

MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BEŞ YILDIZLI BİR OTEL ÖRNEĞİ

Doç.Dr.Kahraman ÇATI
Düzce Üniversitesi
Akçakoca MYO
kahramancati@duzce.edu.tr

Öğr.Gör.Cenk Murat
KOÇOĞLU
Nevşehir Üniversitesi
Ürgüp Sebahat ve Erol
Toksöz MYO
cenk-murat@hotmail.com

Arş.Gör.Levent GELİBOLU
Çukurova Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü
lgelibolu@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri beklentileri ile sadakati arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla 176 otel müşterisi ile anket yapılmıştır. Araştırmada öncelikli olarak müşteri beklentilerinin boyutları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu boyutlar; fiziki unsurlar, nezaket, güvenilirlik, empati, güven ve yeterlilik olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analiziyle, beklenti boyutları ile tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda bu boyutlar arasında ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Müşteri Beklentisi, Müşteri Sadakati ve Otel İşletmeleri

THE RELATIONS BETWEEN CUSTOMER EXPECTATIONS AND CUSTOMER LOYALTY: AN EXAMPLE OF A FIVE STAR HOTEL

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relations between the customer expectations and the customer loyalty in a five star hotel service. The data is collected by the 176 questionnaires implemented to the customers of the hotel. Initially the factors of customer expectations has been analyzed. These factors are physical evidence, courtesy, reliability, empathy, trust and qualifications. A regression analysis was used, to determine the possible relations between these expectation factors and the attitudinal / behavioral satisfaction. A relation between these constructs has been observed as a result of the analysis.

Keywords: Customer Expectation, Customer Loyalty and Hotel Businesses

GİRİŞ

Müşteriyi dikkate almak günümüz rekabet piyasasında vazgeçilemez bir unsurdur. Müşteri beklentilerinin karşılanması işletmeler için yaşamsal bir öneme sahiptir. Beklentiler, müşterinin geçmişteki satın alma deneyimlerinden, eş-dost ve akrabaların fikirlerinden, işletmelerin yapmış oldukları tanıtım ve reklamlardan etkilenir. Müşteri beklentilerini yönlendirmek ya da beklentileri karşılamak için mutlaka ölçmek gerekmektedir. Beklentileri karşılanan müşteriler, sunulan ürün ve hizmetleri satın almaktan memnun olacak ve zamanla sadık müşteriler haline geleceklerdir.

Bütün işletmeler gibi otel işletmelerinin de temel amacı, sadık müşteriler oluşturmaktır. Çünkü sadık müşteriler işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alırlar, bu ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye ederler ve böylece, işletmenin karlılığı ve performansını artırarak işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlarlar. Bu konuda yapılan bir araştırma, müşteri sadakatindeki % 5'lik bir artışın, % 25 ila % 85 arasında işletme karlılığını artırdığını ortaya koymuştur (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346).

Literatüre bakıldığında, müşteri beklentileri ve müşteri sadakati ile ilgili ayrı ayrı pek çok çalışma yapılmıştır. Ada vd. (2005)'de yaptıkları çalışmada, havayolu işletmelerinde müşteri beklenti ve algılarının ölçülmesi konusunu incelemişlerdir. Alen vd. (2006)'da yaptıkları çalışmada, sağlık sektöründe müşteri beklenti ve algılarının analiz edilmesi konusunu araştırmışlardır. Emir (2007)'de yaptığı doktora çalışmasında, otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi konusunu incelemiştir. Sandıkçı (2008)'de yaptığı doktora çalışmasında, termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti konusunu çalışmıştır.

Müşteri sadakati ile ilgili olarak ise, şu konular incelenmiştir: Taylor ve Baker (1994), havayolları, sağlık, eğlence ve telefon sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Barutçu (2007), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, GSM sektöründe müşteri bağlılığı konusunu incelemiştir. Çatı ve Koçoğlu (2008), turizm sektöründe yaptıkları çalışmada, müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Rekabetin arttığı günümüzde, işletmelerin yapmaları gereken en önemli şey müşteri sadakatini artırmaktır. Müşteri sadakatinin artırılması ise müşteri beklentilerinin doğru belirlenmesi ile gerçekleştirilebilir. Bu çalışmanın amacı, müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Ayrıca araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemek ve müşteri beklentilerinin demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak da araştırmanın amaçları arasındadır. Bu bağlamda, müşteri beklentileri ve müşteri sadakati konuları teorik olarak incelenecek ve bir uygulama çalışması yapılacaktır.

1. Müşteri Beklentileri Kavramı

Dünya genelinde özellikle son yıllarda yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler, işletmeler açısından çok farklı değişimlere neden olmuştur. Yaşanan değişimlerden en önemlisi müşterinin krallığını ilan etmesi ile birlikte ürün veya kar odaklı işletme modellerinin geçerliliğini yitirerek müşteri odaklı yapılanmalara yerini bırakmasıdır. Bu bağlamda, "müşteri" günümüz işletme modellerinde merkeze yerleştirilmekte ve her türlü kararın hareket noktası olarak kabul edilmektedir (Baytekin, 2005).

