

Engelli Bireylerin Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatlerine Etki Eden Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma

A Study on Analysis of Marketing Factors Affecting Disabled Individuals' Customer Satisfaction and Destination Loyalty

Öz

Çeşitli turizm destinasyonlarındaki hizmet işletmelerinin uygulamakta oldukları pazarlama karması değişkenlerinin engelli müşterilerin memnuniyetleri ve destinasyona olan sadakatleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada öngörülen araştırma modeli, araştırmacının imkânları ve kısıtları çerçevesinde Trabzon ili ve yakın ilçelerinde, çeşitli türde ve farklı düzeylerde engelleri olan yetişkin 154 birey üzerinde test edilmiştir. Geliştirilen model çerçevesinde pazarlama bileşenleriyle (insan, hizmet, fiyat, tutundurma ve yer) müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, pazarlama karması bileşenleri olan insan, hizmet, fiyat, yer değişkenleri ile engelli müşteri memnuniyeti değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunurken; tutundurma değişkeni ile engelli müşteri memnuniyeti değişkeni arasında ise anlamsız bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca insan değişkeninin, hizmet değişkenini pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır. Bununla birlikte engelli müşterilerin memnuniyetlerinin onların destinasyona olan sadakatlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Abstract

The research model envisaged in this study, which was carried out in order to determine the effect of the marketing mix variables applied by the service businesses in various tourism destinations on the satisfaction of the disabled customers and their loyalty to the destination was tested on 154 adult individuals with various types and levels of disability in the province of Trabzon and its nearby districts within the framework of the researcher's possibilities and limitations. Within the framework of the developed model, the relationships between marketing components (people, service, price, promotion and place) and customer satisfaction and destination loyalty were tried to be measured. In the light of the findings, it has been determined that there is a significant positive relationship between the marketing mix components such as people, service, price, place and the disabled customer satisfaction variable; while there is a meaningless relationship between the promotion variable and the disabled customer satisfaction variable. In addition, it is understood that the human variable has a positive effect on the service variable. However, it is determined that the satisfaction of disabled customers positively affects their loyalty to the destination.

Fatma Nur Akçay Kaya

Bilim Uzmanı, Gümüşhane Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme
ABD Mezunu
nur_eckaya@hotmail.com
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-4321-292X>

Ahmet Mutlu Akyüz

Doç. Dr., İİBF İnsan Kaynakları
Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi,
ahmetmutluakyuz@gmail.com
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-6406-3284>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Engelli Müşteriler, Destinasyon Sadakati,
Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Karması.

Keywords

Internal Marketing, Marketing,
Organizational Citizenship Behaviour.

Bilgilendirme

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi LEE İşletme ABD'da Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ danışmanlığında, Fatmanur AKÇAY KAYA tarafından hazırlanan aynı isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Çalışmanın araştırma kısmı Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 04.02.2021 tarih ve 2021/1 sayılı Kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

JEL Codes: M31, M12

Submitted: 28 / 12 / 2022

Accepted: 06 / 02 / 2023

Giriş

Sadakat, genel olarak tüketicilerin belirli bir süre boyunca tek bir firmadan ürün veya hizmet satın almasını tekrarlaması olarak tanımlanır. Sadakat kavramı, bir ürün veya hizmete karşı olumlu bir tutum, ardından tekrarlamaya davranışı ve başkalarına yapılan tavsiyeleri ifade eder. Bir pazarlama ilkesi olarak, mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin kazanılmasından daha az maliyetlidir. Bir bireyin ziyaret ettiği veya hizmet almayı tercih ettiği bir ortamdan memnun kalması ve bu ortamı tekrar ziyaret etmek istemesi, literatürde davranışsal destinasyon sadakati kavramı ile açıklanmaktadır (Stylidis vd., 2020: 604).

Destinasyon sadakati önemi giderek artan bir kavram olarak literatürde artan bir sıklıkla yer almaktadır (Oppermann, 2000; Wu, 2016; Geng-Qing Chi ve Qu, 2008; Alegre ve Juaneda, 2006; Meleddu, Paci ve Pulina, 2015; Wang, Liu, Huang ve Chen, 2020). Destinasyon sadakati, işlevsel olarak turizm tüketicisi bireyin tavsiye edilebilir bir mekân olarak destinasyona yönelik algı düzeyi olarak tanımlanabilir. Yani ziyaretçinin turistik çekicilikleri deneyimledikten sonra destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme isteği olarak ifade edilmektedir (Türkeri, 2020: 29). Kavram aynı zamanda ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme ve olumlu olarak ağızdan ağıza pazarlama ile başka potansiyel ziyaretçilere bahsetme ihtimalinin değerlendirilmesiyle de ilgilidir. Sadık turist profili için destinasyonlar tıpkı pazarlama alanında olduğu gibi kişilerin beklentilerini karşılayabilmeli ve beklentilerinin üstünde bir çaba göstermelidir (Atsız ve Türkmen, 2023: 2022).

Günümüzde engelli bireylerin yaşadıkları sorunlara yönelik farkındalıkların artırılması ve bu bireylerin hizmetlere erişimlerinin kolaylaştırılması bakımından birtakım faaliyetler yürütülmesi sevindiricidir (Polat, 2020). Ancak bu çalışmaların bazı destinasyonlarda yeterli olmasına karşılık, bazılarında yetersiz kalması, engelli bireylerin hizmetlere erişiminde olumsuzluk yaşamalarına sebep olmaktadır (Akıncı ve Sönmez, 2015; Tozlu, 2017; Ercan, 2019). Birçok işletme engelli müşteri kavramı ve beklentileri hakkında fikir sahibi olmadığından çok fazla sorun ile karşılaşabilmektedir (Cengiz ve Aksöz, 2018).

Özellikle turizm destinasyonlarında işletmecilerin çeşitli ekonomik sebeplerin yanı sıra yeterince bilgi sahibi olmamaları kaynaklı engelli bireylere yönelik hizmet sunumlarında tam olarak istenilen düzeye ulaşamadığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda literatürde konuyla ilgili yeterli ölçümleme ve analizin bulunmaması da durumun düzeltilmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Bilimsel olarak yapılacak daha fazla sayıda ve nitelikte araştırmalar ile engelli müşterilere sunulabilecek hizmetlerin yeterli seviyeye çekilebilmesine yardımcı olmak ve yol göstermek mümkündür. Bundan dolayı bir hizmet geliştirilirken engelli bireylere yönelik olası faktörlerin de çok iyi tespit edilmesi ve detaylı raporlanması fayda sağlayacaktır. Dolayısıyla bu destinasyonlarda hayata geçirilen her bir pazarlama ögesi yeniden şekillendirilebilecektir. Zira bu çalışmanın amacı da, engelli kişilerin niteliklerine, seyahatte buldukları esnadaki ihtiyaçlarına, karşılaştıkları engellemelere, dilek ve gereksinimlere göre onlara hizmet sunacak işletmecilerin geliştirecekleri müşteri odaklı pazarlama karması öğelerini belirlemelerinde onlara yeni fikirler sunmak ve farklı bir bakış açısıyla yeniden düşünmelerini sağlamaktır.

1. Engelli Bireyler ve Gereksinimleri

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

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

Engelli bireylerin destinasyonlarda karşılaştığı en büyük sorunlar fiziksel düzenlemelerin yapılmaması, mimari engellerin varlığı, engellilerin ihtiyaç duyduğu ekipmanların mevcut olmayışı ve gerekli hizmetin zamanında verilememesidir. Bu durum engelli bireylerin destinasyonlar için potansiyel müşteri olmasını engellemektedir. Dünyada ve Türkiye’de engellilere yönelik yapılan düzenlemeler olmasına rağmen, uygulama konusunda sorunlar yaşandığı görülmektedir (Öncel ve Göde, 2016: 193).

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

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

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

2. Literatürde Müşteri Memnuniyeti ve İlişkili Olduğu Kavramlar

2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

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

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

Müşteri memnuniyeti, bir ürünün veya hizmetin üretilmesini, pazarlanmasını ve satış sonrası hizmetleri de içine alan süreci kapsayan geniş bir kavram niteliğindedir (Filiz ve Çemrek, 2008: 61). Bir mal veya hizmetle alakalı memnun olma hali bir tüketim denemesinden sonra oluşabilir. Zira satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında müşterilerin memnuniyetlerine tesir eden bütün etkenler önem arz etmektedir (Altaban, 2013: 24).

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

Müşterilerin memnuniyetleri beklentileriyle almış oldukları ürün ya da hizmet unsurunun performansı arasında olan uyum ve uyumsuzluk hali durumudur (Akçay ve Okay, 2009: 2). Bundan dolayı müşterilerin beklentilerinin tam olarak bilinebilmesi en üst düzeyde memnuniyetlerini sağlamak için çok önemlidir. İşletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik geçmiş yıllarda yaşamış oldukları tecrübelerin pozitif veya negatif olması, müşterilerin beklentilerinin de düşük veya yüksek biçimde oluşmasına sebebiyet verecektir (Demirbağ, 2004: 22).

