

Bina ve tesis işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin incelenmesi

Analysis of the service quality perceived by the customers, customer satisfaction and customer loyalty in building and facility operations

Ahmet TURHAN^{1*}, Nurdan ÇOLAKOĞLU^{2*}

¹ İşletme Yönetimi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

ahmet_turhan25@hotmail.com

² Endüstri Mühendisliği/Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

nurdancolakoglu@arel.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 12.04.2021

Bölüm/Section: Sosyal Bilimler/İşletme

Kabul Tarihi/Accepted: 26.04.2021

Araştırma Makalesi/Research Article

Özet

Küreselleşme ile rekabet ortamı giderek zorlaşmış, günümüzde müşterilerin arzu ve gereksinimleri değişmiştir. Bugün itibariyle yeni müşteri profilinin gereksinimlerinin bilinmesi bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanması daha fazla çabayı gerektirmektedir. Ürüne odaklanan hizmet anlayışının yerini artık müşteri odaklı hizmet anlayışı almıştır. Bu noktada da hizmet kalitesi kavramı önem kazanmaktadır.

Araştırmada algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri tatmini algısının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, bina ve tesis işletmelerinden hizmet alan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 250 müşteriye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamında veriler SPSS 22 istatistik programı kullanılarak, bağımsız 2 grubun karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ANOVA testi, araştırma değişkenleri arasındaki etkileri tespit etmek için ise Regresyon analizine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak değerlendirildiğinde hizmet kalitesi algısı, müşteri sadakati ve müşteri tatmini değişkenlerinin cinsiyet dışında tüm demografik faktörlere göre farklılık gösterdiği, araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda cinsiyet ile ilgili hipotezler dışındaki tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini

Abstract

With globalization, the competitive environment has become increasingly difficult, and nowadays customers' desires and needs have changed. As of today, knowing the requirements of the new customer profile requires more effort to ensure customer satisfaction and loyalty. The service concept focusing on the product has now been replaced by a customer-oriented service concept. At this point, the concept of service quality becomes important.

In the study, it was examined whether the perceived service quality, customer loyalty and customer satisfaction perception differed according to demographic factors, and a questionnaire was applied to 250 customers who were selected by random sampling method and who received service from building and facility businesses. Within the scope of the study, the data were subjected to the t-test for the comparison of 2 independent groups, the ANOVA test for the comparison of more than two groups, and the regression analysis to determine the effects between the research variables, using the SPSS 22 statistical program. As a result, it was concluded that the variables of service quality perception, customer loyalty and customer satisfaction differ according to all demographic factors except gender, and there is a significant effect among the research variables. In this context, all hypotheses except gender related hypotheses were accepted.

Keywords: Customer Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction

¹ Bu makale Ahmet Turhan'ın "Bina ve tesis işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin incelenmesi" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

* Yazışılan yazar/Corresponding author: Ahmet TURHAN, Nurdan ÇOLAKOĞLU

¹ orcid.org/0000-0001-9685-9415; ² orcid.org/0000-0003-4454-9639

1. Giriş

Bugünün zorlu rekabet ortamının getirdiği koşullar ve teknolojinin süratle yenilenmesi nedeniyle artık işletmeler üretmiş oldukları mal ve hizmetleri neredeyse aynı kalitede ve yakın fiyatlarla birlikte piyasaya sürmektedir. Hemen hemen bir eşitliğin olduğu düşünüldüğünde firmaların rekabet avantajını ele geçirmelerinde müşteri memnuniyetinin büyük önem taşıdığı bilinen bir gerçektir. Bunun yanında unutulmaması gereken bir başka kavram da hizmet kalitesidir. Dolayısıyla örgütlerde hizmet kalitesinin ölçümü ve bu doğrultuda gereken önlemlerin alınması işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bir firmanın gelecekteki halinin ön görülmesinde temel husus, karlılık olmak değildir, bundan daha önemlisi müşterilerin ne düzeyde tatmin olduğudur. Ayrıca onların açısından da ilgili firmanın ne derece vazgeçilmez olduğu son derece önemlidir. Burada bahsi geçen müşteri kavramından anlaşılması gereken ise yalnızca üretilen ürün/hizmeti satın alanlar olmamalıdır. Üretilen ürün/hizmetten faydalanan tüm insanlar, gruplar ve kurumlar müşteridir. Rakip firmalara nazaran üstün kaliteli ürün/hizmet üretimi yapan firmalar, müşteri memnuniyetinin oluşumunda da ciddi bir adım atmış olacaktırlar. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında en önemli faktörlerden birisi sunulan mal ve hizmetlerin kalitesidir.

Bir firmanın ne kadar kaliteli mal ve hizmet ürettiğinin ölçülebilmesi gerekli iyileştirmeleri de olanaksız kılmaktadır. Bu noktada hizmet kalitesinin ölçümü başarıyı devamlı kılacak ölçütlerden en önemlisidir demek mümkündür. Müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi, ürün/hizmetin kalitesidir. Dolayısıyla sunulan hizmetin kalite düzeyinin ölçümü şarttır. Firma için sadık müşteriler kategorisinde değerlendirilen grup firmayla arasında bir bağ kurmuştur. Her işletmenin arzu ettiği bir müşteri grubu olan sadık müşteriler, rekabette avantaj sağlamaktadır. Bunun nedenlerinden birisi de bu tip müşterilerin işletmeye ilgili ağızdan ağıza pazarlama şeklinde değerlendirebilecek olan davranışlarıdır. Sadık müşteriler işletmeye yönelik olumlu düşüncelerini etraflarıyla paylaşırlar, yeni müşteriler getirirler. Bu durum en etkili reklamdansa daha iyi sonuç vermektedir. Aynı zamanda hiçbir maliyet gerektirmez. Dolayısıyla bir işletmede sadık müşteri grubunun yaratılmasında öncelikle kalite ve müşteri memnuniyetine önem verilmelidir.

1.1 Araştırmanın problemi

Küreselleşme ile birlikte yerel ve küresel rekabet ortamı gitgide daha karmaşık ve zor bir hal almış, tüketici durumundaki müşterilerin de istek ve ihtiyaçları değişime uğramıştır. Bu kapsamda işletmeler, günümüzde yeni müşteri profilinin ihtiyaçlarının bilinmesi, müşteri memnuniyeti elde edilmesi ve müşteri sadakatinin sağlanmasına daha çok önem sarf etmektedir. Pazarlama anlayışı da bu kapsamda değişmiş, ürün odaklı hizmet anlayışının yerini artık müşteri odaklı hizmet anlayışı almıştır.

Günümüz işletmelerinin öncelikli amaçları müşterilerini memnun etmektir. Müşteri memnuniyeti elde etmiş işletmeler, rekabetin yoğun olduğu pazarlama ortamında rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Ancak salt müşteri memnuniyeti yeterli olmamakta, bu kapsamda işletmeler müşteri sadakati de oluşturmak için gayret sarf etme durumunda kalmaktadır. Nitekim sadık müşteriler, bir işletme için oldukça önemlidir. İşletmeye sadık olan müşteriler, satın alma davranışı gerçekleştirdikten sonra ilgili işletmeyi çevresindekilere de tavsiye etmekte, böylelikle hem yeni müşteriler elde etmekte, hem de yeni müşteriler işletmeye olumlu bir ön yargı ile yaklaşmaktadır. Bu kapsamda müşterinin hizmet kalitesi algısı önem arz etmektedir.

Müşteri sadakatine sahip müşteriler, işletmeye karşı duygusal bir bağ oluşturmuş olup, kendilerine sunulan hizmet etkinliklerinde bir kalite beklentisi içine girmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi oluşan müşterilerde müşteri memnuniyeti oluşmakta, müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatine dönüşebilmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Bina ve tesis işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin incelendiği ve araştırıldığı bu araştırma söz konusu üç faktörün demografik faktörlere göre farklılıklarının, birbiri üzerindeki etkilerinin ve ilişki yönünün nitel ve nicel olarak ortaya konulması bakımından önemlidir. Ayrıca hem yerli, hem yabancı literatürde bina ve tesis işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin birlikte ele alındığı akademik çalışma sayısının az olması nedeniyle bu konuyla ilgili önemli sonuçlar ortaya koyması ve bu konuda araştırma yapacak sonraki araştırmacılar için önemli bir kaynak niteliğinde olması bakımından önemlidir.

1.2 Araştırmanın amaç ve kapsamı

Bina ve tesis işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenlerinin incelendiği bu araştırmanın amacı, hizmet sektörünün yeni bir alt sektörü olan bina ve tesis işletmelerinde müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenlerinin araştırılması, analiz edilmesi, hizmet sektöründe algılanan hizmet kalitesinin belirleyicilerinin ortaya konulması ve sektörde algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve Müşteri sadakati değişkenlerinin demografik değişkenlere göre farklılıklarının ve etkilerinin ortaya konulmasıdır. Bu araştırmanın kapsamı şu şekildedir;

1. Araştırma, İstanbul ilinde bulunan ve bina ve tesis işletmeleri hizmetlerinden yararlanan müşterileri kapsamaktadır.
2. Araştırmaya katılmayı kabul edilen katılımcılar örnekleme dahil edilmiştir.
3. Girişimler, araştırmacının bilgi ve yeteneği ile sınırlıdır.
4. Araştırma, veri toplamada yararlanılan anket formu, soru ölçekleri ve istatistiksel tekniklerin yeterlilikleri ile sınırlıdır.

1.3 Araştırma yöntemi

Bu araştırmada yöntem olarak nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri, sayıların ve olaylar ile bunların ilişkilerinin sistematik olarak incelenmesinde ölçülebilen her şeyle ilgilenen araştırma yöntemleridir. Nicel araştırma yöntemleri, bir olguyu açıklamak, tahmin etmek ve kontrol etmek amacıyla ölçülebilir değişkenlerdeki ilişkiler hakkındaki soruları cevaplamada sosyal bilimlerde kullanılan bir araştırma yöntemidir [1]. Nicel araştırmacılar, diğer kişi veya olaylara yönelik genelleme bulacak açıklama ve tahminlerde bulunmaktadır. Nicel araştırmada amaç, sinanan olgular arasında ilişki kurmak ve doğrulamak ile bununla birlikte ortaya konulan teoriye katkıda bulunan genellemelerde bulunmaktır [2].

Nicel araştırmalar bir problem ifadesi ile başlar ve bir hipotez, bir literatür taraması ve nicel bir veri analizinin oluşturulma sürecini kapsamaktadır [3]. Nicel araştırma, verilerin toplanmasını ve böylece “alternatif bilgi taleplerini” desteklemek veya reddetmek için bilginin nicelleştirilebilmesi ve istatistiksel işlemlere tabi tutulmasını içermektedir [4]. Nicel yöntemi kullanan araştırmacılar, kendi araştırmalarında kullanmak istedikleri bir veya birkaç değişkeni tanımlamakta ve bu değişkenlerle ilgili veri toplamaktadır [5].

