

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE UYGULAMA^(*)

*FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND THE IMPACT OF
CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY: APPLICATION ON
POST GRADUATE UNIVERSITY STUDENTS OF A FOUNDATION
UNIVERSITY*

Şimal ÇELİKKOL⁽¹⁾, Ani BAKIR⁽²⁾

Öz: Günümüz işletmelerinin performansları hakkında en önemli göstergelerden biri müşteri memnuniyeti olmaktadır. Özellikle yükseköğretim sisteminde önemli bir yere sahip olan vakıf üniversitelerinin sayısının gün geçtikçe artması, eğitim hizmetlerinde müşteri memnuniyeti yaratmanın önemi arttırmaktadır. Bu araştırmanın evrenini İstanbul'da eğitim hizmeti veren bir vakıf üniversitesinin 394 öğrencisi oluşturmaktadır. Öğrenciler ile yüz yüze görüşülerek anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada araştırmaya konu olan vakıf üniversitesinin hizmetlerinden faydalanmakta olan öğrencilerin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin, müşteri memnuniyeti ile ilişkisi ve ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisi test edilerek, müşteri memnuniyeti için vakıf üniversitelerine somut önerilerde bulunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Algılanan Değer, Fiziksel Çevre Koşulları, Vakıf Üniversiteleri

Abstract: One of the most important indicators about the performance of today's businesses is customer satisfaction. The increase in the number of foundation universities, which have an important place in the higher education system, increases the importance of creating customer satisfaction in education services. The universe of this research consists of 394 students of a foundation university in Istanbul. A questionnaire study was carried out by interviewing the students face to face. In the study, it is concluded that the factors affecting the customer satisfaction of the students who benefit from the services of the foundation university, which is the subject of the research, are the relationship with customer satisfaction and also the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. In this context, by testing the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, concrete suggestions are made to foundation universities for customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Value, Physical Environment, Foundation Universities

JEL: M31, M39

^(*) Bu çalışma 2019 Ocak ayında Beykent Üniversitesi'nden mezun olan Ani Bakır'ın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

⁽¹⁾ Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Bölümü; simalcelikkol@beykent.edu.tr, ORCID:0000-0002-5655-4833

⁽²⁾ Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans mezunu, ani_b2003@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-2345-6789

Geliş/Received: 01-09-2021; Kabul/Accepted: 25-12-2021

1. Giriş

Özellikle son yıllarda görünen ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte, hizmet sektöründe yaşanan büyümeye paralel eğitim kurumlarının sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Böylece hem eğitim imkânlarının artması hem bilgiye kolay ve hızlı erişim sağlanması hem de müşterilerin daha fazla bilinçlenmesi müşteri beklentilerinin daha sık değişmesine sebep olmaktadır. Ayrıca piyasada yaşanan yoğun rekabetten birçok sektör etkilendiği gibi eğitim hizmetleri sektörü de etkilenmektedir. Bu nedenle eğitim hizmetlerinin başarılı bir şekilde pazarlanması için dikkat edilmesi gereken unsurların önemi artmaktadır. Günümüzde piyasada sunulan ürün veya hizmetler çok kolay taklit edilebildiği için varlığını uzun süre devam ettirmek isteyen işletmelerin modern pazarlama gereği, sürdürülebilir başarıya giden yolu, müşteri çıkarlarını ön planda tutabilecek müşteri ilişkileri yönetiminden geçmektedir. Çünkü bir işletmenin müşterileri ile kurduğu ilişkinin diğer işletmelerce taklit edilmesinin oldukça zor olduğu bilinmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteri çıkarlarını zirvede tutarak, rakiplerine karşı fark yaratabilmeleri ve arzuladıkları karı elde edebilmeleri için öncelikle müşterilerini çok iyi tanımaları, onlara beklentileri doğrultusunda stratejiler geliştirerek, kaliteli hizmet ile değer sunmaları gerekmektedir. Böylece, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmaları kaçınılmaz bir gerçek olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin, müşterilerine sunduğu ürün veya hizmetlerin müşterilerinin beklentilerini karşılıyor ve hatta aşılıyor olması anlamına gelmektedir. Memnun olmuş müşteri; işletmeden daha fazla ürün alma yoluna gitmekte ve aynı zamanda işletme hakkında pozitif konuşarak daha fazla müşteri yönlendirmiş olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin yaratılması sonucunda, müşteri tatmini sağlandığı gibi, işletme sahibi, hissedarları ile, işletme çalışanların da tatmini gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, mesleki uzmanlaşma artmasından dolayı işletme kar sağlamakta. Böylece ülke ekonomisine de katkı sunulmaktadır.

Müşteri sadakati ise, bir müşterinin bir işletmeye karşı duyduğu bağlılık dolayısı ile o işletme ile olan ticari ilişkisini devam ettirme isteği olarak görülmektedir. Bu nedenle bir işletmenin esas başarısı müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati inşa edebilmekten geçmektedir. Müşteri sadakati için, işletmelerin, müşterilerini uzun vadede elde tutması gerekmektedir. Çünkü müşteri sadakati, müşteride tatmin sağlama ve devam ettirme yoluyla oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, müşteri sadakati yaratabilmek için müşterileri sürekli memnun etmek gerekmektedir. Çünkü sadık müşteriler duygusal olarak kendilerini işletmeye yakın hissetmekte ve daha fazla ve daha sık alım yapmakta, fiyata karşı daha az hassasiyet göstermekte, işletmenin sanki bir çalışmanı gibi hareket ederek tutundurma faaliyetlerine bile katkı sağlamaktadırlar.

Bu bağlamda, işletmelerin satış öncesi, satış ve satış sonrası süreçleri kapsayacak şekilde sundukları tüm hizmetlerde pazarlama stratejilerini, müşterilerini memnun edecek, onların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde planlaması gerekmektedir. Gerek ulusal ve gerekse uluslararası pazarlama literatürü incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konuları her dönemde ihtiyaç hissedilen ve akademisyenlerin üzerinde önemle durduğu, eskimeyecek olan konuların başını çekmektedir. Yapılmış olan bu çalışma, eğitim sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini ortaya koymak kadar, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki anlamlı etkisini gösterdiği için, tüm hizmet işletmeleri için önem teşkil etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti ile ilgili bir yaklaşım oluşturabilmek için öncelikle “Müşteri” tanımından bahsetmek gerekmektedir. Müşteri, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak adına, tekrarlanan satın alma davranışı gösteren kişi olarak ifade edilmektedir. Kendi ihtiyacı için değil, bir ürün ya da hizmet çıktısı elde etmek için satın alma davranışı gösteriyor ise; ‘ticari müşteri’ olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 20). Tümer (1995) müşterilerin, geçmişe göre daha bilinçli olduklarını belirtmekte ve ihtiyaç/beklentilerini kendilerinin belirlediklerini, ödeme koşul ve şartları konusunda da işletmelere baskın bir güçleri olduğundan söz etmektedir (Demirel, 2007: 20). Müşteriler, işletmeler tarafından dikkate alınmak istemekte, ihtiyaç/beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı ile ilgilenmektedir. Bu bağlamda öncelikli hedefleri müşteri tatmini olan işletmeler tüm faaliyetlerini, özellikle de pazarlama yatırımlarını müşteri odaklı olacak şekilde tasarlamak durumundadır (Delice ve Güngör, 2008:193).

Cook’a (2008) göre ancak; günümüzün rekabetçi ortamında işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için sadece müşteri yaratması değil bunun da ötesine geçerek, yaratılan bu müşteri kitlesini elde tutabilmesi daha fazla önem teşkil etmektedir (Sarı ve Yücel, 2017: 252). Müşteri kitlesini elde tutabilmek için de müşterilerin işletmeden memnun olmaları, kısacası sunulan hizmetten tatmin olmaları gerekmektedir (Sarı ve Yücel, 2017: 252).

