrial Marketing Management*, 30: 339-351.
- Hougaard, S. ve Bjerre, M. (2002). *Strategic Relationship Marketing*. Springer, Denmark.
- Hou, H. ve Ho, D. C. W. (2015). "Rapport And Its Managerial Implications in FM Service Outsourcing Relationships". *International Journal Of Strategic Property Management*, 19(2): 137-148.
- Hwang, J., Kim, S. S. ve Hyun, S. S. (2013). "The Role of Server-Patron Mutual Disclosure in The Formation Of Rapport With And Revisit Intentions of Patrons At Full-Service Restaurants: The Moderating Roles Of Marital Status And Educational Level". *International Journal of Hospitality Management*, 33: 64-75.
- İlban, M. O., Doğdubay, M. ve Gürsoy, H. (2009). "Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 117-144.
- Jamal, A. ve Adelowore, A. (2008). "Customer-Employee Relationship The Role of Self-Employee Congruence". *European Journal of Marketing*, 42(11/12): 1316-1345.
- Johanson, M. M. ve Woods, R. H. (2008). "Recognizing the Emotional Element in Service Excellence". *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3): 310-316.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 3.Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karacan, H. (2007). *The Role Of Familiarity On Change Perception*. The Degree Of Doctor Of Philosophy. The Middle East Technical University, The Graduate School Of Informatic, Ankara.
- Karadeniz, S. (2014). "İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma". *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 16-40.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kaya, İ. (2013). *Çekim Unsurları ile Rekreatif Alışveriş, Tatmin ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki*, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kayık, M. (2013). *İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

- Kim, W., Ok, C. ve Gwinner, K. P. (2010). "The Antecedent Role Of Customer-To-Employee Relationships In The Development Of Customer-To-Firm Relationships". *The Service Industries Journal*, 30(7): 1139-1157.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. ve Akkılıç, M. E. (2013). "Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı (Mediator) Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma". *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Kongre Kitabı*. 19-22 Haziran 2013, Kars, s. 404-420.
- Korenkova, M. (2014). "Statistical Evaluation Of Communication Skills Of Customer Care Employees In Banks". *Business, Management and Education*, 12(2): 318-332.
- Kotler, P. ve Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press, Massachusetts.
- Kotler, P. (2002). *Kotler ve Pazarlama; Pazar yaratmak, Pazar kazanmak ve Pazara Egemen Olmak (Çev: Ayşe Özyağcılar)*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiwan, I. (2010). *Pazarlama 3.0.*, Sinpaş GYO Kitapları, Optimist Yayınları, Çeviren: Kıvanç Dünder, İstanbul.
- Köknel, Ö. (2005). *İnsanı Anlamak*. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Kumar, V., Timothy, R. B. ve Ladda, R. N. (2003). "Antecedents And Consequences Of Relationship Intention: Implications For Transaction And Relationship Marketing". *Industrial Marketing Management*, 32(8): 667-676.
- Lambacioğlu, M. (2008). *Postmodern Pazarlama Anlayışında Yeni Açılımlar ve Bir Örnek Olay*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D. ve Theodosiou, M. (2006), "An Integrated Model of the Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*, 40(1/2): 145-173.
- Leonidou, L. C., Talias, M. A. ve Leonidou, C. N. (2008), "Exercised Power as a Driver of Trust and Commitment in Cross-Border Industrial Buyer-Seller Relationships". *Industrial Marketing Management*, 37(1): 92-103.
- Levitt, T. (1983). "The Globalization of Markets". *Harvard Business Review*, 61 (May-June): s. 98.
- Lin, N. P., Weng, J. C. M. ve Hsieh, Y. C. (2003). "Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment-A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage". *The Service Industries Journal*, 23(3): 103-124.

- Line, N. D. ve Runyan, C. R. (2012). "Hospitality Marketing Research: Recent Trends and Future Directions". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 477-488.
- Lings, I. N. (2004). "Internal Market Orientation Construct and Consequences". *Journal of Business Research*, 57: 405-413.
- Liu, Y. ve Jang S. (2009). "The Effects Of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian Russell Model". *International Journal of Hospitality Management*, 28: 494-503.
- Lovelock, C. (1996). *Service Marketing*, Prentice Hall.
- Macintosh, G. (2002). "Building Trust And Satisfaction in Travel Counselor/Client Relationships". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(4): 59-74.
- Macintosh, G. (2009a). "The Role of Rapport in Professional Services: Antecedents and Outcomes". *Journal of Services Marketing*, 23(2): 71-79.
- Macintosh, G. (2009b). "Examining the Antecedents of Trust and Rapport in Services: Discovering New Interrelationships". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 298-305.
- Malhotra, N. ve Dash, S. (2011). *Marketing Research-An Applied Orientation (6th ed.)*. Dorling Kindersley (India) Pvt, Ltd., Licensees of Pearson Education in South Asia.
- Mardia, K. V. (1970). "Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis With Applications". *Biometrika*, 57(3): 519-530.
- Meng, G. J. ve Elliot, M. K. (2008). "Predictors of Relationship Quality For Luxury Restaurants". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6): 509-515.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Desphande, R. (1992). "Relationships Between Providers and Users Of Market Research: The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations". *Journal of Marketing Research*, 29(August): 314-329.
- Moorman, C. ve Zaltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust In Market Research Relationship". *Journal of Marketing*, 57(1): 81-101.