Özellikle oluşturulacak geri bildirim kanalları ile şikâyetler ve memnuniyetsizlik nedenleri ortaya konmalı ve bunun tekrarlanmaması için gereken tüm tedbirler yönetimlerce alınmalıdır. İşletmeler ancak bu şekilde müşterileri ile uzun dönemli bağlar kurabilirler (Conrad vd., 1997: 665; Ertürk ve Kıyak, 2011: 133).

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

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

Öte yandan, Fornell (1992), "Ulusal Müşteri Memnuniyeti Barometresi: İsveç Deneyimi" adlı çalışmada, birlikte bir endeks oluşturan bir dizi farklı yönü ölçerek müşteri memnuniyetini modellemeye çalışmıştır. Fornell modelinde yer alan unsurlar müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakatidir. Birçok bireysel şirket ve bazı endüstriler müşteri memnuniyetini sürekli olarak izlemektedir, ancak İsveç bunu ulusal düzeyde yapan ilk ülkedir. Yıllık Müşteri Memnuniyeti Barometresi (CSB), otuzdan fazla sektörde ve yüzden fazla şirkette müşteri memnuniyetini ölçmektedir.

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

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

Kondo (2001) çalışmalarında, kalite ve çekici kalite olmak üzere iki tür kaliteden söz edilmekte ve ikincisinin genellikle müşterileri memnun etmek için daha önemli olduğu söylenmektedir. Çekici kalitenin pazar araştırmasında etkili olduğu, öte yandan üreticiye aşırı görünme eğiliminde olan ancak müşteri tarafından şiddetle talep edilen kalitenin, üstün yeni teknolojinin ve mükemmel kaliteli ürünlerin anahtarı olabileceği vurgulanmaktadır. Çalışmada ayrıca içsel ve manevi karaktere sahip çalışan memnuniyetinin, mükemmel kalite ve müşteri memnuniyetinin kaynağı olduğu belirtilerek, yöneticilerin çalışanların görüşlerini teşvik etmeleri ve olumlu yanıt vermeleri gerektiği iddia edilmektedir.

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

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

3. Pazarlama Karması ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Pazarlama karması, hedef pazarlarda istenen yanıtı üretmek için şirket tarafından kontrol edilebilen ve birleştirilebilen taktiksel pazarlama araçları (ürünler, fiyatlar, yerler ve promosyonlar) kümesi olarak tanımlanabilir. Bunlar şirketin hedef aldığı müşteri gruplarını tatmin etmek için şirket tarafından oluşturulan ve şirketin ürün ve hizmetlerine olan talebi etkilemek için yapılabilecek her şeyi içerir. Pazarlama karması müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (Azhar vd., 2018:127).

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

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

4. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi

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

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

Verma ve Singh (2017) çalışmalarında, pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisini analiz etmiş aralarında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulmuştur. Özellikle fiyat, promosyon, insan ve süreç değişkenlerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde ve önemli ölçüde etkilediği gösterilmiştir.

Öte yandan, Kumar vd. (2013) memnuniyet ve sadakat ilişkisini incelemeye dönük çalışmalarında müşteri sadakatini açıklamada ve tahmin etmede müşteri memnuniyetinin etkinliğini analiz ederken dikkatle düşünülmesi gereken birkaç konuyu gün ışığına çıkarmaktadır. Uzun yıllardır dünyanın her yerindeki şirketlerin, sadakati ve dolayısıyla kârlılığı artırma umuduyla müşteri memnuniyetine büyük yatırımlar yaptıklarını belirten yazarlar, aslında bu bağın

sanıldığı kadar güçlü olmadığı ve müşteri memnuniyetinin sadakati açıklamak için tek başına yeterli olmadığını belirtmektedirler. Daha eksiksiz bir resmi tasvir etmek için diğer değişkenlerin de modele dâhil edilmesi gerektiğini belirterek, özellikle müşterinin algıladığı değer, değiştirme maliyetleri, güven, bağlılık, ilişki süresi ve müşterinin katılım düzeyi vb. gibi ilişkiyel değişkenlerin de modele dâhil edilmek için uygun adaylar olduğunu açıklamaktadırlar. Bu ek değişkenlerin müşteri memnuniyeti çalışmalarında kritik olduğunu ve bunların genel modeldeki özel rollerinin koşullara ve bağlama bağlı olarak değiştiğini vurgulamaktadırlar.

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

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

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

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

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

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

Olsen (2002) algılanan kalite performansı, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasında tüketicilerin nesnelere farklı özelliklerini öğrenip, bunları duygusal bir değerlendirmeye entegre ederek ürünlerin, markaların veya mağazaların performansına ilişkin tutumlarını oluşturdukları fikrini desteklemektedir.

Goncalves ve Sampaio (2012) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini yeniden gözden geçiren çalışmalarında, tekrar satın alma niyeti baz alındığında, müşterinin cinsiyeti ve yaşı

müşteri memnuniyeti-müşteri sadakati ilişkisi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak, kredi kartı sahibi tarafından yapılan işlem sayısı kullanılarak yeniden satın alma davranışı değerlendirildiğinde, ilişkinin uzunluğu önemli bir düzenleyici değişken olmaktadır.

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

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

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

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

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

5. Destinasyon Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Tüketici davranışı araştırmalarında, sadakat araştırması, müşterinin belirli marka ve ürünleri satın alma davranışıyla bağlantılıdır. Tüketici sadakatini incelemadaki temel amaç, pazarlamacıların belirli marka ve ürünlerin tekrar satın alınmalarını sağlayabilmek adına müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini doğru anlama çabasıdır. Hizmet sektörü literatüründe müşteri sadakatini inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır (Chen ve Gürsoy, 2001: 80).

Destinasyon sadakatının tüketici sadakatının bir uzantısı olduğu vurgulanmaktadır. Burada deneyim bir ürün olarak ele alınır ve destinasyon sadakati, kişinin tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme niyetini ifade eder. Destinasyon sadakatının ölçümünde tutum-davranış bağlılığına dayalı ölçeklerin etkili olduğu birçok çalışmada kanıtlanmıştır. Bu çalışmalarda destinasyona dair memnuniyetin, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Memnun kalanların gelecekte aynı destinasyonu önerme ve tekrar ziyaret etme olasılıkları daha yüksektir. Başka bir deyişle, ziyaretlerinden memnun olanların destinasyona bağlılık olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Jiang vd., 2018: 218).

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

Pazar başarısı, destinasyon sadakati ve bunun turist memnuniyeti ve destinasyon imajı ile olan etkileşiminden etkilenmektedir. Seyahat deneyimlerinden duyulan memnuniyet, destinasyon sadakatine katkıda bulunmakta ve bu sadakat, tüketicinin tekrar ziyaret etme niyetine ve destinasyonu tavsiye etme isteğine de yansımaktadır. Bu nedenle turistlerin olumlu deneyimleri,

ağızdan ağıza iletişim ve önceki ziyaretlerden alınan tavsiyeler, destinasyon sadakati yaratmanın ana kaynakları olarak rol oynar (Ruiz vd., 2018: 60).

Destinasyon sadakati, destinasyonun cazibesinin performansını ölçmede önemli bir göstergesi olarak kabul edilir. Ancak bu yaklaşım, düşük maliyet veya kolaylık nedeniyle sadakat gösteren birini diğerlerinden ayırt etmekte yetersiz kalır. İkinci olarak tutumsal sadakat yaklaşımında ise, çekiciliği teşvik etmek ve onaylamak için gelecekteki yeniden ziyaret bağlılığı ve istekliliği dikkate alınmaktadır. Bu ise, gerçek davranışı tahmin gücünün zayıflığı nedeniyle eleştirilmektedir. Literatürde sosyo-demografik özellikler ve seyahat motivasyonları gibi kişisel değişkenlerin de tercihleri belirleyebildiğini görülmektedir. Ayrıca memnuniyet ve sadakat, destinasyon performansının da en önemli göstergeleridir. Artık müşteriler ziyaretlerinden evvel hem turizm web sitelerini incelemekte, hem de sosyal medya üzerinden itiraz ve eleştirilerini bu ortamlardan dile getirmektedirler. Bu da, turizm yöneticilerinin yanlış politikalarının sonucu olarak ortaya çıkan kötü imajlarını kurtarabilmek adına yüksek pazarlama maliyetlerine maruz kalmalarına neden olabilmektedir (Asmelash ve Kumar, 2020: 4).