Müşteri kavramı ticaretin var olmasıyla ortaya çıkmış, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlardan günümüze dek ortak ve değişmeyen bir unsur olmuştur. Bugünün dünyasında müşteriler için çeşitli alternatifler mevcuttur. Bu nedenle işletmelerin nasıl müşteri kazanabilecekleri, kazandıkları müşterileri nasıl elde tutabilecekleri ve rekabette nasıl daha etkin olabilecekleri, müşteri beklentilerine gereken önemin verilmesine bağlıdır (Soyaslan, 2006: 3).

Gwinner, Gremler ve Bitner (1988) hizmet işletmelerinin müşterileriyle uzun dönemli ilişkilerinde yararlı olacak üç temel ve faydalı faktörün; güven verilmesi, sosyalleşme ve özel muamele yararı sunabilme olduğunu belirtmiştir. Güven oluşumunun temel faktörleri ise; kaygıların giderilmesi, hizmet sağlayıcılara inanılması, risk endişesi algısının azaltılması ve müşterilerin beklentilerinin ne olduğunun bilinmesidir.

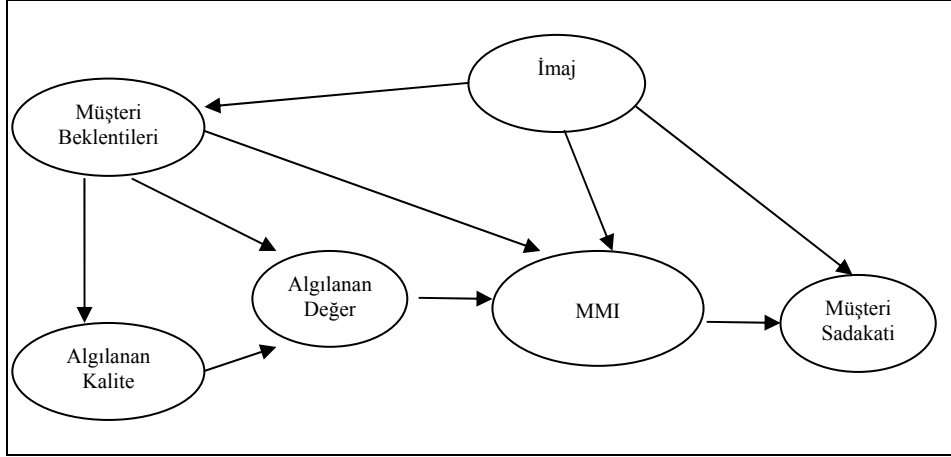
Beklenti, müşterinin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleridir. Hizmet kalitesi açısından ele alındığında ise, müşterinin hizmet sunumundan arzu ve istekleri olarak tanımlanabilir (Sandıkçı, 2007: 61). Müşteri beklentilerini belirleyen faktörleri; geçmiş deneyimler, reklam, kulaktan kulağa iletişim ve fiyat bilgisi olarak sıralamak mümkündür (Parasuraman vd. 1991).

Müşterilerin istek ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 2000: 12):

- Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri, ayrıca daha seçici hale gelmeleri sonucunda müşteri, kendisine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri, kendisine sunulan mal ve hizmetlerin, düşük fiyatlı ama kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteri, mal ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını cevaplayacak şekilde olmasını istemektedir.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini istemektedir.

Tüm bu isteklerin karşılanması, işletmelerin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmasını sağlayarak, rekabet için önemli bir avantaj oluşturacaktır. Bu nedenle, müşterilerle iyi ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi, işletmeler açısından hayati önem arz etmektedir.

Müşteri memnuniyet indeksine göre; beklentiler, müşteri memnuniyetini etkileyerek müşteri sadakatinin oluşmasını zorlaştırmaktadır (Türkyılmaz ve Coşkun, 2007). Müşteriler gerçek dışı beklentilere sahip olduğunda ve ürün ya da hizmete karşı beklediğinden daha azını aldığında memnun olmayacak ve başka ürün ve hizmeti alma eyleminde bulunacaktır. Müşterilerin memnuniyetsizliklerini çevreleriyle paylaşmaları işletme imajını olumsuz yönde etkileyecektir (Okkalı, 2006: 13).



Şekil 1: Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi (Grigoroudis ve Siskos: 2004)

Şekil 1’de görüldüğü üzere müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; firma imajı, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerdir. Memnuniyetin oluşması sonucunda da müşteri sadakati gerçekleşmektedir.

Algılanan kalite, beklenen kalite ile deneyimlenen kalitenin bir fonksiyonudur (Andreassen ve Lindestad,1998:11). Sunulan hizmetin kalitesinin, beklenti ve algılanan performans arasındaki mesafe yada açıklığa bağlı olduğuna inanılmaktadır (Anderson vd.,1994:53-66). Bir tüketicinin hizmet performansını değerlendirme yeteneğine sahip olduğu kabul edildiğinde, satın alma ya da tüketimde bulunma sonrasında alınan sonuç, önceki beklentilerle karşılaştırılır (Oliver,1980:11). Kumar vd. (2007:128), beklenti onaylama teorisine dayalı olarak, sağlık hizmetleriyle ilgili, tedavi öncesi ve tedavi sonrası beklenti ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır:

- Beklentiler olumsuz ancak deneyim olumlu olduğunda en yüksek düzeyde memnuniyet derecesi elde edilecektir.
- Beklentiler olumlu ve deneyim de olumlu olduğunda, yüksek düzeyde bir memnuniyet derecesi sağlanacaktır.
- Beklentiler olumsuz, aynı zamanda deneyim de olumsuz olduğunda düşük düzeyde bir memnuniyet derecesi elde edilecektir.
- Beklentiler olumlu ancak deneyim de olumsuz olduğunda memnuniyetsizlik derecesi en yüksek düzeyde olacaktır.