Nicel araştırma yönteminde, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal veriler elde edilmekte, araştırma problemleri ya da hipotezleri doğrultusunda test edilip yorumlanarak sonuçlara ulaşılmaktadır. Nicel araştırma yönteminde, araştırma örnekleminde, araştırma amacı doğrultusunda veriler elde edilerek sonuçlara ulaşılmaktadır [6].

1.4 Çalışma planı

Bu araştırma yedi ana bölümden oluşmaktadır. Birinci ana bölümde araştırmaya ilişkin giriş yapılmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın problemi, amaç ve kapsamı, yöntemi ve çalışma planı aktarılmaktadır.

Araştırmanın ikinci ana bölümünde müşteri sadakati kavramı tanımlanırken, üçüncü ana bölümde hizmet kalitesi ve dördüncü ana bölümde müşteri tatmini olguları ele alınacaktır.

Bundan sonraki bölümde yöntem kısmı oluşturulacaktır. Yöntem bölümünde araştırmanın metodolojisi, araştırma modeli, verilerin toplanması, araştırmanın evren-örnekleme ve verilerin istatistiksel analizi aktarılacaktır.

Araştırmanın bir sonraki bölümünde bulgular bölümü oluşturulacaktır. Bundan sonraki aşamada ise sonuç ve öneriler bölümü aktarılacaktır.

2. Müşteri sadakati

Sadakat kavramı tüketicinin bir işletme veya markayla olan ilişkisinin sürdürülmesindeki arzudur. Bir başka anlatımla, sadakat, tüketici taahhüdüdür. Sadakat, bir ürüne veya hizmete müşteri olma sıklığıdır. Devamlı olarak aynı maldan veya hizmetten yararlanmayı tercih etme ya da ilgili işletmeyi seçmedir [7].

Pazarlama literatürü incelendiğinde sadakat kavramının genel olarak davranışsal, tutumsal ve karma şeklinde üç değişik yaklaşımla değerlendirildiği görülmektedir. Davranışsal yaklaşım açısından ele alındığında satın alma miktarı ile karşılaşılmaktadır. Satın alma yoğunluğu ya da olasılığı gibi davranışsal ölçümler kullanılarak değerlendirilir [8]. Tutumsal yaklaşım da ise müşteri, firmada alışveriş yapmasa dahi firmayı diğerlerine önererek duygusal bağlılığını sürdürür [8]. Karma yaklaşım ise davranışsal ve tutumsal yaklaşımın toplamıdır. Tüketicilerin ürün veya hizmet tercihi, marka sadakati, satın alma oranı, yeni ve toplam satın alma meblağı temel alınmaktadır [9].

Müşteri sadakati, firma tarafından sunulan ürün veya hizmetin satın alma davranışında devamlılık olarak ele alınır. Müşterinin firmayla yaşadığı her bir değişim süreci içinde tüketicinin firmaya ve firmanın ürünlerine dair tutumu, müşteriye dair izlenecek stratejilerin tespiti bakımından önem taşımaktadır. Müşteri sadakatinin meydana getirilmesine dair pek çok araştırma bulunmaktadır. Chiou vd. [10] müşteri sadakatinin oluşumunda algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve güvenin önemli olduğunun altını çizmiştir.

2.1 Müşteri sadakatini etkileyen faktörler

Müşteri sadakatini etkileyen faktörlerden önce müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlara değinilmesi gerekmektedir. Müşteri sadakatinin meydana getirilmesindeki en önemli etkenlerden birisi değerdir. Değer olgusu müşterilerin ne arzu ettikleri ve ürünün satın alınmasından sonra ne yarar sağladıkları ile alakalıdır. Konuyla ilgili bir çalışmada, algılanan değer müşterinin satın alma davranışı sonrasında, müşteri tatminine nazaran çok daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun nedeni ise bir müşterinin satın alma sonrasında yaptığı değerlendirmede tatmin olduğu düşünülse de algıladığı değer kimi zaman düşük olabilir. Dolayısıyla firmaların, algılanan değeri yüksek seviyede tutabilmelerinde ya ürünün fiyatında bir düşüş veya müşterilerin beklentilerinde bir düşüşün sağlanması gerekir [11].

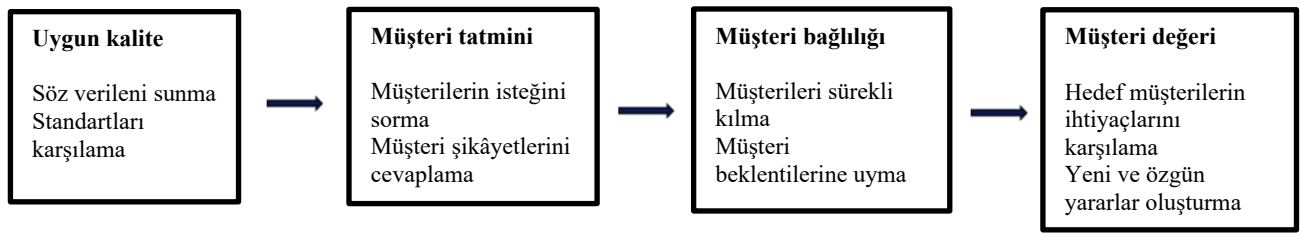
Uzkurt [12] müşteri değeri kavramıyla alakalı bazı özellikleri aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Müşteri değeri, müşterinin bizzat algılamış olduğu değerdir.
- Müşteri değeri, toplam faydayla toplam maliyetin tüketicinin nezdinde oransal olarak algılanmasıdır.
- Müşteri değerinin yükseltilmesiyle yararın yükseltilmesi kadar maliyetlerin de en aza indirilmesi gerekir.

- Müşterilerin değer algısında sübjektiflik mevcuttur.
- Müşteri değerinin oluşumunda ürün ve hizmetlerin özellikleriyle beraber sunumu ve müşteri ilişkilerinin önemi büyük rol oynamaktadır.

Müşteri değeri satın alma davranışının evvelinde ve akabinde oluşan bakış açısıyla ele alınır. Müşteri tatmini ise yalnızca satın alma davranışı sonrasında oluşan perspektifle değerlendirilir. Müşteri değeri, müşterilerin kendileri için verilenlerine ne şekilde değerlendirmesi gerektiğiyle alakalı olduğundan işletmenin müşteri gereksinimlerini en doğru biçimde karşılayacağı stratejik bir yaklaşımı gerektirir. Fakat müşteri tatmini, hizmet sunanın hizmeti ne denli iyi sunduğu noktasında stratejik bir odaklanmayı mecbur kılar. Müşteri tatmini, hali hazırda var olan müşterilerin değerlendirmesiyle oluşurken, müşteri değeri geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki potansiyel müşterilerin değerlendirmesini kapsayan bir süreçtir. Müşteri tatmini, işletmenin sunduklarının değerlendirilmesi neticesinde oluşurken, müşteri değeri rakip firmaların ürün ve hizmetlerinin de dikkate alınması sonucunda bir yargılamanın ortaya çıkmasıdır [12].

Müşteriler için değer meydana getirme ve rekabette üstünlük elde edebilmek için hizmet kalitesinin sentezinin oluşumu şarttır. Değer yaratmak bir bakıma hizmetle kalitenin sentezidir. Hizmet de kalite ile müşteri tatminini içermektedir. Bu ilişkinin nasıl olduğunu Şekil 1’de görmek mümkündür [13].



Şekil 1. Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma [13]

Genel bir anlatım yapılacak olursa “müşteri memnuniyeti, beklenenle gerçekte oluşan hizmet performanslarıyla alakalı müşteri yargısı” şeklinde ifade edilmektedir [14]. Müşteri sadakatinin oluşumunda müşteri memnuniyetinin sağlanması son derece önemlidir. Müşterinin tekrar bir hizmet satın alma ihtimali, ilk satın alma esnasında yaşamış olduğu memnuniyet ve hoşnutsuzluk seviyesiyle yakından ilgilidir. Şayet ilk satın alma sırasında büyük oranda hoşnutsuz, memnuniyetsiz veya ilgisiz kalmışsa bu müşterinin firmayla bağıını devam ettirme olasılığı da düşecektir. Ama müşteri ilk satın almanın akabinde memnuniyet duymuşsa genellikle tekrar satın alması beklenir. Tüm bunların da ötesinde müşteri eğer çok memnun kalmışsa bir başka anlatımla firmanın sunumu, müşterinin beklentilerini aşmışsa tekrar o ürünü satın alma ihtimali de yüksek olacaktır [15].

3. Hizmet kalitesi

Hizmet kalitesinin tanımına geçmeden önce hizmetin ne olduğunun bilinmesinde yarar görülmektedir. Hizmetler, tüketildikleri anda somut bir malın sahip olma durumu gibi sonuçlanmaz. Taraflardan birinin diğerine sunacağı mülkiyeti gerektiren soyut etkinliklerden oluşan ürün çeşididir [16]. Böyle düşünüldüğünde hizmet, birey ve makineler tarafından insan gayretleriyle üretilmiş olan ve alıcı için direkt yarar sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir [17].

Murdick vd. [18] hizmetlerin ifadesinde birtakım kıstasların olduğunu belirtmişlerdir. Bu kıstaslara kısaca değinmek gerekirse;

- Hizmetlerin en önemli özelliklerinden birisi soyut olmalarıdır. Hizmet satın alanlar için yarar sağlamaktadır.
- Hizmetler üretilirken tüketici de katılır.
- Hizmetler değişkendir ve belli bir standardı olmayan yararlar sunar.
- Hizmet işlemi süresince üreticiyle tüketici arasında fazlaca bir iletişim mevcuttur.
- Hizmetlerin saklanması mümkün değildir, dolayısıyla üretildikleri anda tüketimi yapılır.
- Hizmetlerin fiyatlama seçenekleri mallara nazaran daha ayrıntılıdır.
- Hizmet kalitesinin ölçümünde öznellik hâkimdir.
- Hizmet üretiminde, emek daha yoğundur.
- Hizmetler için kitle üretiminin yapılması olanaksızdır.
- Kalite kontrolü yapılırken genel olarak süreç kontrolü ile kısıtlılık mevcuttur.
- Hizmetlerde üretim ile tüketim eş zamanlı gerçekleşmektedir.
- Hizmetler patent aracılığıyla korunamazlar.