Oliver (1997); memnuniyet kavramının, “müşterinin arzu ettiği ve beklediği hizmete karşı verdiği bir yanıt” olduğunu ifade etmektedir (Bulut, 2011: 390). Bostan vd. (2005) için; memnuniyet kavramı, müşterinin ürün ya da hizmeti satın alma sürecinin tamamında yaşadığı ve elde ettiği faydalar bütünü olarak görülmektedir (Yalçın ve Koçak, 2009: 21). Yi (1990) ise; araştırmaları sonunda, müşteri memnuniyeti kavramının süreç ve sonuç olmak üzere iki aşamadan oluştuğunu değerlendirerek, sonucun; ürün/hizmet tüketimi deneyimi ile kazanıldığını, sürecin; müşterinin algısına dayalı psikolojik faktörlerden etkilenecek oluştuğunu belirtmiştir (Grigoroudis ve Siskos, 2009: 4).

Bu bağlam çerçevesinde Kırım’a (2003) göre; özellikle son yıllarda rekabet artışından dolayı sunulan ürün ve hizmetlerin giderek birbirine benzemesinden dolayı işletmelerin müşterilerini memnun ederek, piyasada uzun süre varlıklarını koruyabilmesi, müşterilerine değer sunarak arzuladıkları karı elde edebilmeleri için her şeyden önce iş yapış modellerini müşteri odaklı tasarımları gerekmektedir. Ancak böyle bir sistem ve anlayış sayesinde müşteri beklentileri karşılanarak piyasada fark yaratılmaktadır (Özilhan, 2010:21). Ayrıca bu anlayış doğrultusunda bir işletmenin müşteri memnuniyeti yaratabilmesi için; müşteri şikâyet yönetimi sürecinin dikkate alınması, müşteriyle yakın ilişki kurulması, müşterilerin demografik ve satın alma davranışları açısından bilinmesi, müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi, ister ve beklentilerinin karşılanması, güven verilmesi ve satış sonrasında sunulan hizmetlerin önemsenmesi gerekmektedir.

Böylece eğer, müşterilerin beklentileri karşılanmış ve hatta onlara beklentilerin de üzerinde bir hizmet sunulmuş ise memnun olan müşterilerin yeniden alım yaparak, sadık müşterilere dönüşmesi muhtemel olmaktadır. Amaç öncelikle müşterilerin duygularına dokunabilmek ve onları mutlu edebilmektir (Kotler ve Kotler, 2016: 63). Zeithaml ve Bitner’a (2003) göre; firmalar devamlı müşterilerin bakış açıları ile

düşünerek hareket edip onlara istedikleri değeri sunduğu zaman müşterilere fayda sağlamaktadır. Bu fayda da müşterilerin işletme ile ilişkisini devam ettirmesi açısından büyük önem teşkil etmektedir (Odabaşı, 2012: 6). Özetle; müşteri memnuniyeti kavramının işletmeler açısından uzun dönemde karlılık ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanmaları üzerindeki etkisini bilmek ve işletmelerin büyümelerinde ve pazar paylarının artmasındaki önemi vurgulamak gerekmektedir (Eroğlu, 2005: 9).

2.2 Müşteri Sadakati

Bennett ve Thiele'ye (2002) göre; pazarlama literatüründe sadakat kavramının çoğunlukla, tekrar satın alma davranışı, tercih, bağlanma, elde tutma ve bağlılık olarak da kullanıldığı görülmektedir (Çelikkol, 2016: 10-11). Hatta yakınlık, bağlılık gibi ifadelerin de ötesinde adanmışlık olarak da değerlendirilmektedir (Oyman, 2002: 170). Fullerton (2003), Morgan ve Hunt (1994), Uncles vd. (2003) tarafından ise; bir müşterinin, bir işletme ya da bir marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesi onun işletmeye karşı duyduğu sadakati göstermektedir. Kısacası sadakat, müşteri taahhüdünü devam ettirme isteği olarak da kabul görmektedir (Evanschitzky vd., 2006: 1207).

Ünlü pazarlamacı T.Levitt'e göre; bir işletmenin en önemli amacı hem müşteri bulmak hem de bulduğu müşterinin firmaya sadık kalmasını sağlamaya çalışmaktır. Sadakat ancak hedef müşteriye verilen sözlerin yerine getirilmesi ile onların ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı, özgün yararlar içeren "üstün değerler" sunulması ve yaratılan bu değerlerle müşteri ile firma arasında "duygusal bağ" oluşması ile gerçekleşmektedir (Odabaşı, 2017: 54-57). Davids (2007) ise; güçlü işletmeler, müşteri sadakatini oluşturabilmek için öncelikle dört alana odaklanmaktadır. Bunlar; marka kişiselleştirilmesi, işletme çalışanlarının eğitilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması, istikrarlı bir şekilde ürün veya hizmet gelişimi sağlamak olarak bilinmektedir. Ayrıca müşteriler sadece, reklam, kaliteli hizmet veya ürün ya da sunulan fiyatı da sadakat duyabilmek adına yeterli görmemektedir. Bunlarla beraber, kendilerini önemseyen, kendilerinin hissiyatlarını anlayan ve yaşamlarını daha kaliteli hale getirebilen işletme çalışanlarına ihtiyaç duymaktadırlar (Yapraklı ve Ünalın, 2016: 117).

Çağlı'ya (2002) göre; müşteri sadakatinin bir işletmeye sağlayacağı pek çok yarar aşağıda sıralanmaktadır (Sandıkçı, 2008:77):

- Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere göre belirli ürün grubundan daha çok harcama yapmaktadırlar.
- Genellikle daha sık alışveriş yaparlar ve tercihlerini daha pahalı olan tür ve modellerden yana kullanmaktadırlar.
- Yine sadık müşteriler, seçimlerini zamanla daha üst modellere doğru kaydırmaktadırlar.
- Fiyattaki artışlara karşı daha az hassasiyet göstermektedirler.
- Sadık müşteriler tıpkı firmanın bir marka temsilcisi gibi hareket ederek tutundurma faaliyetlerini kendiliklerinden gerçekleştirmektedirler.
- Sadık müşteriler, diğer müşterilere oranla daha kârlı müşteriler olmaktadır.
- Sadık müşterileri elde tutma maliyeti, kazanılacak olan yeni müşteri maliyetine göre çok daha düşük olmaktadır.

- Kotler vd. (1996) sadık müşteriler, rakip işletme marka ve ürünlerine daha az duyarlı olmaktadır.

Karpat (1998) sadık müşteriler, daha önce işletmenin ürün veya hizmetini kullanmış ve memnun kalmış müşteriler olduğu için önyargısız davranmakta, emin olmakta ve güven duymaktadır. Bu nedenle de gerilim sebebi olmamaktadırlar.

2.3. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisi

Bowen ve Shoemaker'a (1998) göre; bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu onun tatmin düzeyinin temsili iken, yine o müşterinin işletmeye tekrar geri geleceği ve gelmeye devam etmesi ise, bağlılık düzeyinin göstergesi olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 174). Sarner ve Berg (2003) ise; sadakat kavramı, müşteri memnuniyetinin üzerinde gerçekleşen bir kavram olsa dahi bazen sadakat olmadan, müşteri memnuniyetinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu nedenle bu iki kavram birbirinden farklı kavramlar olarak bilinmektedir. Memnuniyet bir şirketin performansı hakkında "fikir ölçüsü" olmakla birlikte bir müşterinin geçmiş satın alma ihtiyaçlarının nasıl karşılandığı hakkında ışık tutmaktadır. Sadakat ise; bir müşterinin gelecekteki davranışlarının beklentilerini ölçen bir kavram olarak önem teşkil etmektedir (Pusat, 2016: 19). Literatürde yapılan çalışmalar doğrultusunda gözden kaçırılmaması gereken önemli nokta, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati için temel şart olmakla birlikte yeterli görülmemektedir. Bu yüzden, müşteri memnuniyeti sürdürülebilirken, sadakate giden yolu inşa etmek gerekmektedir (Şendoğdu, 2014: 94).