Birçok ürün yada hizmet kategorisinde müşteriler, satın almadan ve deneyim yaşamadan önce tam bir farkındalık elde edemeyebilir. Bazı müşteriler ürün yada hizmet hakkında deneyim yaşadıkdan sonra bile performansın farkında olmayabilir (Chiou ve Droge:2006). Trawick ve Swan(1981) belirsiz bir performansın, öncül beklentinin yönlendirmesiyle yanlış yorumlanabileceğini, Kirmani ve Rao(2000) ise kalite değerlendirmelerine ilişkin uyumsuzluklar açık bir şekilde anlaşılmadığında, satın alma sonrasında müşterinin algıladığı risklerin çözümsüz kalabileceğini belirtmektedir.

Rouwendal ve Longhi (2008:292)'ye göre, yakın bir gelecekte, müşterilerin satın alma davranışlarına yönelik yapılan istatistiki çalışma sonuçları, ekonomik gelişmelerle birlikte müşteri beklentilerini belirleme ve satın alma istekliliğini artırma konusunda belirleyici bir gösterge olacaktır.

2. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati konusu, gerek pazarlama çabaları içerisinde gerekse yönetim uygulamalarında özellikle 1990 yılından itibaren önemi giderek artmıştır. Bu önem, müşterilerin ürün ve hizmet seçimi kararlarından kaynaklanmaktadır. Müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmektedir (Aksu, 2006: 187). Zira müşteri sadakatının oluşturulması, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve kar elde etmesini sağlayan önemli bir yol olarak değerlendirilmektedir (Atalık, 2007).

Literatüre bakıldığında, müşteri sadakati ile ilgili birçok tanımın yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir. Müşteri sadakatini; Dick ve Basu (1994), bir ürün ya da hizmete; müşteri olma sıklığı, müşterinin sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etmesi; Ellinger vd. (1999), bir ürünün ya da hizmetin tekrar tekrar satın alınması için müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulması; Oliver (1999), müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen, müşterinin, sürekli olarak tercih ettiği ürünleri tekrar tekrar satın alması, ürünlerin ve işletmenin müşterisi olma konusunda kendini adanması; Tsaur vd. (2002), müşterinin belirli ürün ve hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti ve davranışı; Kumar ve Shah (2004), müşterinin bir ürün ya da hizmeti, satın alma ihtimali, satın alma oranı ve satın alma sıklığı; Kim ve Yoon (2004), bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini başkalarına tavsiye etmesi; Evanschitzky vd. (2006), müşterinin bir işletme veya marka ile sürmekte olan ilişkisini devam ettirmek istemesi; Kim vd. (2007) ise bir müşterinin hizmete, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır

2.1 Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakati genellikle üç temel yaklaşımda incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bu iki yaklaşımın bir bileşimi olan karma yaklaşım şeklindedir (Kim vd., 2004: 147). Davranışsal yaklaşım, müşterinin, ürün ve hizmeti tekrar tekrar satın alması şeklinde tanımlanabilir (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Davranışsal yaklaşım, müşteri sadakatini yalnızca satın alma sıklığı ile açıklamaktadır. Fakat bazı araştırmacılar, davranışsal yaklaşımın, müşteri sadakatini tek başına açıklamakta yetersiz olduğunu ileri sürerek, sadakatın tutumsal yönüne dikkat çekmektedirler (Srinivasan vd., 2002: 42). Çünkü bir müşterinin sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmesi sadece işletmeye karşı psikolojik bağlılığı olarak açıklanamaz. Belki müşterinin tercih edebileceği başka bir işletme olmayabilir. Bu durumda müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi zorunlu olmaktadır (Hartmann ve Ibanez, 2006: 2).

Tutumsal yaklaşım, müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı psikolojik bağlılığı olarak tanımlanabilir. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmasa bile, bunları başkalarına tavsiye edebilir. Bu nedenle, tutumsal sadakate sahip müşteriler işletmeler için çok

önemlidir. Çünkü bu tür müşteriler, işletmeye duygusal bakımdan sadıktırlar (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Karma yaklaşım ise, ilk iki yaklaşımın bir bileşimi olup, sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değişim tercihlerine, ürün veya hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına göre açıklamaktadır. Karma yaklaşıma göre, müşteri sadakati; müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilir (Bowen ve Chen, 2001: 213).

2.2. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Müşteri sadakati, yalnızca ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınması değildir. Müşterilerin, işletmeyle kurduğu psikolojik bir ilişkidir. Yani, işletmeyle bütünleşmesi ve ona ait olmasıdır. Müşterilerin işletmeyle bütünleşmesinin yolu, işletmenin, müşterinin kalbini kazanmasından geçer (Smith, 1996: 34).

