

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SAĞLIK YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

**SAĞLIK KURULUŞLARINDA ALGILANAN HİZMET
KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİMA SHAYANSHAKİB

İSTANBUL – 2024

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SAĞLIK YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK KURULUŞLARINDA ALGILANAN HİZMET
KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİMA SHAYANSHAKİB

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bülent DEMİR

İSTANBUL – 2024

KABUL VE ONAY

..... tarafından hazırlanan “.....” adlı tez çalışmasının savunma tarihitarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Anabilim Dalı Bilim Dalı Yüksek Lisans / Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Doç. Dr. Bülent DEMİR

.....

Üye

Doç. Dr. Murat SAĞBAŞ

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

SIMA SHAYANSHAKİB



ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Doç. Dr. Bülent DEMİR'in değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Doç. Dr. Bülent DEMİR bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve aileme şükranlarımı sunarım.

SIMA SHAYANSHAKİB

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	i
TABLO LİSTESİ	ii
ŞEKİL LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: HİZMET KAVRAMI.....	3
1.1. Hizmetin Algılanması	4
1.2. Hizmet Kalitesi	5
1.2.1. Hizmet Kalitesi Ölçümü	7
1.2.1.1. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri	7
1.2.1.2. Algılanan Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik SERVQUAL Modeli	9
BÖLÜM 2: MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMLARI	11
2.1. Müşteri Memnuniyetini.....	12
2.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	13
2.2.1. Fiziksel Çevre	15
2.2.2. Çalışanlarla Etkileşim ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi	17
2.2.3. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	17
2.3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	18
2.2.1. Müşteri Profilinin Belirlenmesi.....	19
2.2.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi.....	20
2.2.3. Müşteri Algısı Ölçümü	21
2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	21
BÖLÜM 3: SATIN ALMA KAVRAMI	23
3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	24
3.1.1. İhtiyaçların Tanımlanması.....	25
3.1.2. Bilgi Arayışı	26
3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	26
3.1.4. Satın Alma Kararı	27
3.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış	27
3.2. Tüketici Davranışı Kavramı	28
3.3. Tüketici Davranışı Modelleri	29
3.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	29
3.4.1. Kişisel Faktörler	30
3.4.2. Kültürel Faktörler ve Sosyal Faktörler	31

3.4.3. Psikolojik Faktörler.....	34
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	36
4.1 Literatür İncelemesi.....	36
4.2. Araştırmanın Modeli.....	37
4.3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri.....	37
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	38
4.5. Veri Toplama Araçları	38
4.6. Araştırmaya Ait İstatistiksel Bulgular.....	39
4.6.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri İlişkin Veriler	39
4.6.2. Normallik Testi Sonuçları	41
4.6.3. İki Bağımsız Grup Karşılaştırma Testleri Sonuçları	42
4.6.4. İki'den Fazla Bağımsız Grup Karşılaştırma Testleri Sonuçları.....	44
4.6.5. Korelasyon Testi Sonuçları	45
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	48
KAYNAKÇA	49
ÖZGEÇMİŞ.....	56

KISALTMALAR

CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi

TKY Toplam Kalite Yönetimi

VD. Ve Diğerleri



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların cinsiyet dağılımları.....	39
Tablo 2: Katılımcıların yaş dağılımları.....	40
Tablo 3: Katılımcıların hastane tercihleri.....	40
Tablo 4: Katılımcıların hizmet aldıkları bölge.....	41
Tablo 5: Normallik testi bulguları.....	41
Tablo 6: Cinsiyet karşılaştırmasına ait Mann-Whitney U testi sonuçları.....	42
Tablo 7: Hizmet alınan hastane türü karşılaştırmasına ait Mann-Whitney U testi sonuçları.....	43
Tablo 8: Yaş değişkenine ait Kruskal-Wallis H testi sonuçları.....	44
Tablo 9: Hizmet alınan bölge değişkenine ait Kruskal-Wallis H testi sonuçları.....	44
Tablo 10: Algılanan hizmet ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman Korelasyon bulguları.....	45
Tablo 11: Algılanan hizmet ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman Korelasyon bulguları.....	46
Tablo 12: Memnuniyet ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman Korelasyon bulguları.....	47

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli.....	37
-----------------------------------	----



ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sağlık Kuruluşlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve
Müşteri Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Bir Araştırma
SIMA SHAYANSHAKİB

Yüksek Lisans Tezi

Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı / Sağlık Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Bülent DEMİR

2024 – 68

Bu tez, sağlık kuruluşlarında algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemektedir. Araştırmanın amacı, bu üç faktörün birbirleriyle nasıl etkileşim içinde olduğunu anlamaktır. Sağlık hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bir dizi literatür incelenmiştir. Bu çalışmalar, hizmet kalitesinin yüksek olduğu sağlık kuruluşlarında hastaların genel memnuniyetinin de yüksek olduğunu göstermiştir. Araştırmanın hipotezleri şunlardır: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Müşteri Satın Alma Davranışı ile Müşteri Memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Araştırmanın sonuçları, bu hipotezlerin her birini desteklemiştir. Bu bulgular, sağlık hizmeti sağlayıcılarının hizmet kalitesini artırmak, müşteri memnuniyetini yükseltmek ve dolayısıyla müşteri satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek için stratejik planlamalarını yapmaları gerektiğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu tez, sağlık hizmetleri sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları arasındaki ilişkinin önemini vurgulamaktadır. Bu faktörlerin her biri, sağlık hizmetleri sektöründe başarının anahtarını oluşturur ve bu nedenle sağlık hizmeti sağlayıcıları tarafından dikkatle ele alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Sağlık Hizmetleri

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

**The Relationship Between Perceived Service Quality, Customer Satisfaction
And Customer Buying Behavior In Health Care Organizations: A Research**

SIMA SHAYANSHAKİB

Master Thesis

Department of Health Management / Department of Health Management

Supervisor: Assoc. Dr. Bülent DEMİR

2024 – 68

This thesis examines in depth the relationship between perceived service quality, customer satisfaction and customer purchasing behaviour in healthcare organisations. The aim of the research is to understand how these three factors interact with each other. A number of literatures that examine the impact of perceived service quality on customer satisfaction and purchase behaviours in healthcare services are reviewed. These studies have shown that in healthcare organisations where service quality is high, patients' overall satisfaction is also high. The hypotheses of the research are as follows: There is a positive and statistically significant relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. There is a positive and statistically significant relationship between Perceived Service Quality and Customer Purchasing Behaviour. There is a positive and statistically significant relationship between Customer Purchase Behaviour and Customer Satisfaction. The results of the study supported each of these hypotheses. These findings suggest that healthcare service providers should make strategic planning to improve service quality, increase customer satisfaction and thus positively influence customer purchasing behaviour. In conclusion, this thesis highlights the importance of the relationship between service quality, customer satisfaction and buying behaviour in the healthcare industry. Each of these factors is important in the healthcare industry.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Health Services

GİRİŞ

Hizmet sektörü, modern ekonomilerin en dinamik ve en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Gelişen teknoloji ve değişen tüketici beklentileri, hizmet sektörünün yapısını ve işleyişini sürekli olarak değiştirmektedir. Hizmet sektörü, üretim süreçlerinin vazgeçilmez bir parçası olup, müşteri memnuniyetini ve işletme başarısını doğrudan etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Hizmetlerin soyut doğası ve müşteri ile doğrudan etkileşimi, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve yönetilmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürülebilir bir büyüme sağlaması açısından kritik bir öneme sahiptir.

Sağlık hizmetleri sektörü, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin büyük önem taşıdığı alanlardan biridir. Sağlık hizmetlerinin doğası gereği, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Sağlık hizmetleri, hastaların fiziksel ve psikolojik iyilik halini doğrudan etkileyen kritik bir hizmet alanıdır. Bu nedenle, sağlık hizmetlerinin kalitesi, hasta memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Sağlık hizmetlerinde kalite ölçümü ve yönetimi, hasta memnuniyetini artırmak ve sağlık sonuçlarını iyileştirmek için hayati bir rol oynamaktadır.

Hizmet kalitesi kavramı, literatürde geniş bir şekilde ele alınmış ve çeşitli modellerle açıklanmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesini beş ana boyutta değerlendiren SERVQUAL modelini geliştirmiştir: güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve somut unsurlar. Bu model, hizmet kalitesinin müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farkı ölçmeye odaklanır. Sağlık hizmetleri bağlamında, bu beş boyutun her biri hasta memnuniyetini ve sadakatini etkileyen önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hizmet kalitesinin yüksek olması, hastaların sağlık hizmetlerinden memnun kalmalarını sağlamakta ve bu da onların sağlık hizmetlerini tekrar tercih etme olasılığını artırmaktadır. Hizmet kalitesinin düşük algılandığı durumlarda ise hasta memnuniyetsizliği, hizmet sağlayıcıya olan güvenin azalması ve hatta hizmetlerin reddedilmesi gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu bağlamda, sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesinin sürekli olarak izlenmesi, değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi gerekmektedir.

Bu tez, sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın odak noktası, hizmet kalitesinin çeşitli boyutlarının

hasta memnuniyeti üzerindeki etkilerini anlamak ve bu ilişkileri istatistiksel analizler yoluyla değerlendirmektir. Ayrıca, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için öneriler geliştirilerek, sağlık hizmetleri yöneticilerine ve politika yapıcılara rehberlik edecek stratejiler sunulacaktır.

Araştırmanın bir diğer önemli amacı, literatürde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konularında yapılan çalışmaları gözden geçirerek, mevcut bilgileri derlemek ve yeni bulgular ışığında bu konulara katkıda bulunmaktır. Sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesinin nasıl algılandığı ve bu algının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini anlamak, hem teorik hem de pratik açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesi nasıl algılanmaktadır?
2. Hizmet kalitesinin çeşitli boyutları hasta memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
3. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, hasta memnuniyetini nasıl artırabilir?

Bu sorulara yanıt aramak için, sağlık hizmetleri kullanıcılarından elde edilen veriler analiz edilerek, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenecektir. Araştırmada kullanılan yöntemler ve analiz teknikleri, literatürde yaygın olarak kullanılan ve güvenilirliği kanıtlanmış araçlardan seçilmiştir. Özellikle, hizmet kalitesini değerlendirmek için SERVQUAL anketi kullanılmış ve elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, bu tez çalışması, sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyerek, sağlık hizmetleri sunumunda kalite yönetimi süreçlerinin etkinliğini artırmayı hedeflemektedir. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, hasta memnuniyeti ve sadakatının artırılması için sağlık hizmetleri yöneticilerine ve politika yapıcılara değerli bilgiler ve stratejiler sunacaktır. Bu sayede, sağlık hizmetlerinin genel kalitesinin yükseltilmesi ve hasta memnuniyetinin artırılması yönünde önemli adımlar atılabilecektir.

BÖLÜM 1: HİZMET KAVRAMI

Hizmet, doğası gereği soyut olan ve üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet veya fayda olarak tanımlayarak satış amacıyla sağlanan veya bir ürünün satışıyla ilişkili bir eylem, fayda veya memnuniyettir (Çatı ve Baydaş, 2008). Hizmet kavramı genellikle bir kişinin, topluluğun veya kurumun başkalarına yardım etmek veya onlara fayda sağlamak için yaptığı iş veya çaba anlamına gelir. Hizmet, geniş bir yelpazede olabilir, örneğin sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, sosyal hizmetler, teknoloji hizmetleri gibi genellikle insanların ihtiyaçlarını karşılamak, toplumun refahını artırmak veya başkalarına katkıda bulunmak amacıyla yapılan her türlü faaliyeti kapsar (Gabriel, 2008). Hizmet, gönüllü veya karşılığında bir bedel alınarak yapılan bir etkinlik olabilir ve toplumun çeşitli alanlarında büyük öneme sahiptir.

Hizmet, yer, zaman, şekil ve psikoloji açısından fayda sağlayan her türlü ekonomik faaliyet olarak da tanımlanabilir ve en basit anlamıyla hizmet. Hareket, süreç ve performans. Hizmetler, soyut olmaları nedeniyle hiçbir şekilde envantere alınamayan, depolanamayan ve doğrudan veya anında üretilip tüketilen ve herhangi bir görsel, objektif veya mülkiyet ilişkisi bulunmayan bir hizmettir (Eleren, Bektaş ve Görmüş 2007). Bu hizmet özellikleri üretim, satış, kalite algısı ve insanların memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olup hizmetlerin soyut doğası, hastaların satın almadan önce aldıkları hizmetlerin kalitesini değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003).

Hizmet, esas olarak, üretici tarafından tüketiciye sağlanan fayda veya faaliyet biçiminde, herhangi bir somut veya görünür özelliği olmayan, soyut bir üründür. Başka bir ifadeyle hizmet, belirli bir mülkiyetin devriyle sonuçlanmayan, alıcının ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere fiziki bir ürünle birlikte veya bu ürün olmadan sağlanan gayri maddi fayda sağlayarak hizmetler başlangıçta tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayan fiziksel ürünlere dayanabilir (Peter, 2008). Hizmetler fiziksel mallardan bağımsız olarak daha soyut ve saf bir biçimde sunulurken burada belirtilmesi gereken hususlar şunlardır: Fiziksel mallar ve bunlarla ilgili hizmetler çok keskin çizgilerle kolayca ayrılamaz.

Fiziksel malların çoğu değişen derecelerde hizmet unsurları içerir. Örneğin öğretmenlerin bağımsız olarak sundukları eğitim faaliyetleri hizmet sunumunu oluşturur. Öğretmenler fiziksel özelliklerinden dolayı bu eylemi gerçekleştirmezler. Öte yandan bir

restorana baktığımızda, oradaki insanlara sunulan iç dekorasyon, müzik, yemek sunumu gibi çeşitli hizmetler, ``yemek"ın spesifik ürünüyle ilgilidir.

1.1. Hizmetin Algılanması

Hizmetin algılanması, bir kurumun veya bireyin sunduğu hizmetin, alıcılar veya kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini ifade eder. Bu değerlendirme, hizmetin sunumuyla ilgili bir dizi faktöre dayanır ve genellikle müşteri deneyimleri, geri bildirimler ve algılar üzerinden ölçülür. Hizmetin algılanması, o hizmetin kalitesi, etkinliği, kullanılabilirliği, erişilebilirliği ve müşteri memnuniyeti gibi önemli unsurlara dayanır.

Hizmetin kalitesi, algılanan değerlendirme sürecinde temel bir faktördür. Kaliteli bir hizmet, müşteri ihtiyaçlarını karşılar, beklentileri aşar ve güvenilirlik sunar. Kaliteli hizmet, genellikle müşterilerin memnuniyetini artırılması olumlu bir algı oluşturur ve hizmetin etkinliği de önemli bir değerlendirme kriteridir (Gürbüz, 2017). Bir hizmetin ne kadar etkili olduğu, belirlenmiş hedeflere ne kadar başarıyla ulaştığına bağlıdır. Müşteriler, bir hizmetin etkinliğini, sunduğu sonuçlar, performans ve beklentilere uygunluk açısından değerlendirirler.

Kullanılabilirlik, bir hizmetin ne kadar erişilebilir ve kullanıcı dostu olduğunu belirleyerek hizmetin kolayca erişilebilir olmasını, kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun olmasını ve kullanımının basit olmasını içermesi iyi bir kullanılabilirlik, müşterilerin hizmeti daha olumlu algılamasına ve kullanma olasılığını artırır (Midilli, 2011). Hizmetin erişilebilirliği, hizmetin ne kadar geniş bir kitleye ulaşılabilir olduğunu belirleyerek hizmetin erişilebilirliği, coğrafi, kültürel, ekonomik veya fiziksel engellerin ne kadar etkili bir şekilde aşıldığına bağlı olması fazla insanın hizmetten faydalanabilmesi, hizmetin geniş bir şekilde kabul görmesine ve olumlu bir algı oluşturmaya yardımcı olur (Uysal, Tezcan ve Mehmet Selami 2013).

