

Konaklama İşletmelerinde Müşteri-Çalışan Bağının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma¹

Abdullah Uslu²

Konaklama İşletmelerinde Müşteri-Çalışan Bağının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Öz

Bu çalışma, konaklama işletmelerine gelen müşteriler ile çalışanlar arasındaki bağların neler olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan müşteri-çalışan bağı boyutlarının, demografik değişkenlere ve kullanım davranışına göre değişip değişmediği incelenecek ayrıca kişilerarası kurulan bağların müşteriler tarafından ne düzeyde algılandıkları da belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırmanın evrenini Fethiye'yi ziyaret eden İngiliz turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda 825 İngiliz turiste anket yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre konaklama işletmelerinde müşteri-çalışan arasında kurulan bağların; aşinalık, arkadaşlık, umursama, uyum ve güven boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Müşterilerin cinsiyet, müşteri-çalışan bağ seviyesi, tesise geliş sayısı, yaşları, eğitim seviyeleri, hane halkı aylık gelirleri, seyahati satın alma yöntemleri ve konaklama sürelerine göre müşteri-çalışan bağı boyutlarını farklı algıladıkları yine bu boyutların memnuniyet üzerindeki etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, İlişkisel Pazarlama, Müşteri-Çalışan Bağı, Memnuniyet

A Research on The Determination of Customer-Employee Bond in Accommodation Facilities

Abstract

This study was carried out to determine what the bonds between customers who come to accommodation facilities and employees are. As a result of the study, whether the resulting customer-employee bond dimensions vary by demographic variables and usage behavior will be examined, and an attempt to determine at what level the established interpersonal bonds are perceived by customers will also be made. The universe of the study constitutes British tourists visiting Fethiye. In this context, 825 British tourists were surveyed. According to the results, it was determined that the bonds established between customers and employees in accommodation facilities consisted of the dimensions of familiarity, friendship, care, rapport and trust. It was determined that customers perceived the dimensions of customer-employee bond differently according to gender, customer-employee bond level, the number of coming to facility, age, educational level, household monthly income, travel purchase methods and the duration of accommodation, and that these dimensions had effects on satisfaction.

Keywords: Accommodation Facilities, Relationship Marketing, Customer-Employee Bond, Satisfaction

1. Giriş

Günümüz modern pazarlama anlayışı sadece tüketici istek ve beklentilerinin karşılanmasına değil müşterilerle kurulan bire bir ilişkilere daha çok önem vererek müşterinin uzun dönemli kazanımına odaklanmaktadır. Turizm endüstrisinde yer alan belirsizlik ve yoğun rekabet ortamı ve bir birine benzer hizmet sunan işletmelerin çokluğu nedeniyle turizm işletmeleri müşterilerle güçlü ve uzun dönemli ilişkiler oluşturmak zorundadır.

¹ Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda, Doç. Dr. Meltem CABER danışmanlığında Abdullah USLU tarafından "Müşteri-Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetle İlişkisi" ismiyle tamamlanarak 30.01.2017 tarihinde savunulan doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü. auslu@akdeniz.edu.tr, yazar ORCID bilgisi: <https://orcid.org/0000-0002-3660-7096>.

Müşterilerin ne düşündüklerini tam olarak anlayamayan turizm işletmelerinin faaliyetlerini istikrarlı bir yapıda sürdürmeleri mevcut şartlarda imkânsız görünmektedir. İşletmeler, rakiplerinin önünde olabilmek için ilişkisel pazarlama yöntemlerinden ve anlayışlarından yararlanma eğilimindedirler. Kişilerarası kurulan bağın özünde mevcut müşteriye anlama, elde etme, koruma ve geliştirme amacı bulunur. Bu bağlamda müşteri-çalışan bağı kavramlarının anlaşılır olması konaklama işletmelerinin faaliyetlerinin devamının sağlanması açısından önem arz eden faktörlerdir.

Müşterilerle ilgili ne kadar çok bilgiye sahip olunursa, onlarla bireysel ve kişisel düzeyde o kadar iyi bağ kurulabilecektir. Fakat konaklama işletmeleri bu tarz bir bağı, çalışanları ile birlikte gerçekte ne kadar iyi kurabilmektedir? İşletme müşterileri hakkında yeterli bilgiye sahip değilse, çalışanlar müşterilerine nasıl onların istedikleri şekilde davranabilecektir? Konaklama işletmelerinde asıl amaç, mükemmel müşteri hizmeti vermek, çalışanların müşterilerinin beklentilerini sağlayacak şekilde hareket etmelerini sağlamaktır. Müşteriler ile çalışanlar arası kurulan bağın olumlu olması durumunda hem işletmeler hem de müşteriler için karlı çıkma durumu olacaktır.

Literatürde müşteri-çalışan bağlarının kavramsallaştırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, kuramsal ve görgül çalışmaların sayısının düşük kaldığı görülmektedir. Literatürde Gremler ve Gwinner (2000) kişilerarası bağların arkadaşlık, aşinalık, güven, umursama ve uyum şeklinde beş boyuttan oluştuğunu belirlemişlerdir. Yapılan çalışmaların daha çok bankacılık (Gremler ve Gwinner, 2000; Gremler vd., 2001; Ndubisi, 2007; Fatima ve Razzaque, 2010; Tung ve Carlson 2013; Walsh vd., 2014; Chasiko, 2015; Hou ve Ho, 2015), sigortacılık (Crosby ve Stephens, 1987) ve sağlık hizmetleri (Gremler ve Gwinner, 2000; Gremler vd. 2001; Shaikh Ali, 2011; Tümer ve Nadiri, 2013) sunan işletmelerde gerçekleştiği görülmektedir. Fakat literatürde özellikle turizm sektöründe müşteri-çalışan bağına yönelik henüz bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde kişilerarası kurulan bağları oluşturan boyutların neler olduğunu ve demografik değişkenlere ve kullanım davranışına göre bu boyutların anlamlı farklılığın olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada önce müşteri-çalışan bağı ile ilgili literatür verilerek, konaklama işletmelerine gelen müşterilere anket uygulaması yapılarak elde edilen verilerden analizler yapılacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri-Çalışan Bağı

Literatürde ilişkisel pazarlama müşteriye ve işletmeye sağladığı yararlar şeklinde iki boyutta incelenmektedir. İlişkisel pazarlamanın işletmeye sağladığı yararlar; Ağızdan ağza (Word of mouth: WOM), daha kolay müşteri tatmini sağlama, rekabet avantajı elde etme şeklinde sıralanmaktadır. Müşterilere sağladığı yararlar ise güven (daha az risk algısı), özel muamele görme, sosyal faydalar şeklindedir (Hennig-Thurau vd., 2002). Berry (1995)'e göre ilişkisel pazarlamanın faydaları ise müşterilerle sürekli ilişki sağlamak, proaktif hizmet sunumu yapabilmek ve özel hizmet geliştirebilmektir. İlişkisel pazarlama faaliyetleri ile oluşan müşteri bağlılığı nadir bulunan ve zor elde edilen bir olgudur. Müşteri bağlılığını kartlarla, puanlarla, ödülleri ilişkilendirmekten ziyade müşterinin tercih ettiği bir süpermarket için yolunu on dakika uzatması veya tercih ettiği bir ürün için fazla ücret ödemesi ya da tercih ettiği işletmenin ürününde bir aksaklık olması durumunda hoş görüp bağışlayabilmesi olarak görmek gereklidir (Fisk, 2006).