Üner (1994) fiziksel kanıtların, hizmet işletmelerinde müşterilere, satın almaları öncesinde aradıkları önemli ipuçları sunmaları nedeniyle tüketicilerin satın alma kararını vermesinde, satın aldığı hizmetten tatmin duygusuna ulaşmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli rol oynadığını belirtmektedir (Demiral ve Özel, 2016: 195). Fiziksel kanıtlar kadar diğer önemli bir unsur ise, kurumun imajı ile kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesinin müşterilerce nasıl algılandığı da yine müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde etkili olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 185). Ayrıca Hays ve Hill (2006) tarafından; hizmet sektöründe yüksek motivasyonlu çalışanların firmanın hizmet kalitesini arttırmada etkili bir rolü olduğu için Choudhury'a (2008) ve Yee vd.'ne (2010) göre; çalışanlar tarafından iyileştirilmiş hizmet kalitesi vasıtasıyla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmaya yönelik stratejilere literatürde dikkat çekilmektedir (Şendoğdu, 2014: 95). Güllülü vd.'nin (2016) de ifade ettiği üzere, firmaların yeniden satın alım yaparak müşteri sadakati yaratmaları ve sonucunda yüksek kârlılık gibi arzu edilen hedeflerine ulaşmaları, bu bağlamda devamlı müşterilerinin hizmet kalitesi ihtiyaçlarını en iyi şekilde yerine getirmeleri ile ilgili olmaktadır. Kısacası, onları tatmin etmeleri sonucuna bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Düger ve Kahraman, 2017: 820).

Müşteri memnuniyetini yaratılırken duyulan tatmin düzeyinin yükselmesi ve buna bağlı müşteri sadakatının gerçekleşmesi esasen bir şirkette sağlıklı müşteri ilişkileri yönetimini gerekli kılmaktadır. Pazarlamanın temel amacı müşteri ilişkilerini doğrultusunda karşılıklı amaçların gerçekleştirilmesi verilen sözlerin ve vaatlerin yerine getirilmesi için çaba sarf etmek olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda müşteri merkezli yaklaşım ile yaşam boyu müşteri değerinin artırılması hedeflenmektedir (Odabaşı, 2017: 19-23).

2.3.1. Fiziksel Çevre Koşulları ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Barber vd.'ne (2011) göre; müşterilerin hizmet kalitesini algılamasında önemli bir unsur olan fiziksel çevre koşullarının kalitesi; hizmetin sunulabilmesi için kullanılan fiziksel ortamdaki imkanlar, bu ortamda çalışan personel ile diğer fiziksel görünümü olan maddi ve somut unsurlardan oluşmaktadır (Bilgin, 2017: 36). Sohail ve Shaikh'e (2004) göre; tesislerde sunulan fiziksel imkanlar bir eğitim kurumunu temsil eden komple tesis ve içinde bulunan kütüphane, odalar, konferans salonları ve ayrıca teknolojik hizmetleri de içermektedir. Örneğin; kampüs binasının ve sınıf odaların dış görünümü, tasarımı, odaların, konferans salonlarının aydınlatılması, kampüsün temizliği, sınıfların ve çalışma salonların uygun olup olmaması gibi bazı fiziksel imkânlar, öğrencilerin akademik deneyimleri üzerinde büyük önem arz etmektedir (Al- Dulaimi, 2017: 486).

Douglas ve Gifford (2001); Yang vd. (2013) tarafından ise; fiziksel çevre koşullarını oluşturan unsurlardan, birinin de oda ısısının önemi olduğu ifade edilmektedir. Hawkins ve Lilley (1998) ortamın rengi ve ortam düzeninin rahatlığını konu etmiştir. Durán-Narucki (2008) binanın dayanıklılığında bahsederken, Heaven ve Goulding (2002) ise, binaya kolay erişimi ele almaktadır. Ayrıca Rivlin ve Weinstein (1984) için; fiziksel ortamın güvenliğinin sağlanabilmesi de önemli fiziksel çevre koşulları içinde yer alabilecek belirleyicilerden biri olarak görülmektedir. Winterbottom ve Wilkins (2009) ise, birçok çalışmadan elde edilen bulgulara göre fiziksel çevre koşulları içinde yer alan aydınlatma, havalandırma gibi unsurlar da öğrenci memnuniyetinde önemli belirleyicilerden olmaktadır (Wilson ve Cotgrave, 2016:260).

Literatür yer alan bir araştırmada, Magnini ve Parker (2009) restoranlarda sunulan fiziksel çevre koşullarının, müşterilerin ilgisini çekerek onlarda memnuniyet duygusu yaratıp, yeniden satın alma niyetine vesile olacağı için restoranın finansal performansını arttırmada kilit bir rol oynadığını belirtmektedir (Githiri, 2016: 11). Yine literatür doğrultusunda, Malezya'daki temalı parklarda, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde yapılan çalışmada, fiziksel çevre koşullarının, müşteri algısını etkilemesi nedeniyle müşteri memnuniyeti yaratmada önemli bir belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Ali vd., 2018: 4-7). Namasivayam ve Mattilla'ya (2007) ait literatürde yer alan birçok çalışmaya göre; fiziksel çevre koşullarının müşteri yaratmada çok önemli bir unsur oluşturmasının, müşterilerin tüketim öncesi esasen ruh hallerini işletmelere teslim etmesinden kaynaklanmakta olduğu ve bu teslimiyetteki ruh halinin, fiziksel ortamdaki olumlu veya olumsuz etkilenebildiği ifade edilmektedir (Githiri,2016: 11). Han ve Ryu (2009) ise; konaklama sektöründe yaptığı çalışmada fiziksel çevre koşullarının, müşterileri etkilemede önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle cazip bir ortam sunmanın; müşterilerin ilgisini çekerek, müşteriye memnuniyet duygusu yaratacağı için gerek akademisyenler gerekse turizm sektöründe yer alan yöneticiler, fiziksel çevre koşullarına giderek daha fazla önem vermektedir (Githiri, 2016: 12). Ayrıca, farklı üniversite disiplinindeki öğrenciler ile görüşerek onların kişilik tiplerini tanımlamak, fiziksel öğrenme ortamının özelliklerini belirleyerek, ortama ilgili herhangi bir ihtiyaç söz konusu ise onu ortaya çıkarmak ve bu doğrultuda kişilik tipleri ile fiziksel ortam tercihleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlı yapılan araştırma sonucunda; fiziksel ortam faktörlerini belirleyebilmenin öğrencilere daha iyi şartlarda öğrenme imkânı sunacağı

ve aynı zamanda kurumsal ilgiyi arttırıp müşteri memnuniyeti yaratacağı tespit edilmektedir. Bu nedenle tesisi tasarlarken fiziksel ortamı kullananların düşüncelerinin dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Wilson ve Cotgrave, 2016: 256-271). Literatürde yapılan geçmiş çalışmalar doğrultusunda hipotez 1 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Fiziksel çevre koşullarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