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

6. Araştırma Metodolojisi

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, çeşitli turizm destinasyonlarındaki hizmet işletmelerinin uygulamakta oldukları pazarlama karması değişkenlerinin engelli müşterilerin memnuniyetleri ve destinasyona olan sadakatleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

6.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırma modeli araştırmacının imkânları ve kısıtları çerçevesinde Trabzon ili ve yakın ilçelerinde, çeşitli türde ve farklı düzeylerde engelleri olan yetişkin bireyler üzerinde test edilmiştir. Araştırmada geçen hizmet işletmeleri veya destinasyonların işletme isimleri veya markaları doğrudan açıklanmayacaktır. Verilere ulaşılması esnasında engelli katılımcıların farklı türde engelleri sebebiyle gerek duyulduğunda aile bireylerinin yardımına başvurulmuştur. Araştırma Evreninin tahmini büyüklüğünü belirlemek üzere T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın verilerinden faydalanılmıştır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'nden elde edilen bilgiler ışığında 2011 yılı Nüfus ve Konut Araştırması sonuçlarına göre, en az bir engeli olan bireylerin (3 ve daha yukarı yaş) nüfusa oranı %6,9'dur. Bu oran illere göre farklılıklar göstermekte olup, Trabzon ili için yaklaşık 7,86-9,10 arasında değişmektedir (aile.gov.tr). Bu oranlardan hareketle tahmini engelli birey sayısının 6400-7400 arasında olduğu varsayılabilir. Buradan hareketle araştırmanın kısıtları çerçevesinde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış olup, ayrıca Pandemi sebebiyle katılımcılara çevrimiçi olarak ulaşılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Bu çerçevede çevrimiçi olarak ulaşılan yetişkin engelli katılımcı sayısı 154'dür. Araştırmanın anket formu iki ana kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmı demografik özellikleri belirlemeye yönelik 6 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise engelli müşterilerin algıladıkları pazarlama karması faktörlerini, müşteri memnuniyetlerini ve destinasyon sadakatlerini ölçmeye yönelik 24 ölçek sorusu yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin fazla olması sebebiyle yapılacak değerlendirmelerin daha sağlıklı sonuçlar vermesi açısından 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

6.3. Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçekler ve Ölçek Soruları

Araştırmada ölçek sorularının oluşturulmasında Wolniak ve Skotnicka-Zasadzien (2018) tarafından geliştirilen destinasyon pazarlaması faktörleri ölçeğinden, Van ve Viet (2019) tarafından

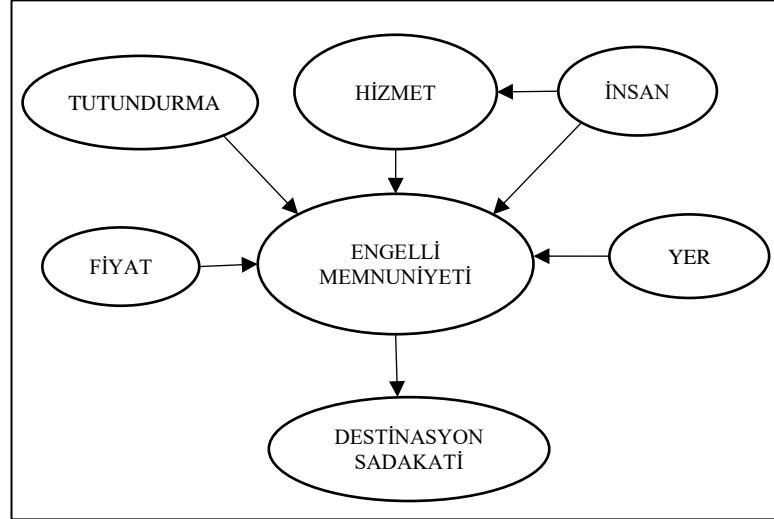
geliştirilen destinasyon sadakati ve müşteri memnuniyeti ölçeğinden faydalanılmıştır. Bahsi geçen çalışmalarda ölçek soruları, gerekli uyarlamalar yapılmak suretiyle ve alınan etik kurul izniyle bu araştırmada kullanılmıştır (Tablo 1).

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

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

6.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

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



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

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

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

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

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

H₃- Ürün/hizmet değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir.

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

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

H₆- İnsan değişkeni ürün/hizmet değişkeni üzerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir.

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

Araştırmanın analizinde literatürde genel olarak karmaşık ölçüm modelleri ve normal dağılım sergilemeyen veriler için kullanılan PLS-SEM uygulamasından faydalanılmıştır (Hair vd., 2017: 454).

6.5. Araştırmanın Kısıtları

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

6.6. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle örnek kütenin demografik özelliklerine ilişkin bulgular açıklanmaktadır. Daha sonra araştırmanın ölçüm modeline ve ardından da yapısal modeline ilişkin sonuçlar sunulmaktadır.

6.6.1. Araştırmanın Demografik Faktörlerinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan katılımcıların % 25,3’ü (39 kişi) kadınlardan, % 74,7’ini (115 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların % 67,5’inin (104 kişi) evli, % 32,5’inin (50 kişi) ise bekâr bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş durumlarına göre dağılımları incelendiğinde büyük çoğunluğun 30-39 yaş arasındakilerle (49 kişi, %31,9) 40-49 yaş arasındakilerden (47 kişi, %30,5) oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan engelli bireylerin eğitim durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun üniversite mezunlarından (76 kişi, %49,4) oluştuğu ve lisansüstü eğitimlerini tamamlamış olanların oranının (32 kişi, %20,8) ise

azımsanamayacak boyuttu olduğu görülmektedir. Bu durum, engelli bireylerin sosyal hayata ve topluma adaptasyonlarında büyük katkı sağlayacak bir gelişme olarak nitelenebilir. Araştırmada katılımcıların mesleki durumları da incelenmiş olup, katılımcılardan aktif zamanlı bir işte ücretli olarak çalışanların oranının %44,8 (69 kişi) ile ağırlıklı kitleyi oluşturduğu anlaşılmaktadır. Kısmi zamanlı olarak çalışanlar ise %40,9 (63 kişi) ile onu takip etmektedir. Çalışan engelli sayısının yüksek olması ülkemizin refah düzeyinin yükselmesi ve engelli bireylerin toplum içerisindeki katılımları açısından sevindirici bir durum olarak nitelenebilir. Araştırmanın temelini oluşturan engelli bireylerin içinde buldukları engel durumları incelendiğinde, bedensel engellilerin (78 kişi, %50,6) ve diğer engele sahip bireylerin (76 kişi, %49,4) neredeyse birbirine eşit olduğu görülmektedir.

6.6.2. Araştırmanın Ölçüm Modeline İlişkin Analizleri

PLS-SEM modeli ölçüm ve yapısal model olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırma modelinin genel olarak uygulanabilirliğini ortaya koymak için dışsal ve içsel modele ilişkin sonuçlar, ölçüm modeli ve yapısal model çerçevesinde ifade edilmiştir.

PLS-SEM analizinin ilk adımı, bir ölçüm modeli geliştirmek ve ölçüm modeline ilişkin yapıları değerlendirmektir. Ölçüm modeli, iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici (veya ayrışma) geçerlilik olarak incelenmektedir. İç tutarlılık güvenilirliği, Cronbach Alpha (veya CA) ve bileşik güvenilirlik (CR) olarak değerlendirilmektedir. CA gösterge yapıları karşılıklı korelasyonlara dayalı güvenilirlik tahmini sağlarken, CR değerleri gizil yapının tutarlılığını ifade eder. Araştırmalarda genel olarak CA ve CR değerleri 0,70 ile 0,95 arasındaki değerlerde kabul edildiği belirtilmektedir (Aburumman vd., 2023: 1199). Literatürde bazı Smart PLS uygulamalarında ise iç tutarlılığa ilişkin güvenilirlik açısından CA ve CR değerlerinin 0,70'ten, AVE değerinin ise 0,50'den büyük olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2019: 15). Literatürde, PLS-SEM analizlerinde AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması ile yakınsak ve ayırt edici geçerliliğin ihtiyaç duyulan gereksinimi karşılayabildiği ifade edilmektedir (Afthanorhan, 2013: 203). Bu çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde, iç tutarlılığa ilişkin güvenilirlik değerlerinin ve AVE değerlerinin literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde oldukları gözlemlenmektedir. Bahsedilen sonuçlar aşağıda Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Yapısı Tablosu

Faktörler	CA	CR (rho_a)	CR (rho_c) Bileşik Güvenilirlik	AVE
Destinasyon Sadakati	0,953	0,956	0,970	0,914
Fiyat	0,989	0,989	0,993	0,979
Memnuniyet	0,978	0,979	0,984	0,939
Tutundurma	0,850	0,922	0,895	0,681
Yer	0,945	0,961	0,960	0,857
Ürün/Hizmet	0,988	0,988	0,992	0,976
İnsan	0,948	0,951	0,966	0,905
İndeks ve Kaynak	0,70> CA, CR< 0,95 Aburumman vd., 2023: 1199			AVE > 0,50 Henseler vd., 2016: 12