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

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

İşletmelerdeki kişilerarası ilişkilerde, müşteriler ile çalışanlar arasında ilişkisel bir bağ söz konusudur (Homburg ve Stock, 2005). İlişkisel bağ "istenilen bir hedefe doğru beraber hareket eden alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin boyutu"dur (Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010). İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi ve amaca ulaşabilmesi için, müşteriler ile oluşturulan bağların doğru seçilmesi ve doğru yönetilmesi gerekmektedir. Müşteri ile kurulan ilişkilerin ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin olumlu sonuçlar vermesi ilişki kalitesine bağlıdır. Henning-Thurau ve Klee (1997)'a göre ilişki kalitesi: "bir ilişkinin, müşterilerin ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılama düzeyi" olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2014).

Literatürde kişilerarası bağlar ilk önce finansal, yapısal ve sosyal bağlar şeklinde ifade edilmektedir. İlerleyen yıllarda kişilerarası bağlarda, sosyal bağların önemini ortaya çıkaran çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Goodwin ve Gremler, 1996; Bendapudi ve Berry, 1997). Literatürdeki bakış açısının değişimi süreçten daha çok ilişkilerin araştırılması ile ortaya çıkmıştır (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Ardından alıcı-satıcı ilişkileri (Leonidou vd., 2006) ve son dönemde kişilerarası bağ (Price ve Arnould, 1999; Gremler vd., 2001) üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Gremler ve Brown'un (1996) yaptıkları çalışmada ise kişilerarası bağlara yönelik beş boyutun (aşinalık, arkadaşlık, umursama, uyum ve güven) önerildiği görülmektedir. Daha sonra Gremler vd. (2001) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada kişilerarası bağları dört boyut (aşına, güven, umursama ve uyum) olarak ele almışlardır. Macintosh (2009b) müşteri-çalışan bağı içerisinde yer alan uyum ve güven boyutlarını araştırmış ve uyumun güven üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Müşteri-çalışan bağının müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkilediğini ve olumlu ağızdan ağza iletişimi (WOM) artırdığı birçok çalışmada görülmüştür (Gremler ve Gwinner, 2000; Guenzi ve Pelloni, 2004; Carpenter ve Fairhurst, 2005).

Gremler ve Brown'un (1996) kişilerarası bağlara yönelik önerdiği beş boyutun daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla bu boyutları sırasıyla açıklamak gerekmektedir.

Aşinalık kavramı; literatürde "müşteri açısından çalışanın müşteriyi tanıması ve ihtiyaçları hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olması" (Gremler ve Gwinner, 2000) ve çalışan açısından ise "müşteriyi bilme" (Macintosh, 2009a) olarak tanımlanmaktadır.

Arkadaşlık kavramı; kişisel, karşılıklı ve informal sosyal ilişkiler olarak görülmektedir (Auha-gen, 1996). Macintosh (2009b)'a göre müşteri ile çalışan arasında uzun vadede oluşan olgu olarak tanımlanmaktadır.

Umursama kavramı; hizmet sağlayıcı çalışanlar ile hizmet alan müşteriler arasındaki ilişkilerde müşteriye çalışanlar tarafından dikkat edilmesi, önemsenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Gremler vd., 2001). Kişilerarası ilişkilerde bireyler kendilerine yardım edenleri umursamaktadırlar (Tümer ve Nadiri, 2013).

Uyum kavramı; “karşılıklı güven üzerine kurulan yakın ve uyumlu bir ilişki” şeklindedir (Macintosh, 2009b). Literatürde uyum 2 boyuttan oluşmakta ve bu boyutların “eğlenceli etkileşim” ve “kişisel bağ” şeklinde ifade edilmektedir (Gremler ve Gwinner, 2000; Gremler ve Gwinner, 2008).

Güven kavramı; bir değişim ortağının güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inançtır (Morgan ve Hunt, 1994). Gefen (2000)’e göre güven kavramı ise “bir kişinin, diğer kişi veya kişilerin birçok durumda yapacaklarına yönelik sahip olduğu olumlu beklentiler” şeklinde tanımlanmaktadır.

Hizmet sektöründe kişilerarası bağları olumlu olan müşteriler karşılaştıkları problem veya sorunlar esnasında işbirliğine ve yapıcı diyaloga yönelirler. Aynı zamanda bu durum müşteri bağlılığı ve sadakatinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Müşteri-çalışan ilişkilerinde taraflar arasında güven sağlandığında, özellikle konaklama işletmelerinin sunduğu hizmet sırasında olumsuz durumların göz ardı edilmesi veya görmezlikten gelinmesi eğilimi gözlemlenmektedir. Hizmet sektöründe kişilerarası bağları olumlu olan müşteriler karşılaştıkları problem veya sorunlar esnasında işbirliğine ve yapıcı diyaloga yönelirler. Müşteri-çalışan ilişkilerinde taraflar arasında güven sağlandığında, özellikle konaklama işletmelerinin sunduğu hizmet sırasında olumsuz durumların göz ardı edilmesi veya görmezlikten gelinmesi eğilimi gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalarda da (Gremler ve Gwinner, 2000; Macintosh, 2002) kişilerarası bağların kuvvetli olması halinde uzun süreli müşteri memnuniyetinin sağladığı görülmektedir.

Müşterilerin konaklama işletmelerindeki çalışanlarla ilişki kurma niyetlerini finansal, sosyal ve yapısal bağların etkilediği ve bunların tekrar satın alma niyetini ve memnuniyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Yılmaz, 2014). 21. yüzyılda işletmeler “Ben kazanayım, sen kaybet” anlayışının yerine, “ben kazanayım, sen de kazan” düşüncesini uygulamaya geçirmelidirler. Artık müşteriler kendilerine sunulan ürünleri değil, kendi isteklerine uygun ürünleri tercih etmektedirler. Bu yapıdaki müşterilerle geliştirilen uzun dönemli ilişkiler, müşteri memnuniyeti ve sadakatini yaratmak için gereklidir (Odabaşı, 2004).

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında, müşteri-çalışan bağına oluşturan boyutların neler olduğunun ve bu boyutların demografik değişkenlere ve kullanım davranışına göre değişip değişmediğini tespit etmek için gerçekleştirilen bir uygulama çalışması üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, önemi ve kapsamı, araştırmanın prosedürü ve verilerin analizi, hipotezleri, evren ve örnekleme yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme (Doğrulama)

Örnekleme alınmasında evrenin temsil edilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmanın evrenini, Fethiye destinasyonunda yer alan konaklama işletmelerine gelen İngiliz müşteriler oluşturmaktadır. Her yıl Fethiye’ye gelen İngiliz turistlerin sayısı yarım milyonun üzerindedir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Evrenin büyüklüğünün bir milyonun üzerinde olduğu çalışmalarda örneklemin büyüklüğü ($\alpha=0.05$) 384 olması gerekir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu çalışma için kullanılan anket sayısı 825 adet olup bu sayı çalışmanın evrenini temsil etmede yeterli bir sayıdır. Kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen anketler içerisinde eksik ve yetersiz olduğu düşünülen anketler çıkarıldıktan sonra geriye kalan 825 adet anket üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Müşteri-çalışan bağı boyutları literatürde incelenmiş olsa da bu araştırmaların yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Yapılan araştırma neticesinde ilgili literatürde konaklama işletmelerinde müşteri-çalışan bağı boyutlarına yönelik her hangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Müşteri-çalışan bağı boyutlarının farklı açılardan incelenmesi günümüz dünyasında olmazsa olmaz olan konaklama işletmeleri müşterilerini daha iyi anlamamıza olanak tanıyacaktır. Konaklama işletmeleri sadece günü kurtarmak veyahut karlılığı arttırmaktan ziyade müşteriye anlamak amacıyla faaliyetlerini sürdürmelidirler. Maliyetlerin, rekabetin ve kırılganlığın oldukça yüksek olduğu turizm sektöründe işletmelerin ayakta kalabilmeleri müşteriye değerli kılan onu özel hissettiren en önemlisi müşteriye anlayan işletmeler olmasına bağlıdır.