Müşteri memnuniyeti, bir hizmetin başarısını değerlendirmede kritik bir faktör olması ile birlikte müşteri memnuniyeti, müşterilerin hizmetten ne kadar memnun olduklarını ve hizmetin beklentilerini ne kadar karşıladığını yansıtarak yüksek müşteri memnuniyeti, genellikle müşteri sadakati, olumlu sözlü reklam ve tekrar eden iş fırsatları gibi faydaları beraberinde getirir. Genel olarak, hizmetin algılanması, bir hizmetin başarısını ve etkililiğini

değerlendirmenin önemli bir yolu olmasının yanı sıra hizmet sağlayıcılar, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak hizmetlerini geliştirebilir ve daha olumlu bir algı oluşturabilirler (Cevher, 2015). Müşterilerin memnuniyeti ve hizmetin kalitesi üzerinde sürekli bir odaklanma, hizmetin algılanmasını olumlu yönde etkileyebilir ve uzun vadeli başarı için temel oluşturabilir.

1.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, bir hizmetin müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneği ve müşteri memnuniyetini sağlama derecesini ifade eder ve hizmetin kalitesi, hizmetin sunumu sırasında gösterilen performans, müşteri deneyimi ve sonuçlarına dayanarak değerlendirilir (Yılmaz, Çelik ve Depren 2007). Hizmet kalitesi, genellikle müşteri beklentilerini karşılama, hizmetin güvenilirliği, hizmet sunumuyla ilgili personel etkileşimi ve hizmetin sonuçları gibi faktörlere bağlı olarak ölçülür.

- **Müşteri Beklentilerini Karşılama:** Bir hizmetin kalitesi, müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına bağlayarak bir hizmetten belirli sonuçlar veya deneyimler beklerler ve hizmet bu beklentileri karşılayamazsa, hizmet kalitesi düşük olarak algılanabilir. Kaliteli bir hizmet, müşteri beklentilerini aşar veya en azından karşılar olumlu sonuçlar almış olur.
- **Güvenilirlik:** Hizmetin güvenilirliği, hizmetin istikrarı ve güvenilir olma derecesidir ve bir hizmetin güvenilir olmasını isterler çünkü güvenilir bir hizmet, beklenen sonuçların düzenli bir şekilde sağlanacağına inanmalarını sağlar. Güvenilirlik, hizmetin zamanında sunulması, söz verilenlerin yerine getirilmesi ve güvenilir bir şekilde performans gösterilmesiyle ilgilidir.
- **Personel Etkileşimi:** Hizmet kalitesi, hizmet sunumu sırasında personelin müşterilerle olan etkileşimlerini de içerir. Müşterilerin personelle olan etkileşimleri genellikle hizmetin kalitesi hakkında önemli bir gösterge olarak kabul edilir. Profesyonel, dostça ve yardımsever bir personel, müşterilerin hizmetten daha olumlu bir şekilde memnun kalmasına ve hizmetin kalitesinin artmasına yardımcı olabilir.

- **Sonuçlar:** En önemli ölçütlerden biri, hizmetin sonuçları ve bir hizmet, müşteri ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşıladığında ve istenilen sonuçları sağladığında, kaliteli olarak kabul edilir. Örneğin, bir sağlık hizmeti, hastalara sağlık sorunlarını çözmeye başarılı olduğunda ve olumlu sonuçlar elde edildiğinde yüksek kaliteli olarak değerlendirilir.
- **Müşteri Odaklılık:** Hizmet kalitesi, müşteri odaklılığı da göz önünde bulundurarak bir hizmetin müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine ne kadar uygun olduğunu ve müşteri memnuniyetini artırmak için müşteri geri bildirimlerine nasıl yanıt verdiğini belirler. Müşteri odaklı bir yaklaşım, müşteriye değer verildiğini ve müşterinin ihtiyaçlarının ön planda olduğunu gösterir.
- **Sürekli İyileştirme:** Hizmet kalitesi, sürekli iyileştirme sürecini içermesi iyi bir hizmet sağlayıcısı, müşteri geri bildirimlerini dikkate alır, hizmetini sürekli olarak gözden geçirir ve iyileştirmeler yapar. Sürekli iyileştirme, hizmetin kalitesini artırır, müşteri memnuniyetini sağlar ve rekabet avantajı sağlar.
- **Ulaşılabilirlik ve Erişilebilirlik:** Hizmet kalitesi, hizmetin ne kadar erişilebilir olduğuyla da ilişkili ve müşterilerin kolayca ulaşabileceği bir konumda bulunmalı ve müşterilerin ihtiyaç duyduğu zamanda erişilebilir olmalıdır. Müşteri memnuniyetini artırır ve hizmetin kalitesini yükseltir.
- **Teknolojik Altyapı ve İnovasyon:** Günümüzde, hizmet kalitesi, teknolojik altyapı ve inovasyonla da ilişkili olarak iyi bir hizmet sağlayıcısı, güncel teknolojiyi kullanarak hizmet sunumunu geliştirir ve müşterilere daha iyi bir deneyim sağlar. Teknolojik yenilikler, hizmetin etkinliğini artırabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

Hizmet kalitesi, bir hizmetin başarısı için kritik öneme sahip ve müşteri memnuniyetini rekabet avantajı elde etmek için hizmet kalitesine sürekli olarak yatırım yapılmalıdır. Müşteri odaklılık, sürekli iyileştirme, erişilebilirlik, teknolojik altyapı ve inovasyon gibi faktörler, hizmet kalitesini artırmak için önemli olup bir hizmet sağlayıcı, müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve uzun vadeli başarı için güçlü bir temel oluşturabilir Güzel

(Şahin, 2011). Müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip ve yüksek kaliteli bir hizmet, müşterilerin tekrar hizmet almaya ve olumlu geri bildirimlerde bulunmaya daha istekli olmalarını sağlar. Bu da kurumun veya hizmet sağlayıcının itibarını artırabilir ve rekabet avantajı sağlanmasına olanak olup hizmet kalitesinin bir hizmetin başarısı ve müşteri memnuniyeti için kritik öneme sahiptir.

1.2.1. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Kalitesinin ise uzun vadeli genel performans değerlendirmesinin sonucunda ortaya çıkan bir tutum olduğu kabul edilmektedir. Hiç şüphe yok ki müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları birbirleriyle ilişkili olup bu iki kavram arasındaki ilişki net değildir. Bazıları müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi algısına dayandığına inanırken bazıları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğine inanmakta olup iki kavram arasındaki ilişki ve bunların satın alma davranışı üzerindeki etkisi geniş ölçüde anlaşılamamıştır. Makul bir açıklama, memnuniyetin müşterilerin hizmet kalitesi algılarını yeniden gözden geçirmelerine yardımcı olmasıdır.

Bir şirketin hizmet kalitesi algısı, müşterinin hiçbir deneyimi olmadığında müşteri beklentilerine dayanır. Şirketle yapılan müteakip toplantılar, süreç incelemelerine ve hizmet kalitesi algılarının doğrulanmasına dayanmaktadır (Mucuk, 2009). Şirketle daha sonraki karşılaşmalar, hizmet kalitesi algılarının daha fazla doğrulanmasına ve iyileştirilmesine yol açacaktır. Hizmet kalitesi algısındaki değişiklikler, müşterilerin şirketten gelecekteki satın almalarını etkilemektedir.

1.2.1.1. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri

Hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri, bir işletmenin veya hizmet sağlayıcısının sunduğu hizmetlerin müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığını veya aşagısında kaldığını

değerlendirmek için kullanılan çeşitli araçlar ve tekniklerdir. Yaygın hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri:

- **Anketler ve Müşteri Geri Bildirimleri:** Müşteri memnuniyetini değerlendirmek için anketler ve geri bildirim formları kullanır ve müşterilerin deneyimlerini ve beklentilerini ölçmek için etkili bir yöntemdir.
- **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Verileri Analizi:** CRM sistemleri, müşteri etkileşimlerini kaydeder ve analiz ederek veriler müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılabilir.
- **Gizli Müşteri:** Bu yöntemde, işletme dışından gizli müşteriler, hizmet kalitesini değerlendirmek için işletmeye gidip deneyimlerini raporlayarak gerçek dünya deneyimlerini yansıtan değerli bir geri bildirim sağlar.
- **Servqual Modeli:** Servqual modeli, beş ana boyutu (güvenilirlik, tepki verme, empati, güvenlik ve fiziksel belirtiler) kullanarak hizmet kalitesini ölçerek bu boyutlarla müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini anlamak için kullanışlı bir çerçeve sunar.
- **Performans Göstergeleri ve Analizi:** Belirli hizmetlerin performansını ölçmek için performans göstergeleri belirlenebilir ve bu göstergelerin analizi yapılabilir.
- **İşletme İçi İzleme ve Değerlendirme:** İşletme içi denetimler ve gözlemler, çalışanların hizmet standartlarına ne kadar uyduğunu ve müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini değerlendirmek için kullanılabilir.

İşletmelerin hizmet kalitesini ölçmek ve iyileştirmek için kullanabilecekleri birkaç örnektir. Her işletme kendi ihtiyaçlarına ve hedeflerine göre uygun olan yöntemleri seçebilir veya bu yöntemleri bir araya getirerek kapsamlı bir hizmet kalitesi ölçüm programı oluşturabilir.

1.2.1.2. Algılanan Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik SERVQUAL Modeli

Bu yöntem; Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş ve hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir araç olarak sunulmuştur. Algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik en yaygın kullanılan modellerden biri, SERVQUAL modelidir. SERVQUAL modeli, müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarını ölçmek için tasarlanmış bir araçtır ve hizmet sağlayıcıların hizmetlerini geliştirmek için rehberlik sağlar. (Abili, Thani, ve Afarinandehbin, 2012). İlk araştırmalarda araştırmacılar, hizmet kalitesinin 10 boyutu (belirleyicisi) olduğunu buldular: erişilebilirlik, iletişim, yeterlilik, nezaket, güvenilirlik, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvenlik, anlayış ve somutluk (Bülbül, 2013).

Bu liste, hizmet sağlayıcılar ve müşterilerle yapılan odak grup araştırması sonucunda belirlendi. Sonraki araştırmalar, hizmet kalitesi araştırmalarında iyi bilinen ve yaygın olarak kullanılan beş boyutu tanımladı.

- **Somutluk/Fiziksel Özellikler:** Hizmet iletişim materyalleri sağlamak için kullanılır. Fiziksel alanın, personelin, araçların veya ekipmanın görünümü. Bu boyut, fiziksel ortamın ve donanımın kalitesini değerlendirir. Müşteriler, hizmet sunumu sırasında kullanılan ekipmanın, tesislerin ve görünen unsurların kalitesine dayanarak hizmetin kalitesini algırlar (Akçıl ve Girgin, 2015).
- **Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmetleri doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirme yeteneği. Bu boyut, hizmetin güvenilirliğini değerlendirerek müşteriler hizmetin zamanında ve güvenilir bir şekilde sunulduğundan emin olmak isterler. Güvenilir bir hizmet, müşterilerin güvende hissetmelerini sağlar.
- **Duyarlılık:** Bu boyut, hizmet sağlayıcının müşteri taleplerine ve ihtiyaçlarına ne kadar hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verdiğini değerlendirir. Müşteriler, taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt veren hizmet sağlayıcılardan memnun kalırlar. (Özgül ve Devedakan 2005).

- **Güven:** Bu boyut, hizmet sağlayıcının yeteneklerini, bilgisini ve güvenilirliğini değerlendirir ve müşteriler hizmet sağlayıcının yetkinliklerine güvenmek isterler ve güvende olduklarını hissetmek isterler (Yılmaz, Filiz ve Yaprak 2007).
- **Empati/Müşteri Anlayışı:** Bu boyut, hizmet sağlayıcının müşteri ihtiyaçlarına ve duygusal durumuna ne kadar duyarlı olduğunu değerlendirir. Müşteriler, hizmet sağlayıcının onları anladığını ve kendilerini önemseydiğini hissetmek isterler

SERVQUAL modeli, her bir boyut için müşteri algılarını ölçmek için anketler veya değerlendirme ölçekleri kullanarak müşterilerden bu boyutlara ilişkin algılarını ve beklentilerini derecelendirerek, hizmet sağlayıcılar bu bilgileri kullanarak hizmetlerini iyileştirebilirler (Can, 2016). Örneğin, müşterilerin bir boyutta düşük puan vermesi durumunda, hizmet sağlayıcılar bu alanda iyileştirmeler yapabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilirler.

SERVQUAL modeli, hizmet sektöründe yaygın olarak kullanılan bir araç olmasına rağmen, eleştirilere de maruz kalmıştır. Özellikle, SERVQUAL'in boyutlarının evrensel olup olmadığı ve hizmet türlerine göre değişip değişmediği konusunda bazı tartışmalar bulunmaktadır (Türeli ve Aytar, 2014). Genel olarak, SERVQUAL modeli hizmet kalitesini değerlendirmek ve iyileştirmek için kullanışlı bir araç olarak kabul edilir.

BÖLÜM 2: MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMLARI

Müşteri, bir ürün veya hizmeti satın alan bir kuruluş, kişi veya bireydir. Müşteriler, bilançoda yer almasalar bile bir şirketin en değerli varlığıdır. Müşterilerimiz iş yapmamızın nedenidir. Aslında yeni pazarlama yaklaşımları müşteriye işletme fonksiyonlarının merkezine yerleştirmektedir. "Müşteri" yalnızca ürünleri satın alan kişileri değil aynı zamanda şirketin ürettiği ürün ve hizmetlerden etkilenen herkesi ifade eder. Dolayısıyla bir şirketin kendi payına düşen sonuçları ve bu sonuçların etkilediği kişiler, organizasyonlar, sistemler ve süreçler aynı zamanda müşterilerdir. Araştırmalar, bir müşteri kazanmanın maliyetinin, elde edilen bir müşteriye elde tutmanın maliyetinden dört ila beş kat daha yüksek olduğunu göstermektedir. Hiç şüphe yok ki müşteri memnuniyeti ya da müşteri memnuniyeti şirketler için en önemli stratejilerden birisi olup bu konu, 1980'li yıllardan bu yana gelişmiş ülkelerdeki şirketlerin tartıştığı ana konulardan biri olmuştur. Bir şirketin karlılığı, pazar payı ve büyüme hızının en önemli faktörü olan müşteri memnuniyeti, büyük ölçüde şirket sadakatine bağlıdır.

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği daha önce müşteri beklentileri ile tüketim veya kullanımdan kaynaklanan fiili durum arasındaki fark incelenerek belirlenmekteydi. Müşteri, zihinsel süreçleri içerisinde gerçekleşen durumu beklentilerle karşılaştırarak, sunulan ürün veya hizmetin çeşitli boyutlarda memnuniyet veya memnuniyetsizliğini nasıl etkilediğini değerlendirir (Hançer, 2003). Müşteri memnuniyeti 'ün hangi alt boyutları olduğuna ve bu boyutların müşteri memnuniyeti ile ne ölçüde ilişkili olduğuna odaklanıyoruz.