Müşterilerin normal şartlar altında, işletmeden tekrar tekrar satın alması ve sürekli o işletmeyi tercih etmesi, sadakatin ilk boyutudur. Bunun ötesinde gerçek müşteri sadakati, müşterilerin, rakip işletmeler tarafından sunulan alternatif ürün ve hizmetleri dikkate almaması ya da normal şartlar dışındaki durumlarla yine aynı işletmeden satın almaya devam etmesidir (Barutçu, 2002: 66).

Müşteri sadakati düzeyleri ilk kez, Dick ve Basu tarafından tutumsal ve davranışsal öğelerin birlikte oluşturduğu bir müşteri sadakat yapısı olarak ortaya konulmuştur. Bu araştırmacılar, müşteri sadakati düzeylerinin belirlenmesinde de müşterilerin tutumları ve sürekli müşteri olma kriterlerini kullanmışlardır (Öz, 2006: 12). Müşteri sadakat düzeyleri Yurdakul (2007) tarafından; güçlü sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik şeklinde sıralanmıştır.

Sadakatsizlik, müşterinin bir işletmenin ürün ve hizmetlerine tutumsal olarak bağlı olmaması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almaması durumudur (Rowley ve Dawes, 1999: 345). Bu düzeydeki müşteriler, işletmenin ürün ve hizmetlerine bağlılık duymadıkları için sürekli satın alma davranışı göstermezler (Hançer, 2003: 40). Müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutumlarının düşük olmasının iki nedeni olabilir; birincisi, pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi; ikincisi de, bütün markaların bir birine benzeyen bir pazarda rekabet sürmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170). Müşteri sadakatinin en düşük düzeyi olan sadakatsizlik durumunda, uygulanan sadakat oluşturma programları genellikle müşterilere etki etmemektedir. Fakat uygun bir yerde işletmeyi açmak ve iyi bir marka adı kullanmak, müşterilerin, sadakatin bir üst düzeyi olan sahte sadakat düzeyine geçmesini sağlayabilir (Değermen, 2006: 81).

Sahte sadakat düzeyi müşterinin, işletmeden tekrar tekrar mal ve hizmet satın aldığı, fakat o işletmeye olumlu bir tutum beslemediği sadakat düzeyidir (Rowley ve Dawes, 2000: 538). Sahte sadakat gösteren müşteriler, duygusal bir bağlılık hissetmemelerine rağmen, sık sık satın almalar gerçekleştirirler. Bu düzeydeki bir müşterinin işletmeyi ya da işletmenin mal ve hizmetini sevmesi gerekmez (Öz, 2006: 12). Müşterilerde sahte sadakat düzeyi, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin alternatifinin olmaması ya da müşterilerin başka seçim şanslarının olmaması durumunda oluşabilir (Szmigin ve Bourne, 1998: 548). Müşterilerin olumlu bir tutuma sahip olmadan işletmenin ya da belli bir markanın sürekli müşterisi olması, alışkanlıkla da

açıklanabilir. Bu nedenle bu sadakat düzeyi, alışkanlık haline gelmiş sadakat düzeyi olarak da ifade edilebilir (Barutçu, 2002: 68). Sahte sadakat düzeyine sahip müşteriler, alternatif işletmeler olduğunda, bunların ürün ve hizmetlerini tercih edebilirler (O'Malley ve Tynon, 2000: 804).

Gizli sadakat, müşterilerin, bir işletmenin mal ve hizmetlerinden sürekli satın almamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması durumudur. Yani müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği ve duygusal olarak bağlandığı halde, işletmeden az sayıda satın alma gerçekleştirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171). Gizli sadakat, müşterilerin tekrar satın almayı gerçekleştirecek yeterli kaynaklara sahip olmaması, işletmenin mal ve hizmetlerinin yüksek fiyatla sunulması, işletmenin kolay ulaşılamayan bir yerde olması ve müşterinin başka insanların etkisinde kalması gibi nedenlerden dolayı oluşabilir (Öz, 2006: 13).

Güçlü sadakat, müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması ile birlikte aynı işletmenin sürekli müşterisi olma durumundaki sadakat düzeyidir (İrik, 2005: 63). Güçlü bir müşteri sadakati; müşterinin işletmeye olumlu tutum beslemesi, o işletmeden sık sık mal ve hizmet satın alması (Evans, 1999: 134), işletmenin yaptığı hatalara toleranslı bir davranış göstermesi ve hemen rakip işletmelere gitmemesi ile görülebilir (Barutçu, 2002: 69). Güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler, gerek işletmenin mal ve hizmetlerini satın alarak bu mal ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri, gerekse diğer işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlere karşı dirençli olmalarından dolayı, işletmelerin temel hedefini oluşturmaktadır. İşletmeler güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler elde etme çabasıdadırlar (Javalgi ve Moberg, 1997: 167).

2.3. Müşteri Sadakatının Avantajları

İşletmeler faaliyetlerini sürdürmek ve düzenli gelir elde etmek için devamlı müşterilere ihtiyaç duyarlar. Birçok işletme yöneticisi günümüzde müşteri sadakati üzerine yoğunlaşmıştır (Duffy, 1998: 435). Bu nedenle müşterilerin tekrar satın almalarını sağlamak için çeşitli stratejiler uygularlar. Müşteri sadakatini oluşturacak önemli stratejilerden birisi müşterilerin beklentilerini karşılamaktır.