Bu kapsamda araştırma, konaklama işletmelerinde müşteri-çalışan bağı boyutlarının neler olduğunun belirlenmesi ve bu boyutları değerlendirmelerinde demografik değişkenlere ve kullanım davranışına göre farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamı Fethiye destinasyonundaki konaklama işletmelerine gelen İngiliz turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın sadece İngiliz turistlere yönelik yapılmasının nedeni, Fethiye'ye en çok gelen ve yerleşen yabancıların İngiliz olmasıdır.

3.3. Araştırmanın Prosedürü ve Verilerin Analizi

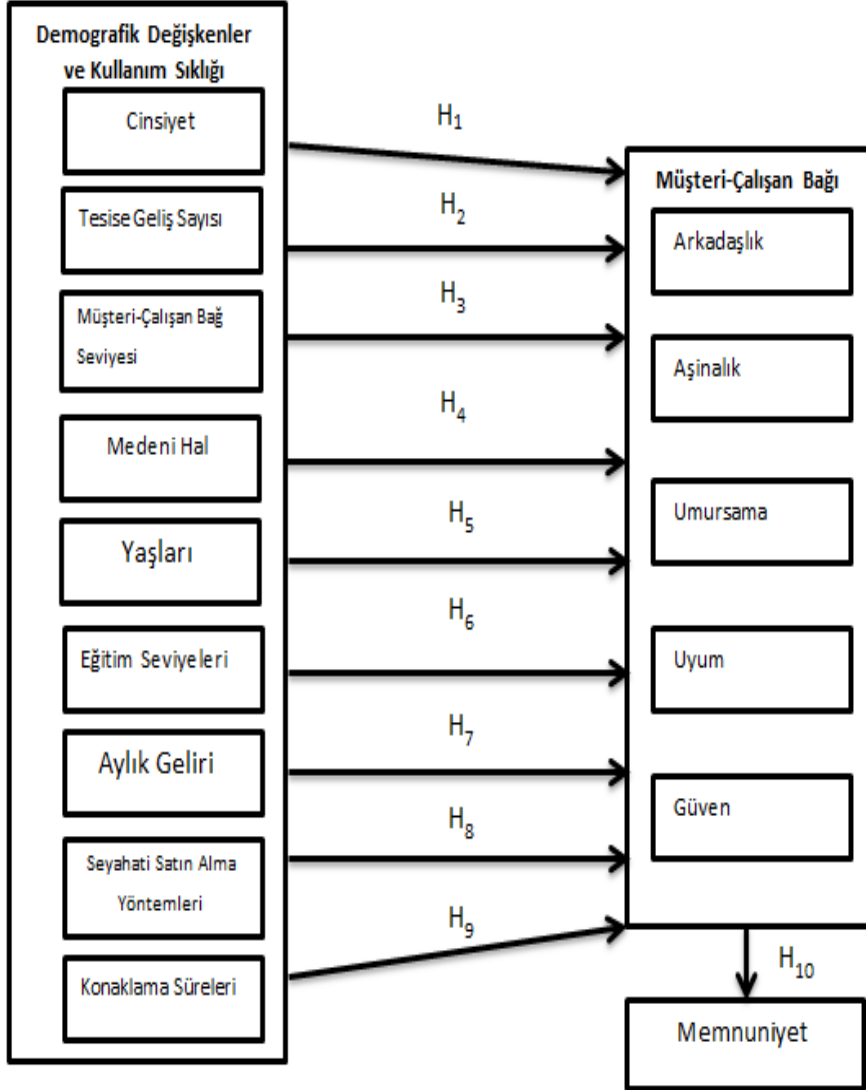
Çalışmanın veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye dönük 6 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların seyahat davranışları hakkındaki bilgilerin yer aldığı 9 adet soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise müşteri-çalışan bağı oluşturulan boyutları ölçmek amacıyla hazırlanan 29 adet soru yer almaktadır.

Ölçeklerde yer alan ifadelerden "Aşinalık" boyutunu ölçmek için Gremler vd. (2001) tarafından gerçekleştirilmiş olan 6 sorudan oluşan; "Umursama" boyutunu ölçmek için Sherbourne vd. (1992) ve Parasuraman vd. (1988) tarafından gerçekleştirilmiş olan 3 sorudan oluşan; Güven değişkenini ölçmek için Morgan ve Hunt (1994) tarafından gerçekleştirilmiş olan 5 sorudan oluşan; Arkadaşlık değişkenini ölçmek için Gremler vd.'nin (2001) çalışmasındaki 9 sorudan oluşan; Uyum için ise Gremler ve Gwinner (2000) tarafından gerçekleştirilmiş olan 6 sorudan oluşan ölçek çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeklerde yer alan tüm sorularda 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum). Ayrıca müşterilerin konakladıkları tesislerden sunulan hizmetlere duydukları genel memnuniyet düzeylerini belirlemek için Gremler ve Gwinner (2000) tarafından gerçekleştirilmiş geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan ve 1 sorudan oluşan ("konaklama tesisindeki hizmetlere duyulan genel memnuniyet düzeyi" (Aritmetik Ortalaması: 4,43)) ifade için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=kesinlikle memnun kalmadım 2=memnun kalmadım, 3=kararsızım, 4=memnun kaldım, 5=kesinlikle memnun kaldım). Araştırmanın amacı doğrultusunda SPSS 22. 0 paket programı vasıtasıyla Açıklayıcı Faktör Analizi, "t testi", ANOVA ve Regresyon Analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerin kullanılmasının nedenleri ise faktör boyutlarını belirlemek için Açıklayıcı faktör analizi, iki gruba ait olan ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla "t testi" ve ikiden fazla gruba ait ortalamaların birbirlerinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA analizi ve müşteri-çalışan bağı boyutlarının memnuniyet değişkeniyle ilişkisini belirlemek amacıyla Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak (Gremler ve Gwinner, 2000; Gremler ve Gwinner, 2008; Tümer ve Nadiri, 2013), cinsiyet, medeni hali, yaş, eğitim seviyesi, hane halkı aylık gelirleri, müşteri çalışan bağ seviyesi, tesise geliş sayısı, seyahati satın alma yöntemleri, konaklama süreleri açısından turistlerin müşteri-çalışan bağı boyutlarına yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını ve bu bağların memnuniyet üzerindeki etkisini incelemek amacıyla geliştirilen hipotezler ve araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



3.5. Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Katılımcılara ait Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 1’de yansıtılmıştır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

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

Tablo 1’e bakıldığında katılımcıların çoğunluğunu % 50,7’lik (418 kişi) oranla kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni hallerine göre en çok %47,4 (391 kişi) oran ile evlilerden oluşturmaktadır. Yaş aralıkları incelendiğinde, %21,1 (174 kişi) ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında % 43,3 (357 kişi) oranla lise mezunu kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında % 40,4 (333 kişi) oranla özel sektör çalışanlarının çoğunlukla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılarına Hane halkı aylık gelir seviyeleri incelendiğinde daha çok %27,5 (227 kişi) oran ile 2001-3000 £ arası gelire sahip oldukları görülmüştür.