Ayrıca araştırma yapılarının ayırt edici geçerliliğe sahip olmaları için HTMT ve Fornell-Larcker kriterlerinin incelenmesi gerektiği belirtilmektedir. HTMT katsayıları farklı yapılar için elde edilen oranların 0,85 değerinden düşük olması gerektiği, benzer yapılarda ise bu oranın 0,90'dan küçük olmasının yeterli olabileceği vurgulanmıştır (Hair vd., 2017: 455). Literatürde ayırt edici geçerliliğin, oluşturulan yapının diğer yapılara kıyasla göstergelerdeki en güçlü ilişkilere sahip olmayı amaçladığı vurgulanmaktadır (Aburumman vd., 2023: 1200). Bu açıdan Fornell-Larcker ayırt edici geçerlilikte köşegen değerlerinin diğer çapraz öğelerden büyük olması gerektiği belirtilmektedir (Lowry ve Gaskin 2014: 136). Bu çalışmada konuya ilişkin değişkenler incelendiğinde bütün HTMT katsayılarının 0,90 değerinden düşük değerler aldığı, Fornell-Larcker köşegen değerlerinin ise diğer öğelerden büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum araştırmaya ilişkin değişkenlerin ayırt edici (veya ayrışma) geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Ayrışma Geçerlilikleri Tablosu

Faktörler	Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) Katsayıları						
	Destinasyon Sadakati	Fiyat	Memnuniyet	Tutundurma	Yer	Ürün/Hizmet	
Fiyat	0,294						
Memnuniyet	0,485	0,574					
Tutundurma	0,074	0,100	0,062				
Yer	0,414	0,543	0,628	0,080			
Ürün/Hizmet	0,276	0,675	0,598	0,076	0,679		
İnsan	0,616	0,468	0,664	0,113	0,545	0,447	
İndeks ve kaynak	HTMT<0.85 (farklı yapılar), HTMT<0.90 (benzer yapılar) Hair vd., 2017: 455						
Faktörler	Fornell-Larcker Kriteri						
	Destinasyon Sadakati	Fiyat	Memnuniyet	Tutundurma	Yer	Ürün/Hizmet	İnsan
Destinasyon Sadakati	0,956						
Fiyat	0,284	0,989					
Memnuniyet	0,470	0,565	0,969				
Tutundurma	0,059	0,104	0,064	0,825			
Yer	0,394	0,533	0,613	0,079	0,926		
Ürün/Hizmet	0,266	0,668	0,589	0,061	0,661	0,988	
İnsan	0,586	0,454	0,641	0,102	0,522	0,433	0,952
İndeks ve Kaynak	Köşegen değerleri>Çapraz ögeler Lowry ve Gaskin 2014: 136						

6.6.3. Araştırmanın Yapısal Modeline İlişkin Analizler

PLS-SEM'de yapısal model gizil yapılar arasındaki ilişkileri (yolları) gösteren iç model olarak ifade edilir. Değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorunu hakkında fikir vermektedir. Çoklu doğrusal bağlantı, regresyon katsayılarının kararsız olabileceğini göstermektedir. Bu sorunun ortaya çıkmaması için, bağımsız değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayılarının 0,80'den yüksek olmaması önerilmektedir (Bryman ve Cramer, 1997: 257; Şencan, 2005: 222). Aşağıda özetlenen korelasyon katsayıları yorumlandığında açıklayıcı değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin istenmeyen sınırlarda olmadığı görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Değişkenler Arası Korelasyonlar

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

* Korelasyon, 0.001 önemlilik düzeyinde anlamlıdır.

Literatürde PLS-SEM yol modellemesinin doğrulayıcı faktör analizi yapılmasına uygun olduğu ifade edilmektedir (Afthanorhan, 2013: 203). Araştırma verileri incelendiğinde faktör analizi sonucu ölçek maddelerinin temsil ettikleri değişkenlerin altında toplandıkları görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

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

R^2 değeri yapısal modeldeki içsel değişkenlerin varyans kısmını ifade etmektedir. Bu değerler modelin kalitesini ortaya koymaktadır. Literatürde R^2 değerlerinin 0,02 (küçük) 0,13 (orta) ve 0,26 (büyük) değerleri ifade ettiği vurgulanmaktadır (Cohen, 1988). Benzer şekilde f^2 değerlerinin de 0.02 aralığında önemli bir etkiye sahip olmadığı, 0,02 ile 0,15 değerlerinin küçük etkileri ortaya koyduğu, 0,15 ile 0,35 değerlerinin orta etkiyi oluşturduğu, 0,35'ten büyük değerlerin ise büyük etkileri temsil ettiği ifade edilmektedir (Henseler vd., 2009). Bu çalışma sonuçları incelendiğinde yapısal modelin kalitesini açıklamak için ortaya koyulan R^2 değerlerinin tamamının 0,02'den büyük değerler aldığı gözlemlenmektedir. Bu durum genel olarak yol katsayıları açısından araştırmanın kaliteli sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir.

Araştırmada destinasyon sadakati (0,221) ve ürün/hizmet (0,187) orta ve memnuniyet (0,569) ise büyük etkiler oluşturduğu gözlemlenmektedir. Yapısal model analizi sonucunda f^2 değerlerinin de tutundurma (0,001) hariç genel olarak 0,02'den büyük değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca etkisi olmayan hiçbir değişkenin olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. R^2 ve f^2 Değerleri Tablosu

F Kare							
	Destinasyon Sadakati	Fiyat	Memnuniyet	Tutundurma	Yer	Ürün/Hizmet	İnsan
Fiyat			0,032				
Memnuniyet	0,283						
Tutundurma			0,001				
Yer			0,051				
Ürün/Hizmet			0,030				
İnsan			0,231			0,231	
İndeks ve Kaynak	$f^2 < 0,02$ etki yok / $0,02 \leq f^2 < 0,15$ küçük etki / $0,15 \leq f^2 < 0,35$ orta etki / $f^2 \geq 0,35$ (Büyük etki) Henseler vd., 2009: 303						

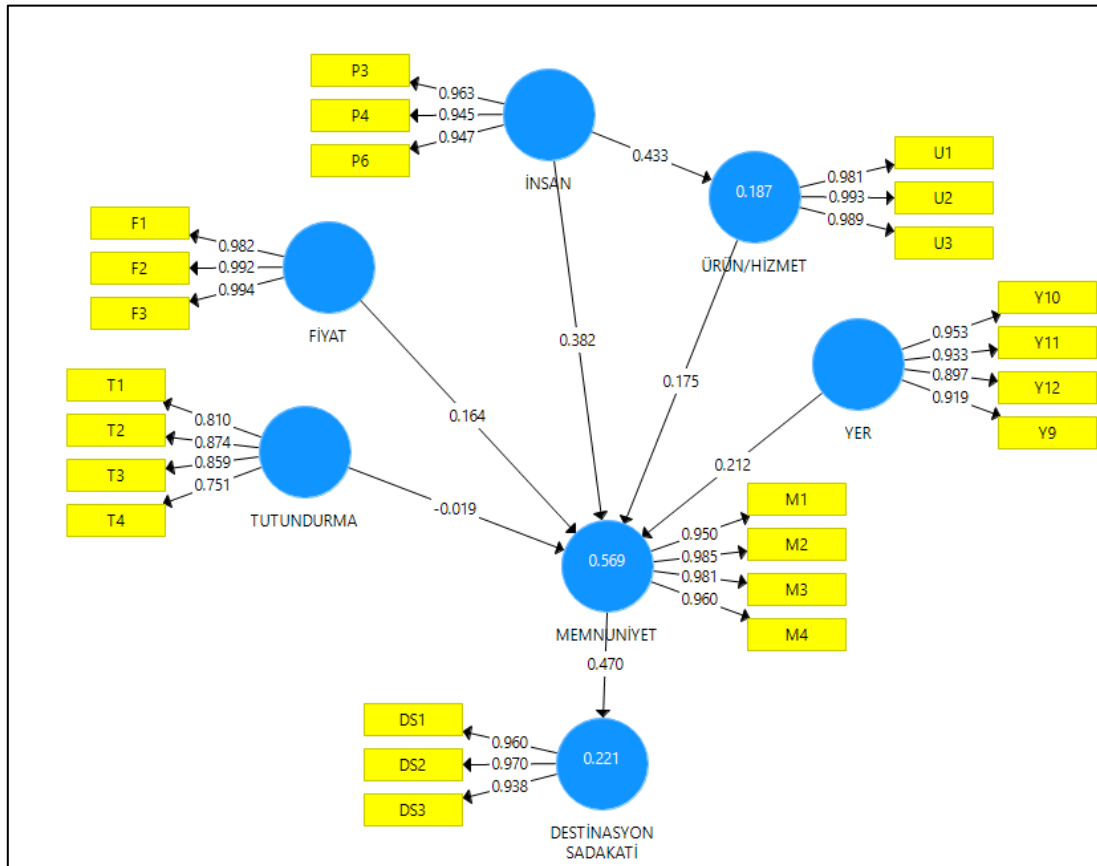
R-Kare		
	R ²	Düzeltilmiş R ²
Destinasyon Sadakati	0,221 (Orta)	0,215
Memnuniyet	0,569 (Büyük)	0,555
Ürün/Hizmet	0,187 (Orta)	0,182

R² = 0,02 < 0,13 < 0,26 (Küçük < Orta < Büyük) Cohen, 1988: 414.