- Moran, M. T. ve Hoy, W. K. (2000). "Multidisciplinary Analysis Of The Nature, Meaning, And Measurement Of Trust". *Review of Educational Research*, 70(4): 547-593.
- Nakıboğlu, B. (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Spss Destekli Uygulamalar*. Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Nickels, W. G., Everett, R. F. ve Klein, R. (1983). "Rapport Building For Salespeople: A Neuro-Linguistic Approach". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 3(2): 1-7.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ndubisi, N. O. (2007). "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1): 98-106.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, NewYork, USA.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd ed.)*. McGraw-Hill, New York, USA.
- OECD, (2005), Oslo Manual. *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data (3rd ed.)*, Paris: OECD.
- Oh, H. (2000). "The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2): 136-161.
- Ömüriş, E. (2014). *İşyerinde Arkadaşlık İlişkilerinin Temel Belirleyicileri ve Örgütsel Sonuçlar Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2): 127-156.
- Öztürk, A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parsa, S. Y. ve Sadeghi, T. (2015). "Effect of Relationship Marketing on Word of Mouth in Life Insurance with the Approach of Trust and Commitment: Case Study of

- Karafarin Insurance Agents in Mashhad". *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(10): 1244-1260.
- Payne, A. (1994). "Relationship Marketing, Making The Customer Count". *Managing Service Quality*, 4(6): 29-31.
- Peppers D., Rogers, M. ve Dorf, B. (1997). *The One-to-One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program*. Currency-Doubleday, Newyork, USA.
- Peppers, D. (1998). "One-to-one Marketing". *Capital Aylık Ekonomi Dergisi Özel*, Ekim.
- Ping, R. A. (2007). "Is there any way to improve Average Variance Extracted (AVE) in a Latent Variable (LV) X?" [on-line paper]. <http://home.att.net/~rpingjr/LowAVE.doc> (erişim tarihi: 12.12.2015).
- Raykov, T. ve Marcoulides, A. G. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. 2th Ed, Lawrence Erlbaum Inc., New Jersey, USA.
- Reichheld, F. E. ve Sasser, W. E. Jr. (1990). "Zero Defections: Quality Comes To Service". *Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.
- Reichheld, F. E. (1993). "Loyalty-Based Management". *Harvard Business Review*, 71(2): 64-73.
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L. , Kiesler, S., Riedl, J. ve Kraut, R. E. (2012). "Building Member Attachment In Online Communities: Applying Theories Of Group Identity And Interpersonal Bonds". *MIS Quarterly*, 36(3): 841-864.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. H. (2008). "The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction And Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 27: 459-469.
- Sampson, E. (2000). *30 Dakikada Doğru İzlenim Bırakma*. Çev. E. Sabri Yarmalı, Damla Yayinevi, İstanbul.
- Saxena, G. (2006). "Beyond Mistrust and Competition the Role of Social and Personal Bonding Processes in Sustaining Livelihoods of Rural Tourism Businesses: a Case of the Peak District National Park". *International Journal Of Tourism Research*, 8: 263-277.
- Schumacker, E. R. ve Lomax, G. R. (2004). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, USA.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler. (1.Baskı)*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Shaikh Ali, S. H. (2011). "Respect and Rapport: Do They Matter in Perceived Relationship Quality?". *International Journal of Business and Social Science*, 2(10): 183-192.
- Shaikh Ali, S. H. ve Ndubisi, N. O. (2011). "The Effect of Respect And Rapport On Relationship Quality Perception Of Customers Of Small Healthcare Firms". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2): 135-151.
- Shaikh Ali, S. H., Mansur, N. ve Abdullah, Z. (2012). "Analyzing The Issue Of Respect And Trust: Determining The Mediating Role of Religion". *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 58, 8th International Strategic Management Conference, 614-623.
- Shapiro, T. ve Nieman-Gonder, J. (2006). "Effect of Communication mode in Justice-based Service Recovery". *Managing Service Quality*, 16(2): 124-144.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995). "The Evolution of Relationship Marketing". *International Business Review*, 4(4): 397-418.
- Shi, G., Shi, Y., Chan, A. K. K., Liu, M. T. ve Fam, K. S. (2011). "The Role Of Renqing in Mediating Customer Relationship Investment And Relationship Commitment in China". *Industrial Marketing Management*, 40(4): 496-502.
- Shiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th Edition. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Sim, J., Mak, B. ve Jones, D. (2006). "A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3): 1-23.
- Stephen, S. T., Stephen, W. B. ve Murali, C. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 62(2): 60-76.
- Stock, M. (2010). "The Three R's: Rapport, Relationship, and Reference". *The Reference Librarian*, 51: 45-52.
- Sun, L. B. ve Qu, H. (2011). "Is There Any Gender Effect On The Relationship Between Service Quality And Word-Of-Mouth?". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2): 210-224.
- Sümer, N. (2000). "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar". *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6): 49-74.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Seçkin Kitapevi, Ankara.