3.5.2. Katılımcıların Seyahat Davranışları Hakkındaki Bulguları

Katılımcıların seyahat davranışları hakkındaki istatistiki bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Seyahat Davranışı Hakkındaki Bilgiler

Seyahati Satın Alma Yön-temi	Frekans	Yüzde (%)	Konaklama Tesisine Geliş Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Doğrudan	219	26,6	İlk defa	483	58,6
Seyahat Acentası yoluyla	557	67,5	2. defa	200	24,2
Diğer	40	4,8	3. defa	58	7,0
Cevapsız	9	1,1	4. defa ve üzeri	84	10,2
Toplam	825	100	Toplam	825	100
Seyahat Etme Amacı			Konakladığı Tesis Türü		
Tatil ve Eğlence	694	84,1	Pansiyon	22	2,7
İş	21	2,6	Butik otel	57	6,9
Kültür	59	7,2	Tatil köyü	114	13,8
Sağlık	22	2,7	Apart otel	55	6,7
Diğer	24	2,8	5 yıldızlı otel	168	20,4
Cevapsız	5	0,6	4 yıldızlı otel	253	30,7
Toplam	825	100	3 yıldızlı otel	124	15,0
Fethiye’de Bulunma Sayısı			2 yıldızlı otel	7	0,8
İlk defa	212	25,6	1 yıldızlı otel	7	0,8
2. defa	210	25,5	Diğer	15	1,8
3. defa	125	15,2	Cevapsız	3	0,4
4. defa ve üzeri	269	32,6	Toplam	825	100,0
Cevapsız	9	1,1	Konaklama Tesisindeki Kalış Süresi		
Toplam	825	100,0	1-7 gün arası	329	39,9
Yurtdışı Seyahate Çıkma Sıklığı			8-14 gün arası	409	49,6
Yılda 1 kez	331	40,1	15 gün ve üzeri	86	10,4
Yılda 2 kez	315	38,2	Cevapsız	1	0,1
Yılda 3 kez	102	12,4	Toplam	825	100,0
Yılda 4 ve üstü	57	6,9			
Cevapsız	20	2,4			
Toplam	825	100,0			

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

otele ilk kez gelenlerin % 58,6 (483 kişi), repeat müşterilerin ise % 41,4 (342 kişi) oranında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların konakladığı tesis türlerine bakıldığında, en çok katılımcının % 30,7 (253 kişi) oranla 4 yıldızlı otel işletmelerini tercih ettikleri, en az tercih edilen ve % 0,8 (7 kişi) orana sahip 1 ve 2 yıldızlı otel işletmeleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların konaklama tesisindeki kalış sürelerine bakıldığında en çok % 49,6 (409 kişi) oranla 8-14 gün arası kalan müşteriler, en az % 10,4 (86 kişi) oranla 15 gün ve üzeri kalan müşterilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların konaklama tesisinde en fazla doğrudan ilişki içerisinde olduğu departmanların hangileri olduğunu belirlemeye yönelik yöneltilen ve birden çok seçenek işaretlenmesine izin verilen soruya ait frekans ve yüzdeler, Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Konaklama Tesisinde Yüz Yüze Görüşme İçerisinde Olduğu Departmanlar

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

Tablo 3'te katılımcıların konaklama tesisinde en fazla yüz yüze görüşme içerisinde oldukları departmanlar arasında % 69,0 (569 kişi) ile Bar'ın ilk sırada; Restoran'ın (Servis) ikinci sırada % 62,9 (517 kişi), Ön büro departmanının ise % 44,4 (366 kişi) oranla üçüncü sırada geldiği tespit edilmiştir. Konaklama tesislerinde doğrudan ilişkinin en az olduğu departmanlar ise % 4,8 (40 kişi) oranla Teknik Servis ve % 8,5 (70 kişi) oranla Güvenlik departmanıdır.

3.5.3. Müşteri-Çalışan Bağı Boyutlarına Ait Bulgular

Katılımcıların müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerini test etmek amacıyla her bir değişkenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiştir. Böylece her bir müşteri-çalışan bağı bileşeninin hangi düzeyde değerlendirildiği belirlenmiştir.

Tablo 4: Müşterilerin Müşteri-Çalışan Bağını Değerlendirme Düzeyleri

Boyutlar	n	Aritmetik Ort.	s.s.
ARKADAŞLIK		3,77	
Bu tesisin personeli ile rahat iletişim kuruyorum.	825	4,21	0,743
Personelini tanıdığım konaklama tesislerinde iyi vakit geçiririm.	825	4,13	0,797
Personelini tanımadığım konaklama tesislerinde herhangi bir hizmeti hemen alıp gitmek isterim.	825	2,95	1,260
Personel ile aramda iyi bir iletişim var.	825	3,68	0,872
Personel bana kişisel ilgi gösteriyor.	825	3,80	0,878
Bu tesisin personelini çok önemsiyorum.	825	3,82	0,837
Konakladığım tesislerde genellikle aynı personelden hizmet almayı tercih ederim.	825	3,56	1,021
Bir konaklama tesisinde kaldığımda, tanıdığım personeli görmeyi dört gözle beklerim.	825	3,95	0,845
Bu tesisin personeli ile aramızda bir bağ olduğunu hissediyorum.	825	3,82	0,913

GÜVEN	4,13		
Personele çok güven duyuyorum.	825	4,16	0,777
Personel ile olan ilişkimde, yüksek güvenirlilik hissediyorum.	825	4,19	0,775
Personel ile olan ilişkimde, onlara tamamen güveniyorum.	825	4,10	0,824
Personelin her zaman bana karşı sadık olduklarını düşünüyorum.	825	3,82	0,913
Konakladığım tesislerde tanıdığım bir personel olduğu zaman işletmeye duyduğum güven artar.	825	3,95	0,845
UYUM	4,03		
Personel, benimle sıcak bir ilişki kurmuştur.	825	3,99	0,834
Personel, iyi bir espri anlayışına sahiptir.	825	4,10	0,849
Personel, benimle iyi bir bağ kurmuştur.	825	4,19	0,775
Personel ile karşılıklı uyum içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim.	825	4,03	0,824
Personel ile dostça bir ilişki içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim.	825	3,89	0,895
Buradaki personel ile tanışmış olmaktan dolayı memnun olduğumu belirtebilirim.	825	4,30	0,734
UMURSAMAMA	4,17		
Personel, ihtiyaçlarımı ve sorunlarımı ilgi gösteriyor.	825	4,15	0,804
Personel, benim iyiliğime, rahatlığıma ve güvenliğime önem veriyor.	825	4,27	0,759
Personel, benim ne istediğimi çok iyi biliyor.	825	4,09	0,836
AŞINALIK	4,01		
Bir kısım/çoğunluk personel, zaman içinde beni kişisel olarak tanıyor ve bana nasıl en iyi şekilde hizmet sunacağını biliyor.	825	3,85	1,070
Bir kısım/çoğunluk personel beni tanıyor ve ismimle hitap ediyor.	825	3,56	1,257
Bir kısım/çoğunluk personel nelere ihtiyaç duyduğum konusunda bilgi sahibidir.	825	4,04	0,930
Konakladığım tesislerde tanıdık personel olduğu zaman kendimi güvende hissedirim.	825	4,17	0,837
Personel, diğer müşterilerine de bana davrandığı gibi yakın davranıyor.	825	4,04	0,906
Konakladığım tesislerde, personelin bana güler yüzle hitap etmesini isterim.	825	4,42	0,708

Tablo 4'te müşterilerin müşteri-çalışan bağı değerlendirme düzeyleri bulunmaktadır. Buna göre, katılımcıların en yüksek düzeyde değerlendirdiği faktörün umursama olduğunu, bunu güven, uyum ve aşinalık boyutlarının takip ettiği, en düşük algılanan müşteri-çalışan bağı faktörünün arkadaşlık boyutu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların en olumlu bulduğu ifadenin; "Konakladığım tesislerde, personelin bana güler yüzle hitap etmesini isterim" (4,42) olduğu, bunu "Personel, benim iyiliğime, rahatlığıma ve güvenliğime önem veriyor" (4,27) ve "Bu tesisin personeli ile rahat iletişim kuruyorum" (4,19) ifadesinin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en düşük algıladığı ifadenin "Personelini tanımadığım konaklama tesislerinde herhangi bir hizmeti hemen alıp gitmek isterim" (2,95) olduğu görülmektedir.