Bir ürünü satın alan müşterilerin, satın aldıkları ürünle ilgili yaklaşık beklentisi vardır. Bir ürün istenen faydaları sağlıyorsa ve beklentilerini karşılıyorsa müşteriler tatmin olur ve memnun müşteriler daha sonraki satın alma davranışlarını aynı markaya yönlendirirler. Pazarlama halkla ilişkileri, satın alma sonrası memnuniyeti sağlamayı amaçlamaktadır (Cevdet ve Özlem, 2006). Oldukça rekabetçi ve dinamik bir pazar ortamında, modern pazarlama yaklaşımları uygun olarak müşteri memnuniyeti pazarlama faaliyetinin odak noktası haline gelmiştir. Müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmadan müşteri memnuniyetini dikkate alan kararlar alabilir ve uygulayabilirsiniz.

Fiyat, müşteri davranışlarında hem pazarlama çabalarının algılanması hem de müşterinin sınırlı bütçesinden maksimum faydanın alınması açısından oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyeti olgusu, geçmişten günümüze toplam kalite yönetimi (TKY) yaklaşımlarının tasarlanması için temel altyapıyı oluşturmuş olup, genel işletme performansı ve kalitesine ilişkin kapsamlı bir anlayışı temsil eden en önemli olgudur. Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerini karşılamak için müşteri ihtiyaçlarını anlamak, yönetmek ve etkilemek anlamına gelir. Temel amaç Project beklentilerini karşılamak ve son kullanıcıların ürünü kullanırken sorun yaşamamasını sağlamaktır.

Günümüzde firmalar müşteri bilgilerini sürekli olarak takip etmekte ve müşterilerini tanımak için bu bilgileri değerlendirmeye ve üretimini müşteri ihtiyaçlarına göre kontrol etmeye başlamaktadırlar. Aslında çoğu şirket, müşteri memnuniyetini belirlemek için yıllık müşteri anketi düzenlemektedir. Bu anlamda bir şirketin başarısı aynı zamanda müşterilerinin memnun olup olmamasına da bağlı ve müşteri memnuniyeti herhangi bir şirket için en önemli performans ölçütlerinden biri haline gelmiştir.

2.1. Müşteri Memnuniyetini

Tüketici sayısının artması ve tüketici taleplerinin çeşitlenmesiyle birlikte küçük grup ve bireylerin ihtiyaçlarına yönelik de üretim yapılmaktadır. Kullanıcıların gereksinimlerinin belirlenip buna göre üretimin gerçekleştirilebilmesi için kullanıcılarla gerekli iletişimin kurulması önemlidir. Müşterilerle sürekli iletişim ve diyalog, pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti kavramının yerleşmesini sağlamıştır. Şirketin hedefi bu ilişki sayesinde müşterileri memnun etme ve yeni müşteriler kazanma çabası haline geldi. Bilgi ve teknolojinin farklı firmalar tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesi, müşteri ilişkileri yönetimi ve kolay taklit edilemeyen müşteri memnuniyeti kavramlarının anlaşılması ve aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar arasındaki farkların anlaşılması açısından önemli bir unsurdur.

Müşteri belirli bir şirket veya belirli bir müşteridir. Bunlar düzenli olarak kurumlardan alışveriş yapan kişi ve kuruluşlardır. Bir satın alma işlemi ticari amaçla yapılıyorsa bu durumda alıcıya ticari müşteri denir (Odabaşı, 2000).

Müşteri kavramı, işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tüketen son kullanıcıları ve işletme içindeki diğer bölümler tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin alıcısı olan iç müşterileri içermektedir (Karpaz, 1998). Memnuniyet kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanabilir. Müşterinin bir ürüne ilişkin beklentileri ile ürünü kullanırken deneyimlediği performans arasındaki farkın olumlu bir değerlendirmesidir (Tse, Wilton, 1998). Başka bir tanıma göre memnuniyet: Bir ürün veya hizmete ilişkin kişisel beklentiler ile ürün veya hizmeti tükettikten sonra elde edilen performansın uzlaştırılması veya satın alınan ürünün tüketicinin beklentilerini karşılama ve aşma performansdır (Kılıç, 1993).

Memnuniyet, deneyimin kalitesinin bir ölçüsüdür ve geçmiş iş performansından ziyade gelecekteki beklentileri de temsil eder. Ticari faaliyetlerimizin temeli, ihtiyaç sahibi insanlara fayda ve memnuniyet yaratmaktır. Müşteri memnuniyeti bir şirketin varlığını sürdürmesi için önemli bir unsurdur. Sürekli değişen çevre koşulları ve artan rekabet, müşteri memnuniyeti düşüncesini ön plana çıkarmıştır. Günümüzde işletmeler için pazar payını genişletmek, yeni pazarlara girmek ve yeni müşteriler edinmek, mevcut müşterileri elde tutmak, memnun etmek ve memnun etmekten daha maliyetli ve risklidir. Memnuniyetin boyutlarına baktığımızda memnuniyetin üç boyuttan oluştuğunu görebiliriz. Bu boyutlar sırasıyla satın alma sistemi memnuniyeti, hizmet ürünlerinin satın alınmasını ve seçimini değerlendiren hizmet memnuniyeti ve bir ürün veya hizmeti kullandıktan sonra tüketici memnuniyetidir. İşletmeler için memnuniyetsizlik, müşteri bağlılığının kaybına, satış hacminin düşmesine ve pazar payının düşmesine yol açmaktadır (Sivri, 2001).

2.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör var ve bunlar genellikle işletmenin sektörüne, müşteri kitlesiyle olan ilişkisine ve sunulan ürün veya hizmetin doğasına bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Delice ve Güngör, 2008). Genel olarak, müşteri memnuniyetini etkileyen ana faktörler şunlar olabilir:

- **Ürün veya Hizmet Kalitesi:** Müşterilerin aldıkları ürün veya hizmetin kalitesi, genellikle en önemli memnuniyet belirleyicisi ve kaliteli bir ürün veya hizmet sunulduğunda, müşteriler daha memnun olurlar.

- **Müşteri Hizmetleri:** İyi bir müşteri hizmeti, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalarına ve sorunlarını çözmelerine yardımcı olarak hızlı yanıtlar, samimi iletişim ve etkili çözümler müşteri memnuniyetini artırır.
- **Fiyat ve Değer:** Müşteriler, ödedikleri fiyatın sunduğu değerle uyumlu olduğunu hissetmek isterler ve rekabetçi fiyatlandırma yaparak iyi bir değer önerisi sunmak müşteri memnuniyetini artırabilir.
- **Müşteri Deneyimi:** Müşterilerin bir işletmeyle etkileşimlerinin her aşaması, genel memnuniyetlerini etkiler ve web sitesi kullanılabilirliği, satın alma süreci, ürün teslimatı ve sonrası hizmetler gibi unsurlar müşteri deneyimini şekillendirir.
- **Güvenilirlik ve İtibar:** Müşteriler, işletmeye güvenmeli ve markanın itibarına saygı duymalıdır. Güven uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmanın temelidir.
- **Kişiselleştirme:** Müşteriler, kişisel ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun çözümler sunulduğunda daha memnun olurlar. Kişiselleştirilmiş hizmetler ve öneriler müşteri memnuniyetini artırabilir.
- **Sürdürülebilirlik ve Toplumsal Sorumluluk:** Çevre dostu uygulamaları benimseyen ve toplumsal sorumluluğu önemseyen işletmeler, müşteriler arasında olumlu bir imaja sahip olabilirler.

Bu faktörlerin her biri, müşteri memnuniyetini artırmak için işletmelerin üzerinde çalışması gereken alanları temsil ederek işletmeler için müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak ve sürekli olarak hizmetlerini iyileştirerek müşteri memnuniyetini artırabilirler (Sarı ve Yücel, 2017). Rekabetçi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, mevcut müşterileri elde tutmayı ve müşteri sadakati oluşturmayı gerektirir. Teorik ve ampirik çalışmalar müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatının ana itici gücü olduğunu göstermektedir. Müşteri sadakatini etkileyen tek faktör müşteri memnuniyeti değildir. Avrupa müşteri memnuniyeti endeksi modeline göre müşteri sadakatının oluşumunu etkileyen faktörler kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti olarak sıralanmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçladığından müşteri memnuniyetine odaklanmakta olup müşteri memnuniyetini sağlamak, işletmeler için temel bir zorluktur (Düger ve Kahraman, 2017). Çünkü müşteri memnuniyeti sadakat yaratarak performansın artmasına yol açar. Memnun müşterinin firmaya yaptığı en önemli katkı, firmaya sadık kalmalarıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, bir firmanın rekabetçi kalabilmesi, gelir elde edebilmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

2.2.1. Fiziksel Çevre

Fiziksel çevre faktörleri, bir işletmenin bulunduğu fiziksel ortamı ve bu ortamın müşteriler üzerindeki etkilerini ifade ederek işletmelerin fiziksel çevrelerini yönetmek ve iyileştirmek, müşteri memnuniyetini artırmak için önemlidir (Al- Dulaimi, 2017). Temel fiziksel çevre faktörleri:

- **Konum:** İşletmenin bulunduğu yerin coğrafi konumu ve çevresel özellikleri önemli olup ulaşılabilirlik, trafik yoğunluğu, çevredeki diğer işletmeler gibi faktörler müşteri deneyimini etkiler.
- **İşletme Binası:** Mağaza, ofis veya restoran gibi işletmelerin fiziksel yapısı, büyüklüğü, düzeni ve bakımı müşteri memnuniyetini etkiler ve temizlik, düzen, güvenlik gibi unsurlar önemlidir.
- **Araç ve Park Alanı:** Müşterilerin araçlarıyla gelip park edebilecekleri uygun alanların bulunması, müşteri memnuniyetini artırır ve park yeri sıkıntısı, müşteri deneyimini olumsuz etkileyebilir.
- **Ambiyans:** İşletmenin iç ve dış mekanlarının atmosferi, dekorasyonu, müzik, aydınlatma gibi unsurlar müşteri deneyimini şekillendirerek rahatlatıcı, hoş bir ortam müşteri memnuniyetini artırabilir.

- **Altyapı:** Elektrik, su, internet gibi altyapı hizmetlerinin düzgün ve güvenilir olması, işletmenin sorunsuz bir şekilde çalışmasını sağlar ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini etkiler.
- **Doğal Çevre:** İşletmenin doğal çevresi, yeşil alanlar, manzara gibi unsurlar da müşteri deneyimini etkiler ve doğal güzelliklerin bulunduğu bir çevre, müşterilerin ziyaret etme isteğini artırabilir (Wilson ve Cotgrave, 2016).

Bu faktörler işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için fiziksel çevrelerini dikkatlice değerlendirmesi ve gerektiğinde iyileştirmesi gereken alanları belirlemelerine yardımcı olur. Fiziksel çevre koşullarının, müşterilerin dikkatini çekmesi, memnuniyet duygusu yaratması ve tekrar satın alma niyetine yol açması nedeniyle restoranların finansal performansının iyileştirilmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakat Araştırması, fiziksel çevre koşullarının müşteri algısını etkilediği için müşteri memnuniyetinde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Githiri, 2016). Pek çok çalışma, fiziksel çevre koşullarının müşteri kazanımında bu kadar önemli bir etken olmasının nedeninin, esas olarak müşterilerin tüketimden önce işletmelere ruh hallerini sunmaları olduğunu ortaya koymuş ve bu durumun ruh halinin olumlu ya da olumsuz olarak etkilenebileceğinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Çekici bir ortamın sağlanmasında önemli bir rol oynadığını vurguluyoruz. Müşterilerin dikkatini çektiği ve müşteri memnuniyeti yarattığı için fiziksel çevre koşullarına giderek daha fazla odaklanmaktadır. Ayrıca yapılan araştırma sonucunda fiziksel öğrenme ortamının özelliklerini belirlemek, çevreye ilişkin ihtiyaçları ortaya çıkarmak ve çevre ile ilişkiyi ölçmek amacıyla farklı üniversite disiplinlerinden öğrencinin kişilik tipleri araştırılmıştır.

Fiziksel çevresel faktörlerin belirlenmesinin öğrencilere daha iyi bir ortamda öğrenme fırsatı sağladığını, kurumsal ilgiyi artırdığını ve müşteri memnuniyetini artırdığını gördük. Bu durum tesislerin tasarımında fiziksel çevreyi kullananların görüşlerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

2.2.2. Çalışanlarla Etkileşim ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Hizmet pazarlamasında hizmet kalitesi veya memnuniyeti üzerine yapılan ampirik çalışmaya göre bu, hizmet kalitesi ve hizmetlerden müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşimin kalitesinin öneminden kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin sunulmasını sağlayan araç ve gereçlerden, diğeri ise hizmetin sağlanması amacıyla bunları kullanan kişilerden oluşmaktadır (Zengin ve Gürkan, 2007). Hizmet pazarlamasında fiziksel özellikleri, imajını oluşturmada ve sürdürmede çok önemli olsa da tüketici tercihleri de bir kuruluşun müşterisiyle kurduğu ilişkilerden etkilenmektedir. Bu süreç, satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri kapsayan, karşılıklı fayda sağlayan ve esasen ihtiyaçların karşılanmasını içeren bir süreçtir. Bu nedenle müşterilerle uzun vadeli ilişkiler şirketler için giderek daha önemli hale geliyor (Choi ve Kim, 2013).

Hizmet sunumu sırasında bu etkileşiminin kalitesi, hizmeti sağlayan çalışan ile müşterisi arasındaki etkileşim ve bunun müşteri tarafından nasıl algılandığıyla belirlenir. Çalışanların kurduğu ilişkilerin, müşterilerle kişisel etkileşimlerin ve bu ilişkileri zaman içinde sürdürmek için gösterilen iyi niyetli çabaların müşteri memnuniyetinin öncüllerinden biri olduğunu bulmuştur. Eğitim pazarlaması alanında hizmet süreçlerini iyileştirmek ve öğrencilere daha kaliteli hizmet verebilmek için öğrenci memnuniyetinin anlaşılması önemli görülmektedir (Al-Dulaimi, 2017).

2.2.3. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Algılanan değer ve müşteri memnuniyeti kavramları pazarlama alanında üzerinde çokça çalışılan ve ilgi gören kavramlardır. En önemli nedenler şunlardır: Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin, müşterilerin satın alma sonrası düşünceleri ve karar verme süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulduk (Uzkurt, 2007). Ancak algılanan değer ve müşteri memnuniyeti birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır ve sıklıkla karıştırılmaktadır ve ikisi arasındaki ince farklar gözden kaçırılmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002).

Algılanan değer, satın alma öncesinde ve sonrasında gerçekleşen bilişsel bir değerlendirmedir; müşteri memnuniyeti ise satın alma sonrasında oluşan bilişsel bir

değerlendirmedir (Uzkurt ve Koç, 2007). Üstelik müşterilerin gelecekteki satın alma tutum ve eğilimlerini etkili bir şekilde etkileyebilecek duygusal bir sonuçtur. Algılanan değer, müşterilerin sunulanları nasıl değerlendirdiğidir. Bu nedenle şirketlerin müşterilerinin ihtiyaçlarına en iyi şekilde nasıl hizmet verebilecekleri konusunda stratejik bir bakış açısına ihtiyaç vardır. Ancak müşteri memnuniyetini artırmak, müşterilerinize ne kadar iyi hizmet verebileceğinize dair taktiksel bir bakış açısı gerektirir. Müşteri memnuniyeti mevcut müşterilerin yorumlarından doğarken, algılanan değer geçmiş, mevcut ve potansiyel müşterilerin yorumlarıyla gerçekleştirilen bir süreç olması nedeniyle benzersizdir (Chiou, 2004).