- Şengül, A. (2009). “Hizmet İşletmelerinde Yüksek İlişki Kalitesine Ulaşılmasında Sınır Birim İş görenlerinin Duygu İşçisi Olarak Değerlendirilmesi”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(4): 1193-1211.
- Şimşek, M. (2015). *Genişletilmiş Ürün Algısı İle Güven İlişkisinin Yükleme Kuramı Açısından İncelenmesi: Restoran Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları)*. Ekinoks Yayıncılık, Ankara.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Fourth Edition. International Student Edition, Allyn&Bacon, USA.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th edition)*. Pearson Education, USA.
- Taşdemir, E. (2004). *Kamu Çalışanları-Vatandaş İlişkisini Etkileyen Faktörler: Kişilerarası İletişim Unsurlarını Kullanım Biçimlerinin İlişki Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya
- Taşkın, E., Çokay, F., Kurt, M., Ebeoğlu H. F., Özayaşar, H. ve Baran, A. (2014). “Özel Hastanelerde İlişkisel Pazarlama Uygulaması”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41: 121-130.
- Tepegöz, Ş. M. (2012). *Bankacılık Sektöründe Çalışan İle Müşteri Arasındaki İletişimin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Terzioğlu, F. B. (2008). *Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tickle-Degnen, L. ve Rosenthal, R. (1990). “The Nature of Rapport and Its Nonverbal Correlates”. *Psychological Inquiry*, 1(4): 285-293.
- Trişca, G. (2013). “The Sources Of Customer Expectations And The Customer Level Of Familiarity With The Service Provider”. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II. Studii Economice*.10: 286-295.
- Tucker, L. R. ve Lewis, C. (1973). “The Reliability Coefficient For Maximum Likelihood Factor Analysis”. *Psychometrica*, 38: 1-10.

- Tung, B. ve Carlson, J. (2013). "Modeling a Formative Measure of Relationship Quality and Its Effects: Evidence From the Hong Kong Retail Banking Industry". *Services Marketing Quarterly*, 34(2): 139-158.
- Tümer, M. ve Nadiri, H. (2013). "Sağlık Hizmet Sektöründe Bireyler Arası Bağın Müşteri Sadakatine Etkisi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği". *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Kongre Kitabı*. 19-22 Haziran 2013, Kars, s. 421-430.
- Ulaga, W. ve Eggert, A. (2006). "Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status". *Journal of Marketing*, 70 (January): 119-136.
- Uzkurt, C. (2007). "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17: 25-43.
- Üngüren, E. (2011). *Psikobiyolojik Kişilik Kuramı Ekseninde Yöneticilerin Kişilik Özellikleri, Karar Verme Stilleri ve Örgütsel Sonuçlara Yansımaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Varon, İ. İ. (2008). *İlişkisel Alışverişin Müşterinin Değer Algısı Üzerindeki Etkileri Açısından Algılanan Değer-Memnuniyet Ve Sadakat İlişkisine Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Verbeke, W. J., Belschak, F. D., Bakker, A. B. ve Dietz, B. (2008). "When Intelligence Is (Dys)Functional For Achieving Sales Performance". *Journal of Marketing*, 72(4): 44-57.
- Vieira, L. A. (2011). *Interactive LISREL in Practice Getting Started with a SIMPLIS Approach*. Springer Publishing, London, UK.
- Walsh, G., Bartikowski, B. ve Beatty S. E. (2014). "Impact of Customer-based Corporate Reputation on Non-monetary and Monetary Outcomes: The Roles of Commitment and Service Context Risk". *British Journal of Management*, 25: 166-185.
- Wilkins, H., Merrilees, B. ve Herington, C. (2010). "The Determinants of Loyalty in Hotels". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1): 1-21.
- Wirts, J. ve Chew, P. (2002). "The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior". *International Journal of Service Industry Management*, 13(2): 141-162.