3.5.4. Müşteri-Çalışan Bağı Boyutlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışma kapsamında müşteri-çalışan bağı değerlendirmelerini oluşturan 5 boyuta ait ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin boyutsal yapılarını belirleyebilmek, geçerlilik ve güvenilirliğini tespit edebilmek için müşteri-çalışan bağı ölçeğine Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

Faktör analizine geçilmeden önce ölçeğin genel güvenilirlik düzeyine bakılmış ve 0,962 olduğu tespit edilmiştir. Faktör sayılarında herhangi bir değişikliğe gidilmeden ve Kaiser Normalleştirilmesine göre öz değeri 1'den büyük olan faktörlere dikkat edilerek yapılan faktör analizinde, Müşteri-Çalışan Bağı boyutlarının beş faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan ilk faktör analizinde binişik yüklü olan 5 ifade (AR1, AR2, AR3, AŞİ5, AŞİ6) ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 5: Faktör Analizi İle İlgili Özdeler ve Varyans Yüklere

	Öz değerler	Varyans %	Kümülatif %
Arkadaşlık	4,121	17,173	17,173
Güven	3,673	15,305	32,478
Uyum	3,536	14,732	47,210
Umursama	2,700	11,249	58,459
Aşinalık	2,552	10,633	69,092

Faktörlere ait varyansların toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Scherer vd., 1988). Tablo 5'te görüldüğü gibi yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen varyans yüzdesi toplamı 69,092 olarak çıkmıştır.

Tablo 6: Müşteri-Çalışan Bağlı Değerlendirmelerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri-Çalışan Bağlı Önergeleri	Faktör Yüklere
Faktör 1: Arkadaşlık	
Personel ile aramda iyi bir iletişim var.	,808
Personel bana kişisel ilgi gösteriyor.	,758
Bu tesisin personelini çok önemsiyorum.	,740
Konakladığım tesislerde genellikle aynı personelden hizmet almayı tercih ederim.	,709
Bir konaklama tesisinde kaldığımda, tanıdığım personeli görmeyi dört gözle beklerim.	,664
Bu tesisin personeli ile aramızda bir bağ olduğunu hissediyorum.	,569
Faktör 2: Güven	
Personele çok güven duyuyorum.	,819
Personel ile olan ilişkimde, onlara tamamen güveniyorum.	,797
Personelin her zaman bana karşı sadık olduklarını düşünüyorum.	,756
Personel ile olan ilişkimde, yüksek güvenilirlik hissediyorum.	,677
Konakladığım tesislerde tanıdığım bir personel olduğu zaman işletmeye duyduğum güven artar.	,477
Faktör 3: Uyum	
Personel, benimle sıcak bir ilişki kurmuştur.	,715
Personel, iyi bir esprî anlayışına sahiptir.	,693
Personel, benimle iyi bir bağ kurmuştur.	,650
Personel ile karşılıklı uyum içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim.	,629
Personel ile dostça bir ilişki içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim.	,614
Buradaki personel ile tanışmış olmaktan dolayı memnun olduğumu belirtebilirim.	,554
Faktör 4: Umursama	
Personel, ihtiyaçlarım ve sorunlarıma ilgi gösteriyor.	,788
Personel, benim iyiliğime, rahatlığıma ve güvenliğime önem veriyor.	,780
Personel, benim ne istediğimi çok iyi biliyor.	,673
Faktör 5: Aşinalık	
Bir kısım/çoğunluk personel, zaman içinde beni kişisel olarak tanıyor ve bana nasıl en iyi şekilde hizmet sunacağını biliyor.	,764
Bir kısım/çoğunluk personel beni tanıyor ve isimle hitap ediyor.	,745
Bir kısım/çoğunluk personel nelere ihtiyaç duyduğum konusunda bilgi sahibidir.	,691
Konakladığım tesislerde tanıdık personel olduğu zaman kendimi güvende hissederim.	,523

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi,

Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax, İterasyon Sayısı: 5

KMO Uygunluk Ölçütü: 0,959, Bartlett's Küresellik Testi $\chi^2 = 14991,456$ ($p=0,000$)

Tablo 6'da görüldüğü üzere temel bileşenler analizi ve varimax döndürme işlemi ile yapılan faktör analizi sonucunda, KMO değeri 0,959 ve Bartlett Küresellik Testinin 14991,456 ve anlam-

lilik değerinin de 0,001 olduğu tespit edilmiştir. Müşteri-çalışan bağına ait boyutlara ilişkin olarak, faktör yüklerinin aralık değerlerinin; Arkadaşlık için altı ifadenin (0,569-0,808), Güven için beş ifadenin (0,477-0,819), Uyum için altı ifadenin (0,554-0,715), Umursama için üç ifadenin (0,673-0,788) ve Aşinalık için ise dört ifadenin (0,764-0,523) olduğu tespit edilmiştir.

Tabachnick ve Fidell (2001)'in önerdiği şekilde, faktör yükleri 0,32'nin üzerinde olan değişkenler bir araya getirilerek faktör bileşenleri oluşturulmuş olup; analizdeki önermelerin her birisinin 0,32'den büyük olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucu müşteri-çalışan bağı ölçeğinin ve alt ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7: Ölçeklere Ait Cronbach Alfa Analizi

Ölçekler	Cronbach Alfa (α)	İfade Sayısı
Müşteri-Çalışan Bağı Ölçeğinin Güvenilirliği	0,962	29
Araştırma Alt Ölçeği Güvenlilikleri		
Aşinalık	0,808	6
Umursama	0,881	3
Uyum	0,909	6
Güven	0,900	5
Arkadaşlık	0,889	9

Kullanılan ölçeklerin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olması için güvenilirlik katsayılarının 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Tablo 7'ye bakıldığında, her bir değişkene ilişkin olarak elde edilen Cronbach Alfa katsayılarının 0,70'in üzerinde ve geçerli olduğu görülmektedir.

3.5.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Müşterilerin cinsiyet özelliklerine, konaklama tesisine geliş sayılarına ve müşteri-çalışan bağı seviyesine bağlı olarak müşteri-çalışan bağı oluşturulan boyutları değerlendirmelerinde herhangi bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla "t testleri" yapılmıştır. Medeni hal, yaş, eğitim seviyesi, aylık gelir, seyahat satın alma yöntemi, konaklama süreleri değişkenlerinin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmeleri arasındaki farklılıkların tespiti için ANOVA testi kullanılmıştır. Son olarak müşteri-çalışan bağı boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmek için Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile müşteri-çalışan bağı boyutlarına ait algıları arasında farklılık olup olmadığı Tablo 8'de yer alan "t testi" sonuçları ile tespit edilmiştir.