Hizmet sektöründe maliyetlerin azaltılması, karlılığın artırılması, rekabette öne geçilmesi, hep sadık müşterilere sahip olan işletmelerin yapabileceği işlerdir. Günümüzde başarı yalnızca elde edilen pazar payı ile ölçülmektedir. Önemli olan müşterileri uzun süre elde tutabilmek ve aynı müşteriye daha fazla ürün satabilmektir. Geleneksel olarak düşünülen ürünü müşteriye satarım işim biter anlayışı yerine müşteri sadakati öne çıkmış durumdadır (Şahin, 2006: 31). Müşteri sadakatının sağlanması ile birlikte; müşterilerin aynı ürün ve hizmetten tekrar tekrar satın alması, düşük fiyat esnekliğine sahip olması, hizmet etme maliyetinin düşük olması, ürün, hizmet ya da işletmenin olumlu propagandasını yaparak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olması işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Barutçu, 2008: 320). Bu bağlamda müşteri sadakati, işletmelere yeniden ve sık sık satış yapma imkanı sunar. İşletmenin ürün ve hizmetlerine olan talebin değişmemesini sağlayarak, özellikle mevsimlik bir talebe sahip olan turizm ve otel işletmelerinin piyasadaki dalgalanmalardan etkilenme düzeyini en alt seviyede tutar (Barutçu, 2002: 42).

3. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Müşteri beklentileri ile müşteri sadakatı arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, Parasuraman vd. (1991) ve Değermen (2006) yaptıkları çalışmalardan derlenmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentilerini ölçmek için 22 adet yargıdan oluşmaktadır. İkinci bölümde, müşteri sadakatine yönelik 12 adet yargı yer almaktadır. Birinci ve ikinci bölümler beşli likert ölçeğine uygun hazırlanmıştır. Son bölümünde ise, müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik, 5 adet soru yer almaktadır. Saha çalışması, Antalya'nın Alanya ilçesinde Nisan 2008'de beş yıldızlı bir otelde yapılmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması, bir aylık sürede 176 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik ve konuyla ilgili literatür taramaları sonucu oluşturulan araştırma hipotezleri şunlardır:

Araştırma Hipotezleri

H1: Müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak, müşteri beklentilerini oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H2: Müşterilerin yaş durumlarına bağlı olarak müşteri beklentilerini oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H3: Müşterilerin eğitim durumlarına bağlı olarak müşteri beklentilerini oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H4: Müşterilerin meslek durumlarına bağlı olarak müşteri beklentilerini oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H5: Müşterilerin gelir durumlarına bağlı olarak müşteri beklentilerini oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H6: Müşteri beklentilerini oluşturan faktörler ile davranışsal sadakat arasında ilişki vardır.

H7: Müşteri beklentilerini oluşturan faktörler ile tutumsal sadakat arasında ilişki vardır.

4. Araştırmanın Bulguları

Katılımcılara ait demografik veriler incelendiğinde; katılımcıların %33'ünün kadın ve %67'sinin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde; %25'inin 24 yaş ve altı, %22,7'sinin 35-44 ve %21'inin 25-34 yaşları arasında oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde; %45,5'inin ortaöğretim (Lise) mezunu, %20,5'i önlisans mezunu ve %17'sinin ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde; %51'inin memur, %39'unun emekli ve %33'ünün işveren olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelirlerine göre dağılımı incelendiğinde; %52,8'inin 1000 TL ve altı gelire sahip olduğu, %25,6'sının 1001-1499 TL arasında ve %13'ünün de 1500-1999 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların beklentilerinin en yüksek olduğu hizmetler: "Otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir", "Otelin binaları ve odaları göze hoş görünür", "Otelin çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür", "Otelin çalışma saatleri bütün müşterilere uygundur" şeklinde sıralanmaktadır. Beklentilerin en düşük olduğu hizmetler ise; "Otelin personeli müşterilerin sorunlarını çözmede etkilidir", "Otel her müşteri ile

kişisel olarak ilgilenecek personele sahiptir”, “Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar“, “Otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar“ şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmada katılımcıların otel’de verilen hizmetlerle ilgili beklentilerinde, fiziksel unsurlar yüksek iken; personel ile ilgili beklentilerinin nispeten düşük çıktığı görülmektedir.

Müşterilerin davranışsal ve tutumsal sadakatlerine ilişkin ortalamaları yüksekten düşüğe doğru sıralandığında, müşterilerin en yüksek sadakat davranışları: “Aynı düzeyde hizmet sunan başka bir otel olsa da, bu oteli tercih etmeye devam ederim” (4,1193), “Bu otelin müşteri ilişkilerine verdiği önem, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır” (4,1023), “Bu otelde yaşadığım geçmiş tecrübelerim, bu oteli tekrar tercih etmede etkili olmaktadır” (4,0682), “Bu otelin hizmetlerinden gelecekte daha çok yararlanmayı düşünürüm” (4,0000) şeklinde sıralanırken; müşterilerin en düşük sadakat davranışları: “Bu otel, sunmuş olduğu hizmetlerin fiyatını artırsa bile bu oteli tercih ederim” (3,9773), “Bu otelin sunmuş olduğu hizmetlerin ihtiyaçlarımı karşılama derecesi, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır” (3,9716), “Bu bölgedeki diğer oteller fiyat avantajı sağlasa bile, bu oteli tercih ederim” (3,9659), “Bu otelde sorunları çözmek için şikayet ya da önerilerde bulunarak çaba gösteririm” (3,9432), “Bu bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu otel ilk tercihim olacaktır” (3,9375) şeklinde sıralanmaktadır.