- Worsfold, K., Worsfold, J. ve Bradley, G. (2007). “Interactive Effects of Proactive and Reactive Service Recovery Strategies: The Case of Rapport and Compensation”. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(11): 2496-2517.
- Wu, L. W. (2011). “Beyond Satisfaction The Relative Importance Of Locational Convenience, Interpersonal Relationships, and Commitment Across Service Types”. *Managing Service Quality*, 21(3): 240-263.
- Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). “Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12(Özel sayı): 1-10.
- Yılmaz, Ö. (2014). “İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması”. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 46-59.
- Yozcu, Ö. K. (2010). *İlişkisel Yönetimi Bağlamında Çalışan İlişkileri: Otel İşletmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). “İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16: 255-270.
- Yurdakul, M. (2007). “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17.
- Yüksel, Ç. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Kişilerarası İlişkilerinde Yaşadıkları Problemleri Çözme Becerilerinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.
- Zineldin, M. ve Philipson, S. (2007). “Kotler and Borden Are Not Dead: Myth Of Relationship Marketing and Truth of The 4PS”. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4): 229-241.

EK 1 - ANKET FORMU (TÜRKÇE)



Sayın Katılımcı,

Bu anket Akdeniz Üniversitesi (Antalya) tarafından yürütülmekte olan bir bilimsel çalışma için gerçekleştirilmektedir. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca istatistikî veri olarak kullanılacak olup, kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Öğr.Gör. Abdullah USLU

1. KİŞİSEL SORULAR

CİNSİYETİNİZ:

☐ Kadın ☐ Erkek

MEDENİ HALİNİZ:

☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Boşanmış ☐ Dul ☐ Birlikte yaşamakta

YAŞINIZ:

☐ 24 ve daha küçük ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 ve daha büyük

EĞİTİM SEVİYENİZ:

☐ İlköğretim (8yıl) ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

MESLEĞİNİZ:

☐ Devlet Memuru ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ İşyeri Sahibi ☐ Emekli ☐ Öğrenci
☐ Diğer.....

AYLIK ORTALAMA HANE HALKI GELİRİNİZ:

☐ 2000 TL altı ☐ 2001-4000 TL ☐ 4001-6000 TL ☐ 6001-8000 TL
☐ 8001-10.000 TL ☐ 10001 TL üstü

SEYAHATİNİZİ SATIN ALMA YÖNTEMİNİZ:

☐ Doğrudan (bireysel) ☐ Seyahat Acentesi yoluyla ☐ Diğer.....

SEYAHATİNİZİN BAŞLICA AMACI:

☐ Tatil-Eğlence ☐ İş ☐ Kültür ☐ Sağlık
☐ Diğer.....

FETHİYE'DE BULUNMA SAYINIZ:

☐ İlk defa ☐ 2. defa ☐ 3.defa ☐ 4. defa ve üzeri

YURTDIŞI SEYAHATE ÇIKMA SIKLIĞINIZ:

☐ Yılda 1 kez ☐ Yılda 2 kez ☐ Yılda 3 Kez
☐ Yılda 4 ve üstü

BU KONAKLAMA TESİSİNE GELİŞ SAYINIZ:

☐ İlk defa ☐ 2. defa ☐ 3.defa ☐ 4. defa ve üzeri

KALDIĞINIZ KONAKLAMA TESİSİNİN TÜRÜ:

☐ Pansiyon ☐ Butik Otel ☐ Tatil Köyü
☐ Apart otel ☐ Diğer ☐ Otel a)5 yıldızlı otel b) 4 yıldızlı otel c) 3 yıldızlı otel
d) 2 yıldızlı otel e) 1 yıldızlı otel

BU KONAKLAMA TESİSİNİ SEÇMENİZDE ROL OYNAYAN BAŞLICA SEBEP NEDİR? (birden

fazla seçenek işaretleyebilirsiniz):

- ☐ Önceki Deneyim ☐ Arkadaş/Akraba Tavsiyesi ☐ Gazete ve Dergi Reklamları ☐ Internet
☐ Turizm Fuarları ☐ Seyahat Acentesi Tavsiyesi ☐ Diğer.....