2.3.2. Çalışanlarla Etkileşim ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Literatürde hizmet pazarlamasında hizmet kalitesi veya memnuniyet üzerine yapılan ampirik araştırmalara göre; hizmetin kalitesinin ve müşterilerin hizmetten ne kadar memnun olduklarının değerlendirilmesi için müşteri ve çalışan etkileşim kalitesinin önemine odaklanılmaktadır (Bitner vd., 1990: 72). Karahan'a (2000) göre; hizmetin sunulmasında iki önemli ana faktör bulunmaktadır. Söz konusu faktörlerden birincisi; hizmetin sunulmasını sağlayan araç ve gereçler, diğeri ise bunları kullanarak hizmeti veren insanlardan oluşmaktadır. Kütahya'da faaliyet gösteren özel eğitim kurumlarının verdikleri eğitim hizmetlerindeki kaliteyi ölçmek amaçlı yapılan araştırmada, hizmetin sunulmasında kullanılan araç ve gerecin kalitesi çok yüksek olsa dahi, hizmeti veren kişilerin işlerini bilmemeleri ve sevecek yapmıyor olmalarının, müşteri üzerinde olumsuz imaj bıraktığı için, müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığı ifade edilmektedir (Taşkın ve Büyük, 2002: 4). Kuruluşun sahip olduğu fiziksel özellikler her ne kadar imaj yaratmada ve imajı devam ettirmede büyük önem taşısa dahi tüketici tercihlerinde, yine kuruluşun, müşterileri ile arasında kurduğu ilişki unsuru; satış öncesi ve sonrası bütün faaliyetleri kapsayan, karşılıklı yarar içeren süreç, esasen ihtiyaç tatmini içeren bir süreçtir. Bu nedenle kuruluşlar için müşterileri ile aralarında kuracakları uzun vadeli ilişkiler gittikçe daha fazla önem teşkil etmektedir (Zengin ve Gürkan, 2007: 135).

Brady ve Cronin (2001) için; hizmet sunum sırasında, hizmeti sağlayan çalışanlar ile müşteri arasında oluşan karşılıklı etkileşim ve müşterinin bunu nasıl algıladığı o etkileşimin kalitesini göstermektedir. Bitner vd. (1994), Surprenant ve Solomon (1987) hatta önceki akademik araştırmalar da aynı şekilde kişilerarası etkileşimlerin, müşterilerde oluşacak olan hizmet kalite algısı üzerinde son derece önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Gerrard ve Cunningham (2001) ise, bir işletmede hizmet sunan personelin, müşteri memnuniyetinde önemli bir role sahip olduğunu savunmaktadır. Yine başka bir çalışmada Jap (2001) çalışan personel tarafından kurulan ilişkiler, müşteriler ile kişisel etkileşimler ve bu ilişkileri istikrarlı bir şekilde uzun vadede devam ettirmeye yönelik yapılan iyi niyetli çabalar, müşteri memnuniyetinin öncülleri arasında görülmektedir (Choi ve Kim, 2013: 190-191).

Eğitim pazarlaması alanında da öğrenci memnuniyetinin anlaşılmasının, hizmet sürecinin geliştirilmesi ve öğrencilere daha kaliteli hizmet sunabilmesi için önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle Irak ve Romanya'daki eşit olarak bölünmüş 800 üniversite öğrencisine, aldıkları eğitim hizmetleri karşılığında duydukları memnuniyeti ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen verilere göre; üniversiteler, öğrenci merkezli düşünerek hareket edip, öğrencilerine sundukları hizmetlere karşı, onların hislerini ve tepkilerini algılamaya yönelik çalışırlar ise; sundukları hizmet kalitesi daha da artacak ve hem mevcut hem de yeni öğrenciler ile üniversite çalışanları arasında olumlu bir iletişim kurulacağı

sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Bu sayede de kurumun rekabet avantajı yakalayacağı ifade edilmektedir (Al-Dulaimi, 2017: 482-489). Bradley vd. (2008) ise; öğrencileri anlamaya yönelik hareket eden, onların ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına önem veren okul personelinin, öğrencide memnuniyet duygusu yaratacağını ve bu memnuniyet duygusuna paralel olarak öğrenci katılımının daha da fazla artacağını dile getirmektedir (Al-Dulaimi, 2017: 485). Literatürde yapılan geçmiş çalışmalar doğrultusunda hipotez 2 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 2: Çalışanlarla etkileşimin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

2.3.3. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Algılanan değer, Zeithaml'a (1988) göre; "bir ürün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayalı, o ürün hakkında tüketicinin yaptığı genel fayda değerlendirmesi" olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Chen, 2010: 30). Zeithaml'a (1988) göre; tüketici, ürünün faydası ile maliyetlerini karşılaştırarak, satın aldığı ürün için harcadığı zaman ve paraya değer, değmediğini değerlendirmektedir (Eren ve Eker, 2012: 454). Choi vd.'nin (2004) ise; söz konusu kavrama olan yaklaşımları yine önceki yazarlar ile benzer şekilde; tüketicinin, mal veya hizmet alımında, algıladığı yarar ile algıladığı maliyeti değerlendirmesi sonucunda, o mal veya hizmetle ilgili, zihninde bir değer yargısının oluştuğu yönündedir. Yapılan bu değerlendirmeye göre, algılanan yarar, algılanan maliyetten daha fazla ise müşterinin algıladığı değer yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Eren ve Eker, 2012: 454). Zeithaml (1988) çalışmasında tüketicilerin değer yargılarının üç temel faktörün etkisi ile oluştuğunu savunmaktadır. Bunlardan birincisi ürünün kalitesi, ikincisi tüketicinin ürün satın almak için ödediği bedel ve üçüncüsü ise ürünün somut ve soyut olan özellikleri olmaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 128). Ayrıca literatürde birçok çalışmada farklı yazarlar tarafından algılanan değer kavramının farklı boyutlarda incelendiği görülmektedir. Örneğin; Chang vd. (2009) sosyal, duygusal, fonksiyonel, epistemik ve durumsal değer olarak beş farklı değer kategorisinden bahsetmektedir. Sweeney ve Soutar (2001) ise; algılanan değeri dört boyutta değerlendirmeye tâbi tutarak ölçmektedir. Bunlar; duygusal, sosyal, fonksiyonel (fiyat/değer), fonksiyonel (performans/kalite) değerlendirmektedir. Sanchez vd. (2006) ise çalışmasında; algılanan değeri, fonksiyonel, duygusal ve sosyal değerler olmak üzere üç boyutta, turistik ürün içerisinde incelemektedir (Altunel ve Günlü, 2015: 195).

Literatürde yer alan çalışmalardan biri, rekreatif etkinliklere katılan bireylerin algıladıkları değer ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkilerin, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre, algılanan değer, müşteri memnuniyetinin önemli bir öncülü olduğu sonucu ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla müşterinin algıladığı değer derecesine göre ilk aşamada müşteri memnuniyeti şekillenmekte ve müşteri memnuniyetine bağlı olarak da satın alma eğilimleri oluşmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, işletmelerde, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi ve uzun süre devam ettirilebilmesi için tüketiciye sunulan hizmetin, tüketicinin algıladığı değere pozitif bir etki yapacak şekilde düzenlenmesinin gerektiği sonucuna varılmaktadır (Eskiler ve Altunışık, 2015: 491). Literatürde yer alan bir başka çalışma ise, müze ziyaretinde bulunan yabancı turistlerin algıladıkları deneyimleme kalitesi, algıladıkları değer,

memnuniyet ile tavsiye etme eğilimleri arasında oluşan ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre müze ziyaretine gelen turistlerin ziyaret sonrası algıladıkları değer, yine ziyaret sonrası memnuniyet düzeyleri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Altunel ve Günlü, 2015: 205-206).

Literatürde yer alan başka bir araştırma, online alışveriş sitelerinin sunduğu hizmet kalitesinin, tüketicilerin algıladığı değer ve memnuniyet düzeyleri ile tekrar satın alma niyetlerini ölçmek amaçlı yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmadan edilen bulgulara göre; online alışveriş sitelerinde sunulan e-hizmet kalitesinin, e-algılanan değeri olumlu etkilediği, buna bağlı olarak, e-algılanan değer de müşteri memnuniyeti ve tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerinde yine olumlu yönde etkisinin olduğu sonucu ortaya konulmaktadır. Kısacası, harcadıkları zaman, para ve emek karşılığında kendilerinde pozitif bir duygu oluşan müşteriler, yüksek bir değer algısına sahip olmakta ve bu durum da yeniden satın alma niyetine girecekleri gerçeğini kanıtlamaktadır (Düger ve Kahraman, 2017: 826). Başka bir çalışma ise; sağlık sektörüne yönelik sunulan hizmetin algılan değeri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik yapılmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre; müşterinin algıladığı değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya konulmaktadır (Demir ve Fırat, 2017, 478).