Hizmet kalitesinde daha ziyade somut öğeler mevcuttur. Bu nedenle kavranması, uygulanması ve kontrolü bakımından çok daha soyut ve karmaşık bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca hizmetlerde mallar gibi fiziksel bir unsurun bulunmaması, üretildiği anda ve yerde tüketiminin gerçekleşmesi, yapısının heterojen olması, hizmetin kalite ve içerik bakımından sunumunda kalitenin tanımlanmasını güçleştirmektedir. Hizmetlerin tüketiciye göre farklılık göstermesi, üretim-tüketiminin eş zamanlı olması, hizmetlerin özelliklerine bağlı sebeplerden ötürü tam anlamıyla bir tanım yapılamamaktadır. Hizmetlerin daha ziyade o hizmeti sunanların performansıyla bütünleşmesi tanımın yapılmasında bir başka zorluktur. Bu durum ölçümü de güçleştirerek hizmetlerde mükemmelliğe ulaşmada engelleyici unsur olmaktadır [19].

Kalite kavramı en yalın hali ile bir hayat şekli ve davranış biçimidir. Bu açıdan kişilerin hem kendi adına "kaliteli" bir hayatı amaçlamaları, hem de "kaliteli kurumların" kaliteli toplumların meydana gelmesinde etkin bir rol üstlenmeleri manasını taşımaktadır. Şüphesiz kalite anlayışıyla hareket etme, bir kerelik yapılan ve biten bir iş değildir. Bir hayat tarzı, devamlı bir mükemmellik arayışı anlamını taşımaktadır. Bu sebeple kişiler ve kurumlar "kalite anlayışına" itina ile hazırlanmalıdır. Her zaman sistemli bir gayret harcayarak değişime ve gelişime kapalı olmamalıdır [20].

Hizmetlerle alakalı olarak araştırmacılar tarafından fikir birliğine varılan ortak bir tanım bulunmamaktadır. Hizmet, insanların, makinelerin, araçların birlikte yaptığı tüketici için doğrudan yarar getiren fiziksel bir varlığı olmayan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kişilerin ihtiyaçlarını tatmin eden faaliyetler olarak da ifade edilebilir. Bir başka açıklamada direkt satışı yapılan veya ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla elde edilen faydalar veya tatmindir. Verilen hizmetlerin çok çeşitli olması da hizmetlerle ilgili açık bir tanımın yapılmasını zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin ifadesiyle alakalı olarak bir başka önemli engel de süratle gelişen teknolojidir [21].

Parasuraman ve arkadaşlarına göre hizmet kalitesinin farklı pazarlar için genel olarak beş boyutu bulunmaktadır. Bunlara kısaca değinmek gerekirse [22].

- Güvenilirlik (Reliability): Firmanın söz verdiği gibi servisin güvenilir olması,
- Sorumluluk (Responsibility): Çalışanların vaktinde servis vermeye hazırlığı ve istekli olmaları,
- Güvence (Assurance): Çalışanların sundukları servis konusunda bilgi ve becerilerinin yeterli seviyede olması ve güven verebilmeleri,
- Empati (Emphaty): Müşteriye bireysel dikkat ve yaklaşım göstermeleri,
- Dokunulabilirlik (Tangibles): Servisin fiziksel kaynakları, çalışanların görünümü, servis bekleyenler

olarak sıralanmaktadır.

Gronroos'a göre, hizmet kalitesinde iki önemli boyut mevcuttur. Bu boyutlar teknik ve işlevsel boyut olarak belirtilmiştir. Teknik boyutta, hizmetin alınması neticesinde elde edilen sonuçlara odaklanılmıştır. Bu sebeple elde edilen neticenin değerlendirilebilmesi daha basittir ve nesnel olunabilmektedir. İşlevsel boyutta ise daha ziyade hizmetin üretimi süreci ön plana çıkar. Hizmetlerin üretim süreçlerinde pek çok öge dahil edildiğinden ve bilhassa hizmeti sunanlar ve alanlar için içinde olduğundan değerlendirilebilmesi zordur. Hizmeti alan tarafın fikirleri, yargı ve tutumları önemli etkenler olduğundan hizmeti etkilemektedir. Bu bağlamda işlevsel kalitenin de değerlendirilmesi güçleşmektedir. Gronroos'a göre, teknik ve işlevsel kaliteye etki eden bir diğer etken de firma imajıdır [23].

Müşteri beklentilerinin oluşmasında geçmişten gelen tecrübeler, ağızdan ağıza iletişim ve reklamlar önemli yer tutmaktadır. Tüketici ilk olarak, hizmet alacağı firmayı bahsi geçen dayanaklara göre tercih eder ve hizmet alımının akabinde algılanan hizmeti beklenen hizmetle karşılaştırır [24]. Şayet müşteri tarafından algılanan hizmet, beklenen hizmetten düşükse, müşteri hizmet aldığı firmaya yönelik memnuniyetsizlik duygusu beslemekte zamanla ilgisini de yitirmektedir. Burada üzerinde durulması gereken ruhsal etken, müşterinin algı değeridir. Algılanan değer, müşterinin algıladığı faydaları ve algıladığı özveriye çıkarları önünde değerlendirmesi şeklinde ifade edilmektedir. Algılanan değer maddi boyutunun ölçümü her ne kadar kolay olsa da maddi olmayan boyutun ölçümünde güçlük yaşanmaktadır. Esasında algılanan değerle ilgili yapılmış araştırmalar da sınırlıdır [25].

3.1 Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesinde en önemli husus kaliteyi müşterinin algılama şeklidir. Bu sebeple müşterinin sunulan hizmeti algılamasıyla hizmete dair oluşan yargısı hizmet işletmesinin başarısına etki eden önemli bir faktördür [26].

Algılanan hizmet kalitesinde uzun vadede bir değerlendirme ve tutum mevcuttur. Ancak müşteri memnuniyeti kısa vadeli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinden daha evvel gerçekleşir. Hizmet veren firma ilk olarak verdiği hizmetle alakalı hizmet kalitesini gösterir; ortaya konulan bu kalitenin neticesinde de hizmetin alıcısı olan tüketici, aldığı hizmetten tatmin olabilir veya tam aksi gerçekleşebilir [27].

Hizmetin kaliteli olarak algılanmasında satıcıyla alıcının karşılıklı etkileşimi ve ahenkli bağlantısının rolü önemlidir. Firmada çalışanlar, hizmetin sunumunda tüketiciye hizmetin yapısına dair bilgiler verirler. Aynı zamanda firma çalışanlarının, giyimi, görünümü, sergiledikleri davranışlar ve tutumları müşterilerin hizmete dair algısını değiştirebilir.

Carneiro ve Costa'nın yaptıkları araştırmada mşşterilerin hizmet kalitesini algılar görenlerin bu konuda oldukça etkili oldukları bulgusuna ulaşmışlardır [28].

3.2 Hizmet kalitesinin faydaları

Tüketiciler almış oldukları malların kalitesini değerlendirmek amacıyla birçok somut değerlendirme kıstası varken, hizmetin satın alımında hizmetin kalitesini değerlendirmek amacıyla az sayıda somut değerlendirme lt mevcuttur. Mşşteriler kendilerine sunulan mal veya hizmetten duydukları memnuniyetlerini ifade ederken algıladıkları kaliteyi gz önüne alarak bir değerlendirmede bulunurlar [29].

Bir firmanın rekabet üstünlüğü kazanmasında en geçerli yol, rakip firmalardan çok daha kaliteli hizmet üretimi yapmaktır. Bir başka anlatımla mşşterilerinin beklentilerini karşılayabilmelidir. Hizmet kavramının en belirgin özelliklerinden soyutluluk, dayanıksızlık ve değişkenlik kalitenin lmlmesini mallara kıyasla zorlaştırır. Ama yine de hizmet veren bir firmanın mşşterilerce ne şekilde değerlendirildiğini bilebilme ve onların beklentilerini daha net anlayabilmek için hizmet kalitesinin ölümü adeta mecburidir. Bu lm de yalnızca mşşteri memnuniyetinin tespitiyle mümkündür [30].

Firma ve mşşteri arasında kurulan sağlam bir ilişki, güvenle sadakat temelinde meydana gelir. Bu nedenle firma tarafından sunulan hizmetlerin kaliteli olması son derece önemlidir. Hizmet kalitesi, tüketicilerde firma hakkında pozitif yönlü bir imaj meydana getirmektedir. Bu açıdan mşşteri sadakati oluşur. Pazarlamada mşşterinin firmaya olan güveninin, memnuniyeti doğuracağı buna bağlı olarak da firma performansını yükselteceği fikri desteklemektedir. Firmaya sadık mşşteriler, fiyata dair daha az duyarlılık gösterirler. Sadık olmayan mşşterilere nazaran daha çok para harcama eğilimi taşırlar. Hizmet veren firmaların %5'lik bir oranda mşşteri sadakat artışı oluşturmaları durumunda karlılığı %125 gibi büyük lde iyileştirebilecekleri belirtilmiştir. Bu açıdan hizmet kalitesi, mşşteri memnuniyeti, mşşteri sadakati ve bunun neticesinde devamlılığın olduğu bir iş hayatı arasında olumlu yönde bir ilişkinin var olduğunu söylemek mümkündür [31].

3.3 Hizmet kalitesinin ölümü

Üretim düzeyinin ve krlılığın arttırılabilmesi tüm örgütler için arzu edilen öncelikli hedefleri arasındadır. Yeni mşşteriler kazanmak ve hali hazırda var olan mşşteri kitlesini genişletmek, firmanın karlılık oranlarını, itibarını, tanınmışlığını ve pazar payını yükseltebilecek unsurlardır. Bu gibi nedenlerle firmalar mşşterilerine sundukları hizmet kalitesinin ölümünü yapmak zorundadır [32]. Hizmet kalitesinin ölümü firmalar için hayati öneme sahiptir, nk hizmet kalitesinin ölümüyle firmalar potansiyel sıkıntıları önceden bilebilirler ve mşşterilerin gereksinimlerini ve arzularını karşılamak amacıyla kaliteyi geliştirme gayretlerin de bulunabilirler. Ayrıca hizmet kalitesinin ölümü, tüketicilerin firma tarafından verilen hizmetlerle alakalı tecrübe ve memnuniyetlerini incelenmesinde onlara rehberlik eder [32]. Hizmet kalitesinin ölümü hakkında, tek bir metot vardır demek yanlış olacaktır. Fakat birkaç profesyonel, hizmet kalitesi ölüm metodu bulunmaktadır ve firmaların da bundan yararlanması mümkündür.

Hizmetleri mallardan ayıran özelliklerle birlikte hizmeti veren ve alan tarafın davranışları ve bireysel nitelikleri hizmetin kalitesinin ölümünde ve ele alınmasında mallara nazaran çok daha sübjektif neticelere yol açar. Bu doğrultuda alan yazında hizmet kalitesinin belirlenmesinde standartlaşmaya dair çeşitli çalışmalar yrtlmştir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin ölümünde ilk model Grönroos (1984) tarafından önerilen modeldir [33].