Son olarak algılanan değer, müşteri derecelendirmeleri ve rakiplerin ürün ve hizmetlerine göre ölçülürken, müşteri memnuniyeti yalnızca şirketinin sunduklarının değerlendirilmesiyle ölçülür. Bir firmaya müşteri bağlılığının temeli, müşteriye verilen değer ve müşteri memnuniyetidir. Algılanan değer kavramının şirket için önemli olduğu ve vaka çalışmalarına dayandığı göz önüne alındığında, işletme ve pazarlama literatüründe algılanan değer kavramı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi farklı değişkenler açısından inceleyen çalışmalara yer verilmektedir.

2.3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Modern pazarlama yönetimi ve toplam kalite yönetiminde müşteri memnuniyeti sürecine yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların ortak noktası şudur: Müşteri tercihleri ve ihtiyaçları zamanla değişse de ihtiyaç değerlendirmeye yaklaşım aynı kalıyor.

Müşteri memnuniyeti yaratma modeli birbirini takip eden ve birbirini takip eden dört aşamadan oluşmaktadır. Memnuniyetin sağlanması için her sürecin ayrı ayrı planlanması ve bu süreci sürdüren her bölümün sürekli takip edilmesi gerekmektedir. Bu aşamaların her biri müşterilerin tanımlanmasını, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesini, müşteri algılarının ölçülmesini ve bir eylem planının uygulanmasını içerir. Müşteri memnuniyeti yaratma sürecinin ilk adımı şirketlerin müşterilerini derinlemesine tanıması, önceliklerini bilmesi, değerlerini anlaması.

Bu süreç şirketlerin mevcut müşterileri, rakiplerin müşterilerini ve gelecekteki potansiyel müşterilerini hedeflemesine olanak tanır. Hedef müşteri grubunun eğitim düzeyi, kültürel düzeyi, kültürel ve estetik anlayışı, demografik özellikleri ve gelir düzeyine ilişkin bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu şekilde hedeflenen müşteri kitlesi bölümlere ayrılmakta ve her bölümde belirlenen kriterlere göre müşterilere ilişkin bilgiler saklanmaktadır (Kılıç, 1998). Müşteri memnuniyeti planlamasının ikinci aşaması, müşteri gereksinimlerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesini içerir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek çok önemlidir çünkü bir şirket ancak müşterilerinin gerçekten ne istediğini ve neye ihtiyaç duyduğunu bilirse müşterilerini tatmin edebilir. Önemli olan firmaların konu hakkında ne düşündüğü değil, müşterilerinin ihtiyaçlarıdır.

Bir firmanın müşteri memnuniyeti yaratmak ve müşteri beklentilerini aşmak için üstlendiği faaliyetlerin sonuçlarının değerlendirilmesi ancak tüm bu faaliyetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının anlaşılmasıyla mümkündür. Yürütülen iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerinden tam sonuç alabilmek ve daha iyiye doğru ilerleyebilmek için mevcut araştırmaların eksiklerinin tespiti ancak mümkündür. Müşteri memnuniyeti anketleri genellikle müşteri algılarını ölçmek için kullanılır. Pek çok pazara açılma sitesi artık hem araştırmacıların yürüttüğü anketler hem de pazara giren müşterilere sağlanan anket formları aracılığıyla müşteri memnuniyetini ölçmek için anketler yürütmektedir. Hemen hemen her web sitesinde memnuniyeti ölçen bir anket bölümü vardır.

Müşteri memnuniyeti eylem planı, müşteri algısı ile müşteri beklentileri arasındaki farkı ölçer. Müşteri memnuniyetini kazanma süreci, müşteri profilleri oluşturularak müşterilerin tanımlanmasını ve ardından bilinen müşterilerin gereksinimlerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesini içerir. Belirlenen gereklilik ve ihtiyaçların karşılanmasına ilişkin müşteri algısı ölçülür. Bu kez operasyonel planlar oluşturulurken algı ve beklentiler arasındaki fark ölçülüyor. Memnuniyet aksiyon planımız faaliyet gösterdiğimiz alana göre değişiklik gösterebilir.

2.2.1. Müşteri Profilinin Belirlenmesi

Bir firma için müşteri memnuniyeti sürecinin ilk adımı müşteriye ve onun değer yargılarını tanımadır. Keşif süreci mevcut ve eski müşterileri, rakiplerin müşterilerini veya

potansiyel müşterileri içerebilir. Pazarı segmente ayırarak hedef müşterinizin eğitimsel, demografik, psikolojik ve sosyo-ekonomik özellikleri hakkında bilgi alabilirsiniz. Müşteri memnuniyeti yaratma sürecinde eski müşterilerle iletişime geçilerek ayrılma nedenlerinin belirlenmesi, memnuniyetsizliklerin tespit edilmesine ve sorunların incelenip çözülmesine olanak sağlar (Balcı, 2010).

2.2.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Müşteri özelliklerini belirlemek, müşteri modeli oluşturmanın ilk adımıdır. Şirketler, müşterilerin neyi sevdiğini, tercih ettiğini, neye ihtiyaç duyduğunu, onları hizmet satın almaya neyin motive ettiğini ve şirketin kalıcı müşterisi olmak için ne yapmaları gerektiğini öğrenir. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, işletmelerin memnuniyetini sağlamada önemli bir konudur. Bu bağlamda müşterilerinizin ne istediğini bilmeniz gerekir. Modern pazarlama anlayışı, şirketin ne düşündüğünden çok müşterinin ne istediğinin önemli olduğu yönündedir. Bu da müşterilerle sürekli iletişim kurmayı, onların ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklikleri dikkatle izlemeyi ve yeni beklentileri tanımlamayı gerektirir (Özgüven, 2008).

Bugün dünyanın hemen her bölgesindeki üreticilerin karşılaştığı en büyük sorun, müşteri sadakatindeki ciddi düşüştür. Bunun nedeni rekabetin artması ve bunun sonucunda müşteriler için daha ucuz ve daha cazip alternatiflerin ortaya çıkmasıdır. Düşük müşteri sadakati kar marjlarını azaltır, dolayısıyla müşteri çekmenin tek yolu fiyatları düşürmektir.

Üstelik sanal alışveriş imkânı tüketicilerin hayatlarına girdikçe her satıştan elde edilen kâr yüzde ile ifade edilemeyecek düzeye inmektedir (Kırım, 2007). İşletmeler müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve onları sadık müşterilere dönüştürmek istiyor. Müşterilerin bir şirkete sadık kalabilmesi için öncelikle memnun olmaları gerekir. Günümüz dünyasında sadece memnun müşterilere sahip olmak yeterli değildir. Müşteriler özel ve değerli olduklarını bilmek isterler. Bir şirkete duygusal bağ ile bağlı olmayan müşteriler, şirketin ürün ve hizmetlerinden memnun olsalar bile kısa veya uzun vadede diğer şirketlerden daha olumlu satın alma davranışı sergileyeceklerdir.

2.2.3. Müşteri Algısı Ölçümü

Müşterilerinin, beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetleri nasıl algıladıkları, şirketin gerçek performansı hakkında fikir veriyor. Performans ölçümü olmadan şirketler performansı en iyi nasıl geliştirebilecekleri konusunda kararlar almak zorunda kalırlar ancak ihtiyaç duydukları bilgiye sahip olmazlar. Şirketler, ürün ve hizmetlerini geliştirmek ve müşterilerinin memnun olup olmadığını anlamak için mevcut performansı ölçmeye güveniyor (Özgüven, 2008).

Müşteri taleplerinin sürekli değiştiği bir ortamda, şirketlerin yeni beklenti ve öncelikleri takip edebilmek için kendilerinin ve rakiplerinin performansını mümkün olduğunca sık ölçmeleri gerekmektedir. Müşteri anketlerinden elde edilen niteliksel ve niceliksel memnuniyet ölçümleri iş ölçümleriyle desteklenmelidir. Müşteri memnuniyeti ölçüm programları rekabet durumu, müşteri özellikleri, pazar yapısı gibi koşullar dikkate alınarak geliştirilmektedir. Bu aşaması, anket yapılacak müşterilerin seçilmesini, anket sorularının kapsamını, anket sorularının sırasını ve anketin nasıl yürütüldüğünü içerir (Balcı, 2010).

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Değişen müşteri ihtiyaçları, yeni pazarlama teorileri ve mevcut teknolojilerin birleşimi, şirketlerin müşterileriyle etkileşim kurma biçiminde büyük değişikliklere yol açıyor. Müşteri ilişkileri yönetiminin altında yatan temel unsurlar şunlardır: Pazarlama ve yönetim yaklaşımları, ömür boyu müşteri değeri analizini içeren birebir pazarlama ve yatırım ilişkileri gibi süreç değişiklikleridir (Cyr, 2000). Şirketlerin müşterileriyle ilişkilerini geliştirmelerinde dört faktör önemlidir:

- Değişen müşteri ihtiyaçlarına hızlı yanıt vermek
- Daha etkili ve verimli pazarlama tasarlamak
- Daha uygun maliyetli mal ve hizmetler üretmek
- Şirkete özgü bir stil yaratmak.

Müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan firmalar, müşteri ihtiyaçlarına göre birebir pazarlamayı uygulayarak bu yeni anlayışla başarıya ulaşacaklardır (Trembly, 2000). Zaman yönetiminden satış yönetimine, elektronik pazarlamadan iş zekâsı ve veri alışverişiye kadar

müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında birçok fonksiyona ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm bu özellikler bütünleşmiş çalışan bir teknolojik altyapı gerektirmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimine başvuru süreci, müşteri davranışlarının üretim aşamasından başlayarak firmanın üretim maliyetlerine kadar çok katmanlı bir şekilde geniş bir perspektiften değerlendirilmesini gerektirmektedir (Kırım, 2001). Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta müşteri ilişkileri yönetimini uygularken sadece teknoloji odaklı düşünme hatasına düşmemektir. Bu uygulama aynı zamanda insan faktörünün yarattığı katma değer de tam olarak dikkate alınmasını gerektirmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının en önemli unsuru, yöneticinin stratejileri planlama, sonuçları yorumlama, mevcut verileri doğru değerlendirme ve bunları satışa dönüştürme becerisidir (İnfomag, 2001). Yönetim kalitesi, müşteri ilişkilerindeki en önemli başarı faktörlerinden biridir.

BÖLÜM 3: SATIN ALMA KAVRAMI

Satın alma fonksiyonu aslında insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanların ellerindeki şeyleri başkalarının elleriyle değiştirmesiyle başladı. İster kişisel ihtiyaçlar ister kurumsal faaliyetler için olsun, alışveriş her zaman insan faaliyeti ve refahı için önemli olan temel bir işlev olmuştur. Satın alma fonksiyonunu bir şeyin bir şekilde elde edilmesi olarak da tanımlayabilirsiniz.

Bu bağlamda mal ve hizmet üretimi için gerekli malzeme ve hizmetleri sağlayan işletmeleri düşünebiliriz. Satın alma, bir şirketin sürekli olarak ihtiyaç duyduğu hammaddelerin, malzemelerin, araçların ve ekipmanların satın alınması ve teslim edilmesi anlamına gelir (Semran Akyıldız, 2001). Ancak satın alma faaliyetlerinde kullanılan teknoloji artık son derece gelişmiştir. Bu nedenle satın alma fonksiyonuna yalnızca tedarik perspektifinden bakılamaz. Satın alma artık bir tür yönetim fonksiyonu haline geldi. Satın alma, araştırma geliştirme, planlama, yönetimi gibi fonksiyonları da içerir ve içermelidir. Bu durumda satın alma faaliyetlerinden ziyade satın alma yönetiminden bahsetmek daha doğrudur. Her ticari kuruluş, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için ihtiyaç duyduğu ürünleri satın almak zorundadır (Nahit Serarslaan, 1997). Benzer şekilde hizmet firmaları da hizmetlerini sunabilmek için kendi alanları ile ilgili çeşitli makine, ekipman ve malzemelere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle satın alma fonksiyonları ekonominin her sektöründe mevcuttur. Teklif, insanların parayı keşfetmesinden bu yana en çok tartışılan yapıdır.

Satın almanın türü ne olursa olsun ister satıcı ister satın alan kuruluş olalım, müşterilerimiz hayatta kaldığı sürece yapacağımız anlaşma budur. Satın alma işin özünde, üretim için işletmeye en uygun koşullarda taşınacak hammadde, yardımcı malzeme ve malzemelerin belirlenmesi yer alır. İstatistikler, satıcılarla ilişkiler, envanter yönetimi ve müzakereler de dahil olmak üzere satın alma mekanizmalarının tümü kâr amaçlıdır. Bir şirket kârını artırmak için iki şey yapabilir. Biri satışları artırmak, diğeri ise maliyetleri azaltmak. Günümüz rekabet ortamında satışları artırmak giderek zorlaşıyor. Fiyatlar artık satıcılar tarafından değil piyasa tarafından belirleniyor (Uğur Candan, 2004). Ürün standardizasyonu yapılıyor. Şirketler reklam, tanıtım ve dağıtım harcamalarını artıran bir farklılaşma stratejisi geliştirmeye çalışıyor. Kâr marjlarını korumanın bir yolu maliyetleri azaltmaktır. Temel fikir, satın alırken olduğu gibi satarken de aynı rakipleri kullanmaktır.

3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların adalet arayışındaki ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak ürün ve hizmetlerin seçiminde, satın alınmasında, kullanılmasında, elden çıkarılmasında ve ilgili faaliyetlerde karar vermeyi içeren bir süreçtir (Erciş, Ünal ve Can, 2008). Karar verme sürecinin üç aşaması vardır bunlar satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası. Tüketici satın alma karar sürecinin ilk adımı, tüketicinin ihtiyaçları, mevcut durumu ve arzu edilen durumu arasında bir tutarsızlık olduğunda ortaya çıkan sorundur. Tüketicilerin sorun ve ihtiyaçları algılaması fizyolojik veya psikolojik nedenlerden kaynaklanabileceği gibi kişinin sosyal çevresinin etkisinden de kaynaklanabilmektedir.

Satın alma karar sürecinin ikinci adımı ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketiciler harekete geçemiyor veya ihtiyaçlarına uygun alternatifler bulamıyor. Talebin karşılanması gerekiyorsa ve tüketicisinin yeterli zamanı ve finansmanı varsa alternatifleri belirlemeye başlar. Bu sürecin ardından tüketiciler bilgi arama aşamasına geçer. Bu aşamasında tüketici, sorunu çözmek için seçenek ve bilgi arar. Tüketiciler öncelikle marka ve şirketlerle olan deneyimlerini hatırlar ve bunları çevreden aldıkları bilgilerle ilişki olup satın alma karar sürecinin en zor adımı alternatiflerin değerlendirilmesidir (Koçoğlu, 2014). Piyasada farklı marka ve marka türlerinin varlığı ve tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelik reklam yöntemleri alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır.

Tüketiciler bu aşamalardan geçtikçe, seçenekleri değerlendirdikçe ve ürünleri araştırdıkça yanıtları değişir. Ürüne veya hizmete bağlı olarak çeşitli özellikler ön plana çıkarken diğerleri mevcut işlevsellik nedeniyle hızla elenebilir. Alınan bilgiler kişisel değerlendirmeye tabidir. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve tecrübeleri en güvenilir bilgi olup geçmişte elde edilen bilgiler tüketiciler tarafından hem bilgi kaynaklarını seçerken hem de ürün seçerken kullanılmaktadır (Akalin, 2007).