Farklı bir çalışmada ise bir devlet üniversitesinde turizm eğitimi alan 362 öğrenciye yüz yüze görüşme yöntemi ile beklenti, algılanan kalite/ değer ve memnuniyet ilişkisini ölçmek amacıyla anket uygulanmaktadır. Eğitim kalitesinin yüksekliğini anlayabilmek için algılanan değer ile ölçüm yapılmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada elde edilen verilere göre en güçlü ilişkinin algılanan değer ile öğrenci memnuniyeti arasında ortaya çıkmakta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bireyden bireye farklılık gösterebilen öğrenci beklentileri, öğrencilerin hem kişisel gelişimleri için daha bilinçli öğrenmeye fırsat vermesi, hem de eğitim kurumlarının hizmet standartlarını yükseltebilmesi için büyük önem arz etmektedir. Söz konusu çalışma; eğitim kurumlarında, öğrenci beklentilerini karşılama oranı ne kadar yüksek olursa, eğitim hizmetlerine yönelik öğrencilerin algıladığı kalite ve algıladığı değer de aynı oranda yüksek olduğunu göstermektedir. Böylece memnuniyet düzeyinin de artacağını ortaya koyarak algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmaktadır (Demir, 2013: 307-321).

Literatür taramasında görüldüğü üzere, işletmelerin sunduğu mal veya hizmet, müşteri için değer yaratabilmiş ise, müşteri memnuniyeti artacak, herhangi bir değer yaratamamış veya faydayı da azaltmış ise müşteri memnuniyeti azalacak olduğu görülmektedir. Crosby ve Stephens (1987); Patterson ve Spreng (1997); Cronin vd. (2000); McDougall ve Levesque (2000); Hellier vd. (2003); Şimşek ve Noyan (2009); Ness vd. (2010) yaptıkları çalışmalar sonucunda, algılanan değer ve memnuniyet arasındaki pozitif ilişkinin varlığını ortaya koymaktadırlar (Eren ve Erge, 2012: 4461). Ayrıca yapılan araştırmalara göre; algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği çoğu çalışmada algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmektedir (Kuo vd., 2009: 888-889). Literatürde yapılan geçmiş çalışmalar doğrultusunda hipotez 3 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 3: Algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

2.3.4. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisi

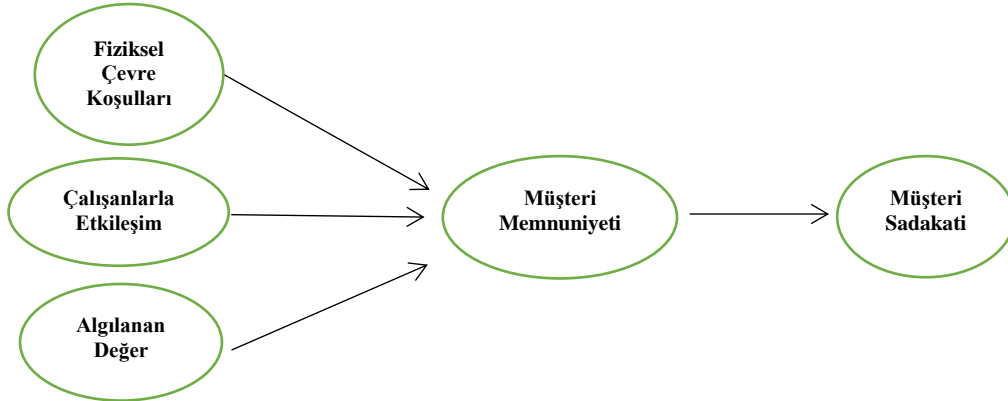
Oliver'a (1997) göre; yoğun rekabet ortamında işletmelerin rakiplerine karşı fark yaratabilmesi için hayati önem taşıyan müşteri memnuniyeti, literatürde üzerinde durulan konular arasında başı çekmektedir. Memnuniyet, müşterinin hizmet alım sonrasında işletmeye karşı yaptığı değerlendirme ve aynı zamanda hissettiği duygusal tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Bilgin 2017, 37). Müşteri memnuniyeti bir işletmeye sadık müşteriler yaratabilmenin ilk aşamasıdır. İşletmeler sahip oldukları sadık müşteriler ile uzun vadede kârlılıklarını önemli bir oranda arttıracığı için kardan evvel öncelikle müşteri memnuniyetine odaklanmaları gerekmektedir (Düger ve Kahraman, 2017: 826). Churchill ve Surprenant (1982) ise; müşteri memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin esasen ana çıktısı olduğundan pazarlamanın temeli olarak nitelendirilmektedir. Farklı bir ifadeyle söylenecek olursa, işletmelerin faaliyetleri sonucunda, kar elde etmeleri için, müşterilerini memnun etmeleri gerekmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti; satın alma sonucunda ortaya çıkan bir olgu olduğu için, müşteri, ürünü kullandıktan sonra bir değerlendirme yaparak onu ne kadar beğenip ya da beğenmediğini yansıtmaktadır (Eren ve Eker, 2012: 454). Özgüven'e (2008) göre ise; memnuniyet, müşterinin, ürün veya hizmeti satın alma işleminden önceki beklentileri ile satın alma sonrası duyduğu deneyimin karşılaştırılması sonucu oluşan memnun olup, olmama düzeyi olarak ifade edilmektedir (Bilgin, 2017: 37). Kotler ve Armstrong'a (2006) göre; tüketici, hizmet performansı ile kendi beklentileri arasında bir değerlendirme yapmaktadır. Hizmetin gerçekleşen performansı kendi beklentilerini karşıladığında ve/veya bu beklentilerin de üstünde olduğunda, tüketici memnun olmaktadır (Eren ve Eker, 2012: 454). Chen (2012) de memnun olmuş müşterilerin, çalıştığı kurum ile daha uzun vadeli ilişkiler kurmalarından dolayı daha fazla para harcayacaklarına vurgu yapmaktadır (El-Adly ve Eid, 2016: 13). Ayrıca memnun müşteriler o iş yeri hakkında başkalarına da olumlu olarak tavsiyelerde bulunmaktadır (Lee vd., 2007: 214).

Kim vd. (2004) tarafından, Kore'de mobil telefon müşterileri üzerine yapılmış olan araştırmaya göre müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde doğrudan, pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 92). Kim, vd. (2007) yine Kore'de yapılan farklı bir çalışmada, internet hizmet performansının müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırma sonucuna göre, müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında büyük ölçüde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 94). Kim vd. (2004) tarafından; arzulan yüksek müşteri memnuniyetinin bir işletmeye sağlayacağı pek çok yarar olduğunu söylemektedir. Bunlar, müşteri sadakatini artırarak, müşteri kaybının azalması ve kitlesel üretime bağlı, üretim maliyetlerinin azalması, pazarlama ve yeni müşteri sağlama maliyetlerinde azalma, müşterilerin fiyata karşı olan hassasiyetlerinde azalma, etkili reklam geliştirebilme ve işletme ürünlerini arttırabilmektir. Böylece, kazanılan müşteri memnuniyeti, işletmenin itibarını da yükseltmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 89). Yine literatürde yer alan bir araştırma, GSM sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin yarattığı imaj, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki etkiyi saptamaya yönelik yapılmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre; algılan şirket imajına kıyasla müşteri tatmininin, müşteri sadakatini daha fazla etkilediği yönünde olduğu görülmektedir. Kısacası, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin varlığının söz konusu olduğu ifade edilmektedir (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 217). Literatürde yine farklı bir çalışma, Trunojoyo Üniversitesi