Lehtinen ve Lehtinen, tarafından geliştirilen üç boyutlu hizmet kalitesini barındıran bir diğer model, hizmet kalitesini hizmet verenlerle tüketiciler arasındaki kavram olarak belirtmektedir. Lehtinen ve Lehtinen'in sundukları hizmet kalitesinin üç boyutu bulunmaktadır [34]:

1. Fiziksel Kalite
2. Etkileşimli Kalite
3. Kurumsal Kalite.

Bu model incelendiğinde fiziksel kalitenin hizmetin somut taraflarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Modelde hizmetin verilmesinde vasıta olan bina, donanım gibi fiziksel unsurlar fiziksel kalite içinde değerlendirmiştir. Etkileşimli kalitede ise hizmetlerin etkileşimli özellikleri mevcuttur ve mşşteriyle hizmet veren taraf arasında ya da mşşteriyle öteki mşşteriler arasında oluşan karşılıklı ilişki ifade edilir. Kurumsal kaliteye gelindiğinde ise var olan ve potansiyel mşşterilerle birlikte kişiler tarafından bir servis sağlayıcıya isnat edilen imaj belirtilmektedir. Kurumsal kalite fiziksel kaliteye ve etkileşimli kaliteye göre genel anlamda daha dengelidir [34].

3.4 Servqual soru formu

İlk önce, hizmet kalitesini on belirleyici şeklinde varsayan Parasuraman, Zeithalm ve ve Berry (1985) [22], bir süre sonra belirleyicileri; fiziksel özellikler, güvenirlik, heveslilik, güven ve empati olmak şeklinde toplamışlardır. Araştırmacılar, mşşterilerin algılamalarıyla beklentileri arasındaki farklılıkları ölçmüş ve hizmet kalitesinin belirlenebileceğini varsaymışlardır. şayet algılanan kalite beklenen kalitenin üstünde yer alıyorsa yüksek hizmet kalitesi olarak değerlendirilir. Bunun tam aksi bir durum söz konusu ise düşük hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır [35].

Servqual modeli kapsamında anket beş boyutla alakalı olarak 22 ifadeden oluşmaktadır. Beklenen ve algılanan hizmet Şeklinde iki soruluş Şekli bulunmaktadır. Servqual leğinde yer alan ifadeler beş boyutta toplanmıştır. Bunlar [36]:

- Somut zellikler (1-4)
- Güvenilirlik (5-9)
- Heveslilik (10-13)
- Güven (14-17)
- Empati (18-22)

4. Müşteri Tatmini

Çağdaş rgtler, ürün ve hizmetlerin tasarımı ve sunumunda müşterilerin gereksinimlerini nemsemedike dünyanın bütün teknik avantajlarını bünyelerinde barındırsalar da başarı elde etmeleri olanaksızdır. Az sayıda firma, müşterilerinin gereksinimlerini ve isteklerini anlamadan tesadüfi başarılar elde edebilmiştir. Diğer taraftan, başarıyı yakalamış firmaların geneli, müşterilerinin gereksinimlerini ve beklentilerini merkez aldığı için pazarda ayakta kalabilmişlerdir. Tüm bu sebepler her firmanın müşteri ihtiyaçlarını doğru bir Şekilde tanımlaması ve beklentileri karşılamasını gerektirmektedir. Çağdaş işletmecilik anlayışında müşteri tatminine dair değerlendirmeler, satışın akabinde hizmetlerin performansını değerlendirmek için faydalanılan en önemli vasıtadır [37].

Müşteri tatmini kavramı genel anlamda değerlendirdiğinde müşterilerin satın alma öncesindeki beklentileriyle satın alma sonrasında elde ettikleri sonuçlar arasındaki yeterlilik Şeklinde açıklanabilir. Müşteri tatmini bir fonksiyon olarak ele alındığında ise tüketicinin bir maldan, hizmetten bekleğiği yararlar, katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, performansa, sosyal ve kültürel değerlerine (aile ve kültürüne, bireysel zevk ve alışkanlıklarına, hayat tarzı ve n yargılarına, konumuna) uygunluğuna bağlıdır. Müşteri tatmini kavramı her ne Şekilde açıklanırsa, açıklansın neticede tüketicinin algısına, değerlendirmesine ve tecrübelerine dayanır. Müşteri tatmininin sadece satın alınan ürün ya da hizmetin, tüketicinin beklentilerine uygunluğuyla veya örtüşmesiyle sınırlandırılmaması doğru olacaktır. Şayet tatmin sadece alışverişe konu olan ürün ya da hizmetin müşterinin beklentisini karşılamasına bağlanırsa işletme yanılabilir [38].

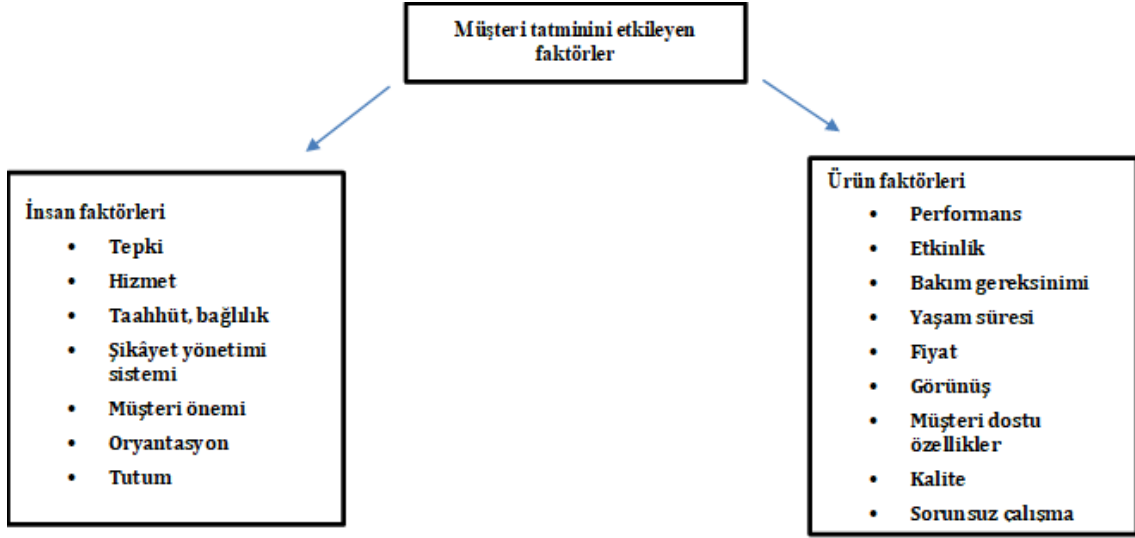
4.1 Müşteri tatmini unsurları

Tüketicisi tatmini, algılanan performans, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi, pazarlama karması, marka ve firmanın imajından etkilenir. Eğer tüketicisi memnuniyeti sağlanmışsa, bu durumda tüketicisi sürdürme eğilimi ortaya çıkar ve aynı ürün ya da hizmetten daha çok tketicilebilir. Tüketicisi tatmini gelecekteki gelir ve kalitenin önemli bir belirleyicisidir [39].

Müşteri tatminine etki eden pek çok farklı unsur mevcuttur. Bu faktörler aşağda kısaca açıklanmıştır:

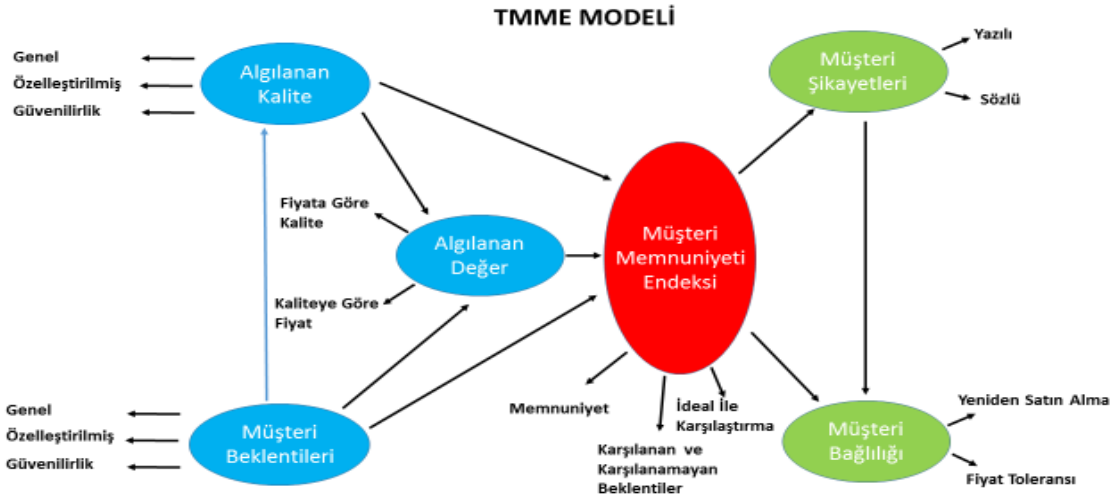
- rn Kalitesi: rn kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardan birisidir.
- Beklentiler: Müşterilerin tatmini, satın alma öncesinde ürünle alakalı beklentilerinden önemli derecede etkilenir. Ürünün kullanım amacına uygunluğuyla beklentiler kapsamında, eğer beklentilere makul bir düzeyde erişim olmuşsa tüketicisi tatmin duyar.
- Performans: Bir ürünün genel çalışma, fonksiyon gibi özellikleri performansla ilgilidir. Bunların yüksek olması da tatmini aynı derecede etkiler.
- zellikler: Müşteri ürünü kullandığında tatmin olmuşsa bu tatminin daha da yükselmesinde ek özellikler büyük oranda etkileyicidir.
- Güvenilirlik: Belirli bir zaman dilimi içinde satın alınan ürünün çalışma fonksiyonlarında sorun çıkma ihtimalidir.
- Tutarlılık: Bir mal ya da hizmetin belirli bir standardı karşılama seviyesi tutarlılıktır.
- Dayanıklılık: Bir rn veya hizmetin yenisiyle değiştirilmesinden evvelki kullanım sresidir.
- Estetik: Bir rn ya da hizmet verilen meknın, sunum yapan çalışanın görüntüsü, koku, ses gibi özelliklerdir.
- Servis yeteneği: Servis hızı, incelik, beceri, yeterlilik, tamir kolaylığı, servis çalışanlarının tutum ve davranışları vb. zelliklerdir [40].

Sugandhi (2003) [41]'e göre müşteri tatminini etkileyen faktörler Şekil 2'de belirtildiği üzere; insan ve ürün faktörleri olarak iki başlık altında ele alınmıştır.