Satın alma sonrası davranış, tüketicinin satın alma karar verme sürecinin son aşamasını temsil eder. Bu aşamada pazarlamacıların yeni ürünler geliştirebilmek için satın alma sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizliği, satın alma sonrası davranışları ve satın alma sonrası ürün kullanımını izlemeleri gerekmektedir. Gelecekte tüketicilere satılacak ürünler. Tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, mevcut özelliklerin satın alma

öncesi araştırma aracılığıyla belirlenen özelliklerle karşılaştırılması yoluyla ortaya çıkar. İstenilen mülk ile mevcut mülk arasında herhangi bir farklılık yoksa tüketici satın aldığı üründen memnun kalacaktır. Aksi halde istenilen özellikler ile mevcut özellikler arasında farklılık olması durumunda bu gibi durumlarda memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır (Erciş, Ünal ve Can, 2007).

3.1.1. İhtiyaçların Tanımlanması

Satın alma süreci ihtiyaçlarımızın belirlenmesiyle başlayarak alıcı bir sorunu veya ihtiyacı tespit ediyor. Bir kişinin açlık veya susuzluk gibi normal ihtiyaçları yeterince yüksek bir seviyeye ulaştığında ihtiyaçlar içsel uyarılar tarafından tetiklenebilir. Bu arzu dış uyarılarla da tetiklenebilir (Kotler, Armstrong, 2011).

Tüketim kavramının tanımlanmasında en önemli unsur ihtiyaçların karşılanmasıdır. En basit haliyle yoksulluk, kıtlık algısı olarak ifade edilebilir. Tüketimin nedeni olan ihtiyaç birçok kavramla karıştırılmaktadır. Temel olarak ihtiyaç, bireyin hayatı boyunca öğrendiği ihtiyaçların karşılanmadığını fark etmesi ve bu ihtiyaçları nasıl karşılayacağına karar vermesiyle ortaya çıkar. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması, tüketicileri kaçınılmaz olarak harekete geçmeye zorlayan bir güç olarak görülmemelidir. İşleminin sonucunda ortaya çıkan davranış ve faydaları açıklayan iç ve dış koşulları belirlemeniz gerekir. İhtiyaçlar, kontrol edilebilir rasyonel açıklamalar ve rasyonel yolların aranması sonucunda içsel olarak ortaya çıkan kavramlardır. Arzu ve istekler ise bireyi kontrol etme, düşünce ve eylemlerini yönlendirme gücüne sahip dış etkiler olarak değerlendirilebilir (Odabaşı, 2006).

Müşteriler belirli bir ürün veya hizmete olan ihtiyaçlarına karar verdiklerinde, bu kararı yönlendiren faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Satış elemanlarının bu ihtiyaçların farkında olması ve bunları karşılayacak bir plan geliştirmesi gerekmektedir. Sorun tanımlama sürecinde tüketiciler iki tür sorunla karşılaşmaktadır. Tüketicinin daha önce belirli bir ihtiyacı karşılayan bir ürün veya hizmetin eksikliğini veya tükendiğini algılaması ve tüketicinin sorunun farkına varması, yani varlığından haberdar olmadığı bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla ortaya çıkar. Sadece temel ihtiyaçlar değil, aynı zamanda dış etkenlere bağlı ihtiyaçlar da vardır. Ayrıca pazarlamacılar, pazar araştırması yaparak tüketicinin ihtiyaçlarını ve sorunlarını öğrenme ve buna göre ürün ve hizmetlerini pazarlama olanağına sahip oluyor (Bilge, Göksu, 2010).

3.1.2. Bilgi Arayışı

Satın alma süreci kavramsal olarak birkaç alt sürece ayrılabilir. Bilgi Arama, Bilgi Değerlendirmesi, Alternatiflerin Karşılaştırılması, Satın Alma Kararları, Karar Kılavuzlarının Uygulanması, Müşteriler, ihtiyaçlarının önemine, miktarına, değerine ve elde edilen tatmine göre daha fazla bilgi ararlar. Satış görevlileri, hedef pazarlarıyla etkili iletişimine hazırlanmak için bilgilerini ve müşteri kaynaklarının önemini dikkatle değerlendirmelidir. Araştırması, tüm tüketici ürünlerinin yarısının yalnızca bir mağazasını dikkate aldığını ve yalnızca yüzde 30'unun birden fazla markanın ürününü dikkate aldığını gösteriyor (Kotler, Keller, 2012).

Tüketiciler bir sorunla karşı karşıya olduklarının farkına vardıklarında, sorunu çözmeye yardımcı olabilecek bilgileri bulmak onların işidir (Noel, 2009). Seçim modelleri, bilgi arama süreçlerini iki türe ayırır: dahili bilgi arama ve harici bilgi arama. İlişkileri tamamlayıcı veya ikame edici olabilir. İçsel geri çağırma süreçleri bilginin bellekten toplanmasıyla ilişkilidir (Wagner, 2002). Bunu harici aramalar reklamlar ve diğer harici medya aracılığıyla toplanan bilgiler takip eder.

Tüketicilerin bilgiyi nerede aradıklarını dikkate almak önemli değil, aynı zamanda bilgiyi ararken de dikkate almak önemlidir. Birçok tüketici, ihtiyaçlarına en uygun satın alma işlemi gerçekleştirmek için satın alma işlemi yapmadan önce araştırma yapar. Alternatif bilgi arayışı da devam edebilir. Bu durumu genellikle tüketicinin eski arabalar gibi belirli türdeki ürünleri topladığı durumlarda ortaya çıkar. Bu durumda toplayıcı her zaman veri kaynağının araba satışları için kullanılıp kullanılmayacağını kontrol eder. Genellikle tüketicilerin ürünler hakkında nispeten büyük miktarda bilgiyi reklamlar aracılığıyla elde ettiği söylenir, ancak bunlar öncelikle pazarlamacıya dayalı bilgi kaynakları olduğundan, etkili bilgi genellikle bilgidir.

3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Müşteri, alternatifler arasından seçim yapmak için bu bilgiyi kullandıktan sonra, satın alma niyetini belirlemek için bunları değerlendirir. Müşterilerin ikame ürünleri nasıl değerlendirdiği, ikame ürünlerin özelliklerine ve müşterinin özel satın alma ihtiyaçlarına bağlıdır. Bu nedenle satıcıların müşterilerin alternatifleri nasıl değerlendirdiğini bilmeleri

gerekir (Hsia et Others, 2008). Kriterler, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmette bulduğu faydayı içeriyor. Buna fiyat, kalite, garanti, yedek parça temini vb. dahildir. Tüketiciler bir ürünün birçok özelliğe sahip olmasını bekleyebilirler. Tüketiciler bu özelliğin her birine değerler atar ve her alternatif 'ü kriterlerini karşılayıp karşılamadığına göre değerlendirir. Her faydanın önemi tüketicinin isteğine göre belirlenir. Bazı tüketici için fiyat en önemli faktör olurken, diğerleri kaliteyi tercih ediyor (AlJeraisy, 2008).

3.1.4. Satın Alma Kararı

Bir müşteri satın alma kararı verdiğinde tercih ettiği ürün veya hizmet, beklenen değerine göre sipariş edilir. Bu nedenle satış görevlileri müşterilerin beklenen değerini artırabilir ve satın alma kararlarını teşvik edebilir (Hsia et Others, 2008). Değerlendirme aşamasında tüketiciler markayı değerlendirir ve satın alma niyetlerini oluşturur.

Genel olarak bir tüketicinin satın alma kararı en çok tercih ettiği marka 'ü satın almaktır ancak satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki faktör tespit edilmiştir. İlk faktör başkalarının tutumudur. Sevdiğiniz kişi alırsa, en ucuz arabayı alması gerektiğini düşünüyorsa yüzünden daha pahalı bir araba alma ihtimali azalacaktır (Kotler, Armstrong, 2011). İkinci etken, beklenmeyen bir durumsal etkidir. Bir tüketici, beklenen satışlar, beklenen fiyat ve beklenen ürün faydaları gibi faktörlere dayalı olarak bir satın alma amacı oluşturabilir. Ancak öngörülemeyen olaylar satın alma niyetlerini değiştirebilir. Bu nedenle tercihler ve hatta satın alma niyetleri mutlaka gerçek satın alma kararlarına dönüşmeyebilir.

3.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bu adım, ürünün önerildiği ve satın alma kararının doğru olup olmadığına karar verildiği yerdir. Satın alma sonrası kararlar yine psikolojik açıdan değerlendirilmektedir. Tüketim kavramına satın alma karar süreciyle ilişkili olarak baktığımızda dış dünyayla etkileşimlerin ve iç süreçlerin güçlü bir etkiye sahip olduğunu görüyoruz. Bu etkileşimin kurulduğu ortamlardan biri, aidiyetin daha güçlü bir anlam kazandığı sanal topluluktur.

Ağızdan ağıza pazarlama olgusunun kendisi pazarlamacılar için yeni olmasa da İnternet'in hızı ve ölçeği devrim niteliğindeydi. Bilgiler, herhangi bir ücret ödmeden dünyanın herhangi bir yerine sanal olarak, anında gönderilebilir. Sanal topluluklarda

katılımcılar yalnızca bilgi alışverişinde bulunmakla kalmaz, aynı zamanda ortak ilgi ve tutkulara dayalı dostluklar da kurabilirler. Çeşitli çalışmalar sanal toplulukların katılımcılar için önemli referans grupları olarak hizmet ettiğini göstermiştir.

Bir satın alma kararı verirken katılımcılar tavsiye almak ve kullanıcının uzman görüşlerine ilişkin derecelendirme bilgilerini almak için sanal topluluğa güvenebilirler. Tüketimde sanal topluluklar, tüketici davranışını etkileyen temel sosyal ağlarda tüketicilerin bilgi ve arkadaşlıklarını temsil eder (De Valck, Kristine., Gerrit, Bruggen ve Berend Wierenga 2009). Satıcılar satış sonrası hizmetleri tasarlayarak müşteri devamlılığını sağlayabilirler. Bu kapsamda ödeme, teslimat, iade, lojistik ve satın alma sonrası diğer hizmetleri kapsayan bir dizi eylemin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Burada satıcıların güvenli, kullanışlı ve esnek ödeme mekanizmaları sağlaması gerekiyor. İyi niyet yaratmak ve müşteri sadakatini artırmak için yüksek kaliteli hizmetlerin sağlanması gerekir (Hsia et Others, 2008).

3.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı pazarlamacıların yakından takip ettiği bir araştırma alanıdır. İnsanlar her gün sadece kendileri için değil, çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için de ürün ve hizmet satın alıyorlar. Ailelerini, topluluklarını ve özellikle ürün ve hizmet satın aldıkları işletmeleri etkileyen satın alma kararları verirler. Bu nedenle insanların satın almalarını anlamak için satın alma alışkanlıklarını ve neden satın aldıklarını bilmek çok önemlidir. Tüketici davranışı, ekonomik değeri olan ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasıyla ilişkili faaliyetleri ve bunlara yol açan faaliyetleri belirleyen karar verme sürecidir (Spáčil ve Teichmannová, 2016).

Tüketici davranışı, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri seçme, satın alma ve seçme şeklidir. Kullanımlarını ve imhalarını düşünün. Tüketiciler çeşitli nedenlerden dolayı farklı davranıyorlar. Pazarlamacıların amacı tüketicilerin neden farklı davrandıklarını anlamak, yani tüketici davranışlarını anlamaya çalışmak ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirmektir (Tek, 1999). Tüketici faaliyetleri çeşitli duygusal, zihinsel veya fiziksel özelliklere sahip olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin para, enerji, zaman gibi sınırlı kaynakları tüketim için nasıl kullandıklarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Günümüzde şirketlerin tüketici davranışlarının altında yatan nedenleri araştırmaları ve tüketici davranışlarına ilişkin öngörülerde bulunmaları oldukça önemlidir. Artan rekabet ortamında, müşterileri elde tutarak müşteri sadakatini sağlamak ve müşteri memnuniyetini sağlamak artık stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Artık çoğu şirket müşterilerinin gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını anlamak için daha fazla para ve zaman harcıyor. Güçlü pazarlama politikaları geliştirmek için şirketlerin müşterilerinin harcama alışkanlıklarını derinlemesine anlaması gerekiyor (Marangoz 2006). Bu kişilerin tüketim alışkanlıklarını açıklamada yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim, yaşanılan yer, kullanılan araba gibi çeşitli müşteri değişkenleri kullanılmaktadır. Tüketici davranışı araştırmalarının yapılması, işletmelere pazar fırsatlarını değerlendirmede önemli faydalar sağlamaktadır. Tüketici ihtiyaç ve gereksinimlerinin net bir şekilde anlaşılması hem hedef kitlenin belirlenmesinde hem de belirli bir hedef kitleye yönelik yürütülen pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

3.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Temelde tüketici satın alma davranışı anlamına gelen tüketici davranışını açıklamak için sistematik modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, tüketici tercihi sorununa önemli ölçüde katkıda bulunan, bilimsel ve sosyal bilimlerden geliştirilmiş benzersiz modellerdir. Söz konusu model, tüketici davranışının analizini kolaylaştırmakta ve gerçeğin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte tüketici davranışını anlamak zor ve karmaşık olduğundan ilgili bölümler incelenerek konunun özüne inilmeye çalışılmaktadır (Papatya, 2005).

3.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde gösterdikleri davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörleri ifade eder. Temel olarak, tüketici satın alma davranışı bir tüketici tarafından bir ürün veya hizmet satın alınırken sergilenen adımları içerir. Bu adımlar genellikle ihtiyaç belirleme, bilgi arama, değerlendirme ve karar verme, satın alma ve sonrasında değerlendirme olarak özetlenebilir. Satın alma sürecinin ilk adımı, tüketicinin bir ihtiyacı veya arzusu olduğunu fark etmesidir.

Bu ihtiyaçlar, fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi kategorilere ayrılabilir.

Tüketicisi, belirlediği ihtiyaı karşılamak için bilgi toplamak üzere araştırma yapar. Bu araştırma, evrimii ve çevrimdışı kaynaklar aracılığıyla gerçekleşebilir ve tketicisiye ürün veya hizmetle ilgili bilgiler sağlar (Philip Kotler, 2009) Tüketicisi, topladığı bilgileri kullanarak alternatif ürün veya hizmetleri karşılaştırır ve bir seçim yapar. Bu seçim, tüketicisi tarafından belirlenen kriterlere, önceki deneyimlere, marka itibarına ve fiyat gibi faktörlere dayanabilir. Tüketicisi, seçimini yapar ve ürün veya hizmeti satın alır. Satın alma süreci, mağazada fiziksel bir alım olabileceği gibi, online bir platformdan da gerçekleşebilir. Satın almadan sonra, tüketicisi ürün veya hizmetin performansını değerlendirerek memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşanabilir ve bu deneyimler gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyebilir.

Tüketicisi satın alma davranışını etkileyen faktörler, kişisel, psikolojik, sosyal, kültürel, pazarlama ve ekonomik gibi çeşitli unsurlar olup tüketicisinin satın alma sürecinde hangi ürün veya hizmeti seçeceği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tketicisinin demografik ve ekonomik özellikleri, tüketicilerin satın alma sırasında neden farklı davrandıklarını açıklamak için tek başına yeterli değildir. Bir taraftan tüketicisi davranışı, tüketicilerin bireysel ihtiyaç ve motivasyonlarından, öğrenme süreçlerinden, kişiliğinden, algılarından, tutumlarından ve inançlarından etkilenir. Kişinin ait olduğu toplumdaki kültür, sosyal sınıf, referans grubu, aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisi altında ortaya çıkar. Bu faktörler pazarlamacıların kontrolü dışında olmasına rağmen satın alma kararlarında bunların etkisi dikkate alınmalıdır (İsmet Mucuk, 2009).