kütüphanesinde sunulan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik yapılmaktadır. Elde edilen veriler, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin öncülü olduğunu göstermekte ayrıca müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişkinin var olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu nedenle, araştırma sonucu önerilerinde, kütüphaneye gelen öğrencileri memnun etmek ve öğrenci sadakati yaratabilmek için; öncelikle karşılıklı ilişkileri anlamaya yönelerek, öğrencilerin isteklerine uygun hizmetler sunmaya çalışılması gerektiği belirtilmektedir (Wantara, 2015: 264-268). Literatürde yer alan başka bir çalışmada ise, turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olan faktörlerin belirlenmesi ayrıca bu faktörler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması üzerine ACSI modelinden uyarlanarak, geliştirilen modelin analiz edildiği ve uygulanabilirliği görülmektedir. Bu çalışma sonucunda elde edilen verilere göre; Seville şehri ziyareti ile ilgili hem beklenen ve algılanan kalite ile algılanan değer arasında hem de müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrudan pozitif yönlü bir etki ve ilişki bulunduğu sonucuna varılmaktadır (Castillo Canalejo ve Jimber del Río, 2018: 439-441). Literatürde yapılan geçmiş çalışmalar doğrultusunda hipotez 4 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 4: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırmanın teorik çerçevesinde geliştirilen hipotezler ve teorik model, Castillo Canalejo ve Jimber del Río (2018) in çalışmasında yer alan ACSI (Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksi) modelinden uyarlanarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda teorik model de aşağıda şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Teorik Model

Kaynak: Castillo Canalejo ve Jimber del Río (2018) Quality, satisfaction and loyalty indices konulu çalışmasında uyaralayılarak kullandığı, ACSI modeli üzerinden geliştirilmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yüz yüze anket yapılmış olup, toplanan veriler SPSS 21 paket programı ile değerlendirilmiştir. 400 kişiye uygulanan anketin 6'sı araştırma kapsamına uymadığından değerlendirme dışı bırakılarak, elde edilen 394 ankete ait veriler, önce frekans analizi yapılarak katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Ayrıca, Açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış, değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri test edilmiştir. Bu analizlerden sonra, Regresyon ve Korelasyon analizleri yapılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Son olarak da t-testleri ile araştırmanın hipotezleri sınanmıştır.

4. Veri Analizi ve Bulgular

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya konu olan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımda %56,1'i erkeklerden oluşmaktadır. %83'ü bekârdır. %46,4'ü 27-35 yaş aralığında ve %29,7'si 2001-3000 TL gelir grubunda yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Kadın	168	42.6
	Erkek	221	56.1
	Cevap yok	5	1.3
Medeni Durum	Evli	64	16.2
	Bekar	327	83.0
	Cevap yok	3	0.8
Yaş	18-26	173	43.9
	27-35	183	46.4
	36-44	24	6.1
	45 ve üzeri	5	1.3
	Cevap yok	9	2.3
Gelir	0-1000 TL	32	8.1
	1001-2000 TL	41	10.4
	2001-3000 TL	117	29.7
	3001-4000 TL	88	22.3
	4000 TL üzeri	101	25.6
	Cevap yok	15	3.8
Toplam		394	100,0

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Örnekleme hacminin faktör analizi yapmak için yeterli olup olmadığı ve her bir değişkenin maddeleri arasında korelasyon olup olmadığı belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. KMO değeri 0.90 ve Bartlett testinden elde edilen olasılık değeri ise $p=0.000$ olarak elde edilmiştir. KMO değeri ve Bartlett testi sonuçları varsayımların sağlandığını ve verilerin faktör analizi yapmaya elverişli olduğunu ifade etmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda Bunlar; fiziksel çevre koşulları faktörü altında yer 6 no.lu madde: Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum. Bununla birlikte, algılanan değer faktörü altında yer alan 16 no.lu madde: Eğitim almakta olduğum kurumun verdiği hizmetleri kolayca anladığımı düşünüyorum. Ayrıca fiziksel çevre koşulları faktörü altında yer 5 no.lu madde olan eğitim almakta olduğum kurumun çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olduklarını düşünüyorum, çalışanlarla etkileşim faktörü altına girmiştir. Faktör analizi tekrarlanmıştır. Aşağıda görülmektedir.

Tablo 2: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Ölçek Maddeleri	Fiziksel Çevre Koşulları	Çalışanlarla Etkileşim	Algılanan Değer
1-Eğitim almakta olduğum kurumun fiziki ortamının modern görünüşlü olduğunu düşünüyorum.	.787		
2-Eğitim almakta olduğum kurumun binasının görsel olarak çekici olduğunu düşünüyorum.	.774		
3-Eğitim almakta olduğum kurumun fiziki ortamının temiz ve düzenli olduğunu düşünüyorum.	.685		
4-Eğitim almakta olduğum kurumun sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olduğunu düşünüyorum.	.566		
7-Öğrencilerin ders dışında vakitlerini geçirebilecekleri yeterli alan(kantin, kafeterya vb.) olduğunu düşünüyorum.	.525		
5-Eğitim almakta olduğum kurumun çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olduklarını düşünüyorum.		.596	
8-Üniversite idari personelinin eksiksiz ve tatmin edici bir hizmet verdiklerini düşünüyorum.		.622	
9-Üniversite hocalarının eksiksiz ve tatmin edici bir eğitim verdiklerini düşünüyorum.		.545	
10-Üniversite personelinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.		.845	
11-Üniversite personelinin işlerinde uzman olduklarını düşünüyorum.		.805	
12-Üniversite personelinin güler yüzlü olduklarını düşünüyorum.		.801	
13-Eğitim almakta olduğum kurumun ücreti diğer üniversitelere kıyasla düşüktür.			.804
14-Eğitim almakta olduğum kurumun verdiği hizmetin esnekliği ihtiyaçlarımı karşılamak için yeterlidir.			.665
15-Bu üniversiteden eğitim almanın bana daha sonra maddi getiri sağlayacağını düşünüyorum.			.610
17-Eğitim almakta olduğum kurumun ücretinin kabul edilebilir olduğunu düşünüyorum.			.823
18-Eğitim almakta olduğum kurumdan iyi bir hizmet aldığımı düşünüyorum.			.576
Özdeğerler	6.25	1.70	1.45
Açıklanan Varyans (%)	23.10	18.38	17.25

Tablo 3: Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Ölçek Maddeleri	Memnuniyet
19-Bu üniversitede eğitim alma kararından memnun olduğumu hissediyorum.	.916
20-Bu üniversiteyi seçmemin akıllıca bir karar olduğuna düşünüyorum.	.932
21-Bu üniversiteyi tercih ederek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	.947
22-Bu üniversiteyi tercih etmemin hoş bir deneyim olduğunu hissediyorum.	.906
Özdeğer	3.42
Açıklanan Varyans (%)	85.62

Tablo 4: Sadakat Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Ölçek Maddeleri	Sadakat
23-Eğitim almakta olduğum kurum ilk sırada tercih edeceğim üniversiteler arasında yer almaktadır.	.844
24-Yakınlarıma eğitim almakta olduğum kurumu tercih etmelerini tavsiye ediyorum.	.883
25-Eğitim almakta olduğum kurumun sağdık müşterisi olduğumu düşünüyorum.	.801
26-Eğitim almakta olduğum kurum diğerlerine göre en iyi seçimimdir.	.861
27-Gelecekteki eğitim planlarımda yine bu üniversiteyi tercih ederim.	.896
28-Eğitim almakta olduğum kurumun verdiği hizmetleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.	.890
Özdeğer	4.46
Açıklanan Varyans (%)	74.48

4.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır. Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyonunun güvenilir seviyede olduğu aşağıda tabloda görülmektedir.