Şekil 2. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler [41]

Şekil 3'te verilen Türkiye Müşteri Tatmini Endeksi Modeli incelendiğinde toplam müşteri tatmininin sağlanması konusunda üç ana belirleyicinin olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, toplam müşteri tatmini üstünde direkt ve olumlu yönde bir tesir barındıran algılanan kalite veya performanstır. Algılanan kalite yapısının işletimsel olmasındaki koşul, işletmenin değişik müşteri taleplerini bireysel yani kişiye özel ürün veya hizmetlerle karşılamasıdır. Ayrıca bunların güvenilir olması da şarttır. Müşteri tatmininin gerçekleşmesindeki bir başka belirleyici ise, algılanan değer veya ödenen bedele dair algılanan ürün kalitesi seviyesidir. Son belirleyiciye gelindiğinde ise hizmet sunulan pazarın beklentileri ile karşılaşılmaktadır. Müşteri beklentilerinin, algılanan kalite ve algılanan değer ile olumlu yönde ilişkilendirilmesi gerekir. Toplam müşteri tatmininde ortaya çıkacak bir artış müşteri şikâyetlerinin de düşmesini sağlamaktadır, böylece müşteri tatmini ve bağlılığı yükselir [42].



Şekil 3. Türkiye Müşteri Endeksi Modeli [43].

4.2 Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

Müşteri sadakati ve müşteri tatminin kuvvetli ilişkisi pek çok çalışmada ortaya konulmuştur. Bu çalışmalarda, müşteri sadakat sürecinin meydana gelmesindeki en önemli etkenin müşteri tatmini olduğu görülmektedir. Sadece tüketici olan bireyin firmanın müşterisi olmasında ilk olarak firmayla olan bağlantısının devamlılık arz etmesi gerekmektedir. Tam da bu noktada müşteri tatmininin oluşumu neticesinde müşteri sadakati de meydana gelmeye başlar. Bu yüzden müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu söylemek mümkündür [44].

Müşteri tatmini, firma finansmanının sağlanabilmesi bakımından da önem taşımaktadır. Tatmin olan müşterinin firmaya olan sadakati de artmaktadır. Bu tip müşteriler aynı firmanın ürettiği ürün veya hizmetleri almaya devam ederler. Fakat firmaların bu tür bir tatminin devamlılığının değişebileceğini düşünmeleri gerekir. Müşterinin tatmin olmasında herhangi bir farklılık ya da düşüş yaşanıp yaşanmadığına dair kontrollerin belli periyotlarda yapılması şarttır. Bunun için

benimsenmiş yöntemlerden bazıları; ücretsiz tüketici hatları, elektronik ortamdan gönderilen mailler, müşterilerin şikâyetlerine çözüm bulma, anket vs. şeklinde sıralanabilir [45].

4.3 Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

Müşteri tatmini çok geniş bir kavramdır. Müşteri tatmini veya memnuniyetinin tanımında müşteri beklentileriyle hizmetin müşteriye verildiği zamana dair algılamaların karşılaştırılması yer almaktadır. Hizmet kalitesi uzun vadeli ve hizmetle ilgili genel bir değerlendirme yapılırken, tatmin daha kısa zamanlı ve belli bir hizmetin alınmasına dair yargıyı açıklamaktadır. Bu doğrultuda hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında fark bulunmaktadır [46].

Pek çok firma tatmin ile bağlılık kavramının aynı anlamı taşıdığını düşünür ve bu doğrultuda müşterinin tatmin olmasıyla o müşterinin aynı zamanda bağlı bir müşteri olacağına inanır. Fakat böyle bir düşünce şekli doğru değildir. Müşteri tatmin olabilir bununla birlikte memnun da kalabilir fakat tüm bunlar o müşterinin işletmeye bağlı olup olmadığını göstermez. Müşteriler tatmin olsa bile bir firmaya bağlı olmamasının birtakım sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler aşağıdaki gibi açıklanabilir [35].

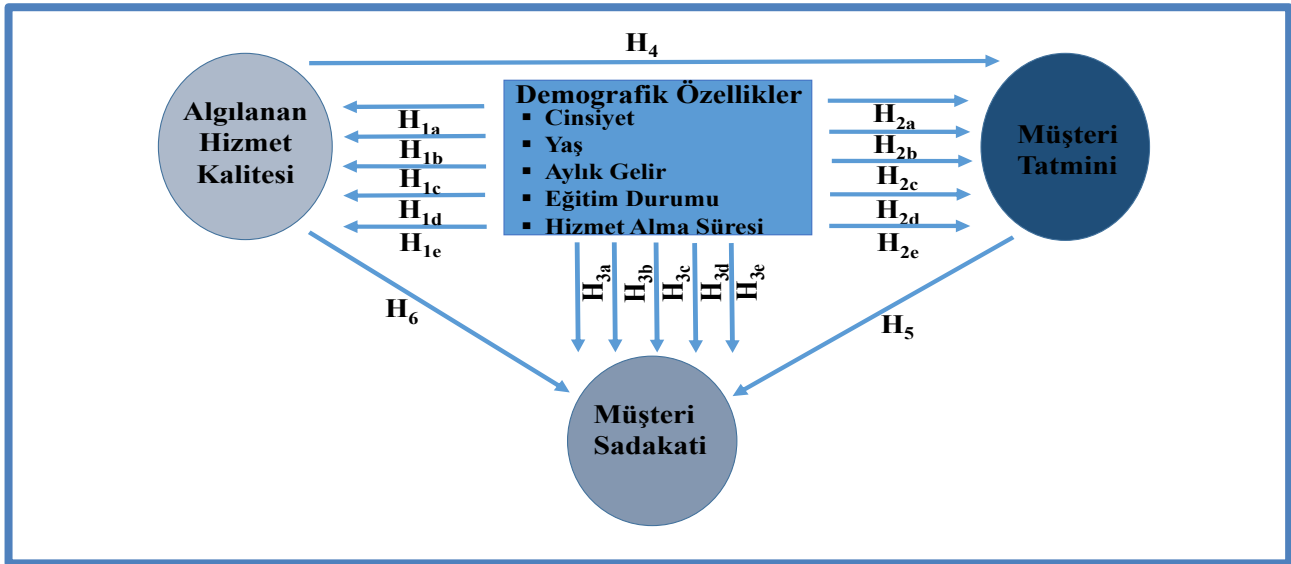
- Girişimci müşteri: Bu tip müşteriler verecekleri meblağa daha çok yarar ve değer sağlamaya yönelik olarak daha çok seçenek peşinde koşarlar. Girişimci müşteriler tecrübe etmeyi severler, bu durumda firmanın sunmuş olduğu mal ve hizmetten tatmin olsalar bile bağlı kalmayabilirler.
- Rakip firmaların baskısı: Piyasaya yeni rakip şirketlerin girmesi veya hali hazırda var olan rakip firmanın daha süratli gelişmesi durumunda, müşteri daha güzel imkanlara sahip olduğunu düşünebilir. Böylece tatmin olsa da bu durum müşterilerin firmaya bağlı kalması engellenmektedir.
- Gereksinimlere cevap veremeyen işletme: Müşteri satın alma davranışı gösterdiği firmanın sunduğu hizmetten tatmin olmasına karşılık, bu müşterinin farklı gereksinimleri gündeme gelebilir. Şayet bu firma, en son tekniklere ya da öteki özelliklere sahip değilse müşterilerinin de yeni gereksinimlerine cevap verebilmesi güçtür. O zaman müşteri tatmin olsa da diğer bir firmanın gereksinimini karşılayabileceğini düşünebilir.

5. Yöntem

5.1 Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde konunun bilimsel temellere dayandırılması için bina ve tesis işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki, anketlerden elde edilen verilere göre analiz edilecektir.

5.2 Araştırma Modeli



Şekil 4. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre; algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenlerinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Yanı sıra; algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisi ve müşteri tatminin de müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

Bu kapsamda araştırma hipotezler şu şekildedir:

- H_{1a}: Algılanan hizmet kalitesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1b}: Algılanan hizmet kalitesi yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1c}: Algılanan hizmet kalitesi aylık gelir faktörü gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

- H_{1d}: Algılanan hizmet kalitesi eğitim faktörü gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{1e}: Algılanan hizmet kalitesi bina ve tesis işletmesinden alınan hizmet süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{2a}: Müşteri tatmini cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{2b}: Müşteri tatmini yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{2c}: Müşteri tatmininin aylık gelir faktörü gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{2d}: Müşteri tatmini eğitim faktörü gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{2e}: Müşteri tatmini bina ve tesis işletmesinden alınan hizmet süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{3a}: Müşteri sadakati cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{3b}: Müşteri sadakati yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{3c}: Müşteri sadakati aylık gelir faktörü gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{3d}: Müşteri sadakati eğitim faktörü gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_{3e}: Müşteri sadakati bina ve tesis işletmesinden alınan hizmet süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H₄: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₅: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₆: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

5.3 Verilerin toplanması

Nicel araştırmalarda deneysel ve anket gibi araştırma stratejileri kullanılır [4]. Araştırma yöntemi olarak nicel bir yöntemin kullanılması sebebiyle analiz için gereken verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır.

Anket, ana veri toplama araçlarından biridir. Belirli bir amaç için, bir sistem içinde veri toplamak için araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Anket yönteminin temel amacı, bir örneklem inceleyerek çok geniş bir katılımcıyı temsil eden bir kitle hakkında bilgi elde etmektir. Anket yönteminde araştırmacı, katılımcılara bir dizi soru yöneltmekte ve aldığı cevapları yüzdeler, frekans dağılımı veya diğer istatistiksel yaklaşımlar açısından analiz etmektedir.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu, katılımcılara yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak dağıtılmış ve verilen süre içinde anketi doldurulmaları istenmiştir.

Literatür taranarak hazırlanan anket formu toplam 36 sorudan oluşmaktadır. Toplam 4 bölümden oluşan anket formunda ilk bölümde katılımcıların sosyo-demografik, bina ve tesis işletmelerinden yararlanma bilgilerini ölçümlemeye dayanan beş sorudan oluşan Katılımcı Bilgi Formu yer almaktadır.

İkinci bölümde Parasuraman vd. [22] tarafından oluşturulan ve Başar [47] tarafından Türkçeye çevrilerek, bina ve tesis işletmelerine yönelik uyarlanan “Fiziksel Özellikler (1-4. sorular), Güvenilirlik (5-9. sorular), Heveslilik (10-13. sorular), Güven (14-17. sorular) ve Empati (18-22. sorular)” alt boyutlarının ölçümüne yönelik 22 sorudan oluşan SERVQUAL Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği sunulmuştur. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuç olarak Cronbach Alpha değeri 0,829 olarak bulunmuştur. Orijinal ölçekte yer alan 10-13. ve 18-22. soru aralıklarında yer alan toplam 9 soru, anket bütünlüğünün sağlanması için olumlu ifadeye çevrilmiş olup, tüm sorular kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde Satıcı [48] tarafından oluşturulan, bina ve tesis işletmelerine yönelik uyarlanan ve 4 sorudan oluşan Müşteri Sadakati Ölçeği bulunmaktadır. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuç olarak Cronbach Alpha değeri 0,963 olarak bulunmuştur.