5.1. Müşteri Beklentilerine Ait Faktör Analizi

Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmektir. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak bazen bir birine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en büyük olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Çatı ve Koçoğlu, 2007: 177).

Faktörlere ait varyans yüklerinin toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Dursun ve Nakip, 1997: 69). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 85,876 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50’den yüksek çıkması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir. Müşteri beklentileri ile ilgili yapılan faktör analizi Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Müşteri Beklentileri İle İlgili Faktör Analizi

Faktörler	F. Yükleri	G. Analizi
Faktör 1: Fiziki Unsurlar		
Otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir	,841	0,94
Otelin binaları ve odaları göze hoş görünür	,842	
Otelin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür	,767	
Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür	,677	
Faktör 2: Nezaket		
Otelin personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır	,716	0,93
Otelin personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir	,703	
Otelin personeli her müşteri ile tek tek ilgilenir	,633	
Otelin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir	,652	
Faktör 3: Güvenilirlik		
Otelin personeli verdiği sözü zamanında yerine getirir	,558	0,94
Otelin personeli müşterilerin sorunlarını çözmede etkilidir	,719	
Otelin personeli hizmetleri ilk seferde doğru olarak verir	,723	
Otelin personeli hizmetleri daha önceden söylediği zaman içinde verir	,723	
Faktör 4: Empati		
Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	,677	0,93
Otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar	,829	
Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar	,841	
Faktör 5: Güven		
Otelin personeli müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidir	,567	0,92
Otelin personeli müşterilerin şikayetlerini her zaman dikkate alır	,733	
Otelin personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır	,689	
Müşteriler otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	,539	
Faktör 6: Yeterlilik		
Otel, kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok titizdir	,649	0,90
Otelin personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söyler	,663	
Otelin personeli hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir	,609	

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: 0,932 ve anlamlılık düzeyi: 0,000'dır

Faktör analizinin en önemli dezavantajlarından biri, faktörlerin isimlendirilmesidir. Faktörlerin isimlendirilmesi faktörü meydana getiren değişkenlere göre olmaktadır. Yapılan isimlendirmenin mevcut değişkeni kapsayacak şekilde olması gerekir. Ancak bu çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Nakip, 2003: 415-416). Bu araştırmada faktörler isimlendirilirken hem faktör yükleri hem de faktörü oluşturan değişkenler dikkate alınmıştır.

Yapılan faktör analizinde 6 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler: Fiziki unsurlar; Nezaket; Güvenilirlik; Empati; Güven ve Yeterlilik. Tablo 1'de faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmiştir.

5.2. Müşterilerin Demografik Özellikleri ve Beklentilerine İlişkin Bulgular

Müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak, müşteri beklentilerini oluşturan faktörleri değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Bu teste ilişkin bulgu Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Müşteri Beklentileri ile Müşterilerin Cinsiyet Özelliklerine İlişkin “T” Testi

Faktörler	Kadın	Erkek	T	df	Sig
Fiziki Unsurlar	4,5043	4,4174	,748	174	,455
Nezaket	4,4741	4,3136	1,443	174	,151
Güvenilirlik	4,3793	4,3136	,558	174	,578
Empati	4,3908	4,2062	1,492	174	,138
Güven	4,4957	4,2521	2,183	174	,030
Yeterlilik	4,3506	4,3023	,420	174	,675

Tablo 1’de yapılan analiz sonucunda, müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak güven faktörünü farklı olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; “**H1:** Müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak, müşteri beklentilerini oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Müşteri Beklentilerini Oluşturan Faktörler Arasındaki ANOVA Analizi

Faktörler	Yaş Durumu		Eğitim Durumu		Meslek Durumu		Gelir Durumu	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Fiziki Unsurlar	3,628	,004	3,699	,006	2,558	,041	1,942	,106
Nezaket	2,682	,023	2,452	,048	1,287	,277	,710	,586
Güvenilirlik	4,588	,001	1,372	,246	1,159	,331	,986	,417
Empati	2,180	,059	2,452	,600	1,139	,340	,584	,675
Güven	3,431	,006	,940	,442	1,139	,340	,584	,675
Yeterlilik	3,092	,011	1,778	,135	1,752	,141	,559	,693