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Fiziksel Çevre Koşulları	5	0.761
Çalışanlarla Etkileşim	6	0.849
Algılanan Değer	5	0.817
Müşteri Memnuniyeti	4	0.944
Müşteri Sadakati	6	0.931

4.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analiz sonucu; *0.05 önem düzeyine göre değerlendirildiğinde Tablo 6’da yer alan sonuçlara ulaşılmaktadır. Müşteri memnuniyetinin; Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim, Algılanan Değer ve Sadakat değişkenleri ile pozitif yönlü korelasyonu olduğu görülmektedir. Özellikle müşteri memnuniyeti arttıkça, sadakatin önemli derecede arttığı (.838) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu

	Fiziksel Çevre Koşulları	Çalışanlarla Etkileşim	Algılanan Değer	Sadakət
Müşteri Memnuniyeti	,504*	,631*	,711*	,838*
Olasılık	0.000	0.000	0.000	0.000

* Önem düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

4.5. Regresyon Analizi

Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim ve Algılanan Değer değişkenlerinin öğrencilerin memnuniyeti üzerindeki etkisi ile müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılmış olan regresyon analizi sonucunda; Fiziksel Çevre Koşulları, Çalışanlarla Etkileşim ve Algılanan Değer değişkenlerinin tamamının memnuniyet üzerinde etkili olduğu ve memnuniyet değişkeninin de sadakati güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin memnuniyet düzeyindeki birim artışın daha önce elde edilen sadakat puanını 1,3 artırdığı görülmektedir. Hipotezlerin sınındığı regresyon analizi tablo ölçüm değerleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7: Müşteri Memnuniyeti Değişkeni İçin Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-değeri	Olasılık
Sabit	-1.562	.689	-2.266	.024
Fiziksel Çevre Koşulları	.096	.038	2.528	.012
Çalışanlarla Etkileşim	.276	.036	7.699	.000
Algılanan Değer	.476	.039	12.321	.000
F-testi / Olasılık	193.2	0.000		
R²	0.60			

Tablo 8: Müşteri Sadakati Değişkeni İçin Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-değeri	Olasılık
Sabit	.267	.628	.426	.670
Müşteri Memnuniyeti	1.310	.043	30.437	.000
F-testi / Olasılık	926.4	0.000		
R²	0.70			

4.6. Hipotez Testleri

Sonuç olarak; araştırma modeline ait hipotezlere bir bütün olarak bakacak olursak t-değerlerine göre yapılan testlerde aşağıdaki bulgulara rastlanmıştır:

FÇK→MEM için; ($\beta=0,099$, $p<0,05$) ve t-değeri ($2,52>1,96$) olduğundan, “H1: Fiziksel çevre koşullarının öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

ÇE→MEM için; ($\beta=0,313$, $p<0,05$) ve t-değeri ($7,69>1,96$) olduğundan, “H2: Çalışanlarla etkileşimin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

AD→MEM için; ($\beta=0,493$, $p<0,05$) ve t-değeri ($12,32>1,96$) olduğundan, “H3: Algılanan değer öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

MEM→SAD için; ($\beta=0,838$, $p<0,05$) ve t-değeri ($30,43>1,96$) olduğundan, “H4: Öğrenci memnuniyetinin sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Literatür incelendiğinde, günümüz işletmelerinin müşteri memnuniyetini oluşturması için gerekli olan stratejilerini belirlenmesi adına, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğu üzerinde önemle durulduğu görülmektedir. Ayrıca bu faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkiyi arttırdığı da ifade edilmektedir. Böylece memnuniyet ile sadakat ilişkisi de kuvvetlenmektedir.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatının yaratılabilmesi için, yaptığımız bu çalışma, bir vakıf üniversitesinin yüksek lisans öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda; müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin, müşteri memnuniyeti ile arasındaki ilişkiler incelenmiş, ikinci kısımda ise; müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati ile ilişkisi ve üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Literatürde, eğitim sektöründe fiziksel çevre koşulları, çalışanlarla etkileşim ve algılanan değer faktörleri ile müşteri memnuniyetini ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanamamasına rağmen, her bir boyut ile ilgili ayrı ayrı müşteri memnuniyetini ölçen çalışmalar bulunmaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında; hizmet pazarlamasında önemli bir yeri olan eğitim sektöründe yaptığımız araştırma bulgularına göre, vakıf üniversitesi öğrencilerine yöneltilen fiziksel çevre koşulları ile ilgili sorulara alınan cevaplar H1’i desteklemektedir. Katılımcılar; üniversite ortamının modern görünüşlü, çekici, temiz ve düzenli olduğu kadar ders yapmaya da uygun olduğunu düşünmektedir. Böylece, fiziksel çevre koşullarının, müşteri memnuniyeti etkilediği görülmektedir. Yine yaptığımız araştırma bulgularına göre; çalışanlarla etkileşimi ölçen H2’ye ait ifadeler verilen yanıtlar da hipotezimizi desteklemiştir. Öğrenciler, üniversite personelinin güvenilir, güler yüzlü ve uzman olduğunu ayrıca idari personelin ve hocaların eksiksiz ve tatmin edici bir hizmet verdiğini düşünmektedir. Bunlarla beraber, öğrenciler, bu vakıf üniversitesinde ders dışında vakitlerini geçirebilecekleri yeterli alan olduğunu da düşünmektedir. Bu sebeplerden ötürü, çalışanlarla etkileşimin de müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Araştırmada yer alan H3’e ait bulguların da yine, hipotezimizi desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Anketimize katılan vakıf üniversitesi öğrencileri; eğitim kurumundan iyi bir hizmet aldığını ve bu hizmet ile ihtiyaçlarının karşıladığını aynı zamanda, bu hizmetin ileride kendilerine maddi bir getiri sağlayacağını düşündükleri için, eğitim aldıkları kuruma verdikleri ücretin kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedirler. Bununla birlikte, ödedikleri ücretin diğer üniversitelere kıyasla daha düşük olduğunu, ayrıca hizmetin esnekliğinin de ihtiyaçlarını karşıladığını düşünmektedirler. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlarda, üniversite ile ilgili algıladıkları değer olumlu olduğu için memnuniyetlerinin arttığı görülmektedir.

Özetle; araştırmanın ilk kısmında; fiziksel çevre koşullarının, çalışanlarla etkileşimin ve algılanan değer faktörlerinin müşteri memnuniyeti yaratmada ne kadar etkili olduğu, hipotez testleri (H1,H2,H3) ile ispatlanmaktadır. Bununla birlikte, çalışanlarla etkileşim ve algılanan değer, memnuniyet üzerinde, fiziksel çevre koşullarına göre daha fazla etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Erişilen sonuç;

katılımcıların buldukları vakıf üniversitesinde, fiziki çevre koşullarından, çalışanlarla etkileşimden ve algılanan değerden ötürü memnuniyet duyduklarını ortaya açıkça koymaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmı doğrultusunda ortaya çıkan bulgularda ise; vakıf üniversitesi öğrencilerinin, üniversitede eğitim alma kararından memnun olduklarını ve bu üniversiteyi seçtikleri için doğru yaptıklarını ve akıllıca bir karar verdiklerini, hoş bir deneyim olduğunu düşünmekte olduğu görülmüştür. Ayrıca ortaya çıkan verilere göre, vakıf üniversitesindeki yüksek lisans öğrencilerinin memnuniyet düzeyinin yüksek olmasının, sadakat düzeyini etkilediği sonucuna varılmaktadır. Öğrenciler, eğitim almakta oldukları kurumun ilk sırada tercih edecekleri üniversiteler arasında yer aldıklarını söylemektedirler. Başkalarına da bu kurumu tercih etmelerini tavsiye ettiklerini, bu kurumun sadık müşterisi olduklarını, eğitim almakta oldukları kurumun diğerlerine göre en iyi seçim olduğunu, gelecekteki eğitim planlarında yine bu üniversiteyi tercih edeceklerini ve eğitim almakta oldukları kurumun verdiği hizmetleri düşündüklerinde verdikleri karardan mutluluk duyduklarını ifade etmektedirler. Bu doğrultuda, çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğu da görülmekte ve H4 ispatlanmaktadır.