Dördüncü bölümde Ünal [49] tarafından oluşturulan, bina ve tesis işletmelerine yönelik uyarlanan 5 sorudan oluşan Müşteri Tatmini Ölçeği bulunmaktadır. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuç olarak Cronbach Alpha değeri 0,954 olarak bulunmuştur.

Katılımcılara sunulan anket formunda cevaplamaları için 1’den 5’e kadar ölçek numaralandırmaları verilmiş olup, bu kapsamda 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum cevaplarına tekabül etmektedir.

5.4 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz kapsamında ilk olarak hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati olmak üzere ölçek alt boyutlarının puanları ve toplam ölçek puanları için tanımlayıcı istatistiklerden ortalama ve standart sapma hesaplanmıştır. Bu kapsamda alt ölçekleri oluşturan her bir ifadeye yönelik tanımlayıcı istatistikler analiz edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin doğruluklarının araştırılması için ölçekler arası ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılacak demografik özellikler ile hizmet kalitesi alt ölçekleri, mşişteri tatmini ve mşişteri sadakati arasındaki ilişkinin analizinde bağımsız 2 grubun karşılaştırılmasında t-testi, 2'den fazla grubun karşılaştırılmasında ANOVA testi, araştırma değişkenleri arasındaki etkileri tespit etmek için ise Regresyon analizi kullanılmıştır.

6. Bulgular

Bu bölümde bina ve tesis işletmelerinde mşişterilerin algıladıkları hizmet kaliteleri, mşişteri tatmini ve mşişteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi kapsamında yapılan analizlere yönelik bulgular analiz edilmiştir.

6.1 Bina Ve Tesis İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi leği, Mşişteri Sadakati leği ve Mşişteri Tatmini leğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçümlemek amacıyla alt ölçeklerin güvenilirlik seviyeleri açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçeklere ait ifadelerin faktör analizinin yapılabilmesi için verisel olarak uygunluklarının ortaya konulması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testleri uygulanmıştır. Bu kapsamda analiz edilen ölçek ifadelerinin KMO değerinin anlamlı kabul edilebilmesi için anlamlılık minimum değer 0.5 ve üzeri olarak kabul edilirken, Barlett Sphericity değer in anlamlılık değer 0.05'den kk kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçümü amacıyla uygulanan güvenilirlik analizi kapsamında ise Cronbach Alpha katsayısının güvenilirlik değerleri, "0.00 ile 0.40 arası olması durumunda güvenilir değil, 0.40 ile 0.60 arası olması durumunda düşük güvenilir, 0.60 ile 0.80 arası olmas durumunda oldukça güvenilir ve 0.80 ile 1.00 arası olması durumunda ise ölçek yüksek derecede güvenilir" olarak kabul edilmiştir [50].

Bu kapsamda bu bölümde Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi Algısı leği, Mşişteri Sadakati leği ve Mşişteri Tatmini leğine yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi leği Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru ifadesi	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik Katsayısı
Fiziksel zellikler	Bina ve Tesis modern donanım ve araç-gereçlere sahiptir.	0.925	17.034	0.951
	Bina ve Tesis görsel olarak çekicidir.	0.967		
	Bina ve Tesis işletmesi çalışanları iyi giyimli, temiz ve düzenlidir.	0.937		
	Bina ve Tesis işletmesinin fiziksel olanakları ile sağladıkları hizmet denktir.	0.925		
Güvenilirlik	Bina ve Tesis işletmesi, hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirir.	0.935	15.021	0.952
	Bina ve Tesis işletmesi çalışanları olabilecek bir sorun karşısında samimi bir şekilde ilgilenir.	0.834		
	Bina ve Tesis işletmesi güvenilirdir.	0.867		
	Bina ve Tesis işletmesi tarafından sunulan hizmetler her zaman yerine getirilir.	0.846		
	Bina ve tesis işletmesi gerekli kayıtları hatasız şekilde tutmaktadır.	0.882		
Heveslilik	Bina ve Tesis işletmesinde çalışanlar işletme tarafından sağlanacak hizmetlerin ne zaman yerine getirileceğini söyler.	0.967	15.058	0.837
	Bina ve Tesis işletmesi tarafından vaat edilen hizmetler kısa süre içerisinde tamamlanır.	0.962		
	Bina ve Tesis işletmesi çalışanları hizmet verme konusunda samimi ve gönüllüdür.	0.816		
	Bina ve Tesis işletmesi çalışanları isteklere cevap vermek için her zaman uygundurlar.	0.829		
Güven	Bina ve Tesis işletmesi çalışanlarının tutum ve davranışları güven hissi verir.	0.835	13.039	0.843
	Bina ve Tesiste kendimi güvende hissederim.	0.821		

	Bina ve Tesis işletmesi çalışanları anlayışlı ve naziktir.	0.836		
	Bina ve Tesis işletmesi çalışanlarının bilgi ve becerileri yeterlidir.	0.866		
Empati	Bina ve Tesis işletmesinde çalışanlar müşterileriyle tek tek ilgilenir.	0.975	13.075	0.983
	Bina ve Tesis işletmesinin çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur.	0.974		
	Bina ve Tesis işletmesi içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	0.925		
	Bina ve Tesis işletmesi çalışanları müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	0.867		
	Bina ve Tesis işletmesi müşterileri için özel çaba gösterir ve özel ihtiyaçlarını anlar.	0.889		
Toplam	Ki Kare:15367,389; Sd: 267; p: 0.000	0.895	73.185	0.953

Tablo 1’de Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeğinde yer alan ölçek sorularına yönelik Kaiser-Meyer-Olkin, Barlett Sphericity ve Güvenirlilik Analiz sonuçları bulunmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçlarına göre KMO değeri 0,895 olarak analiz edilmiş olup, araştırma kapsamına alına örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Barlett Sphericity sonucuna bakıldığında analiz sonucunda ortaya konulan sonucun istatistiki olarak anlamlı olduğu ($X^2=15367,389$; $p<0,001$) görülmüştür. Bu kapsamda tüm ölçek ifadelerinin hem normallik varsayımının, hem de doğrusallık varsayımı sağlanmıştır.

Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeğinde yer alan ölçek sorularına yönelik güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında ise, ölçek ifadeleri kapsamında analiz edilen Cronbach’s Alpha değeri 0,953 olarak hesaplanmıştır. Hizmet kalitesi algısı ölçeğinin alt ölçeklerinin güvenilirlik değerlerine bakıldığında ise Fiziksel Özellikler alt ölçeğinin Cronbach’s Alpha değerinin 0,951, Güvenirlilik alt ölçeğinin Cronbach’s Alpha değerinin 0,952, Heveslilik alt ölçeğinin Cronbach’s Alpha değerinin 0,837, Güven alt ölçeğinin Cronbach’s Alpha değerinin 0,843 ve Empati alt ölçeğinin Cronbach’s Alpha değerinin 0,983 olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin güvenilirlik değerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri birlikte değerlendirildiğinde, ölçeğin geçerliliğinin yüksek ve güvenilir olduğu, araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınabileceği görülmektedir.

Tablo 2. Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör ve Güvenirlilik Analizleri Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	SORU İFADESİ	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenirlilik Katsayısı
Müşteri Sadakati	Bina ve Tesis işletmesinin hizmetleri ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	0.934	16.094	0.916
	Bina ve Tesis işletmesi hakkında tavsiyemi isteyen birine işletmeyi kullanması yönünde teşvik ederim.	0.946		
	Bina ve Tesis işletmesinin hizmetlerini tanıdıklarına tavsiye ederim.	0.967		
	Bina ve Tesis işletmesinin hizmetlerinden gelecek yıllarda da faydalanmayı düşünürüm	0.928		
Toplam	Ki Kare:13770,087; Sd: 346; p: 0.000	0.946	16.094	0.916

Güvenirlilik Analiz sonuçları Tablo 2’de bulunmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçlarına göre KMO değeri 0,946 olarak analiz edilmiş olup, araştırma kapsamına alınan örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Barlett Sphericity sonucuna bakıldığında analiz sonucunda ortaya konulan sonucun istatistiki olarak anlamlı olduğu ($X^2=13770,087$; $p<0,001$) görülmüştür. Bu kapsamda tüm ölçek ifadelerinin hem normallik varsayımının, hem de doğrusallık varsayımı sağlanmıştır.

Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Müşteri Sadakati Ölçeğinde yer alan ölçek sorularına yönelik güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında ise, ölçek ifadeleri kapsamında analiz edilen Cronbach’s Alpha değeri 0,916 olarak

hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Müşteri Sadakati Ölçeğinin güvenilirlik değerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Müşteri Sadakati Ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri birlikte değerlendirildiğinde, ölçeğin geçerliliğinin yüksek ve güvenilir olduğu, araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınabileceği görülmektedir.

Tablo 3. Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Müşteri Tatmini Ölçeği Faktör ve Güvenirlilik Analizleri Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	SORU İFADESİ	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenirlilik Katsayısı
Müşteri Tatmini	Bina ve Tesis işletmesinden maksimum tatmini elde ettiğimi düşünüyorum.	0.923	14.446	.935
	Bina ve Tesis işletmesinden hizmet almakla akıllı bir iş yaptığımı düşünüyorum.	0.965		
	Bina ve Tesis işletmesi personelinin müşteriyi bilgilendirmesi, tatmin olmak için yeterlidir.	0.963		
	Bina ve Tesis İşletmesinin sunduğu hizmetler tatmin olma açısından ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	0.973		
	Bina ve Tesis işletmesinden hizmet alma kararımla en doğrusunu yaptığımı inanıyorum.	0.994		
Toplam	Ki Kare:12835,096; Sd: 432; p: 0.000	0.948	14.446	.935

Tablo 3'te Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Müşteri Tatmini Ölçeğinde yer alan ölçek sorularına yönelik Kaiser-Meyer-Olkin, Barlett Sphericity ve Güvenirlilik Analiz sonuçları bulunmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçlarına göre KMO değeri 0,948 olarak analiz edilmiş olup, araştırma kapsamına alına örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Barlett Sphericity sonucuna bakıldığında analiz sonucunda ortaya konulan sonucun istatistiki olarak anlamlı olduğu ($X^2=12835,096$; $p<0,001$) görülmüştür. Bu kapsamda tüm ölçek ifadelerinin hem normallik varsayımının, hem de doğrusallık varsayımı sağlanmıştır.

Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Müşteri Tatmini Ölçeğinde yer alan ölçek sorularına yönelik güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında ise, ölçek ifadeleri kapsamında analiz edilen Cronbach's Alpha değeri 0,935 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Müşteri Tatmini Ölçeğinin güvenilirlik değerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bina ve Tesis İşletmelerine Yönelik Müşteri Tatmini Ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri birlikte değerlendirildiğinde, ölçeğin geçerliliğinin yüksek ve güvenilir olduğu, araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınabileceği görülmektedir.