BU KONAKLAMA TESİSİNDE KALİŞ SÜRENİZ: ☐ 1-7 gün arası ☐ 8-14 gün arası ☐ 15 gün ve üzeri

BU KONAKLAMA TESİSİNİN GENEL HİZMET KALİTESİ: ☐ Çok kötü ☐ Kötü ☐ Orta ☐ İyi ☐ Çok iyi

BU KONAKLAMA TESİSİNDEKİ HİZMETLERDEN GENEL MEMNUNİYETİNİZ:

- ☐ Kesinlikle memnun kalmadım☹ ☐ Memnun kalmadım ☐ Kararsızım☺ ☐ Memnun kaldım
☐ Kesinlikle memnun kaldım☺

2. KONAKLAMA TESİSİNDEKİ DEPARTMANLAR İLE İLGİLİ SORU

Konakladığınız tesiste en çok doğrudan ilişki içerisinde olduğunuz departmanlar hangisidir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Restoran (Servis) ☐ Bar ☐ Ön Büro ☐ Kat Hizmetleri ☐ Animasyon
☐ Misafir İlişkileri ☐ Mutfak ☐ Teknik Servis ☐ SPA & Wellness ☐ Güvenlik

3. KİŞİLERARASI BAĞ İLE İLGİLİ SORULAR

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI, ŞU ANDA KONAKLADIĞINIZ TESİSİ GÖZ ÖNÜNE ALARAK VE SİZE EN UYGUN OLAN SEÇENEĞİ “X” İLE İŞARETLEYEREK CEVAPLANDIRINIZ.

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

	☹		☺		☺
	1	2	3	4	5
Bir kısım/çoğunluk personel beni tanıyor ve isimle hitap ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir kısım/çoğunluk personel, zaman içinde beni kişisel olarak tanıyor ve bana nasıl en iyi şekilde hizmet sunacağını biliyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir kısım/çoğunluk personel nelere ihtiyaç duyduğum konusunda bilgi sahibidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Konakladığım tesislerde tanıdık personel olduğu zaman kendimi güvende hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Personel, diğer müşterilerine de bana davrandığı gibi yakın davranıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Konakladığım tesislerde, personelin bana güler yüzle hitap etmesini isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Personel, benim ne istediğimi çok iyi biliyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Personel, ihtiyaçlarım ve sorunlarıma ilgi gösteriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Personel, benim iyiliğime, rahatlığıma ve güvenliğime önem veriyor.	☐	☐	☐	☐	☐

Personel, benimle iyi bir bağ kurmuştur.	☐	☐	☐	☐	☐
Personel, benimle sıcak bir ilişki kurmuştur.	☐	☐	☐	☐	☐
Personel, iyi bir espri anlayışına sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
Buradaki personel ile tanışmış olmaktan dolayı memnun olduğumu belirtebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Personel ile dostça bir ilişki içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Personel ile karşılıklı uyum içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Personel ile olan ilişkimde, onlara tamamen güveniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Personelin her zaman bana karşı sadık olduklarını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Personel ile olan ilişkimde, yüksek güvenirlilik hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
	1	2	3	4	5
Bu tesisin personeli ile rahat iletişim kuruyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Personelini tanıdığım konaklama tesislerinde iyi vakit geçiririm.	☐	☐	☐	☐	☐
Personelini tanımadığım konaklama tesislerinde herhangi bir hizmeti hemen alıp gitmek isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu tesisin personeli ile aramızda bir bağ olduğunu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir konaklama tesisinde kaldığımda, tanıdığım personeli görmeyi dört gözle beklerim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu tesisin personelinin çok önemsiyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Personel bana kişisel ilgi gösteriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Personel ile aramda iyi bir iletişim var.	☐	☐	☐	☐	☐
Konakladığım tesislerde genellikle aynı personelden hizmet almayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu tesiste edindiğim deneyimlere dayanarak, bana sağlanan bütün hizmetlerden memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bence bu tesisi tercih etmem akılcı bir seçimdi.	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak, bu tesisi seçmiş olmaktan dolayı memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐
Konaklama/tatil ihtiyacımı karşılamak için bu tesisi seçme kararımın doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu tesisin verdiği hizmetlere ait değerlendirmem çok olumludur.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu tesis, fiyatı karşılığında bana iyi bir değer sundu.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu tesiste konaklamanın genel değeri yüksekti.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu tesisteki konaklama deneyimim ödediğim bedele değdi.	☐	☐	☐	☐	☐

Her zaman diğ�er kişilere bu tesis hakkında olumlu şeyler s�ylerim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu tesise tekrar gelmek isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir konaklama tesisi aradığımda burayı listenin ilk sırasına koyarım.	☐	☐	☐	☐	☐
Diğ�er kişilere bu tesisi tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐



EK 2 - ANKET FORMU (İNGİLİZCE)



Dear Participant,

This questionnaire is conducted by the Akdeniz University for academic research. The information we collect through survey will be only statistically used in a PhD dissertation. Here, I declare that your personal information will not be shared with third parties. Thank you for your kind participation and valuable contribution to the questionnaire. Sincerely yours.