Tablo 8: Cinsiyet Değişkenine Göre Müşteri-Çalışan Bağı Oluşturan Boyutlar Arasındaki "t testi" Sonuçları

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

* p<0,05

Tablo 8’de verildiği üzere; cinsiyet değişkenine göre katılımcıların müşteri-çalışan bağıni oluşturan boyutlarını değerlendirmelerine ilişkin “t testi” sonuçları incelendiğinde; müşteri-çalışan bağıni oluşturan boyutlardan; “güven” in katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ($p=0.021<0.05$). Yine müşteri-çalışan bağıni oluşturan boyutlardan; “umursama”nın da katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ($p=0.017<0.05$). Müşteri-çalışan bağıni oluşturan diğer boyutlardan olan “arkadaşlık” ($p=0.331<0.05$), “uyum” ($p=0.248<0.05$) ve “aşinalık” ($p=0.794<0.05$) boyutlarının katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; “H₁: Müşterilerin müşteri-çalışan bağıni boyutlarını değerlendirmelerinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Konaklama Tesisine Geliş Sayılarına Göre Müşteri-Çalışan Bağıni Oluşturan Boyutlar Arasındaki “t testi” Sonuçları

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

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

Tablo 9’da verildiği üzere; konaklama tesisine geliş sayısı (ilk kez gelenler ile repeat) değişkenine göre katılımcıların müşteri-çalışan bağıni oluşturan boyutları değerlendirmelerine ilişkin “t testi” sonuçları incelendiğinde; müşteri-çalışan bağıni oluşturan boyutlardan; “arkadaşlık” ($p=0.045<0.05$), “uyum” ($p=0.001<0.01$), “güven” ($p=0.003<0.05$) ve “aşinalık” ($p=0.000<0.01$) boyutlarının katılımcıların konaklama tesisine geliş sayılarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir. Müşteri-çalışan bağıni oluşturan diğer bir boyut olan “umursama”nın ise, katılımcıların konaklama tesisine geliş sayısı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir ($p=0.249<0.05$). Bu sonuçlara göre; “H₂: Müşterilerin müşteri-çalışan bağıni boyutlarını değerlendirmelerinde konaklama tesisine geliş sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Müşteri-Çalışan Bağ Seviyesi Değişkenine Göre Müşteri-Çalışan Bağıni Oluşturan Boyutlar Arasındaki “t testi” Sonuçları

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

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

Tablo 10’da verildiği üzere; müşteri-çalışan bağ seviyesi (yüksek bağ ile düşük bağ) değişkenine göre katılımcıların müşteri-çalışan bağıni oluşturan boyutları değerlendirmelerine ilişkin “t testi” sonuçları incelendiğinde; müşteri-çalışan bağıni oluşturan boyutlardan; “arkadaşlık”

($p=0.000<0.01$) ve “uyum” ($p=0.008<0.05$) boyutlarının katılımcıların müşteri-çalışan bağ seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir. Müşteri-çalışan bağı oluşturan diğer boyutlardan “güven” ($p=0.367<0.05$), “aşinalık” ($p=0.544<0.05$) ve “umursama” ($p=0.981<0.05$) boyutlarının ise, katılımcıların müşteri-çalışan bağ seviyesi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bu durumda; “H₃: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde bağ seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Medeni Hal Değişkenine Göre Müşteri-Çalışan Bağını Oluşturan Boyutlara İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

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

Tablo 11’de görüldüğü üzere; katılımcıların medeni hali ile müşteri-çalışan bağı oluşturan boyutları değerlendirmelerine ilişkin ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde; medeni hal değişkeninin müşteri-çalışan bağı oluşturan boyutlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; “H₄: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde medeni haline göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12: Yaş Değişkenine Göre Müşteri-Çalışan Bağını Oluşturan Boyutlara İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

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

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

Tablo 12’de görüldüğü üzere; yaş değişkenine göre katılımcıların müşteri-çalışan bağını oluşturan boyutları değerlendirmelerine ilişkin ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde; müşteri-çalışan bağını oluşturan boyutlardan; “arkadaşlık” ($p=0.006<0.05$), “uyum” ($p=0.001<0.01$) ve “aşinalık” ($p=0.002<0.05$) boyutlarının katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi yaş değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için Tukey testi incelendiğinde; “arkadaşlık” boyutunda 24 ve daha alt yaştakiler ile 35-44 ve 45-54 yaş aralıklarına sahip olanlar arası, “uyum” boyutunda 24 ve daha alt yaştakiler ile 25-34, 35-44 ve 55-64 yaş aralıklarına sahip olanlar arası, “aşinalık” boyutunda 24 ve daha alt yaştakiler ile 55-64 yaş aralıklarına sahip olanlar arası anlamlı bir farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Müşteri-çalışan bağını oluşturan diğer boyutlardan “güven” ($p=0.293<0.05$) ve “umursama” ($p=0.518<0.05$) boyutlarının ise, katılımcıların müşteri-çalışan bağ seviyesi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; “H₀: Müşterilerin

müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13: Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Müşteri-Çalışan Bağını Oluşturan Boyutlara İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

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

Tablo 13’te verildiği üzere; eğitim seviyesi değişkenine göre katılımcıların müşteri-çalışan bağı oluşturulan boyutları değerlendirmelerine ilişkin ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde; müşteri-çalışan bağı oluşturulan boyutlardan; “arkadaşlık” ($p=0.000<0.01$), “uyum” ($p=0.005<0.05$), “güven” ($p=0.041<0.05$) ve “aşinalık” ($p=0.002<0.05$) boyutlarının katılımcıların eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim seviyesi değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için Tukey testi incelendiğinde; “arkadaşlık” boyutunda ilköğretim mezunları ile lise mezunları arasında; ayrıca lise mezunları ile üniversite mezunları arası anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Müşteri-çalışan bağı oluşturulan diğer boyutlardan “umursama” ($p=0.102<0.05$) boyutunun ise, katılımcıların eğitim seviyesi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; “H₆: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14: Aylık Gelir Değişkenine Göre Müşteri-Çalışan Bağını Oluşturan Boyutlara İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

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

Tablo 14’te verildiği üzere; hane halkı aylık gelir durumlarına göre katılımcıların müşteri-çalışan bağını oluşturan boyutları değerlendirmelerine ilişkin ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde; müşteri-çalışan bağını oluşturan boyutlardan; “güven” ($p=0.020<0.05$) ve “aşinalık” ($p=0.008<0.05$) boyutlarının katılımcıların aylık gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi aylık gelir değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için Tukey testine bakıldığında; “güven” boyutunda aylık hane halkı geliri 1000 ₺ ve altında olan müşteriler ile 5001 ₺ ve üstü olan müşteriler, 3001-4000 ₺ arası aylık gelirleri olan müşteriler ile 5001 ₺ ve üstü aylık geliri olan müşteriler arası, “aşinalık” boyutunda ise aylık hane halkı geliri 1000 ₺ ve altında olan müşteriler ile 5001 ₺ ve üstü olan müşteriler; 1001-2000 ₺ arası aylık gelirleri olan müşteriler ile 5001 ₺ ve üstü aylık geliri olan müşteriler arasında anlamlı farklılıkların olduğu gözlenmiştir. Müşteri-çalışan bağını oluşturan diğer boyutlardan “arkadaşlık” ($p=0.071<0.05$), “uyum” ($p=0.062<0.05$) ve “umursama” ($p=0.136<0.05$) boyutlarının ise, katılımcıların hane halkı aylık gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; “H₇: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: Seyahatlerini Satın Alma Yöntemlerine Göre Müşteri-Çalışan Bağını Oluşturan Boyutlara İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

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

* p<0,05

Tablo 15'te verildiği üzere; seyahatlerini satın alma yöntemlerine göre katılımcıların müşteri-çalışan bağını oluşturan boyutları değerlendirmelerine ilişkin ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde; müşteri-çalışan bağını oluşturan boyutlardan; "arkadaşlık" boyutunun katılımcıların seyahatleri satın alma yöntemlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir (p=0.012<0.05). Bu farklılığın hangi satın alma yönteminden kaynaklandığını belirlemek için Tukey testine bakıldığında; "arkadaşlık" boyutunda doğrudan satın alan müşteriler ile seyahat acentası vasıtasıyla seyahate katılan müşteriler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Müşteri-çalışan bağını oluşturan diğer boyutlardan "uyum" (p=0.372<0.05), "güven" (p=0.924<0.05), "aşinalık" (p=0.053<0.05) ve "umursama" (p=0.080<0.05) boyutlarının ise, katılımcıların seyahatlerini satın alma yöntemlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; "H₈: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde seyahati satın alma yöntemine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16: Konaklama Sürelerine Göre Müşteri-Çalışan Bağını Oluşturan Boyutlara İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