Tablo 4. Normallik Testi Sonuçları

Demografik özellikler	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Cinsiyet	.325	250	.056	.335	250	.058
Yaş	.564	250	.076	.443	250	.065
Gelir Seviyesi	.575	250	.057	.484	250	.087
Eğitim Durumu	.383	250	.068	.583	250	.053
Hizmet Alma Süresi	.463	250	.084	.374	250	.098

Tablo 4'te görüldüğü analiz kapsamında değerlendirilecek değişkenler olan cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, eğitim durumu ve hizmet alma süresi olmak üzere toplam 5 değişkenin parametrik testlerde kullanılabilirliğini ölçülemek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testlerine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda araştırmada bütün değişkenlerin sig değerleri 0,05 seviyesinden büyük çıkmıştır. Bu nedenle verilerin normal dağılıma uygun oldukları belirlenmiş olup, değişkenlerin analizinde parametrik testlerden yararlanılacaktır.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgileri ve Bina ve Tesis İşletmeleri Kullanımına Dair Bulgular

Demografik özellikler	Değişken	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	111	44,4
	Erkek	139	55,6
Yaş	18-25	45	18
	26-35	80	32
	36-45	66	26,4
	46-55	42	16,8
	56 ve Üzeri	17	6,8
	1500 TL ve altı	15	6
Gelir Seviyesi	1501-3000TL arası	63	25,2
	3001- 4.500 TL arası	109	43,6
	4.501 TL ve üzeri	63	25,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	5,6
	Lise	98	39,2
	Önlisans Lisans	119	47,6
	Yüksek Lisans	19	7,6
	1 yıldan az	49	19,6
Hizmet Alma Süresi	1-2 yıl	93	37,2
	3-4 yıl	53	21,2
	5-6 yıl	36	14,4
	6 yıldan fazla	19	7,6

Tablo 5'te katılımcıların sosyo-demografik bulguları ile bina ve tesis işletmeleri kullanımına ilişkin bulgular verilmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu %55,6 ile erkekler (n: 139) oluştururken, en az katılımcı oranı ise %44,4 ile kadınlara (n: 111) aittir. Yaş değişkeni bakımından incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunu %32 ile 26-35 yaş grubundaki (n: 80) katılımcılar oluştururken, en az katılımcı ise %6,8 ile 56 ve üzeri yaş grubuna (n: 17) ait olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi değişkeni bakımından incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunu %43,6 ile 3.001-4.500 TL arası gelir grubundaki (n: 109) katılımcılar oluştururken, en az ise %6 ile 1.500 TL ve altı gelir grubundaki (n: 15) katılımcılar oluşturmaktadır. Eğitim durumu değişkeni bakımından bakıldığında en fazla katılımcının %47,6 ile önlisans ve lisans mezunu (n: 119) olduğu görülürken, en az katılımcının ise %5,6 ile ilköğretim mezunu (n:14) olduğu görülmektedir. Hizmet alma süresi bakımından değerlendirildiğinde ise en fazla katılımcının %37,2 ile bina ve tesis işletmelerinden 1-2 yıl süre ile hizmet aldığı (n: 93), en az katılımcının ise %7,6 ile 6 yıldan fazla hizmet aldığı (n: 19) görülmektedir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Algısı Alt Boyutlarının Müşteri Tatmini Düzeyi Üzerine Etkisi (Çoklu Regresyon Analizi)

Bağımlı	Bağımsız	Beta	t	p	F	R ²
Müşteri Tatmini	Somut Özellikler	0.260	4.371	0.001	156.206	0.762
	Güvenilirlik	0.109	2.263	0.018		
	Heveslilik	0.037	2.368	0.713		
	Güven	0.122	1.157	0.048		
	Empati	0.461	4.760	0.001		

Tablo 6'da Algılanan Hizmet Kalitesi alt boyutlarının (Somut Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati) müşteri tatmini düzeyi üzerine etkisini araştırmak üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (F= 156,206; p<0,001). Algılanan Hizmet Kalitesi, müşteri sadakati düzeyinin % 76,2' sini açıklamaktadır (R²= 0,762). Beta katsayılarına baktığımızda ise; tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline dahil edildiğinde müşteri tatmini düzeyine etkisini açıklamada somut özelliklerin ($\beta= 0,260$, p<0,05), güvenilirliğin ($\beta= 0,109$, p<0,05), güvenin ($\beta= 0,122$, p<0,05) ve empatinin ($\beta= 0,461$, p<0,05) anlamlı etkilerinin olduğu görülürken, hevesliliğin ($\beta= 0,037$, p>0,05) anlamlı etkisinin olmadığı görülmüştür. En yüksek Beta değerine sahip Somut özellikler ve Empatinin en önemli bağımsız değişkenler olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 7. Hizmet Kalitesi Algısı Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Düzeyi Üzerine Etkisi (Çoklu Regresyon Analizi)

Bağımlı	Bağımsız	Beta	t	p	F	R ²
Müşteri Sadakati	Somut Özellikler	0.214	5.564	0.001	178.450	0.785
	Güvenilirlik	0.006	2.435	0.042		
	Heveslilik	0.132	1.379	0.049		
	Güven	0.109	1.087	0.078		
	Empati	0.083	4.161	0.001		

Tablo 7’de Algılanan Hizmet Kalitesi alt boyutlarının (Somut Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati) müşteri sadakati düzeyi üzerine etkisini araştırmak üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (F= 178,450; p<0,001). Algılanan Hizmet Kalitesi, müşteri sadakati düzeyinin % 78,5’ ini açıklamaktadır (R²= 0,785). Beta katsayılarına baktığımızda ise; tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline dahil edildiğinde, müşteri sadakati düzeyine etkisini açıklamada Somut özelliklerin ($\beta= 0,214$, p<0,05), güvenilirliğin ($\beta= 0,006$, p<0,05), hevesliliğin ($\beta= 0,132$, p<0,05) ve empatinin ($\beta= 0,083$, p<0,05) anlamlı etkilerinin olduğu görülürken, güvenin ($\beta= 0,109$, p>0,05) anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir. En yüksek Beta değerine sahip Somut özellikler ve Empatinin en önemli bağımsız değişkenler olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 8. Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Düzeyi Üzerine Etkisi (Basit Regresyon Analizi)

Bağımlı	Bağımsız	Beta	t	p	F	R ²
Müşteri Sadakati	Müşteri Tatmini	0.936	41.478	0.001	177.043	0.876

Tablo 8’de Müşteri tatmininin, müşteri sadakati düzeyi üzerine etkisini araştırmak üzere yapılan basit regresyon analizi sonucu istatistiksel olarak anlamlıdır (F= 177,043; p<0,001). Müşteri Tatmini, müşteri sadakati düzeyinin % 87,6’sını açıklamaktadır (R²= 0,876). Beta katsayısına baktığımızda ise; müşteri sadakati düzeyine etkisini açıklamada müşteri tatmininin ($\beta= 0,936$, p<0,05) anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

7.1 Sonuç

Üretim ve hizmet sunan örgütlerde iyileştirilmiş hizmet kalitesi ile rekabet üstünlüğünü ele geçirme gayretleri neticesinde, hizmet kalitesi özellikle günümüzde bir hayli önemli bir konu olmuştur. Hizmet kalitesine verilen değer ve konunun hali hazırdaki yapısı, pek çok çalışmanın da yapılmasına sebep olmuştur. Bu araştırmalarda ise genellikle rastlanan hizmet kalitesinin boyutlarıyla ölçümdür.

Algılan hizmet kalitesinin yüksek olması müşterinin tatmin olmasını sağlamaktadır. Tatmin olan müşteri de, tekrar satın alma davranışı göstermekte aynı zamanda etrafındakilere aldığı hizmeti, ürünü veya firmayı tavsiye etmektedir. Bu noktada ağızdan ağıza pazarlama şeklinde ilgili işletme bedava reklamını yapabilmektedir. İşletmelerin arzu ettiği sadık müşteri kitlesini kazanmak için çaba gerekir. Müşteriler tarafından algılanan kalite, tatmin ve sadakat arasında, çalışmada da altı çizildiği üzere bir hiyerarşi mevcuttur. Kimi zaman bu kavramların birbiri yerine kullanıldığına rastlanmıştır. Örneğin müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı aynı anlamı ifade etmez. Bir tüketicinin tatmin olması onun aynı zamanda işletmeye bağlı olduğunu göstermez. Müşteri tatmin hatta müşteri memnuniyeti sağlanmış olsa da o müşterinin işletmeye karşı bağlı olduğunu söylemek mümkün değildir.

Pazarda pek çok rakip firma bulunmaktadır. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalite seviyesi, tatmin ve sadakatin firmaya sağlayacağı yararlar rekabet avantajı elde etmek adına büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu kavramların anlaşılması ve yönetilmesinde müşteri beklenti ve isteklerinin tam anlamıyla anlaşılması gerekir. Müşteri merkezli hizmet anlayışında kalite politikalarının esas gayesi müşteri tatmini, karlılığın artırılması ve pazar payına sahip olmaktır. Hizmet kalitesinin önemli olduğu açıktır, yatırımlarını bu yönde yapan firmalar da her daim pazarda ayakta kalmayı sürdürmektedir.

Bu araştırmada bina ve tesis işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri tatmini değişkenleri, demografik faktörlere göre analiz edilmiş ve bu amaçla t-testi ve tek yönlü Anova testi olmak üzere iki parametrik test kapsamında araştırmaya katılan bina ve tesis işletmeleri kullanıcılarının cevapları analiz edilmiştir. Bu kapsamda demografik özelliklerden katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu ve bina ve tesis işletmelerinden

yararlanma süresi olmak üzere beş faktörün, bina ve tesis işletmelerine yönelik hizmet kalitesi algısı, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine göre analiz edilerek, bu kapsamda kurulan hipotezler test edilmiştir.

Hizmet kalitesi kapsamında somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş alt ölçek ayrı ayrı analiz edilirken, müşteri sadakati ve müşteri tatmini ölçekleri bir bütün olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma kapsamında ilk olarak cinsiyet değişkenine göre katılımcıların bina ve tesis işletmelerine yönelik hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri tatmini algıları analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni ile hizmet kalitesi algısının bütün alt ölçekleri, müşteri sadakati ve müşteri tatmini ölçekleri arasında, anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Her iki cinsiyet açısından hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri tatmini algılarına yönelik bir ilişki bulunsa da, cinsiyet ayrımı üzerinden değerlendirildiğinde, başka bir deyişle kadın ve erkek katılımcılar ayrı ayrı analiz edildiklerinde, iki cinsiyetin birbirinden farklı görüşlere sahip olmadıkları görülmektedir. Bu kapsamda “H_{1a}: Algılanan hizmet kalitesi cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.”, “H_{2a}: Müşteri tatmini cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.” ve “H_{3a}: Müşteri sadakati cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.” hipotezleri reddedilmiştir.