Lecturer Abdullah USLU

1. INDIVIDUAL QUESTIONS

YOUR GENDER: ☐ Female ☐ Male

MARITAL STATUS: ☐ Married ☐ Single ☐ Divorces ☐ Widowed ☐ Living together

AGE: ☐ Less than 24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 and above

EDUCATION LEVEL: ☐ Primary School ☐ High School
☐ Associate degree ☐ University ☐ Masters/PhD

YOUR PROFESSION: ☐ Public Employee ☐ Employee ☐ Owner
☐ Retired ☐ Student ☐ Other (Please explain).....

AVERAGE MONTHLY INCOME HOUSEHOLD:
☐ Less than 1000 £ ☐ 1001-2000 £ ☐ 2001-3000 £ ☐ 3001-4000 £
☐ 4001-5000 £ ☐ More than 5001 £

THE WAY YOU BOOKED YOUR TRIP:
☐ Individually (Personally) ☐ By a travel agency (Package Tour) ☐ Other.....

THE MAIN PURPOSE OF YOUR TRIP: ☐ Rest, Relaxation and Entertainment ☐ Business
☐ Culture ☐ Health ☐ Other.....

HOW MANY TIMES HAVE YOU VISITED TURKEY?:
☐ First time ☐ Second time ☐ Third time ☐ Fourth time and more

HOW OFTEN DO YOU VISIT ABROAD?: ☐ Once a year ☐ Twice a year
☐ 3 times a year ☐ 4 times a year and more

HOW MANY TIMES HAVE YOU VISITED THIS HOTEL:
☐ First time ☐ Second time ☐ Third time ☐ Fourth time and more

THE CLASSIFICATION OF YOUR ACCOMODATION: ☐ Pension ☐ Boutique Hotel ☐
 Holiday Village ☐ Apart Hotel ☐ Other ☐ Hotel a)5 star hotel b) 4 star hotel c) 3 star hotel
 d) 2 star hotel e) 1 star hotel

THE MAIN REASON TO PREFER THIS ACCOMODATION? (You can choose more than one):

- ☐ Previous experience ☐ Recommendation of a friend/ relative ☐ Newspaper and Journal advertisements
☐ Internet ☐ Tourism Fairs ☐ Recommendation of a travel agency ☐ Other

DURATION OF YOUR VISIT IN THE ACCOMODATION:

- ☐ 1-7 day between ☐ 8-14 day between ☐ 15 day and more

ACCOMODATION OVERALL SERVICE QUALITY :

- ☐ Very Bad ☐ Bad ☐ Indifference ☐ Good ☐ Excellent

OVERALL SATISFACTION FROM THE SERVICES PROVIDED BY THIS ACCCOMODATION:

- ☐ Strongly dissatisfied☹ ☐ Dissatisfied ☐ Neutral☺ ☐ Satisfied ☐ Strongly satisfied☺

2. QUESTION ON DEPARTMENTS OF THE ACCOMODATION

What are the departments which you directly have close relationships in the accommodation? (You can choose more than one)

- ☐ Restaurant(Service) ☐ Bar ☐ Front Office ☐ House keeping ☐ Animation
☐ Guest Relations ☐ Kitchen ☐ Technical Service ☐ SPA & Wellness ☐ Security

3. QUESTIONS ABOUT INTERPERSONEL BONDS.

CONSIDERING THE ACCOMODATION YOU ARE STAYING, PLEASE INDICATE YOUR LEVEL OF AGREE BY PUTTING A TICK IN THE RELEVANT BOX.

1= I Strongly Disagree, 2= I Disagree, 3=Neither Agree Nor Disagree, 4= I Agree, 5= I Strongly Agree

	☹		☺		☺
	1	2	3	4	5
Some of /most of the employee knows and calls me with my name	☐	☐	☐	☐	☐
Some of /most of the employee knows me personally in time and they know how to give the best service to me.	☐	☐	☐	☐	☐
Some of /most of the employee has got information on what I need.	☐	☐	☐	☐	☐
I feel myself safe if I know any employee in accomodations.	☐	☐	☐	☐	☐
The employee is behaving so close to me as he behaves the other guests.	☐	☐	☐	☐	☐
I want the employee to serve me with smiling face in the accomodations I stayed.	☐	☐	☐	☐	☐
The employee knows very well what I want.	☐	☐	☐	☐	☐
The employee is interested with my needs and problems.	☐	☐	☐	☐	☐
My well being, comfort and security is so important for employee.	☐	☐	☐	☐	☐
Employee has a strong bond with me.	☐	☐	☐	☐	☐
Employee has a warm relation with me.	☐	☐	☐	☐	☐
Employee has a strong ability to make witty remark.	☐	☐	☐	☐	☐
I am happy to meet the employee working here	☐	☐	☐	☐	☐