3.4.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörleri düşündüğümüzde demografik, durumsal ve yaşam tarzı faktörleri akla geliyor. Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özelliklerdir. Öncelikle kişinin yaşı ve yaş dönemi, ne tür ürün, model ve tarzları seçeceği üzerinde büyük etkiye sahiptir. Tüketicisi yaşı ve diğer demografik faktörler, bir ürünün satılacağı pazarı değerlendirmede çok yardımcı olabilir. Yani yaş, tüketicisi nüfusunu alt kültüre böler ve ürünler, fiyatlandırma, reklam ve dağıtım stratejileri, farklı tüketicisi gruplarının ve alt kültürlerin davranış kalıplarına göre düzenlenir. Kişinin evli veya bekar

olup olmadığı. Evli olsun, çocuğu olsun ya da olmasın. Cinsiyet, Gelir Durumu. Gelir durumu.

Eğitim düzeyi, mesleki durum ve yaşam tarzı satın alma kararlarını en çok etkileyen kişisel faktörlerdir. Gelir düzeyi tek başına tüketimi ve satın alma davranışını belirlemez. Yine aynı geliri elde eden memur ve mühendislerin satın alma davranışları, benzer gelir düzeyine, daha düşük eğitim düzeyine ve farklı yaşam tarzlarına sahip esnaf ve işçilerden farklı olacaktır (Gregory Mankiw, 2010). Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu mevcut durum veya durumdur. Bazı durumlarda satın alma kararları ani gelişmelerden kaynaklanabilmektedir. Durumsal satın almanın bir örneği, bir kamu görevlisinin pahalı bir ürünü satın alma kararını ertelemesi veya maddi koşulların kötü olması veya zam alma imkanının olmaması nedeniyle daha ucuz bir alternatif geçmesi olabilir. İnsanların zihinsel durumları ve davranışları fiziksel çevrelerinden etkilenir. Bu nedenle çevresel, sosyal, politik, teknolojik, ekonomik ve satış noktası gibi çeşitli koşullar satın almayı etkileyebilir.

Pazarlamacılar tüketicileri reklam yoluyla etkilemeye çalışsa da aslında pazar atmosferi satın almaları etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Gündüz saatleri, yılın saatleri ve tüketici satın alma faaliyetleri için sınırlı süre karar almayı etkileyen faktörler arasındadır. Tüketiciler tüketim oranlarına, kültürel nedenlere, alışkanlıklara ve ekonomik koşullara bağlı olarak bazı ürün ve hizmetleri her gün, bazılarını ayda bir, bazılarını ise yılda bir veya beş yılda bir satın almaktadırlar (Pride, Ferrell ve Marketing, 2010). Tüketicilerin markalı ürünlere yönelik tercihleri de kendileri için en uygun olan zamanlamaya göre belirlenmektedir. Satın alma faaliyetindeki tüketici, zaman dilimine bağlı olarak ya markayı satın almaya karar verir, markasını satın almaktan vazgeçer veya o noktada ürünü satın almayı erteler.

3.4.2. Kültürel Faktörler ve Sosyal Faktörler

Basitçe söylemek gerekirse, sosyal faktörler kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grubu, rol ve ailedir. Dolayısıyla tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen temel sosyokültürel faktörlerin kültür, sosyal sınıf, danışma grubu, aile, rol ve statü olduğunu söyleyebiliriz. Tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak satın alma kararlarını etkileyen bu

faktörler, marka tercihini ve markalı ürün tüketimini belirlemektedir. İnsanlar kendi marka tercihlerini belirliyor ve alışveriş alışkanlıklarını içinde bulundukları sosyal sınıfa, alt kültüre ya da role göre şekillendiriyorlar (Mustafa 2006).

- **Kültür:** Tüketici istek ve ihtiyaçlarının en temel belirleyicisi olan kültür, bir toplumu tarafından paylaşılan değer sistemleri, gelenekler, ahlak, tutumlar, inançlar, davranışlar ve diğer simgelerin birleşimidir.
- **Sosyolojik literatürde yaygın olarak bulunan tanıma göre:** Kültür, insanın toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, ahlâk, kanun, gelenek ve diğer tüm beceri ve alışkanlıkları kapsayan bütündür.

Kültür, tüketici gıdası, giyim ve mobilya gibi somut kavramların yanı sıra eğitim, refah ve hukuk gibi soyut kavramları da içerir. Kültür tüketiciyi etkileyen bir faktördür ancak ölçülemez. Kültür, insanların insanlara ve eşyalara karşı tutumunu belirleyen bütündür 13 Kültürel faktörler günlük hayatımızın önemli bir parçasıdır ve dolayısıyla satın alma kararlarımızı etkiler. Kültüre bağlı olarak tüketicinin giyim tercihleri, kişisel bakım ürünü, mobilya, yiyecek, içecek ve daha fazlası. Özetle kültür, öncelikle insanların ne yediğini, içtiğini, giydiğini, nerede yaşadığını, nerede tatil yaptığını, yaşam tarzının nasıl olduğunu belirler. Kültürel faktörler hayatımızda önemli bir rol oynamakta ve dolayısıyla markalı ürünlerin satın alma tercihlerini etkilemektedir.

- **Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf veya sosyal sınıf, aynı sosyal statüye sahip bir grup insandır. Tüketicinin sosyal sınıfını belirleyen özellik. Aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam tarzı, aynı hayata bakış açısı olarak bunlardan söz edilebilir. Pazarlamada sosyal sınıf ayrımları, özellikle markalarla ilgili olarak pazarları bölümlere ayırmada faydalıdır. Zevkler, davranış kalıpları ve satın alma kararı süreçleri her sosyal sınıf için farklı olduğundan, ürünlere yönelik ek hizmetler ve reklam önlemleri tasarlanırken bu farklılıkların dikkate alınması gerekir. Yani bir marka adına yapılan reklam aslında etkilediği sosyal gruplar tarafından desteklenmektedir.
- **Danışma Grubu:** Referans grubu, bir kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değerlerini etkileyen bir grup insan olarak tanımlanır. Bir markanın tüketicinin sosyal çevresinde

yaygın olarak kullanılıyor olması, markanın onu kullanan kişiye fayda sağladığı algısını güçlendiriyor. Tüketiciler karar verirken genellikle çevrelerinden, arkadaşlarından, akrabalarından ve ailelerinden etkilenirler. Çünkü bu kişilere daha fazla güvenmek ve onların tecrübelerinden faydalanmak istiyor. Tüketiciler, kendilerine yakın biri tarafından satın alınma olasılığı daha yüksek olan markalara karşı daha olumlu tutumlara sahiptir.

Başka bir deyişle, hedef kitlesini oluşturan kişinin tutum, düşünce ve eylemlerine bazen doğrudan, bazen de dolaylı olarak etki eden tüketici örgütlerine danışma grupları denmektedir. Tüketici değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkileyen farklı grup şunlardır: ait olunan gruplar, beğenilen gruplar, reddedilen gruplar ve kaçınan gruplar (Anil Mathur, George Moschis ve Euehun Lee, 2003). İlgili gruplar, bir kişinin ait olduğu veya düzenli kişisel iletişim içinde olduğu ve tutumları, değerleri ve standartları uygun kabul edilen gruplardır. Dolayısıyla grup bağlılığının bireyler üzerindeki etkisi olumludur. Diğer taraftan, bireyin hiçbir kişisel ilişkisi olmasa bile ait olduğu veya üye olmak istediği gruptur.

Bu durum, bu gruplardaki kişinin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkiliyor. Reddedilen grup, kişinin grubun üyesi olduğu veya grupla kişisel ilişkisinin olduğu, ancak kişinin grubun değerlerini, tutumlarını veya davranışlarını beğenmediği veya bunları uygun bulmadığı bir gruptur. Böyle durumlarda kişi, bulunduğu grubun tutum ve davranışlarına taban tabana zıt tutum ve davranışlar benimser. Kaçınma grupları, kişisel ilişkilerinizin olmadığı gruplardır. Bu durumda kişi grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenir ve uygun görür. Bu tür durumlarda kişi, dışlanan ya da reddedilen grubunkine zıt tutum ve davranışlar benimser.

Marka yöneticileri, markaya rol model olan, taklit ve taklit edilen, başta grup üyeleri olmak üzere sanatçı ve sporcuyla kullanarak bu grupları kendilerine yakınlaştırmaya çalışıyor. Markaların tüketicilere faydası, en çok beğendikleri ürün tipini tanımlamayı, hatırlamayı ve seçmeyi kolaylaştırmasıdır. Danışma grubundaki kişilerin marka hakkındaki görüşleri, için önerileriniz Markanın marka ve özellikleri hakkında verdiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülmekte ve bu nedenle dikkate alınacaktır. Bir gruba bağlılık ve o

gruba ait olmanın göstergesi olması tüketicilerin tercih ettiği markalar tarafından değerlendirilmektedir.

Aile faktörleriyle ilgili olarak şunları söyleyebiliriz. Ailenin ortamı, kişinin çocukluktan itibaren ortamından etkilenir ve ailenin alıcı üzerindeki etkisi çok güçlüdür. Ancak farklı aile rolleri ürün veya markanın seçimini etkiliyor (Anil Mathur, George Moschis ve Euehun Lee, 2003). Sosyalleşme sürecinde ebeveynler, öğretmen-öğrenci ilişkisine dayalı iletişim yoluyla çocuklarına rol model olurlar. Ebeveynler çocuklarını erken yaşta seçtikleri markayla yönlendiriyor. Erken ergenlik, marka tercihleriyle ilgili davranışları teşvik eder. Aileler, tüketicilerin yaşam yörüngelerinin her aşamasında referans, rol model ve teşvik edici olarak marka seçiminde etkilidir. Rol ve statü faktörleri marka seçiminde bir diğer önemli faktördür. Statü, kişinin toplumdaki rolüdür. Sosyal rol, bir grup veya sosyal durum içindeki belirli bir konum tarafından temsil edilen belirli haklar ve görevler tarafından yönlendirilen bir davranış olarak tanımlanır.

3.4.3. Psikolojik Faktörler

Bir bireyden kaynaklanan ve onun davranışını etkileyen güçlere psikolojik faktörler denir. Tüketiciler psikolojik güçlerinden etkilenerek markaları seçebilmektedirler. Psikolojik faktörleri öğrenme, motivasyon, biliş, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sıralayabiliriz. Psikolojik motifler de farklı şekillerde sınıflandırılabilir.

Biyolojik ve psikojenik güdüler arasında bir ayrım yapılır; bunlar ayrıca duygusal ve mantıksal güdüler olarak ikiye ayrılır. Aynı zamanda tüketicileri her zaman aynı yerden ürün satın almaya motive eden şey, müşteri olarak fiyat, hizmet, ürün türü, satıcının dürüstlüğü ve samimiyeti gibi motivasyonlarıdır. Motivasyon araştırması tüketicilerin bir ürünü satın alma veya almama motivasyonlarını incelerken kullanılır ve bu amaçla derinlemesine görüşmeler, grup görüşmeleri veya bu iki tekniğin birleşimi ve bazı durumlarda projeksiyon teknikleri kullanılır; İhtiyaç, bir şeyin yokluğundan kaynaklanan bir gerilim durumudur. Motivasyonlar ayrıca gerilimi azaltabilir veya gergin durumlar yaratabilir (Yavuz Odabaşı, 2002). Arzular insanlarda tepkilere neden olur, güdüler ise tepkiyi kontrol eder. Ancak tüketiciler her zaman ihtiyaçlarına göre tepki verip satın alma eyleminde bulunmuyorlar.

İnsanları satın aldıkları ürünlerden memnun kalmaya motive eden şey, üretici, pazarlamacı ve reklamcı için önemli bir ipucudur. Üreticiler, markalı ürünleriyle tüketici motivasyonlarını hedeflemek ve bastırılmış veya bilinçsiz dürtüleri harekete geçirerek tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek için bu ipuçlarını kullanıyor (İsmet Mucuk, 2009). Algısal faktörler insanların marka tercihlerinde bir diğer psikolojik faktördür. Duyu organları tarafından elde edilen bilgilerin algı olmadan tek başına bir değeri yoktur. Her ne kadar, bireylerin beş duyusunu kullanmalarını gerektirdiğinden fizyolojik bir temele sahip olsa da algı sadece fizyolojik bir olay değildir. Aynı zamanda duygusal verilerin tanınması, yani anlamlandırılması gerekir. İnsanlar aynı duyu organlarına sahip olsalar bile aynı algılara sahip olmayabilirler. Çünkü insanlar aynı zamanda sosyal ve psikolojik varlıklardır ve dış müdahalelerle manipüle edilebilirler.

Farklı tüketiciler her ürün veya hizmeti farklı algılarlar. Tüketiciler çevrelerindeki uyarılara algısal süreçler yoluyla anlam yüklerler. İki tür tahriş edici madde vardır bunlar çevreden gelen fiziksel uyarılar ve kullanıcının kendisinden kaynaklanan uyarılar. Bir taraftan tüketicinin kendisinden kaynaklanan uyarıların ilgi alanları, dikkat, ihtiyaçlar, anılar ve deneyimler gibi faktörlerle ölçülmesi daha zordur. Kişisel ve çevresel faktörlerin etkisiyle oluşan algılar, tüketici davranışlarını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Tüketici tutumlarının, satın aldıkları ürün türleri ve marka seçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve satın alma kararlarının da bunlardan önemli ölçüde etkilendiği bulunmuştur.

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1 Literatür İncelemesi

Sağlık kuruluşlarında algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için önemli bulgular sunmaktadır.

Uğur Yavaş, Dianne S. Benkenstein ve Emin Babakus tarafından yapılan bir çalışmada, hastane hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu çalışmada, güvenilirlik, duyarlılık ve güvence gibi hizmet kalitesi boyutlarının hasta memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Çalışma, hastanelerin bu boyutları iyileştirerek hasta memnuniyetini artırabileceğini göstermiştir (Yavas, Benkenstein, & Babakus, 2004).

Mohamed Z. El-Manstrly ve Kenneth E. Miller'ın çalışması, sağlık hizmetleri sektöründe müşteri memnuniyetinin hasta sadakati ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışma, müşteri memnuniyetinin hasta sadakatini ve dolayısıyla gelecekteki sağlık hizmeti tercihlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmada, güven ve bağlılık gibi faktörlerin bu ilişkiyi aracılık ettiği belirlenmiştir (El-Manstrly & Miller, 2016).