Literatürde ayrıca Smart PLS’de model uyumuna ilişkin istatistik olarak dört göstergenin olduğu belirtilmektedir. Bunlar; SRMR, NFI, d_ULS ve d_G şeklindeki göstergelerdir. Model uyumuna ilişkin NFI değerinin 0,70’den büyük olması gerektiği ve değer 1’e yaklaştıkça uyumun daha da iyileştiği bilinmektedir. Ayrıca SRMR’nin 0 < 0,08, d_G ve d_ULS’nin ise 0,05’ten büyük olmasının iyi bir model uyumunu temsil ettiği vurgulanmaktadır (İsmael ve Sağsan, 2021: 663). Bu çalışmada doymuş ve tahmini modele ilişkin sonuçlar incelendiğinde, genel olarak model uyumunun sağlandığı gözlemlenmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. PLS-SEM Model Fit Sonucu

Model Fit	Doymuş Model	Tahmini Model
SRMR	0,041	0,137
d_ULS	0,502	5,601
d_G	1,052	1,697
Chi-Kare	833,882	1.038,268
NFI	0,857	0,822
İndeks ve Kaynak	SRMR < 0,080 / d_ULS > 0,05 / d_G > 0,05 / NFI > 0,70 / Ismael ve Sağsan, 2021: 663.	



Şekil 2. Araştırma Yapısal Model Sonucu

Literatürde araştırma modeline ilişkin yol katsayılarının anlamlı değerlere sahip olup olmadığını belirlemek için t istatistiksel değerlerinin incelenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca %5 anlamlılık düzeyinde t istatistik değeri 1,96 değerinden büyük değerler olması ile

anlamli sonuçlar ortaya koyabileceği vurgulanmaktadır (Wong, 2013: 24). Bu çalışmada ise %5 anlamlılık düzeyinde test edilen hipotezlerin biri hariç kalan tamamında t değerlerinin 1,96'dan büyük değerler aldığı aşağıda görülmektedir (Tablo 8).

Araştırmanın model sonucu incelendiğinde anlamsız çıkan tutundurma-memnuniyet değişkenleri arası ilişki hariç bütün değerlerin pozitif katsayılara sahip olduğu görülmektedir (Şekil 2). Çalışmada doğrudan etkilere ilişkin sonuçlar incelendiğinde; pazarlama karması bileşenlerinden fiyat, yer, ürün/hizmet ve insan değişkenlerinin memnuniyet değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Öte yandan insan değişkeninin ürün/hizmet değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkileşim tespit edilmiştir. Nihayetinde memnuniyet değişkeninin de destinasyon sadakatine pozitif ve anlamlı etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 8. Yol Katsayılarına İlişkin Yapısal Model Sonucu

Doğrudan Etkiler							
Hipotezler	Etki	(O)	(M)	Standart Sapma	T	P	Sonuç
H ₁ : Fiyat → Memnuniyet	(+)	0,164	0,154	0,069	2,365	0,022	Kabul
H ₂ : Tutundurma → Memnuniyet		-0,019	-0,008	0,069	0,273	0,786	<i>Red</i>
H ₃ : Ürün/hizmet → Memnuniyet	(+)	0,175	0,173	0,073	2,403	0,020	Kabul
H ₄ : İnsan → Memnuniyet	(+)	0,382	0,386	0,079	4,852	0,000	Kabul
H ₅ : Yer → Memnuniyet	(+)	0,212	0,214	0,069	3,075	0,003	Kabul
H ₆ : İnsan → Ürün/hizmet	(+)	0,433	0,439	0,097	4,466	0,000	Kabul
H ₇ : Memnuniyet → Destinasyon Sadakati	(+)	0,470	0,471	0,077	6,077	0,000	Kabul
Spesifik Dolaylı Etkiler							
		(O)	(M)	Standart Sapma	T	P	
Fiyat → Memnuniyet → Destinasyon Sadakati		0,077	0,072	0,034	2,237	0,030	
Tutundurma → Memnuniyet → Destinasyon Sadakati		-0,009	-0,005	0,032	0,275	0,784	
Yer → Memnuniyet → Destinasyon Sadakati		0,100	0,099	0,034	2,955	0,005	
Ürün/hizmet → Memnuniyet → Destinasyon Sadakati		0,082	0,081	0,034	2,423	0,019	
İnsan → Ürün/hizmet → Memnuniyet → Destinasyon Sadakati		0,036	0,036	0,018	2,012	0,050	
İnsan → Memnuniyet → Destinasyon Sadakati		0,179	0,185	0,059	3,041	0,004	
İnsan → Ürün/Hizmet → Memnuniyet		0,076	0,075	0,034	2,209	0,032	
Toplam Etkiler							
		(O)	(M)	Standart Sapma	T	P	
Fiyat → Destinasyon Sadakati		0,077	0,072	0,034	2,237	0,030	
Fiyat → Memnuniyet		0,164	0,154	0,069	2,365	0,022	
Memnuniyet → Destinasyon Sadakati		0,470	0,471	0,077	6,077	0,000	
Tutundurma → Destinasyon Sadakati		-0,009	-0,005	0,032	0,275	0,784	
Tutundurma → Memnuniyet		-0,019	-0,008	0,069	0,273	0,786	
Yer → Destinasyon Sadakati		0,100	0,099	0,034	2,955	0,005	
Yer → Memnuniyet		0,213	0,214	0,069	3,075	0,003	
Ürün/hizmet → Destinasyon Sadakati		0,082	0,081	0,034	2,423	0,019	
Ürün/hizmet → Memnuniyet		0,175	0,173	0,073	2,403	0,020	
İnsan → Destinasyon Sadakati		0,215	0,221	0,065	3,323	0,002	
İnsan → Memnuniyet		0,458	0,462	0,079	5,793	0,000	
İnsan → Ürün/hizmet		0,433	0,439	0,097	4,466	0,000	

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

✓ 'Fiyat değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir' şeklinde ifade edilen H₁ hipotezi desteklenmiştir (0,164; p<,05).

✓ 'Tutundurma değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir' şeklinde ifade edilen H₂ hipotezi reddedilmiştir (p>,05).

✓ 'Ürün/hizmet değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir' şeklinde ifade edilen H₃ hipotezi desteklenmiştir (0,175; p<,05).

✓ 'İnsan değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir' şeklinde ifade edilen H₄ hipotezi desteklenmiştir (0,382; p<,05).

✓ 'Yer değişkeni engelli müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir' şeklinde ifade edilen H₅ hipotezi desteklenmiştir (0,212; p<,05).

✓ 'İnsan değişkeni ürün/hizmet değişkeni üzerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir' şeklinde ifade edilen H₆ hipotezi desteklenmiştir (0,433; p<,05).

✓ 'Engelli müşterilerin memnuniyetleri onların destinasyon sadakatlerinde doğrudan olumlu yönde etkilidir' şeklinde ifade edilen H₇ hipotezi desteklenmiştir (0,470; p<,05).

Araştırma hipotezlerine ilişkin bir öngörü ve sonuç arasındaki güçlü ilişki vurgulanıyor ise bu ilişkinin arkasında yer alan mekanizmaların keşfedilmesi için aracı etkinin incelenebileceği belirtilmektedir (Frazier vd., 2004: 117). Buradan hareketle Tablo 8'de ayrıca aracı ve toplam etkiler de gösterilmektedir.