Yaş faktörü ile müşteri sadakati ve müşteri tatmini algıları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise müşteri sadakati ve müşteri tatmini algısında en yüksek anlamlı ortalama 26-35 yaş grubuna, en düşük anlamlı ortalamanın ise 56 yaş ve üzeri yaş grubuna ait olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında genç ile orta yaş aralığındaki yaş grubu olan 26-35 yaş grubundaki katılımcıların bina ve tesis işletmeleri kullanımına yönelik daha sadık birer müşteri olduğu ve hizmetlerden daha tatmin oldukları görülmektedir, bu algının gençlerde de yüksek olmakla birlikte, ilerleyen yaşlarda azaldığı ve anlamlı bir farklılığın devam ettiği görülmektedir. Bu kapsamda “H_{1b}: Algılanan hizmet kalitesi yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.”, “H_{2b}: Müşteri tatmini yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.” ve “H_{3b}: Müşteri sadakati yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Bina ve tesis işletmeleri kullanımına yönelik hizmet kalitesi algısının tüm alt ölçekleri, müşteri sadakati ve tatmini algılarının yüksek gelir grubuna sahip katılımcılar arasında daha fazla olduğu görülürken, gelir seviyesi azaldıkça algı seviyesinin de azalma trendinde olduğu ve anlamlı bir farklılığın devam ettiği görülmektedir. Bu kapsamda “H_{1c}: Algılanan hizmet kalitesi aylık gelir faktörü gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.”, “H_{2c}: Müşteri tatmininin aylık gelir faktörü gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.” ve “H_{3c}: Müşteri sadakati aylık gelir faktörü gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Bina ve tesis işletmeleri kullanımına yönelik hizmet kalitesi algısının tüm alt ölçekleri, müşteri sadakati ve tatmini algılarının yüksek eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında daha fazla olduğu görülürken, eğitim seviyesi azaldıkça algı seviyesinin de azalma trendinde olduğu ve anlamlı bir farklılığın devam ettiği görülmektedir. Bu kapsamda “H_{1d}: Algılanan hizmet kalitesi eğitim faktörü gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.”, “H_{2d}: Müşteri tatmini eğitim faktörü gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.” ve “H_{3d}: Müşteri sadakati eğitim faktörü gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Bina ve tesis işletmeleri kullanımına yönelik hizmet kalitesi algısının tüm alt ölçekleri, müşteri sadakati ve tatmini algılarının en fazla süredir yararlanan katılımcılar arasında daha fazla olduğu görülürken, bu algının bina ve tesis işletmelerinden yararlanma sürelerinin azalmasına eşdeğer olarak azalma trendinde olduğu ve anlamlı bir farklılığın devam ettiği görülmektedir. Bu kapsamda “H_{1e}: Algılanan hizmet kalitesi bina ve tesis işletmesinden alınan hizmet süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.”, “H_{2e}: Müşteri tatmini bina ve tesis işletmesinden alınan hizmet süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.” ve “H_{3e}: Müşteri sadakati bina ve tesis işletmesinden alınan hizmet süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri tatmini ve müşteri sadakati düzeyleri üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; Algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri tatmininin, müşteri Sadakati düzeyi üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan basit regresyon analizi sonuçlarına göre; Müşteri tatmininin, müşteri sadakati düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu kapsamda “H₄: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”, “H₅: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”, “H₆: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde hizmet kalitesi algısı, müşteri sadakati ve müşteri tatmini değişkenlerinin cinsiyet dışında tüm demografik faktörlere göre farklılık gösterdiği, algılanan hizmet kalitesinin tüm bağımsız değişkenlerinin, heveslilik dışında müşteri tatmini düzeyi üzerinde anlamlı etkisi olduğu, algılanan hizmet kalitesinin tüm bağımsız değişkenlerinin, güven dışında müşteri sadakati düzeyi üzerinde anlamlı etkisi olduğu ve müşteri tatmininde müşteri sadakati düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda cinsiyet ile ilgili hipotezler dışındaki tüm hipotezler kabul edilmiştir.

7.2 Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında araştırmacılar için şu öneriler yapılmaktadır;

- Algılanan Hizmet kalitesinden müşteri sadakatine giden ilişkiye bakılarak, müşteri tatmini aracı rolünün inceleneceği yeni bir çalışma üretilebilir.
- Araştırma Bina ve Tesis hizmeti veren kurumların dışında farklı bir evren-örneklem grubunda araştırma yeniden yapılabilir.
- Değişkenlerin incelenebileceği yeni ölçme araçları kullanılabilir.

Tüm bunlara ek olarak bu konudaki uygulamacılar için şu öneriler yapılmaktadır;

- Bina ve Tesis işletmelerindeki çalışanlara hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları ile ilgili eğitimler verilebilir.
- Müşteri sadakati oluşturmak için hizmet kalitesinde iyileştirmeler yapılabilir.
- Hizmet kalitesini algılamada farklı demografik durumların farklı yaklaşımları olduğu görülmüştür, bu bağlamda hizmet kalitesi ölçme çalışmalarında doğru demografik grup üzerine çalışmalar yapılmalıdır.

4. Kaynaklar

- [1] Leedy PD. *Practical Research: Planning and Design*, New Jersey, Prentice-Hall, 1993.
- [2] Leedy PD and Ormrod JE. *Practical Research: Planning and Design*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall and Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001.
- [3] Williams C. "Research Methods", *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65-72, 2007.
- [4] Creswell J. *Research Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2003.
- [5] Helmold M. *Excellence in PM*, Eds.: Helmold M, Samara, W. Progress in Performance Management, Management for Professionals, Switzerland AG: Springer Nature, 2019.
- [6] Şimşek H ve Yıldırım A. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.
- [7] Önen V. "Düşük Maliyet Modelli Havayolu İşletmelerinde Algılanan Hizmet Performansının Tutumsal ve Davranışsal Sadakata Etkisinin Demografik ve Satın alma Özellikleri Üzerinden İncelenmesi". *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 41-54, 2017.
- [8] Chaudhuri A ve Holbrook MB "The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty". *Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93, 2001.
- [9] Acar N. *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye, 2009.
- [10] Chiou Jyh-Shen, Cornelia D and Sangphet H. "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed?". *Journal Of Service Research; JSR*, 5(2), 114-122, 2002.
- [11] Yurdakul M. "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 2007.
- [12] Uzkurt C. "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43, 2007.
- [13] Odabaşı Y. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Geliştirme Kitapları Dizisi, Sistem Yayıncılık:236, İstanbul, 2017.
- [14] Çatı K ve Baydaş A. *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, Asil Yayın Dağıtım, İstanbul, 2008.
- [15] Kotler P. *Pazarlama Yönetimi*. 10. Baskı. Çev: Muallimoğlu N. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul, 2000.
- [16] Kotler P. *The Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- [17] Karahan K. *Hizmet Pazarlaması*. Beta Yayınları Dağıtım A.Ş, İstanbul, 2000.
- [18] Murdick RG, Render B and Russel S. *Service Operations Management*, America: Allyn and Bacon, 1990.
- [19] Avcı U ve Sayılır A. "Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 2006.
- [20] Ene S ve Tatar A. "Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bir Özel İlköğretim Okulunda Uygulama". *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9(33), 2010.
- [21] Çiçek R ve Doğan İC. "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217, 2009.
- [22] Parasuraman VA, Zeithaml V, Berry LA. "Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *J. of Marketing*, 49(4), 41-50, 1985.
- [23] Gronroos C. *Service Management And Marketing*. Massachusetts: (Vol. 94). Lexington, MA: Lexington Boks, 1990.
- [24] Gençer RT, Demir C, Aycan A. "Kayak Merkezlerindeki Spor Tesislerinin Hizmet Kalitesi Algısını Etkileyen Değişkenler". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 437-450, 2008.

- [25] Varinli İ, akır A. “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(2), 33-52, 2004.
- [26] Kobek AD. Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2005.
- [27] Değermeren HA. *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. Türkmen yayımevi, İstanbul, 2006.
- [28] Kozak MA ve Aydın B. “Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alan yazını Üzerinden Bir Değerlendirme”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), Güz: 175-184, 2018.
- [29] Doğan H ve Burucuoğlu M. “Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları Ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma”. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198, 2018.
- [30] Altan ř, Ediz A, Atan M. “Servqual analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama”. *12. Ulusal Kalite Kongresi*. Kalder-Türkiye Kalite Derneği. Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul, 2003.
- [31] Göröl R ve Topuz . “Otel Hizmetlerine Dair Konuk Beklentilerinin Kano Modeli İle Sınıflandırması Ve Önceliklendirilmesi”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 2018.
- [32] Ghotbabadi AR, Feiz S and Baharun R. “Service Quality Measurements: A Review”. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 5(2), 267-286, 2015.
- [33] Grönroos CA “Service Quality Model and Its Marketing Implications”. *European Journal Of Marketing*, 18(4): 36-44, 1984.
- [34] Lehtinen U ve Lehtinen RJ. “Two Approaches to Service Quality Dimensions”., *The Service industries Journal*, 11 (3): 287-303, 1991.
- [35] Can P. “Hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi üzerine bir araştırma”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 63–83, 2016.
- [36] Sevimli S. Hizmet Sektöründen Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye, 2006.
- [37] Ling GM, Fern YS, Boon LK and Huat TS. “Understanding Customer Satisfaction Of İnternet Banking: A Case Study In Malacca”. *Economics And Finance*, 37, 80-85, 2016.
- [38] Bayuk M ve Küçük F. “Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İlişkisi”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292, 2007.
- [39] Marangoz M ve Akyıldız M. “Algılanan şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 173-194, 2007.
- [40] Göl E. Hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi: Metrobüs üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Türkiye, 2011.
- [41] Sugandhi RK. *Customer relationship management*, New Delhi: New Age International Publishers, 2003.
- [42] ınar AT. İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Türkiye, 2007.
- [43] <http://www.kalder.org/tmme>, Erişim Tarihi (10.02.2020).
- [44] Trevor R. “Buying Loyalty versus Building Commitment Developing the Optimum Retention Strategy”. *Marketing and Research Today*, 26:1, şubat, 1998.
- [45] Turan S. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka Sadakati Oluştırmada Rolü ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, 2017.
- [46] Özmen M. *Müşteri ilişkileri yönetimi*, Eds. Timur, N ve Barış G. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001 Açık öğretim Fakültesi Yayını, 2013.
- [47] Başar F. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, Türkiye, 2017.
- [48] Satıcı ÖA. Satış Sonrası Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi: Zonguldak İlindeki Otomobil Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, Türkiye, 2017.
- [49] Ünal M. Marka Bilinirliği ve Marka Güveninin Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, 2019.
- [50] Özdamar K. *SPSS ile biyoistatistik: tıp, biyoloji, eczacılık ve diş hekimliği öğrencileri için*. Kaan kitabevi, 1999.