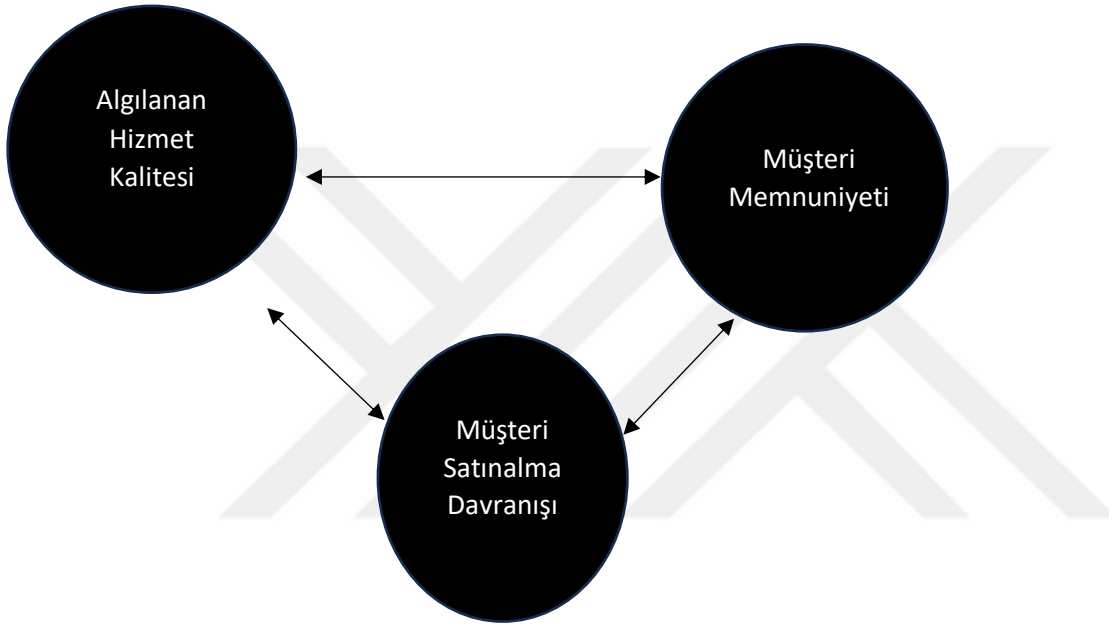
Hadi Ghanbari ve Mohammadreza Keikhaifarzaneh tarafından yapılan bir diğer çalışmada, özel hastanelerde hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma, yüksek hizmet kalitesinin hasta memnuniyetini artırdığını ve bunun da hasta sadakatini ve gelecekteki sağlık hizmeti tercihlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmada, SERVQUAL modeli kullanılarak hizmet kalitesi boyutları değerlendirilmiştir (Ghanbari & Keikhaifarzaneh, 2019).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından yapılan bir çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışma, algılanan yüksek hizmet kalitesinin müşteri sadakatini ve tekrar satın alma niyetini artırdığını ortaya

koymuştur. Özellikle, hizmetin güvenilirliği ve çalışanların empatisi gibi faktörlerin hasta memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Marimon, Vidgen ve Barnes (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, sağlık hizmetlerinde algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma, hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ve yüksek kalite algısının hasta memnuniyetini artırdığını göstermiştir.

4.2. Araştırmanın Modeli



şekil 1: Araştırmanın Modeli

4.3. Araştırmanın Amacı, nemi ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı, sağlık kuruluşlarında algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Bu ilişkinin doğası ve etkileri üzerine odaklanarak, sağlık hizmeti sağlayıcılarının sunduğu hizmetin kalitesinin müşteri algısı ve sonuç olarak davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymayı hedefler.

Bu araştırmanın önemi, sağlık sektöründe kaliteli hizmet sunmanın sadece hastaların memnuniyetini artırmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri satın alma davranışlarını da etkilediğini vurgular. Sağlık kuruluşlarının algılanan hizmet kalitesini artırması, müşteri memnuniyetini artırarak uzun vadeli sadık müşterilerin kazanılmasına ve kurumun başarısını

sürdürülebilir bir şekilde artırılmasına olanak tanır. Bu nedenle, bu araştırma sağlık sektöründe hizmet kalitesinin önemini vurgulayarak, sağlık kuruluşlarının stratejik planlamalarını müşteri odaklı bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olabilir.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1a: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Müşteri Satın Alma Davranışı ile Müşteri Memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, sık sık hastane ziyareti yapan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler, çeşitli sağlık kuruluşlarına düzenli olarak başvuran ve bu kuruluşların hizmetlerini deneyimleyen bireyleri içermektedir.

Örneklem ise, bu evrenden rastgele seçilen 350 kişiden oluşmaktadır. Bu kişilerin farklı demografik özelliklere sahip olmaları ve farklı sağlık kuruluşlarını tercih etmeleri dikkate alınarak seçilmişlerdir. Bu örneklem, sağlık kuruluşlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmada temel veri kaynağını oluşturmaktadır.

4.5. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak "Online Anket Formu" kullanılmıştır. Bu anket formu, araştırmanın amacına uygun olarak tasarlanmış ve çeşitli ölçekler, açık uçlu sorular ve demografik bilgi alanlarını içermiştir. Katılımcılar, internet üzerinden erişilebilen bu anket formunu doldurarak araştırmaya katkıda bulunmuşlardır. Anket formu, sağlık hizmeti sağlayıcılarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma davranışları hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanılmıştır.

Bu çalışmada, Sarıalp ve Tengilimoğlu'nun (2020) 'Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu' başlıklı çalışmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, sosyal medya reklamlarının etik boyutunu ve tüketici satın alma davranışını değerlendirmek için tasarlanmıştır ve güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayıları 0,82, 0,86 ve 0,86 olarak hesaplanmıştır.

Ayrıca, sağlık hizmet kalitesi üzerine yapılan bir araştırmada kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ölçekler, Taylor ve Cronin (1994) tarafından geliştirilen SERPERF ölçeği, Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği ile Babakus ve Mangold'un (1990) hastanelerde uygulanan SERQUAL ölçeğinden adapte edilmiştir. Bu ölçekler, sağlık hizmet kalitesinin dört boyutunu (güvenilirlik, fiziksel görünüm, isteklilik ve empati) ve müşteri memnuniyetinin iki boyutunu (fiziksel kanıtlarla memnuniyet ve doktorlar/diğer yardımcı personelle memnuniyet) belirlemek için kullanılmıştır.

Son olarak, hizmet kalitesini değerlendirmek için 'Sağlık Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma: Mardin İli Örneği' adlı çalışmada kullanılan Servqual hizmet kalitesi ölçeği tercih edilmiştir. Bu ölçek, müşteri memnuniyetini artırmak, müşteri sadakatini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için işletmelere yol gösterir. Özellikle, çalışanların istekli davranmalarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli boyutlarının güvenilirlik, fiziksel görünüm ve isteklilik olduğu sonucuna varılmıştır.

4.6. Araştırmaya Ait İstatistiksel Bulgular

4.6.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri İlişkin Veriler

<i>Cinsiyet</i>		
	N	%
erkek	180	51,4%
kadın	170	48,6%

Tablo 1: Katılımcıların cinsiyet dağılımları

Yukarıdaki tabloya göre, cinsiyet dağılımı incelendiğinde, erkeklerin oranının %51,4 ve kadınların oranının ise %48,6 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, cinsiyetler arasında hafif bir farklılık olduğunu göstermektedir. Ancak, her iki cinsiyetin de nüfusa yakın oranda temsil edilmesi, cinsiyet eşitliği ve çeşitliliği açısından olumlu bir işaret olarak yorumlanabilir. Bu veriler, toplumun çeşitli kesimlerinin araştırmaya katılımının dengeli olduğunu ve sonuçların genelleme yapılabilirliğini desteklediğini göstermektedir. Bu durum, çalışmanın cinsiyet temsiliyeti açısından güvenilir olduğunu ve sonuçların genellenebilir olduğunu düşündürmektedir.

<i>Yaş</i>	N	%
18-25 yaş	94	26,9%
26-33 yaş	80	22,9%
34-41 yaş	84	24,0%
42 yaş ve üzeri	92	26,3%

Tablo 2: Katılımcıların yaş dağılımları

Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %26,9'unun 18-25 yaş aralığında, %22,9'unun 26-33 yaş aralığında, %24,0'ının 34-41 yaş aralığında ve %26,3'ünün ise 42 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Bu verilere göre, katılımcıların yaş dağılımı oldukça dengeli görünmektedir.

<i>Çoğunlukla Hizmet Aldığınız Hastane Türü</i>	N	%
Devlet Hastanesi	181	51,7%
Özel Hastane	169	48,3%

Tablo 3: Katılımcıların hastane tercihleri

Hastane tercihleri incelendiğinde, katılımcıların %51,7'sinin devlet hastanelerini tercih ettiği, %48,3'ünün ise özel hastaneleri tercih ettiği görülmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun devlet hastanelerini tercih ettiğini göstermektedir. Ancak, özel hastanelerin tercih edilme oranı da dikkate değerdir. Bu durum, sağlık hizmeti sunumuyla ilgili olarak

hem devlet hem de özel sektörün önemli rol oynadığını göstermektedir. Hastaların tercih ettiği sağlık hizmeti sunumu biçiminin çeşitliliği, sağlık politikalarının ve hizmet sunumunun iyileştirilmesi için önemli bir gösterge olabilir.

<i>Hizmet Aldığınız Bölge</i>		
	N	%
Doğu Anadolu	47	13,4%
Güneydoğu Anadolu	58	16,6%
Karadeniz	56	16,0%
İç Anadolu	36	10,3%
Marmara	44	12,6%
Ege	50	14,3%
Akdeniz	59	16,9%

Tablo 4: Katılımcıların hizmet aldıkları bölge

Katılımcıların hizmet aldığı bölgeler incelendiğinde, %16,9'unun Akdeniz, %16,6'sının Güneydoğu Anadolu ve %16,0'ının Karadeniz bölgelerinden hizmet aldığı belirlenmiştir. Ardından, %14,3'ünün Ege, %13,4'ünün Doğu Anadolu, %12,6'sının Marmara ve %10,3'ünün İç Anadolu bölgelerinden hizmet aldığı görülmektedir.

4.6.2. Normallik Testi Sonuçları

<i>Tests of Normality</i>						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
H	,303	350	<,001	,663	350	<,001
M	,278	350	<,001	,699	350	<,001
S	,284	350	<,001	,708	350	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo 5: Normallik testi bulguları

Normalite testleri incelendiğinde, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin her biri için istatistik değerleri ve ilgili p değerleri verilmiştir. Gözlem sayısı 350 olduğu için Kolmogorov-Smirnov sonuçları dikkate alınmıştır. Hizmet, Memnuniyet ve Satın alma davranışı değişkenleri için p değerlerine bakıldığında verilerin normal dağılıma uymadığını

görülmektedir. Bu yüzden yapılacak analizlerde parametrik olmayan test yöntemleri tercih edilmiştir.

4.6.3. İki Bağımsız Grup Karşılaştırma Testleri Sonuçları

<i>Test Statistics^a</i>			
	hizmet	memnun	satınalma
Mann-Whitney U	14611,500	15160,500	15041,000
Wilcoxon W	29146,500	31450,500	31331,000
Z	-,730	-,149	-,277
Asymp. Sig. (2-tailed)	,466	,881	,782

a. Grouping Variable: cinsiyet

Tablo 6: Cinsiyet karşılaştırmasına ait Mann-Whitney U testi sonuçları

Yukarıda Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Hizmet, memnuniyet ve satın alma değişkenleri için her iki testte de cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Yapılan testlerde, tüm p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden daha yüksektir, bu da farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Sağlık kuruluşlarında algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi değerlendiren araştırmalar, cinsiyet temelli farklılıkların belirleyici bir rol oynamadığını göstermektedir. Bu alandaki literatür, sağlık hizmetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin, genellikle diğer faktörlerin etkisiyle birlikte karmaşık bir yapıya sahip olduğunu öne sürmektedir.

Sağlık kuruluşlarında hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma, cinsiyetin tek başına belirleyici bir faktör olmadığını ortaya koymuştur. Örneğin, hastaların sağlık hizmeti deneyimlerini değerlendiren araştırmalar, cinsiyetin sağlık hizmetlerine yönelik algıları üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bunun yerine, hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler arasında iletişim, teknik beceri, kurumun itibarı gibi daha önemli unsurların olduğu bulunmuştur.

Benzer şekilde, müşteri satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmalar da cinsiyetin doğrudan bir etken olmadığını göstermektedir. Sağlık hizmetlerine yönelik satın alma davranışlarını

etkileyen faktörler arasında fiyat, hizmet kalitesi, erişim kolaylığı gibi daha belirleyici unsurların bulunduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, sağlık kuruluşlarında algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde, cinsiyet temelli farklılıkların bu ilişkilerde belirleyici bir faktör olmadığı sonucuna varılabilir.

Test Statistics^a

	Hizmet	Memnun	Satınalma
Mann-Whitney U	15231,500	15086,000	14192,500
Wilcoxon W	31702,500	31557,000	30663,500
Z	-,067	-,223	-1,177
Asymp. Sig. (2-tailed)	,947	,824	,239

a. Grouping Variable: çoğunlukla hizmet aldığınız hastane türü

Tablo 7: Hizmet alınan hastane türü karşılaştırmasına ait Mann-Whitney U testi sonuçları

Verilen tabloya göre, hizmet, memnuniyet ve satın alma değişkenleri için Mann-Whitney U testi sonuçları incelenmiştir. Çoğunlukla hizmet aldığınız hastane türüne göre gruplanmış verilerde, her üç değişken için de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

İstatistiksel testlerin sonuçlarına göre, hizmet, memnuniyet ve satın alma davranışları açısından devlet hastaneleri ile özel hastaneler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Z değerleri incelendiğinde, her üç değişken için de istatistiksel olarak anlamlı olmayan sonuçlar elde edilmiştir.

Bu sonuçlar, hastane türünün sağlık hizmetleri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, literatürde yapılan araştırmalar da hastane türünün tüketici davranışları üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ve müşteri kararlarını etkileyen daha belirleyici faktörlerin varlığını vurgulamaktadır. Bu faktörler arasında hizmet kalitesi, fiyat, iletişim ve kurumun itibarı gibi unsurlar bulunmaktadır.

Sonuç olarak, bu bulgular hastane türünün sağlık hizmetleri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin kararlarını etkileyen daha belirleyici faktörlerin göz önünde bulundurulması, sağlık kuruluşlarının pazarlama ve hizmet stratejilerinin geliştirilmesinde önemli olabilir.

4.6.4. İki'den Fazla Bağımsız Grup Karşılaştırma Testleri Sonuçları

Test Statistics^{a,b}

	hizmet	memnun	satınalma
Kruskal-Wallis	2,056	2,462	,305
H			
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,561	,482	,959

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: yaş

Tablo 8: Yaş değişkenine ait Kruskal-Wallis H testi sonuçları

Verilen tabloya göre, Kruskal-Wallis H testi sonuçları incelenmiştir. Hizmet, memnuniyet ve satın alma değişkenleri için yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Her üç değişken için de p değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden daha yüksek olduğu görülmektedir,

Bu bulgular, yaş gruplarının sağlık hizmetleri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, yaş gruplarının sağlık hizmetleri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu ve tüketicilerin kararlarını etkileyen daha belirleyici faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna varılabilir.

Test Statistics^{a,b}

	ahizmet	mmemnun	satinald
Kruskal-Wallis	11,344	10,008	2,761
H			
df	6	6	6
Asymp. Sig.	,078	,124	,838

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: hizmet aldığınız bölge

Tablo 9: Hizmet alınan bölge değişkenine ait Kruskal-Wallis H testi sonuçları

Verilen tabloya göre, Kruskal-Wallis H testi sonuçları incelenmiştir. Hizmet, memnuniyet ve satın alma değişkenleri için hizmet aldığınız bölge grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Her üç değişken için de p değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulgular, hizmet aldığınız bölge gruplarının sağlık hizmetleri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Sağlık hizmetlerine yönelik tüketicilerin kararlarını etkileyen daha önemli faktörlerin varlığını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, hizmet aldığınız bölge gruplarının sağlık hizmetleri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu ve tüketicilerin kararlarını etkileyen daha belirleyici faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna varılabilir.

4.6.5. Korelasyon Testi Sonuçları

<i>Correlations</i>				
			hizmet	memnun
Spearman's rho	ahizmet	Correlation	1,000	,597**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	350	350
	mmemnu	Correlation	,597**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	350	350

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 10: Algılanan hizmet ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman Korelasyon bulguları

Yukarıdaki tabloya göre, algılanan hizmet ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Spearman's rho korelasyon katsayısı değeri 0,597 olarak bulunmuştur ve bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < ,05$).