Sonuç ve değerlendirme

Engelli müşteri pazarı, dünya çapında konaklama ve turizm endüstrisi için giderek daha önemli bir pazar haline gelmektedir. Özellikle de başta Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş toplumlar olmak üzere engelli müşteri sayısı giderek artmaktadır. 55 yaşın üzerindeki yaşlıların, yaşları gereği engellilik yaşama potansiyelleri yüksektir. Birleşmiş Milletlere göre, 2050 yılına kadar yaşlıların sayısının ikiye katlanması ve yaşa bağlı olarak da engellilerin sayısının artması beklenmektedir. Daha da önemlisi engellilerin turizm ve destinasyon ekonomisine katkısının artması öngörülmektedir. Dolayısıyla engelli pazarına hizmet etmek demek, sektörlerde milyarlarca dolar üretmek demektir (Hussien ve Jones, 2016, 1).

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

Her ne kadar literatürde pazarlamada 4P kavramı, yani Fiyat, Ürün, Yer ve Promosyon şeklinde bilinse de, yıllar içinde genişletilerek P'lerin sayısı artmıştır. Pazarlama karması ilk olarak 1965'te Borden tarafından tanıtıldı ve daha sonra 1995'te Low, 1997'de Tan Bennet, 2006'da Moller, ayrıca aynı yıl Kent ve Brown, nihayetinde de 2008'de Fakeidas tarafından geliştirildi. Geleneksel pazarlama karması dört unsuru içerirken, hizmetlerin daha karmaşık ve daha az standartlaştırılmış doğası nedeniyle hizmet pazarlaması genişletilmiş bir liste önermiştir. Böylece, hizmet pazarlama karması, üç ek etkileşimli öğeyi (insanlar, fiziksel kanıt, süreç) içerecek şekilde genişletilmiştir. Özellikle restoran endüstrisinde genişletilmiş P'ler yaygın olarak kullanılmaktadır (Harrington, Ottenbacher and Fauser, 2017: 553). Bu çalışmada da fiziksel kanıt ve süreç karmaları hizmet karmasının içinde kabul edilmiş ve toplamda 5P'ye yer verilmiştir.

Literatürde (Wardi, 2019; Othman vd., 2021; Azhar vd., 2018; Solimun ve Fernandes, 2018; Verma ve Singh, 2017) genel olarak pazarlama karmasının, işletmenin hedef pazardaki konumunu belirlemede ve müşteri memnuniyeti sağlamada büyük önem taşıdığı sonucuna varılmıştır. Bu

çalışmada da pazarlama karması elemanlarının engelli müşterilerin memnuniyetini 5 boyut üzerinden nasıl etkilediği araştırılmış olup, tutundurma boyutu hariç tüm değişkenlerin olumlu ve anlamlı olarak memnuniyete etki ettiği bulunmuştur. Genel olarak literatürü destekleyen bu sonuç incelendiğinde sadece tutundurma boyutunun anlamlı etkiye sahip olmayışı işletmelerin engelli müşterilere yönelik yeterince spesifik tutundurma faaliyetlerine yer vermediklerinden kaynaklanabileceği öngörülmektedir.

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

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

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

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

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

Kaynakça

- Aburumman, O. J., Omar, K., Shbail, M. A. ve Aldoghan, M. (2023). "How to deal with the results of PLS-SEM? B. Alareni and A. Hamdan (Eds.): ICBT 2022". *Lecture Notes in Networks and Systems (LNNS)*, 495, 1196-1206.
- Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2013). "A Comparison of partial least square structural equation modeling (pls-sem) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis". *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), 198-205.

- Akçay, M. ve Okay, Ş. (2009). Otomotiv yetkili servislerinde dış müşteri memnuniyetine etki eden faktörler üzerine bir alan araştırması: Denizli, Aydın, İzmir. 5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (FATS'09), Karabük, Türkiye.
- Akıncı, Zeki ve Nesrin Sönmez (2015). "Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Al-Ansi, A. ve Han, H. (2019). "Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty". *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.
- Alegre, J. ve Juaneda, C. (2006). "Destination loyalty: Consumers' economic behavior". *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Altaban, A. (2013). *Structural equation modelling of customer satisfaction and loyalty for residential air conditioners*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Asmelash, A. G. ve Kumar, S. (2020). "Tourist satisfaction-loyalty nexus in Tigray, Ethiopia: implication for sustainable tourism development". *Cogent Business & Management*, 7, 1-20.
- Atsız, N. ve Türkmen, S. (2020). "Destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Bozcaada örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2018-2030.
- Azhar, M. E., Jufrizen, Prayogi, M. A. ve Sari, M. (2018). "The Role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir". *Revista Hospitalidade*, 15, 2, 124-137.
- Bağcı, E. (2017). *Engelli bireylerin turizme katılma motivasyonları ve kısıtları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bielen, F. ve Demoulin, N. (2007). "Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services". *Managing Service Quality*, 17, 2, 174-193.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (1997). *Quantitative data analysis with SPSS for Windows: a guide for social scientists*. London and New York: Routledge.
- Castaneda, J. A. (2011). "Relationship between customer satisfaction and loyalty on the Internet". *Journal of Business Psychology*, 26, 371-383.
- Cengiz, Funda ve Emre Ozan Aksöz (2018). "Müşteri odaklı pazarlama kapsamında engelli turizmüne yönelik teorik bir inceleme". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 126-138.
- Chen, J. S. ve Gürsoy, D. (2001). "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 2, 79-85.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Second (Ed.) Multiple Regression and Correlation Analysis, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 2nd ed. (ISBN 0-8058-0283-5), Printed in the United States of America.
- Conrad, C. A., Brown, G. ve Harmon, H. A. (1997). "Customer satisfaction and corporate culture: A profile deviation analysis of a relationship marketing outcome". *Psychology & Marketing*, 14, 7, 663-674.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. S. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension". *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Darsono, L. I. ve Junaedi, C. M. (2006). "An examination of perceived quality, satisfaction, and loyalty relationship: applicability of comparative and noncomparative evaluation". *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8, 3, 323-342.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi.
- Dimitriades, Z. S. (2006). "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece". *Management Research News*, 29, 12, 782-800.
- Doğru, H., Kaygalak, S., Çavdırılı, C. I. ve Bahçeci, V. (2014). "Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e-şikâyetleri". *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33-47.
- El-Adly, M. I. (2019). "Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.

- Ercan, Fatih (2019). Görme engelli bireylerin erişilebilir turizm deneyimlerini kolaylaştırıcı teknolojilerin incelenmesi. 4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences, November 22-24, Samsun, 130-134.
- Eroğlu, E. (2005). "Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34, 1, 7-25.
- Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. M. (2011). "Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak". *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 32, 128-150.
- Fayed, H. A. K., Wafik, G. M. ve Gerges, N. W. (2016). "The impact of motivations, perceptions and satisfaction on tourists' loyalty". *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9, 2, 14-25.
- Filiz, Z. ve Çemrek, F. (2008). "Tüketici memnuniyeti analizi ve gıda (fast-food) sektöründe bir uygulama". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 1, 59-84.
- Fornell, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience". *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fraering, M. ve Minor, M. S. (2013). "Beyond loyalty: Customer satisfaction, loyalty, and fortitude". *Journal of Services Marketing*, 27, 4, 334-344.
- Frazier, P. A.; Tix, A. P. ve Barron, K. E. (2004). "Testing moderator and mediator effects in counselling psychology research". *Journal of Counselling Psychology*, 51(1), 115-134.
- Geng-Qing Chi, C. ve Qu, H.(2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Gerson, F. R. (1997). *Müşteri tatmininde süreklilik*. (Çev: Tülay Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.
- Goncalves, H. M. ve Sampaio, P. (2012). "The Customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects". *Management Decision*, 50, 9, 1509-1526.
- Gül, H. (2002). "Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirilmesi". *Ege Üniversitesi Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 2(1), 37-55.
- Gül, İ. I. (2006). *Fiziksel engellilerin uluslararası hukukta korunması ve uluslararası standartların iç hukuka yansımaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A.B. ve Chong, A. Y. L. (2017). "An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research". *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
- Hallowell, R. (1996). "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study". *International Journal of Service Industry Management*, 7, 4, 27-42.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. ve Fauser, S. (2017). "QSR brand value: Marketing mix dimensions among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 1, 551-570.
- Henseler J., Ringle, C. M. ve Sinkoviccs, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. (2016). "Using PLS Path modeling in new technology research: Updated guidelines". *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Homburg, C., Giering, A. ve Menon, A. (2003). "Relationship characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: Findings in a business-to-business context". *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10, 3, 35-62.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2005). "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay". *Journal of Marketing*, 69, 2, 84-96.
- Hussien, F. M. ve Jones, E. (2016). "The requirements of disabled customers: A study of British customers in Egyptian hotels". *Journal of Tourism Management Research*, 3, 2, 56-73.