We have close relations with the employee.	☐	☐	☐	☐	☐
We are consistent with the employee.	☐	☐	☐	☐	☐
I completely trust the employee.	☐	☐	☐	☐	☐
I think the employee is loyal to me all the time	☐	☐	☐	☐	☐
I highly trust the employee.	☐	☐	☐	☐	☐
I feel high reliability in my relation with employee.	☐	☐	☐	☐	☐
					
	1	2	3	4	5
I can easily communicate with the employee of this accomodation.	☐	☐	☐	☐	☐
I have good time in the accomodation if I know the employee.	☐	☐	☐	☐	☐
I urgently would like to leave the accomodation if I don't know the employee.	☐	☐	☐	☐	☐
I feel like there is a "bond" between this employee and myself.	☐	☐	☐	☐	☐
I look forward to seeing this person when I visit the hotel.	☐	☐	☐	☐	☐
I strongly care about this employee.	☐	☐	☐	☐	☐
This employee has taken a personal interest in me.	☐	☐	☐	☐	☐
I have a close relationship with this hotel person.	☐	☐	☐	☐	☐
I generally prefer the same employee to serve me.	☐	☐	☐	☐	☐
Based on all of my experience with this hotel, I am very satisfied with the hotel services it provides.	☐	☐	☐	☐	☐
My choice to stay this hotel was a wise one.	☐	☐	☐	☐	☐
Overall, I am satisfied with the decision to stay this hotel.	☐	☐	☐	☐	☐
I think I gave the right decision in choosing this hotel for my accommodation/holiday.	☐	☐	☐	☐	☐
My overall evaluation of the services provided by this hotel is very good.	☐	☐	☐	☐	☐
This hotel offered good value for the price.	☐	☐	☐	☐	☐
The overall value of staying in this hotel was high.	☐	☐	☐	☐	☐
The staying experience was worth the money.	☐	☐	☐	☐	☐
I always say positive things about this hotel to other people.	☐	☐	☐	☐	☐
I would like to come back this hotel again	☐	☐	☐	☐	☐
I consider this hotel as the first one on the list when searching for accommodation.	☐	☐	☐	☐	☐
I recommend this hotel to other people.	☐	☐	☐	☐	☐

EK 3 - SONUÇ MODELE AİT TAMAMLAYICI İSTATİSTİKLER

Parametre Özeti (Grup Numarası 1)

	Ağırlıkları	Kovaryans	Varyans	Ortalamalar	Kesmeler	Toplam
Sabit	76	0	0	0	0	76
Etiketlenen	0	0	0	0	0	0
Etiketlenmeyen	15	12	45	0	0	72
Toplam	91	12	45	0	0	148

Model Uyum Özeti CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Standart Model	72	1584,685	594	,000	2,668
Doymuş Model	666	,000	0		
Bağımsız Model	36	21631,423	630	,000	34,336

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Standart Model	,053	,891	,878	,795
Doymuş Model	,000	1,000		
Bağımsız Model	,267	,147	,098	,139

Esas Alınan Karşılaştırmalar

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Standart Model	,927	,922	,953	,950	,953
Doymuş Model	1,000		1,000		1,000
Bağımsız Model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Ölçümler

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Standart Model	,943	,874	,898
Doymuş Model	,000	,000	,000
Bağımsız Model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Standart Model	990,685	876,416	1112,588
Doymuş Model	,000	,000	,000
Bağımsız Model	21001,423	20524,297	21484,890

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Standart Model	1,923	1,202	1,064	1,350
Doymuş Model	,000	,000	,000	,000
Bağımsız Model	26,252	25,487	24,908	26,074

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Standart Model	,045	,042	,048	,999
Bağımsız Model	,201	,199	,203	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Standart Model	1728,685	1735,455	2068,193	2140,193
Doymuş Model	1332,000	1394,623	4472,445	5138,445
Bağımsız Model	21703,423	21706,808	21873,177	21909,177

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Standart Model	2,098	1,959	2,246	2,106
Doymuş Model	1,617	1,617	1,617	1,693
Bağımsız Model	26,339	25,760	26,926	26,343