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

** p<0,01

Tablo 16’da yer alan ve katılımcıların konaklama süreleri ile müşteri-çalışan bağı boyutları arasındaki farklılıkları yansıtan ANOVA analizi sonuçlarına göre; müşteri-çalışan bağı oluşturulan arkadaşlık, uyum, güven, aşinalık ve umursama boyutlarının katılımcıların konaklama sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi konaklama sürelerinden kaynaklandığını belirlemek için Tukey testi incelendiğinde; “arkadaşlık” boyutunda müşterilerin tüm konaklama sürelerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Yine “uyum”, “güven”, “aşinalık” ve “umursama” boyutlarında 1-7 gün arası konaklayanlar ile 8-14 gün arası konaklama gerçekleştiren müşteriler arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Buna göre; “H₉: Müşterilerin müşteri-çalışan bağı boyutlarını değerlendirmelerinde konaklama sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri-çalışan bağı boyutlarının (aşinalık, umursama, uyum, arkadaşlık ve güven) müşterilerin konaklama tesisindeki hizmetlerden duyulan genel memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Tablo 17: Müşteri-Çalışan Bağı Boyutlarının Konaklama Tesisindeki Hizmetlere Duyulan Genel Memnuniyete Etkileri

Müşteri-Çalışan Bağı Boyutları	β	t	p
Güven	,239	6,894	,000*
Umursama	,253	7,711	,000*

* $p < 0,01$ $R^2 = 0,248$ $F = 137,194$ $p = 0,000$

Bağımlı Değişken: Konaklama Tesisindeki Hizmetlere Duyulan Genel Memnuniyet

Tablo 17’de yer alan Regresyon Analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenlerden güven ve umursama boyutlarının beta katsayıları da 0,01 seviyesinde anlamlı, diğer bağımsız değişkenlerden aşinalık, uyum ve arkadaşlık boyutlarının beta katsayıları 0,05 seviyesinde anlamsız bulunmuştur. Anlamsız bulunan bu üç boyut modelden çıkarılarak Regresyon Analizi yeniden gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre modelin bir bütün olarak anlamlı ($F = 137,194$; $p = 0,000$) olduğunu ortaya koyulmuştur. Bağımsız değişkenlerin memnuniyeti % 24,8 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Tablo 17 incelendiğinde katılımcıların konaklama tesisine duyulan memnuniyeti üzerinde en fazla etkiyi umursama ($\beta = 0,253$; $t = 7,711$; $p < 0,01$) boyutunun yaptığı görülmektedir. Sonuç olarak H₁₀ hipotezi kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde müşterilerin daha bilinçli hale geldiği ve birçok rakibin arasında kendine en yüksek faydayı sağlayan işletmeyi seçmeye başladığı görülmektedir. Bu durumda rakiplerinin önüne geçmek isteyen işletmelerin farklı pazarlama yöntemlerine başvurmaları ve bu sayede eldeki müşterileri rakiplerine kaptırmamak için önlem aldıkları görülmektedir. Bu pazarlama stratejilerinden bir tanesi de kişilerarası kurulan iyi ilişkilere, Konaklama işletmeleri ilişkisel pazarlama stratejilerini uygulayarak, mevcut müşterilerini daha iyi tanıyıp onları uzun vadede sadık hale getirmeyi amaçlamaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde kurulan müşteri-çalışan bağları oluşturan boyutların neler olduğunu ortaya koymak ve demografik ve kullanım sıklığı değişkenleriyle müşteri-çalışan bağları arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Çalışmanın konaklama işletmelerinde yapılmasının nedeni, konaklama işletmelerin kesintisiz hizmet sunması nedeniyle müşteri-çalışanlar arası ilişkilerin ve etkileşimlerin çok yoğun olması, çalışanların müşterilerle uyumlu olması ve yakın davranması gerekliliği beklenmektedir.

Bu amaç çerçevesinde çalışma; Fethiye'deki konaklama işletmelerine gelen İngiliz müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Fethiye'ye en çok ve sıklıkla gelen müşterilerin İngilizler olması nedeniyle tercih edilmiştir. Çalışmada, oluşturulan hipotezler istatistiki program kullanılarak t-testi, ANOVA ve Regresyon ile analiz edilmiştir. Çalışmada yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda konaklama işletmelerinde müşteri-çalışan bağı oluşturulan 5 adet boyut bulunmuştur. Bu boyutlar aşinalık, arkadaşlık, umursama, uyum ve güven şeklindedir. Bu sonuç Gremler ve Brown (1996)'nın yaptığı çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada müşterilerin demografik özellikleri ve kullanım sıklığı ile müşteri-çalışan bağları (aşinalık, arkadaşlık, umursama, uyum ve güven) arasında farklılığın olup olmadığına ilişkin farklılık analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; cinsiyet, müşteri-çalışan bağ seviyesi, tescise geliş sayısı, yaşları, eğitim seviyeleri, hane halkı aylık gelirleri, seyahati satın alma yöntemleri ve konaklama süreleri ile müşteri-çalışan bağları arasında farklılık olduğu anlaşılmıştır. Müşterilerin medeni hali ile müşteri-çalışan bağları arasında ise herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Müşteri-çalışan bağı boyutlarının (aşinalık, umursama, uyum, arkadaşlık ve güven) müşterilerin konaklama tesisindeki hizmetlerden duyulan genel memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Müşteri-çalışan arası kurulan yakın ve olumlu bağların müşterinin memnuniyetini etkilediğine yönelik bu sonuç (Guenzi ve Pelloni, 2004; Sim vd. 2006; Fatima ve Razaque, 2010; Delcourt vd., 2013) çalışmalarını destekler niteliktedir. Benzer bir şekilde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine yansıdığını destekler bir takım çalışmalar da bulunmaktadır (Beatty vd.,1996; Molina vd.,2007). Ayrıca konaklama işletmesi içerisinde müşterilerin en çok doğrudan ilişki içerisinde oldukları departmanların yiyecek içecek ve ön büro departmanları olduğu tespit edilmiştir. Yüz yüze en az bağ kurulan departmanların ise teknik servis ve güvenlik birimlerinin olduğu görülmüştür.

Konaklama işletmelerine verilebilecek öneriler şu şekildedir; Turizm profesyonellerinin uzun vadeli müşterilerini elde tutabilmeleri için müşteri-çalışan bağlarına gerekli önemi vermeleri gerekir. Müşteriler ile çalışanlar arası kurulan bağları arttırmaya yönelik faaliyetler yapılmalıdır. Konaklama işletmeleri, müşteriler ile çalışanlar arasında kurulan olumlu bağların müşteri memnuniyetini etkileyeceği ardından uzun vadede müşteriyi sadık hale dönüştüreceğini her daim aklında tutmalı ve bu doğrultuda adımlar atmalıdır. Konaklama işletmeleri çok büyük yatırım ve işletme maliyetlerine sahiptir. Benzer büyüklükte rakiplerinin önüne geçebilmesi ve uzun süre ayakta kalabilmesi için müşteri ve çalışanlarının beklentilerini dikkate almak, onlara dönük proaktif faaliyetler yürütmek ve çalışanlarının gelişimini sağlamak durumundadırlar. Konaklama işletmesi yöneticileri daha fazla insanlara yatırım yapma kavramlarını, çalışanları destekleyen teknolojiler, eğitim ve performans dayalı adil ücretlendirme gibi uygulamaları daha çok gerçekleştirmelidirler. Artık büyük küçük bütün konaklama işletmelerinin çalışanlarına iyi bir hizmet içi eğitim verilmesi ve kişisel gelişimlerinin artırılması adına çok büyük harcamaların yapılması ve tüm çalışanlarının önemsenmesi gerekmektedir.