- Ismael, G. Y. ve Sağsan, M. (2021). "The mediation effect of organizational culture between knowledge management processes and creative thinking: A case of Covid 19 healthcare workers in northern Iraq". *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30(1), 658-667.
- İlter, B. ve Gökmen, H. (2009). "Mevduat bankalarında ilişkiyel fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: İzmir ili ölçeği". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 1, 1-32.
- Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H. ve Yan, B. (2018). "Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: the mediating effect of tourist satisfaction". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35, 218-235.
- Kılıç, B. ve Baş, M. (2015). "Engelli turistlerin duygusal emek algısının müşteri memnuniyetine etkisi". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5, 1, 15-24.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca Spain, as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research*, 38, 1, 260-269.
- Lowry, P. B. ve Gaskin, J. (2014). "Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioural causal theory: When to choose it and how to use it". *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123-146.
- Meleddu, M.; Paci, R. ve Pulina, M. (2015). "Repeated behaviour and destination loyalty". *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Mohamad, M., Ali, A. M. ve Ghani, N. I. A. (2011). "A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty". *International Journal of Business and Management Studies*, 3, 2, 167-177.
- Odabaşı, Y. (2012). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioural perspective on the consumer* (second edition). London: Routledge.
- Olsen, S. O. (2002). "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, 240-249.
- Omar, N. A., Ramly, S. M., Alam, S. S. ve Nazri, M. A. (2015). "Assessing the effect of loyalty program benefits in satisfaction-loyalty relationship: Evidence from Malaysia". *Jurnal Pengurusan*, 43, 145-159.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism destination loyalty". *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Organ, Dennis W. ve Katherine Ryan (1995). "A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behaviour", *Personal Psychology*, 48, 775-801.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida N. M. ve Sadq, Z. M. (2021). "The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia". *Journal of Islamic Marketing*, 12, 2, 363-388.
- Önçel, S. ve Göde, M. Ö. (2016). *Gastronomiye Sosyolojik Bakış*. H. Yılmaz (Ed.) içinde, Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi (s. 97-114). Ankara: Detay.
- Polat, Ebru Kanyılmaz (2020). "Engelli bireylerin çalışma yaşamında karşılaştıkları sorunlara yönelik nitel bir araştırma: Çanakkale örneği". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 869-897.
- Prager, J. H. (1999). "People with disabilities are the next consumer niche companies see a market ripe for all-terrain wheelchairs, computers with 'sticky keys". *Staff Reporter of the Wall Street Journal*, Wednesday, December 15, 1999.
- Ruiz, E. C., González, G. B. ve Zamora, D. T. (2018). "Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga (Spain)". *Tourism & Management Studies*, 14, 1, 58-68.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J-H., Ting, H., Moisescu, O. I. ve Radomir, L. (2019). "Structural model robustness checks in PLS-SEM". *Tourism Economics*, 26(4), 1-24.
- Seyitoglu, F. (2020). "Cappadocia: The effects of tourist motivation on satisfaction and destination loyalty". *Journal of Tourismology*, 6, 1, 35-48.

- Slack, N., Singh, G. ve Sharma, S. (2020). "The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions". *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12, 3, 297-318.
- Solimun, S. ve Fernandes, A. A. (2018). "The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty". *Journal of Management Development*, 37, 1, 76-87.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M. ve Kim, S. (2020). "Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity, and destination image". *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604-616.
- Şahingöz, S. A. ve Keskin, T. (2018). "Ankara'daki restoranların engelli bireylerin erişilebilirliğine uygunluğu". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, 3, 404-422.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Thakur, R. (2019). "The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction-loyalty relationship". *European Journal of Marketing*, 53, 7, 1278-1310.
- Tozlu Özhan, Erinc (2017). "Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine yönelik motivasyon ve beklentilerinin analizi: Muğla örneği". *OPUS -Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 706-725.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O. ve Linh, P. T. T. (2011). "The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship". *Journal of Consumer Marketing*, 28, 5, 363-375.
- Türkeri, İ. (2020). "Ziyaretçilerin destinasyon sadakati, bilinirliği, deneyimi ve aidiyeti algularının demografik özellikleri ve tatil deneyimleri açısından değerlendirilmesi". *International Journal of Tourism and Social Research*, 5, 27-59.
- Tüzün, İ. K. ve Korkmaz, T. D. (2008). "Müşteri memnuniyeti ve müşteri - çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3, 2, 13-24
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A. ve Bindl, U. (2007). "Service quality and satisfaction: An international comparison of professional services perceptions". *Journal of Services Marketing*, 21, 6, 410-423.
- Valle, P. O., Silva J. A., Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2006). "Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis". *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1, 1, 25-44.
- Van, S. N. ve Viet, B. N. (2019). "Factors effect on tourist loyalty: A case study of homestay tourism in Ben Tre (Southern Vietnam)". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8, 1, 1-16.
- Verma, Y. ve Singh, M. R. P. (2017). "Marketing mix, customer satisfaction and loyalty: An empirical study of telecom sector in Bhutan". *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 8, 2, 121-129.
- Wang, D., Zha, Y., Bi, G. ve Chen, Y. (2018). "A meta-analysis of satisfaction-loyalty relationship in e-commerce: Sample and measurement characteristics as moderators". *Wireless Pers Commun*, 103, 941-962.
- Wang, Y-C.; Liu, C-R.; Huang, W-S. ve Chen, S-P. (2020). "Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators". *Journal of Travel Research*, 59(3), 496-511.
- Wardi, M. Y. (2019). "The influence of marketing mix, Islamic tourism and satisfaction on visitor loyalty: A literature review". *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 402-410.
- Wolniak, R. ve Skotnicka-Zasadzien, B. (2018). "Developing a model of factors influencing the quality of service for disabled customers in the conditions of sustainable development". *Illustrated by an Example of the Silesian Voivodeship Public Administration. Sustainability*, 10, 1-17.
- Wong, K. K-K. (2013). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS". *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
- Wu, C-W. (2016). "Destination loyalty modeling of the global tourism". *Journal of Business Research*, 69 (6), 2213-2219.

www.aile.gov.tr, (Erişim Tarihi: 10.06.2021)

Yeung, M. C. H. ve Ennew, C. T. (2000). "From customer satisfaction to profitability". *Journal of Strategic Marketing*, 8, 313-326.

Yılmaz, İ., Eren, D., Büyükkuru, M. ve Çetin, B. (2016). Konaklama işletmelerinin engelli turizmine yönelik uygulamaları: Nevşehir örneği. II. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiri Metinleri, 766-786.

Yılmazdoğan, O. C. ve Temizkan, S. P. (2014). "Otel internet sitelerinde engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik bilgilerin varlığı üzerine bir araştırma". *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 159-172.

Extended Abstract

Aim and Scope

Today, it is pleasing that some activities are carried out in order to increase awareness of the problems experienced by disabled people and to facilitate their access to services. However, although these studies are sufficient in some destinations, it is seen that they are not sufficient in others. This causes people with disabilities to experience negativity in accessing services. The fact that an individual is satisfied with an environment he visits or prefers to receive service and wants to visit this environment again is explained by the concept of destination loyalty in the literature. Especially when this loyalty is not realized in disabled individuals, negative situations such as heading to different destinations, deprivation of services, decrease in living standards and social exclusion may be encountered. Since many businesses do not have an idea about the concept of disabled customers and their expectations, many problems can be encountered. What keeps tourism companies in an uncertain situation is the lack of relevant measurements and analysis. It may be possible to reduce the services that can be provided to disabled customers to an adequate level with more scientific researches to be conducted. Therefore, when developing a service, possible factors for people with disabilities should be well identified and reported in detail. Each marketing item can be tailored to these results. The purpose of this study is to present new ideas and make them think from a different perspective in determining the customer-oriented marketing mix items to be developed by the operators who will provide services to the disabled people according to their qualifications, their needs while traveling, the obstacles they encounter, their wishes and needs.

Methodology

In the study, it is assumed that the marketing mix factors will affect the customer satisfaction levels of the disabled individuals and their satisfaction will affect their loyalty towards the destination. Based on such an assumption, it is thought that the marketing activities of the enterprises for the disabled individuals play a major role in increasing the satisfaction of the disabled customers. It is predicted that the business managers in the destinations will have a positive impact on their importance in the eyes of other customers if they revise and improve the physical structure of their businesses and the personnel providing services in terms of the services to be provided to the disabled individuals. The research was designed to test the conceptual model developed in the light of these predictions.

Scales Used in the Research

The scale of destination marketing factors developed by Wolniak and Skotnicka-Zasadzien (2018) and the scale of destination loyalty and customer satisfaction developed by Van and Viet (2019) were used to create the scale questions in the research.

Analysis and Findings

In the analysis of this research, the PLS-SEM application, which is generally used for complex measurement models and data that does not exhibit normal distribution (Hair et al., 2017: 454), was used.