Yapılan Anova analizi sonucunda, müşterilerin yaşlarına bağlı olarak, müşteri beklentilerini oluşturan faktörleri değerlendirmeleri 5 faktörde farklılık göstermektedir. Müşterilerin yaş durumlarına bağlı olarak farklı değerlendirdikleri faktörler; “Fiziki unsurlar”, “Nezaket”, “Güvenilirlik”, “Güven” ve “Yeterlilik” şeklindedir. Müşterilerin yaş durumlarına bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerindeki farklılığın yönünü belirlemek için Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, genel olarak genç müşterilerin; yaşlı müşterilere oranla hizmetlerle ilgili beklentilerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, “**H2:** Müşterilerin yaş durumlarına bağlı olarak müşteri beklentilerini oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin eğitim durumlarına bağlı olarak, müşteri beklentilerini oluşturan faktörlerin değerlendirilmesinde; “Fiziki unsurlar”, ve “Nezaket” faktörlerinde anlamlı farklar görülmektedir. Bu faktörlerle ilgili scheffe testi yapıldığında; Fiziki unsurlar faktörüne bağlı olarak, müşterilerin beklentilerinin en düşük olduğu grup, 4,01 ortalama ile lisans mezunları olurken; beklentilerin en yüksek olduğu grup, 4,70 ortalama ile lisansüstü mezunlar olmuştur. Nezaket faktörüne bağlı olarak müşterilerin beklentilerinin en düşük olduğu grup, 4,02 ortalama ile lisans mezunları olurken; beklentilerin en yüksek olduğu grup, 4,75 ortalama ile lisansüstü mezunlar olmuştur. Bu sonuçlara göre; “**H3:** Müşterilerin eğitim durumlarına bağlı olarak müşteri

beklentilerini oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin meslek durumlarına bağlı olarak müşteri beklentilerini oluşturan faktörlerin değerlendirilmesinde, “Fiziki unsurlar” faktöründe anlamlı bir fark görülmektedir. Bu faktörle ilgili yapılan scheffe testi sonucunda, müşterilerin en düşük beklentide olduğu grup 4,20 ortalama ile memurlar olurken; beklentilerin en yüksek olduğu grup, 4,64 ortalama ile işçiler olmuştur. Bu sonuçlara göre; “**H4:** Müşterilerin meslek durumlarına bağlı olarak müşteri beklentilerini oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin gelir durumlarına bağlı olarak müşteri beklentilerini oluşturan faktörleri değerlendirmelerinde hiçbir faktörde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuca göre; “**H5:** Müşterilerin gelir durumlarına bağlı olarak müşteri beklentilerini oluşturan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

5.3. Müşteri Beklentilerini Oluşturan Faktörler ile Davranışsal Sadakat Arasındaki İlişki

Davranışsal sadakat düzeyi ile müşteri beklentilerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki düzeylerini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Kurulan regresyon modelinin sonuçlarına (R= 0,629- R²=0,395- F=18,403) göre; toplam varyansın ancak %40’ının, belirlenen 6 faktör tarafından açıklandığı görülmektedir. F değerinin (F=18,403-p=0,000) anlamlı olmasından dolayı β katsayılarının önemli olduğu ve modelde kullanılan faktörler ile davranışsal sadakat düzeyi arasındaki ilişkileri açıkladığı saptanmıştır. Davranışsal sadakat düzeyi ile müşteri beklentilerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Müşteri Beklentilerini Oluşturan Faktörler İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

	Standart değil		Standart	t	Önem Derecesi (Sig.)
	β	Standart Hata	β	Değeri	
Sabit Değer	1,520	,271		5,611	,000
Fiziki Unsurlar	-,147	,096	-,163	-1,524	,129
Nezaket	-1,497E-02	,117	-,016	-,128	,899
Güvenilirlik	,259	,108	,292	2,391	,018
Empati	6,720E-02	,086	,080	,781	,436
Güven	,101	,114	,109	,883	,378
Yeterlilik	,321	,104	,354	3,089	,002

Tablo 4’den anlaşıldığı gibi, sabitin katsayısı 1,520, t değeri 5,611 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken “Güvenilirlik” değişkeninin katsayısı 0,259, t değeri 2,391 ve anlamlılık düzeyi de 0,018 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken “Yeterlilik” değişkeninin katsayısı 0,321, t değeri 3,089 ve anlamlılık düzeyi de 0,002 düzeyinde anlamlı olup, bu iki faktör ile davranışsal sadakat arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve davranışsal sadakate en büyük etkiyi ”Yeterlilik” faktörünün yapmakta olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında “**H6:** Müşteri beklentilerini

oluşturan faktörler ile davranışsal sadakat arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

5.4. Müşteri Beklentilerini Oluşturan Faktörler ile Tutumsal Sadakat Arasındaki İlişki

Tutumsal sadakat düzeyi ile müşteri beklentilerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki düzeylerini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Kurulan regresyon modelinin sonuçlarına (R= 0,631- R²=0,398- F=18,613) göre; toplam varyansın ancak %40’ının, belirlenen 6 faktör tarafından açıklandığı görülmektedir. F değerinin (F=18,613- p=0,000) anlamlı olmasından dolayı β i katsayılarının önemli olduğu ve modelde kullanılan faktörler ile tutumsal sadakat düzeyi arasındaki ilişkileri açıkladığı saptanmıştır. Tutumsal sadakat düzeyi ile müşteri beklentilerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Müşteri Beklentilerini Oluşturan Faktörler ile Tutumsal Sadakat Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

	Standart değil		Standart	t	Önem Derecesi (Sig.)
	β	Standart Hata	β		
Sabit	1,522	,242		6,287	,000
Fiziki Unsurlar	5,323E-02	,086	,066	,619	,537
Nezaket	6,386E-02	,105	,076	,609	,543
Güvenilirlik	,124	,097	,156	1,284	,201
Empati	4,982E-02	,077	,066	,648	,518
Güven	6,512E-02	,102	,079	,640	,523
Yeterlilik	,212	,093	,261	2,284	,024