Bu sonuç, sağlık hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Yani, hastaların sağlık kuruluşlarında aldıkları

hizmetin kalitesi arttıkça, memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Bu nedenle, sağlık hizmeti sağlayıcılarının müşteri memnuniyetini artırmak istemeleri durumunda, hizmet kalitesini artırmaya odaklanmaları gerekmektedir. Hasta memnuniyetini artırmak için hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik çabalar, sağlık kuruluşlarının rekabet gücünü artırabilir ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendirebilir. Böylelikle araştırmanın ilk hipotezi desteklenmiştir.

Correlations

			hizmet	satınalma
Spearman's rho	ahizmet	Correlation	1,000	,612**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	350	350
	satınald	Correlation	,612**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	350	350

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 11: Algılanan hizmet ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman Korelasyon bulguları

Yukarıdaki tabloya göre, algılanan hizmet ile satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Spearman's rho korelasyon katsayısı değeri 0,612 olarak bulunmuştur ve bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < ,05$).

Bu bulgu, sağlık hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri satın alma davranışları ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Yani, hastaların sağlık kuruluşlarında aldıkları hizmetin kalitesi arttıkça, satın alma davranışlarının da arttığı görülmektedir.

Bu bulgular, sağlık kuruluşlarının müşteri sadakatini artırmak istemeleri durumunda, hizmet kalitesini artırmaya odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Sağlık hizmeti sağlayıcılarının, müşteri memnuniyetini artırmak ve tekrar satın alma davranışlarını teşvik etmek için hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik çabaları, kurumların rekabet gücünü artırabilir ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendirebilir.

Böylelikle araştırmanın ikinci hipotezi desteklenmiştir.

Correlations

			memnun	satınalma
Spearman's rho	mmemnun	Correlation Coefficient	1,000	,555**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	350	350
	satınaldı	Correlation Coefficient	,555**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	350	350

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 12: Memnuniyet ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman Korelasyon bulguları

Verilen tabloya göre, müşteri memnuniyeti ile satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Spearman's rho korelasyon katsayısı değeri 0,555 olarak bulunmuştur ve bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < ,05$).

Bu bulgu, müşteri memnuniyetinin sağlık hizmetlerindeki satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yani, hastaların sağlık hizmetlerinden memnun kalmaları, tekrar satın alma davranışlarını artırabilir.

Bu bulgular, sağlık hizmeti sağlayıcılarının müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanmalarının, müşteri sadakatini artırarak tekrar satın alma davranışlarını teşvik edebileceğini göstermektedir. Elde edilen olumlu deneyimler, hastaların aynı sağlık kuruluşundan tekrar hizmet almayı tercih etmelerini sağlayabilir ve dolayısıyla kurumların uzun vadeli başarısına katkıda bulunabilir. Böylelikle araştırmanın üçüncü hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sağlık kuruluşlarında algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemiştir. Bulgular, bu üç faktörün birbirleriyle sıkı bir şekilde bağlantılı olduğunu ve sağlık hizmetleri sektöründe başarının anahtarını oluşturduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi, hastaların memnuniyetini doğrudan etkileyen bir faktördür. Bu çalışma, hizmet kalitesinin yüksek olduğu sağlık kuruluşlarında hastaların genel memnuniyetinin de yüksek olduğunu göstermiştir. Müşteri memnuniyeti, hastaların gelecekteki sağlık hizmeti tercihlerini belirleyen bir başka önemli faktördür. Bu, sağlık hizmeti sağlayıcılarının müşteri memnuniyetini artırmak için etkili iletişim stratejileri geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Doktor-hasta iletişimi, hastaların memnuniyetini artırmak için kritik bir rol oynamaktadır. Satın alma davranışları hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyeti tarafından etkilenir. Bu nedenle, sağlık hizmeti sağlayıcıları, hizmet kalitesini artırmak için sürekli olarak çaba göstermelidir. Bu bulgulara dayanarak, sağlık kuruluşlarının hizmet kalitesini artırmak, müşteri memnuniyetini yükseltmek ve dolayısıyla müşteri satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek için stratejik planlamalarını yapmaları önerilir. Eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri, sağlık personelinin hizmet kalitesini artırmak için sürekli olarak güncel bilgilere sahip olmasını sağlayabilir. Ayrıca, hastaların geri bildirimleri, hizmetlerin iyileştirilmesi için önemli ipuçları sağlayabilir. Sonuç olarak, bu tez, sağlık hizmetleri sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları arasındaki ilişkinin önemini vurgulamaktadır. Bu faktörlerin her biri, sağlık hizmetleri sektöründe başarının anahtarını oluşturur ve bu nedenle sağlık hizmeti sağlayıcıları tarafından dikkatle ele alınmalıdır. Gelecekteki çalışmalar, bu faktörlerin daha da derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olabilir ve sağlık hizmetleri sektöründe hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmak için daha etkili stratejiler geliştirebilir.

KAYNAKÇA

- Abili, K., Thani, F. N. ve Afarinandehbin, M. (2012). Measuring university service quality by means of SERVQUAL method. *Asian Journal on Quality*, 13(3), 204-211.
- Akalın. G. (2007). Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 33-44.
- Akçıl-Ok, M. A. ve Girgin, F. M. (2015). Ankara’da İki Özel Yurt İşletmesinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), 295-323.
- Al-Dulaimi, Z. Y. S. (2017). Education, educational services and students’ satisfaction-comparative study between Romanian and Iraqi universities. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 482-492.
- Al-Jeraisy, Khaled Ibn Abdul-Rahman. (2008). *Consumer Behavior An Analitical Study of The Saudie Familiy’s Purchase Decision* (translated by Mohamed Atif Mogahed Mohamed), King Fahd National Library, 3rd ed., Saudi Arabia.
- Anil Mathur, P. George Moschis, Euehun Lee, (2003). "Life Events and Brand Preference Changes", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, No: 2, 2003, s. 129-32.
- Aracıoğlu B., Tatlıdil R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.
- Babakus, E. ve Mangold, W. (1990). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-786.
- Balcı, Zeynep Yeliz. (2010), Türkiye’deki Kahve Zincirlerinde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Bilge, F.Atıl, Nusret Göksu. (2010). *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Bülbül, D, (2013). "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf’in Karşılaştırmalı Analizi", 182.
- Can, P. (2016). Hizmet kalitesinin servqual ölçeği ile ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*

Dergisi, 6 (1), 63-83. Retrieved from [http://joiss.karabuk.edu.tr/ Makaleler /1606872532_5.%20Polat%20Can%20y.pdf](http://joiss.karabuk.edu.tr/Makaleler/1606872532_5.%20Polat%20Can%20y.pdf).

Cevdet A. ve Özlem K, (2006), “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 3 (1), ss. 5-16.

Cevher, E. (2015). Yükseköğretimde hizmet kalitesi ve kalite algısını belirlenmesine yönelik bir araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(39), 804-814.

Chiou, J.S. (2004). The Antecedents of Consumers’ Loyalty toward Internet Service Providers, Information and Management, 41(6): 685-695.

Choi, B. J., ve Kim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. Managing Service Quality: An International Journal.

CYR, D., (2000), In Searc Of CRM, Vol, 17, No,1.s., 51-54.

Çatı, K. ve Baydaş, A. (2008) Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi, Asil Yayınları, Ankara.

De Valck, Kristine., Gerrit H. van Bruggen., Berend Wierenga. (2009). Virtual communities: A marketing perspective, Decision Support Systems 47, 185– 203.

Delice, E. K. ve Güngör, Z. (2008). Müşteri isteklerinin sınıflandırılmasında kano model uygulaması. Akademik Bilişim. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 30, 193-198.

Devebakan N., Aksaraylı, M. (2003). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1),38-54.

Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(54).

Eggert, A. ve W. Ulaga. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? Journal of Business & Industrial Marketing, 17(2/3): 107-118.

- Eleren, A., Bektaş, Ç., Görmüş, A.Ş. (2007). “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, Finans Politika & Ekonomik Yorumlar, 44 (514): 75-88.
- El-Manstrly, M. Z., ve Miller, K. E. (2016). Customer Satisfaction and Loyalty in the Health Service Sector: The Mediating Role of Trust and Commitment. Journal of Service Research, 19(3), 290-310.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 281-311.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, (22), 35-49.
- Gabriel S., (2008). Ingrid K Geiger ve Johannes Scheuring. Prozess- und Qualitätsmanagement: Grundlagen der Prozessgestaltung und Qualitätsverbesserung mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen und Antworten Almanca, s. 194 Verlag: Compendio Bildungsmedien; Auflage: 1., Aufl.
- Ghanbari, H., ve Keikhyfarzaneh, M. (2019). The Impact of Service Quality on Patient Satisfaction and Loyalty in Private Hospitals: A Study in Iran. Journal of Health Management, 21(1), 90-107.
- Githiri, M. N. (2016). Influence of physical environment on customer satisfaction and return intention in Kenyan rated restaurants. Asian Journal of Social Science Studies, 2(1), 11.
- Gregory Mankiw, (2010). Principles of Economics, 4. Basım (USA: Thomson South-Western), 28.
- Gürbüz E., (2017). "Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma", 174.
- Güzel Şahin, G. (2011). Üniversite düzeyinde turizm eğitiminde hizmet kalitesi beklenti ve algısına yönelik Ankara’da bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(4), 49-65. Retrieved from <http://www.isarder.org/isardercom/2011vol3no4/d44.pdf>.
- Hançer, M., (2003). “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, No: 1-2,

- Holdford, D. ve A. Patkar, (2003), "Identification of the Service quality Dimensions of Pharmaceutical Education", American Journal of Pharmaceutical Education, Volume 67, Number 4.
- Hsia, Tzyh-Lih, Jen-Her Wub, Eldon Y. Li. (2008). The e-commerce value matrix and use case model: A goal-driven methodology for eliciting B2C application requirements, Information & Management, 45.
- İnfomag. (2021). "Bir Guru'nun Ardından CRM'e Bakış", İnfomag Aylık Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, İstanbul.
- İsmet Mucuk, (2009). "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", Pazarlama İlkeleri, 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, s. 72.
- Karpat, Işıl (1998) Müşteri Tatmininin Sağlanması, Pazarlama Dünyası, Yıl:12, Sayı:71.
- Kılıç, Özcan, (1993), Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Dayanıkl Tüketim Mallarında Tüketicinin Şikâyet Davranışının Araştırılması, Pazarlama Dünyası, Yıl: 7, Sayı: 41.
- Kırım Arman. (2001), Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kırım, A. (2007). Strateji ve Bire Bir Pazarlama CRM. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. (2011). Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, 14th edition.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management, 14th Ed, Prentice Hall, New Jersey.
- Marangoz M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, C: 21 S: 2, 107-128.
- Marimon, F., Vidgen, R., ve Barnes, S. (2010). Assessing e-service quality: A study of the IS service quality dimensions in healthcare. International Journal of Quality & Reliability Management, 27(6), 634-651.

- Midilli, Ö., (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2009) Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mustafa E. (2006). Erkal, Sosyoloji, 13. Basım, (İstanbul: Günaydın Ofset), s. 111-2.
- Nahit Serarslaan, (1997). “Satın Alma Eğitiminin Temelleri” Eğitimi Notları, Mess Eğitim Vakfı, İstanbul, s,8.
- Noel, Hayden. (2009). Basic Marketing 01 Consumer Behavior, Ava Publishing SA
- Odabaşı, Yavuz (2000), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1.Basım.
- Odabaşı, Yavuz. (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Sistem Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul.
- Özgül, E. ve Devedakan, N. (2005). Üniversitelerde Servqual tekniği ile algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 93-116. Retrieved from <http://ybd.dergi.comu.edu.tr/dosyalar/Ybd/universitelerde-servqual-teknigi-ile-algilananhizmet-kalitesinin-olculmesi-2017-02-13-214.pdf>.
- Özgüven N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi 8 (2) , 651-682.
- Özgüven, Nihan. 2008, “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, C. 8, S. 2, ss. 651-882.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10, 1, 223.
- Parasuraman, A., Berry, L. ve Zeithaml, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
- Peter K., (2008). Kundenbindung Almanca, 3. Auflage, Berlin: Cornelsen Verlag Skriptor GmbH & Co KG.

- Philip Kotler, (2009). Marketing Management, 11. Basım, New York, 11th ed , New York, s.272-3.
- Pride, Ferrell ve Marketing, (2010). Edition (Boston: Houghton Mifflin Co.), s. 138.
- Sarı, E. B. ve Yücel, E. K. (2017). Hizmet işlemlerinin iyileştirilmesinde müşteri memnuniyetsizlik geri dönüşlerinin kullanılması: Bir oto-servis işletmesi. Kesit Akademi Dergisi, 8, 250-265.
- Sarıalp, S., Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 23(1): 93-114.
- Sarıkaya, N., (2003), Toplam Kalite Yönetimi, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Semran Akyıldız, (2001). “İşletmelerde Satın Alma Yönetimi ve Rekabet Avantajı Yaratmada Satın Alma Politikalarının Yeri”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 4.
- Sivri, Şerife (2001), Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Spáčil, V., Teichmannová, A. (2016). Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market. Social and Behavioral Sciences, Volume: 220, 487-495.
- Taylor, S. ve Cronin, J. (1994). SERPERF: A New Measure of Service Quality. Journal of Marketing, 58(1), 125-131.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tremblay, A. C., (2000), Customer Relationship, Vol,104, No,14. s., 52-53.
- Tse, David K., Peter C. Wilton, (1988) Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, Journal Of Marketing Research, Volume:25, Number:2.
- Türel N. ve Aytar O. (2014). Meslek yüksekokulu eğitiminde hizmet kalitesinin Servqual yöntemi ile ölçümü: Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesinde bir uygulama. Akademik Bakış Dergisi, 43. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/382830>.

- Uğur Candan, (2004). “Örnek Bir Tedarik Sistemi”, Kobilerin Rekabet Gücü’nün Geliştirilmesinde Tedarik Sistemleri Semineri’ne Sunulan Bildiri, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Uysal, H. Tezcan ve Mehmet Selami Y., (2013). “Sağlık Hizmetlerinde Örgütsel Düzeylerin Bireysel Hizmet Kalitesine Etkisi: Doktorlara Yönelik Bir Araştırma”. İktisat İşletme ve Finans Dergisi. Cilt:28, Sayı:329, ss.21.
- 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.
- Uzkurt, C. ve U. Koç. (2007). Tüketicilerin Müşteri Değeri Algıları Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8(1).
- Wagner, Sigmund A. (2002). Understanding green consumer behaviour: a qualitative cognitive approach, Taylor & Francis e-Library
- Wilson, H. K. ve Cotgrave, A. (2016). Factors that influence students’ satisfaction with their physical learning environments. Structural Survey, 34(3), 256-275.
- Yavas, U., Benkenstein, D. S., ve Babakus, E. (2004). Hospital service quality: A measurement methodology and its marketing implications. International Journal of Health Care Quality Assurance, 17(3), 146-161.
- Yavuz Odabaşı, (2002). Tüketici Davranışı, (İstanbul: Yeni Güven Matbaası), 2002, s. 58.
- Yılmaz, V., Çelik H.E., Depren B. (2007) Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği, Doğu Üniversitesi Dergisi; 8.
- Yılmaz, V., Filiz, Z., ve Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 299-316.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.
- Zengin, B., ve Gürkan, Z. (2007). Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. Journal Of Azerbaijan Studies, 12(2), 132-157.

ÖZGEÇMİŞ

Sima SHAYANSHAKİB, Eğitim ve öğrenim hayatını Mashhad ilçesinde devam ettirdi. Radiology lisansını tamamlamıştır. Ailesiyle birlikte eğitimine devam etmek için Türkiye'ye gelmiş. İstanbul Kent Üniversitesi Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programına başlamış olup ana dili Farsça ve orta derecede İngilizce bilmektedir.