The first step of PLS-SEM analysis is to develop a measurement model and evaluate the constructs related to the measurement model. The measurement model is examined as internal consistency reliability, convergent validity and discriminant (or discriminant) validity. When

the results obtained in this study are examined, it is observed that the internal consistency reliability values and AVE values are within the limits accepted in the literature. In addition, it is stated that HTMT and Fornell-Larcker criteria should be examined for research structures to have discriminant validity. In this study, when the variables related to the subject are examined, it is observed that all HTMT coefficients take values less than 0.90, and the Fornell-Larcker diagonal values are larger than the other items. In PLS-SEM, the structural model is expressed as an internal model that shows the relationships (pathways) between latent structures. Pearson correlation coefficients between the variables give an idea about the multicollinearity problem. The multicollinearity indicates that the regression coefficients can be unstable. In order to avoid this problem, it is recommended that the Pearson correlation coefficients between the independent variables should not be higher than 0.80 (Bryman and Cramer, 1997: 257; Şencan, 2005: 222). When the correlation coefficients are interpreted in this study, it is seen that the correlation values between the explanatory variables and dependent variables are not within the undesirable limits. It is stated in the literature that PLS-SEM path modeling is suitable for confirmatory factor analysis. When the research data are examined, it is seen that the scale items are gathered under the variables they represent as a result of factor analysis. R^2 and f^2 values represent the variance part of the internal variables in the structural model. These values reveal the quality of the model. When the results of this study are examined, it is observed that all of the R^2 values put forward to explain the quality of the structural model have values greater than 0.02. This situation shows that the research produces quality results in terms of path coefficients in general. In the research, it is observed that destination loyalty (0.221) and product/service (0.187) have medium effects and satisfaction (0.569) have great effects. As a result of the structural model analysis, it is seen that f^2 values generally have values greater than 0.02, excluding promotion (0.001). In addition, it is understood that there is no variable that has no effect. It is also stated in the literature that there are statistically four indicators of model fit in Smart PLS. These are SRMR, NFI, d_ULS and d_G indicators. It is known that the NFI value for model fit should be greater than 0.70 and the fit gets better as the value approaches 1. In addition, it is emphasized that SRMR greater than 0<0.08, d_G and d_ULS greater than 0.05 represent a good model fit (Ismael and Sağsan, 2021: 663). In this study, when the results of the saturated and predictive model are examined, it is observed that the model fit is generally achieved. When the model result of the research is examined, it is seen that all values have positive coefficients except the relationship between the promotion-satisfaction variables, which is insignificant. When the results related to the direct effects are examined in the study; It has been seen that the variables of price, place, product/service and people, which are the components of the marketing mix, have a significant and positive effect on the satisfaction variable. On the other hand, a positive and significant interaction was detected on the product/service variable of the human variable. Finally, it has been understood that the variable of satisfaction has a positive and significant effect on destination loyalty.

The results of the research hypotheses are presented below:

H1- The price variable has a direct and positive effect on the satisfaction of disabled customers. Accepted.

H2- Promotion variable has a direct and positive effect on the satisfaction of disabled customers. Rejected.

H3- The service variable has a direct and positive effect on the satisfaction of disabled customers. Accepted.

H4- The human variable has a direct and positive effect on the satisfaction of disabled customers. Accepted.

H5- Location variable has a direct and positive effect on the satisfaction of disabled customers. Accepted.

H6- The human variable has a direct and positive effect on the Service variable. Accepted.

H7- The satisfaction of disabled customers has a direct and positive effect on their destination loyalty. Accepted.

If a strong relationship between a prediction and a result regarding research hypotheses is emphasized, it is stated that the mediating effect can be examined in order to discover the

mechanisms behind this relationship (Frazier et al., 2004: 117). From this point of view, mediator and total effects were also found to be positive and significant.

Conclusion and Evaluation

The disabled customer market is becoming an increasingly important market for the hospitality and tourism industry worldwide. The number of disabled customers is increasing, especially in developed societies such as Europe and America. The elderly over the age of 55 have a high potential to experience disability due to their age. According to the United Nations, the number of elderly people is expected to double by 2050 and the number of people with disabilities is expected to increase depending on age. More importantly, it is foreseen that the contribution of disabled people to tourism and destination economy will increase. Therefore, serving the disabled market means generating billions of dollars in sectors (Hussien and Jones, 2016, 1).

We are witnessing more and more companies raising their customer profiles among people with disabilities. It is the result of this effort, for example, that the Johnson and Johnson firm sponsored several sessions at the Disability Research Association meetings. Earlier this year, the company launched Independence Technology, a unit that will manufacture and market products for the disabled. In addition, Johnson and Johnson has invested more than \$100 million in IBOT Transporter to manufacture wheelchairs suitable for terrain. According to Advertising Age magazine, more than a hundred companies, notably Nike, Pfizer, and a portal site Snap.com, reported that over the past 1998, advertisements for people with disabilities were posted. On the other hand, Nokia has produced flashing or vibrating phones for people with hearing problems, and also offered a phone model with a microphone, Loopset, which is worn around a person's neck and connected to a hearing aid, for the use of hearing impaired customers. The existence of a driving force for companies can be foreseen in the motivation of all these efforts. This driving force is actually profit potential. Cheryl Duke, the owner of the consultancy company, stated that targeting people with disabilities for purely altruistic reasons will not provide a return on investment and summarizes her views as "If you do it because it is a money-making project, then there will be more" (Prager, 1999).

Although the concept of 4Ps in marketing is known in the literature as Price, Product, Place and Promotion, it has been expanded over the years and the number of Ps has increased. The marketing mix was first introduced by Borden and later developed by Bennet, Low and Tan, Moller, Kent and Brown and lastly Fakeidas in 2008. While the traditional marketing mix includes four elements, due to the more complex and less standardized nature of services, services marketing has proposed an expanded list. Thus, the service marketing mix has been expanded to include three additional interactive elements (people, physical evidence, process). Especially in the restaurant industry, extended Ps are widely used (Harrington, Ottenbacher and Fauser, 2017: 553). In this study, Physical Evidence and Process mixes were accepted within the Service mix, and 5Ps were included in total.

In the literature (Wardi, 2019; Othman et al., 2021; Azhar et al., 2018; Solimun and Fernandes, 2018; Verma and Singh, 2017) it has been concluded that the marketing mix is of great importance in determining the position of the business in the target market and providing customer satisfaction. In this study, it was investigated how the marketing mix elements affect the satisfaction of disabled customers over 5 dimensions, and it was found that all variables, except the promotion dimension, had a positive and significant effect on satisfaction. When this result, which supports the literature in general, is examined, it is predicted that the fact that the promotion dimension does not have a significant effect may be because the enterprises do not include enough specific promotional activities for disabled customers.

Considering the findings of our study, the satisfaction of disabled customers positively affects their destination loyalty. Similarly, Cronin and Taylor (1992); Kozak and Rimmington (2000); Mohamad, Ali, and Ghani (2011) also argue that the satisfaction of tourist customers is an indicator of their loyalty to the destination they visit and receive service, and their intention

to revisit the destination and recommend it to other people, and this situation seems to be in parallel with the results of our study.

In a similar study investigating the relationship between travel satisfaction and destination loyalty, Valle et al. (2006) emphasize the importance of travel satisfaction as a determinant of destination loyalty, stating that higher satisfaction levels result in increased likelihood of future repeat visits and increased willingness to recommend the destination to others.

On the other hand, in parallel with the results of this study, Seyitoglu, 2020, indicates that satisfied tourists are highly likely to revisit the destination and recommend it to others. In addition, Van and Viet emphasize in their 2019 study that the satisfaction of tourists affects their consumption of products and services while on vacation, as well as their decision to come back to the destination they receive service from, and consequently their destination choices, emphasizing the importance of this in terms of destination marketing.

There is also a mediating effect between the marketing mix elements for customer satisfaction. In our study, there is also an indirect effect of the human factor on services. The human factor is the primary focus of customers and businesses should pay particular attention to this element. In order to provide customer satisfaction and therefore destination loyalty, businesses need to improve all marketing mix elements. In the future, it is recommended that researchers examine other important factors that can affect customer satisfaction and loyalty with disabilities, such as service quality, customer value, as a study. In addition, while the marketing mix elements used in this research only include product/service, promotion, location, price and human factors, elements such as physical evidence and process that should be taken into account in future studies can also be included in the studies as variables.

As one of the few studies on disabled customers, it has been tried to fill the gap in the relevant literature with the help of the research model and tested hypotheses developed with this study, and also it has been tried to be conducive to the attention of our country's operators to the market formed by disabled individuals, which is gaining importance. A very important fact that should not be forgotten is that every individual is a potential candidate for disability. Based on this fact, we remind all the stakeholders of the society once again that we have to include our disabled people in social, social and economic life, and we emphasize that showing them positive discrimination is the first step towards attaining a developed civilization.