Gelecekteki çalışmalara yönelik ise şu öneriler verilebilir; Çalışmanın Fethiye'ye gelen turistlerle sınırlı olmasının gözden kaçırılmaması, araştırmadan elde edilen sonuçları karşılaştıracak turizm alanında benzer çalışmalar bulunmadığından, benzer çalışmaların diğer turizm bölgelerinde daha geniş örneklem büyüklüğünde, farklı milliyetlerde yapılması ve karşılaştırılması gerekliliği önem arz etmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerine ilk kez gelenler ile sürekli gelen müşteriler arasındaki müşteri-çalışan bağlarının neler olduğunun tespit edilerek kıyaslamalar yapılabilir. Bir diğer önemli öneri ise çalışanlar ile yöneticiler arası olumlu veya olumsuz bağların müşteri memnuniyetini ne derecede etkilediğine yönelik araştırmalar yapılabilir.

Kaynaklar

- Alrubaiee, Laith ve Al-Nazer Nahla (2010), "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective", *International Journal of Marketing Studies*, 2(1):155-174.
- Auhagen, Ann Elisabeth (1996), Adult friendship. In Ann Elisabeth Auhagen & Maria von Salisch (Eds.), *The Diversity Of Human Relationships* (pp. 229–247), New York: Cambridge University Press, USA.
- Beatty, Sharon E., Mayer, Morris, Coleman, James E., Reynolds, Kristy Ellis ve Lee, Junki (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships, *Journal of Retailing*, 72(3): 223-247.
- Bendapudi, Neeli ve Berry, Leonard L. (1997), "Customer's Motivations For Maintaining Relationships With Service Providers", *Journal of Retailing*, 73(1): 15-38.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Sevices-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4): 236-245.
- Carpenter, Jason M. ve Fairhurst, Ann (2005), "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty for Retail Apparel Brand", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3): 256-269.
- Chasiko Cherinet Boke (2015), "The Effect Of Relationship Marketing On Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank)", *Emerging Markets Journal*, 5(2): 57-70.
- Crosby, Lawrence A. ve Stephens, Nancy (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24(4): 404-411.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., Van Riel, A. C. R. ve Van Birgelen, M. (2013). "Effects Of Perceived Employee Emotional Competence On Customer Satisfaction And Loyalty The Mediating Role Of Rapport". *Journal of Service Management*, 24(1): 5-24.
- Fatima, Johra Kayeser ve Razzaque, Mohammed. A. (2010), "Understanding Customer-employee Relationship and Customer Satisfaction: A Proposed Study of Private Commercial Banks in Bangladesh", http://anzmac.org/conference_archive/2008/_Proceedings/PDF/S15_/Fatima%20%26%20Razzaque%20S9%20S4%20P3%20.pdf, (Erişim:01.01.2017).
- Fisk, Peter (2006), *Pazarlama Dehası*. (Çev. Aytül Özer), İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Gefen, David (2000), "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", *Omega: The International Journal of Management Science*, 286: 725-737.
- Goodwin, Cathy ve Gremler, Dwayne D. (1996), "Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty", *Advances in Services Marketing and Management*, 5:247-282.
- Gremler, Dwayne D. ve Brown, Stephen W. (1996), "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications: in Advancing Service Quality: A Global Perspective", *International Service Quality Association*, 5: 170-181.
- Gremler, Dwayne D. ve Gwinner, Kevin P. (2000), "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", *Journal of Service Research*, 3(1): 82-104.
- Gremler, Dwayne D., Gwinner, Kevin P. ve Brown, Stephen W. (2001), "Generating Positive Word-Of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships", *International Journal of Service Industry Management*, 12(1): 44-59.
- Gremler, Dwayne D. ve Gwinner, Kevin P. (2008), "Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees", *Journal of Retailing*, 84(3): 308-324.
- Guenzi, Paulo ve Pelloni, Ottavia (2004), "The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider", *International Journal of Service Industry Management*, 15(4): 365-384.
- Gwinner, Kevin P., Gremler, Dwayne D. ve Bitner, Mary Jo (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 101-114.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P. ve Gremler, Dwayne D. (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- Homburg, Christian ve Stock, Ruth M. (2005), "Exploring The Conditions Under Which Salesperson Work Satisfaction Can Lead To Customer Satisfaction", *Psychology & Marketing*, 22(5): 393-420.
- Hou, Huiying ve Ho, Daniel Chi Wing (2015), "Rapport And Its Managerial Implications in FM Service Outsourcing Relationships", *International Journal Of Strategic Property Management*, 19(2): 137-148.

- Leonidou, Leonidas C., Palihawadana, Dayananda ve Theodosiou, Marios (2006), "An Integrated Model of the Behavioral Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, 40(1/2): 145-173.
- Line, Nathaniel D. ve Runyan, Rodney C. (2012), "Hospitality Marketing Research: Recent Trends and Future Directions", *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 477-488.
- Macintosh, Gerrard (2009a), "The Role of Rapport in Professional Services: Antecedents and Outcomes", *Journal of Services Marketing*, 23(2): 71-79.
- Macintosh, Gerrard (2009b), "Examining the Antecedents of Trust and Rapport in Services: Discovering New Interrelationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 298-305.
- Molina, Arturo, Consuegra, David Martin ve Esteban, Agueda (2007). Relational Benefits And Customer Satisfaction in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 25(4): 253-271.
- Morgan, Robert M. ve Hunt, Shelby D. (1994), "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
- Odabaşı, Yavuz (2004), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık,
- Ndubisi, Nelson Oly (2007), "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1): 98-106.
- Nunnally, Jum C. ve Bernstein, Ira. H. (1994), *Psychometric Theory (3rd ed.)*, McGraw-Hill, New York, USA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valeria A. ve Berry, Leonard. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1):12-40.
- Price, Linda ve Arnould, Eric (1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context", *Journal of Marketing*, 63(4): 38-56.
- Scherer, Robert F., Wiebe, Frank, Luther, David C. ve Adams, Janet S. (1988), "Dimensionality Of Coping: Factor Stability Using The Ways Of Coping Questionnaire", *Psychological Report*, 62: 763-770.
- Shaikh Ali, Siti Haryati (2011), "Respect and Rapport: Do They Matter in Perceived Relationship Quality?", *International Journal of Business and Social Science*, 2(10): 183-192.
- Sherbourne, Cathy Donald, Hays, Ronald D., Ordway, Lynn, Dimatteo, M. Robin ve Kravitz, Richard (1992), "Antecedents Of Adherence To Medical Recommendations: Results From The Medical Outcomes Study", *Journal of Behavioral Medicine*. 15: 447-468.
- Sheth, Jagdish N. ve Parvatiyar, Atul (1995), "The Evolution of Relationship Marketing", *International Business Review*, 4(4): 397-418.
- Tabachnick, Barbara G. ve Fidell, Linda S. (2001), *Using Multivariate Statistics*. Fourth Edition. International Student Edition, Allyn&Bacon, USA.
- Tung, Brian ve Carlson, Jamie (2013), "Modeling a Formative Measure of Relationship Quality and Its Effects: Evidence From the Hong Kong Retail Banking Industry", *Services Marketing Quarterly*, 34(2): 139-158.
- Tümer, Mustafa ve Nadiri, Halil (2013), "Sağlık Hizmet Sektöründe Bireyler Arası Bağın Müşteri Sadakatine Etkisi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği". 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi Kongre Kitabı*. 19-22 Haziran 2013, Kars, s. 421-430.
- Walsh, Gianfranco, Bartikowski, Boris ve Beatty Sharon E. (2014), "Impact of Customer-based Corporate Reputation on Non-monetary and Monetary Outcomes: The Roles of Commitment and Service Context Risk", *British Journal of Management*, 25: 166-185.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, Özer (2014), "İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağzıdan Ağza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması", *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 46-59.