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Standart Model	339	353
Bağımsız Model	27	28

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Abdullah USLU

Doğum Yeri - Tarihi: Karaman- 10.07.1984

Eğitim Durumu

Lisans Diploması : Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, 2006, Zile/Tokat

Yüksek Lisans

Diploması : Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 2012, Düzce

Tez Konusu : Hizmet Sektöründe Kalite ve Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma

Doktora Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, 2017, Antalya

Tez Konusu :Müşteri-Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet ile İlişkisi

Yabancı Dil : İngilizce

Çalıştığı Kurumlar :

2003(Haziran-Eylül) : Divan Mares Hotel (Stajyer)/ Marmaris

2004 (Haziran-Eylül) : USB Seyahat Acentası (Satış Pazarlama)/ Marmaris

2005 (Haziran-Eylül) : Nokta Construction Company (Satış Pazarlama)/ Bodrum

2006 (Haziran-Kasım): Nokta Construction Company (Satış Pazarlama)/ Bodrum

2007 (Haziran-Eylül) : Nokta Construction Company (Satış Pazarlama)/ Bodrum

2007-2010 : Kültür ve Turizm Bakanlığı (Turizm Danışma Bürosu ve İlçe Halk Kütüphanesi, Memur)/ Akçakoca

2010 (Temmuz-... ..) : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye A.S.M.K. Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi/ Fethiye

Aldığı Belge ve Sertifikalar

- ✓ Meslek Yüksekokulları Kalite Projesi Çalıştayı, Amasya Üniversitesi, Marmaris, 2015
- ✓ Uygulamalı İleri İstatistik ve Yapısal Eşitlik Modeli Analizleri (SPSS, LISREL, AMOS ve PLS), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, 2014.
- ✓ Elektra Otel Yönetim Sistemi Ön Büro Modülü Sertifikası, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2012.
- ✓ ISO 9001: 2008, OHSAS 18001: 2007, ISO 14001: 2004, CRM ve Satış Eğitimi ve Sertifikaları, Enmac Danışmanlık Şirketi, Fethiye, 2011.

Yayınlar

- Kutukız D., Akay B. ve Uslu A. (2016). “A Research Oriented To Determine the Perspectives of Car Rental Establishment Managers Towards Handicapped Market”, IOSR Journal of Business and Management, 18(10): 142-148.
- Ergün E., Uslu A. ve Akay B. (2016), “A Study Of Perceptions Of Hospitality And Tourism Students Tourism Preferences”, The Journal of International Social Research, 9(4): 2573-2579.
- Alagöz G., Güneş E. ve Uslu A. (2015). “Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Sürdürülebilir Turizme Bakış Açısı: Bir Alan Araştırması”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6(14): 83-98.
- Uslu A., Sancar M. F., Akay B. ve Kutukız D. (2015). “Siirt İli Kırsal Turizm Potansiyeli ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Algıları Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Bakış Dergisi-Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi, 49: 350-365.
- Akay B., Uslu A. ve Sancar M. F. (2014). “Turizm Örgütlerinin Turizme Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Recreation and Tourism Research, 1(4): 6-14.
- Gülmez M., Uslu A., Davras Ö. ve Ajanovic E. (2014). “The Preferences of Settled Foreigners towards Domestic and Foreign Branded Products: The Case Study of Antalya and Fethiye Region”, Journal of Gazi University Faculty of Tourism, 1(1): 98-114.
- Uslu A. (2013). “Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi”, Uluslararası Akademik Yeni Fikir Dergisi, 5(10): 67-86.

- Uslu A., Kutukız D. ve Çeken H. (2013). “Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Aldığı Hizmet içi Eğitimin Verimliliğe Etkisi”, T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü, Verimlilik Dergisi, 2013/2: 101-116.
- Kutukız D. ve Uslu A. (2013). “Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları”, Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi, Editör: Muammer Mesci ve Öznur Bozkurt, Sidas Yayıncılık, İzmir.
- Uslu A., Akay B. ve Ünal A. (2013). “Hizmet Kalitesinin Ekoserv Yöntemi ile Ölçülmesi: Fethiye Kelebekler Vadisinde Bir Araştırma”, SOİD-Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10(1): 54-72.
- Akay B., Sancar M. F. ve Uslu A. (2012). “İstanbul’un Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 10-12 Mayıs 2012, Konya.
- Kutukız D., Ergün E. ve Uslu A. (2011). “Seyahat İşletmelerinde Paket Tur Maliyetinin Oluşumu ve Paket Tur Maliyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Uygulama”, 11. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım–04 Aralık 2011, Akçakoca.

E-Posta : auslu@mu.edu.tr / abduallahuslu2008@hotmail.com