Yapılmış olan çalışmanın literatüre iki katkısı bulunmaktadır. Birincisi işletmeler açısından müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisinin ortaya konulması, diğeri ise; müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ortaya koyarak, bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisini güçlendirdiğinin kanıtlanmasıdır. Fiziksel çevre koşulları, algılanan değer, çalışanlarla etkileşim faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerindeki etkisini bir arada ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatür taraması, yapılmış olan çalışmayı diğer çalışmalardan bu yönüyle özgün kılmaktadır. Çalışma; özellikle eğitim sektöründe, pazarda rekabet üstünlüğü yaratabilmek için müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi açısından fırsat yaratmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için pazarlama yöneticilerin dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır: Eğitim hizmetlerinde faaliyet gösteren işletmelerin başarı sağlayabilmesi ve pazarda rekabet üstünlüğü yaratabilmesi için öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmenin tüm bölüm ve personelinin, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmesi için müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimsemesi ve koordineli hareket etmesi ihtiyaç olarak görülmektedir. Ancak böyle bir anlayış doğrultusunda müşteri ile güvene dayalı yakın ilişkiler kurulabilmekte ve müşteri beklentileri anlaşılıp onlara beklentileri doğrultusunda cevap verilebilmektedir. Ayrıca, müşteri gözünde işletmenin değeri artmakta ve rakiplerin önüne de geçilebilmektedir. Kısacası müşteri algısında işletme saygın bir yer edinmektedir. Araştırmada kullanılan ilk faktör olan fiziksel çevre koşullarının iç ve dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde dizayn edilmesi ve aynı zamanda müşterilerin beklentilerinin değişebileceğinin de göz önünde bulundurulması ile bu koşulların devamlı takip edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, bir eğitimin kurumunun görsel çekiciliği kadar temizliğine de çok önem verilmelidir. Müşteri memnuniyetini etkileyen ikinci faktör olan çalışanlarla etkileşimin önemi; en iyi izlenimlerin, müşteriler ile etkileşimde bulunan personelin hizmet sunumu sırasında

gerçekleştiğinden kaynaklanmasındır. Aynı zamanda çalışan tüm personelin firmayı temsil ettiği bilinmelidir. Bu nedenle kurumun çalışanlarının da düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, kaliteli ve uzman personel istihdamı ve gerekli olduğunda personelin eğitimine imkân verilmesi, personele yan sosyal haklar tanınması, personelin ücret politikasının sektör ortalamasında olması, işlerini daha verimli yapmaları için ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu imkânlar yalnızca verimliliği değil kuruma olan bağlılığı de arttıracak ve kurum aidiyeti iç müşterilerden dış müşterilere sunulacak olan eğitim hizmet kalitesine de yansıtacaktır. Üniversiteler, fiziksel unsurlar kadar, çalışanlarla etkileşim faktörünün de müşteri memnuniyet yaratmada önemli bir etkisinin olduğunun bilincinde olmalıdır. Çalışanlar ise; bu bilinç doğrultusunda, müşterileri ile empati kurarak, onların ihtiyaçlarını anlamaya yönelik ilişkiler kurmalı ve bu ilişkileri geliştirme yolları yaratmalıdır. Ayrıca, algılanan değer faktörünün müşteri memnuniyeti yaratmada etkisinin çok daha büyük olduğu görülmektedir. Müşteriler gerek fiziksel çevre koşullarına dayanarak gerek yaşadıkları hizmet sürecinden, ödedikleri fiyattan, marka imajından ve/veya çevreden duyduğu mesajlardan etkilenerek kurumla ilgili algılarında bir değer biçmektedir ve bu değer doğrultusunda satın alıp, almama kararı vermektedir. Firmaların mümkün oldukça müşterilerinin beklentilerini karşılaması, katlanacağı ödümleri azaltması ve verdiği sözleri yerine getirmesi gerekmektedir. Böylece müşteri memnuniyetinin ve buna bağlı gelişen müşteri sadakatinin oluşması kolaylaşmaktadır.

Yaptığımız bu çalışmada ACSI (Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi) modelinden uyarlayarak geliştirdiğimiz model, ileride müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde farklı hizmet, ticaret, sanayi sektörlerinde yapılacak çeşitli araştırmalarda kullanılabilir.

Referanslar

- Al-Dulaimi, Z. Y. S. (2017). Education, educational services and students' satisfaction-comparative study between Romanian and Iraqi universities. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 482-492.
- Altunel, M. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Journal of International Social Research*, 4(18): 389-403.
- Castillo Canalejo, A. M. ve Jimber del Río, J. A. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428-446.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.

- Choi, B. J., ve Kim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19.
- Çelikkol, Ş. (2016). *Marka değeri ve marka güveni ilişkisi bir havayolu şirketi müşterileri üzerinde araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Delice, E. K. ve Güngör, Z. (2008). Müşteri isteklerinin sınıflandırılmasında kano model uygulaması. *Akademik Bilişim. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*, 30, 193-198.
- Demir, Ş. Ş. (2013). Beklenti, algılanan kalite-değer ve memnuniyet ilişkisi: Turizm lisans öğrencileri üzerine bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 307-324.
- Demir, F. M. ve Fırat, A. (2017). Hizmet algılanan değeri açısından müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi: Sağlık sektörü üzerine bir araştırma. *International Journal of Academic Value Studies* 3(15); pp:478-500 (ISSN:2149-8598)
- Demirel, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı. *IQ Kültür Sanat Yayıncılık*.
- Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016). Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
- Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerinin müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54).
- El-Adly, M. I. ve Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Eren, S. S. ve Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2).
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 7(26).
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eskiler, E., ve Altunışık, R. (2015). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *III. Rekreasyon*, 483-493.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J. ve Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Githiri, M. N. (2016). Influence of physical environment on customer satisfaction and return intention in Kenyan rated restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(1), 11.

- Grigoroudis, E. ve Siskos, Y. (2009). *Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality*. Springer Science & Business Media.
- Kotler, P. ve Kotler, M., (2016). *Küresel pazarda büyümenin 8 yolu*. İstanbul: MediaCat.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. ve Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., ve Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Marangoz, M., ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-217.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı* (17. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2012). Perakendecilikte müşteri ilişkileri ve yönetimi. *Anadolu Üniversitesi*.
- Odabaşı, Y. (2017). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi* (CRM) (10. Baskı). İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, 19(1), 169-185.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarının işletme performansına etkileri. *Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 18-30.
- Pusat, O. B. (2016). *Factors affecting SMEs power procurement satisfaction* (Master's thesis), İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sarı, E. B. ve Yücel, E. K. (2017). Hizmet işlemlerinin iyileştirilmesinde müşteri memnuniyetsizlik geri dönüşlerinin kullanılması: Bir oto-servis işletmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 8, 250-265.
- Şendoğdu, A. A. (2014). Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 91-106.
- Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *METU Studies in Development*, 36(1), 121.
- Taşkın, E., ve Büyük, K. (2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 203-224.
- Usta, R., ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatminin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Wantara, P. (2015). The relationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in library services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1S).
- Wilson, H. K. ve Cotgrave, A. (2016). Factors that influence students' satisfaction with their physical learning environments. *Structural Survey*, 34(3), 256-275.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde devlet hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19.

-
- Yapraklı, Ş. Ve Ünalın M. (2016). Karayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin ölçülmesi ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi: Bir uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 115-130.
- Zengin, B., ve Gürkan, Z. (2007). Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. *Journal Of Azerbaijan Studies*, 12(2), 132-157.