Tablo 5’ten anlaşıldığı gibi, sabitin katsayısı 1,522, t değeri, 6,287 ve sabit değer, 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken “Yeterlilik” değişkeninin katsayısı 0,212, t değeri 2,284 ve anlamlılık düzeyi de 0,024 düzeyinde anlamlı olup, bu faktör ile tutumsal sadakat arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; “**H7:** Müşteri beklentilerini oluşturan faktörler ile tutumsal sadakat arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Günümüz dünyasında, hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı her geçen gün artmaktadır. Bu artış doğrultusunda, hizmet işletmelerinin sayısı da artmaktadır. Bu kadar çok hizmet işletmesinin varlığı, rekabetin daha çok artmasına neden olmuştur. Bu kadar yoğun rekabet ortamında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, müşteri beklentilerini dikkate almaları gerekir.

Beklenti, müşterinin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleridir. Hizmet kalitesi açısından ele alındığında ise, müşterinin hizmet sunumundan arzu ve istekleri olarak tanımlanabilir. Müşteri beklentilerini karşılayan işletmeler, müşterilerinin memnun olmasını sağlayarak onlarla uzun dönemli ilişki kurma fırsatını yakalayacaktır. Bu da işletmeler için çok değerli olan sadık müşterilerin oluşmasını sağlayacaktır.

Genellikle müşterinin belirli ürün veya hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti veya davranışı olarak tanımlanan müşteri sadakatini oluşturabilen bir otel işletmesi, hem günün şartlarında hem de gelecek dönemlerde, rekabet ettiği diğer otel işletmelerine göre önemli avantajlar elde etmektedir. Bu avantajların başlıcaları şöyle sıralanabilir: Sadık müşterilerin aynı ürün ve hizmetten tekrar tekrar satın almaları, düşük fiyat esnekliğine sahip olmaları, pazarlama maliyetlerinin düşük olması, otel işletmesinin olumlu propagandasını yaparak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olmaları, otel işletmesinin karlılığını artırmaları ve otel işletmesinin uzun vadeli performansını artırmaları. Otel işletmelerinin bu avantajlardan yararlanabilmeleri için, müşterilerinin beklentilerini karşılıyor olması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin beş yıldızlı bir otelden hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerine bakıldığında; otelin modern görünüşlü bir donanıma sahip olması, otelin binaları ve odalarının göze hoş görünmesi, otelin çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlü olması gibi, otelin fiziksel olanaklarıyla ilgili özelliklerinin en büyük beklenti grubunu oluşturduğu görülmektedir.

Müşterilerin sadakat davranış ve tutumlarına ilişkin ortalamalarına bakıldığında; en yüksek sadakat davranışları “Aynı düzeyde hizmet sunan başka bir otel olsa da bu oteli tercih etmeye devam ederim”, “Bu otelin müşteri ilişkilerine verdiği önem, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır”, “Bu otelde yaşadığım geçmiş tecrübelerim, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır” şeklinde sıralanmaktadır.

Müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak, müşteri beklentilerine yönelik boyutları değerlendirmelerine ilişkin sonuçlara bakıldığında; müşterilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine bağlı olarak, müşteri beklentilerine ilişkin boyutları farklı değerlendirirken; gelir durumlarına bağlı olarak müşteri beklentilerine yönelik boyutların farklı değerlendirmedikleri saptanmıştır.

Bu sonuçlara göre turizm ve otel işletmelerine şu önerilerde bulunulabilir:

İşletmelerin belirli periyotlarda müşteri beklentilerini belirlemeye yönelik araştırma yapması yerinde bir davranış olacaktır. İşletmeler, müşterilerin değişen ve yenilenen beklentilerini sürekli araştırarak bu beklentiler doğrultusunda kendilerini yenilemeli ve iş görenlerini bilinçlendirmelidirler. Unutulmamalıdır ki, hizmet kalitesinin geliştirilmesi, müşteri beklentilerinin iyi analiz edilmesi ve bu beklentilerin karşılanmasıyla mümkün olacaktır.

Yapılan analizler sonucunda, müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve en büyük etkiyi yeterlilik boyutun yaptığı dikkate alındığında, işletmelerin iç müşterisi olan personelinin nitelikli olarak seçilmesi ve bunların hizmet içi eğitim programlarına tabi tutulması, işletmeler için yararlı bir davranış olacaktır.

Geleceğe yönelik öneri ise, bu çalışmanın diğer sektörlerde de uygulanabileceği şeklindedir. Ayrıca, otel işletmelerinde iç müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi ve müşteri ilişkileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki, yine araştırma konusu olarak önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ada, E., Savaşçı, İ. Ve Diğerleri. "Hava Ve Karayolu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi", İktisat-İşletme ve Finans Dergisi, Mart Sayısı, 2005.
- Aksu, Akın. "Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star in the Antalya Region of Turkey", **Quality & Quantity**, 40: 2006, ss. 187-205.
- Alen, E., J. S. Fraiz ve R. Rufin. (2006). "Analysis of health spa customers' expectations and perceptions: The case of Spanish establishments" **Polytechnical Studies Review**, Vol. 3, 5/6, 245-262.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell ve Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden," **Journal of Marketing**, 1994, Cilt: 58, July, ss. 53-66.
- Andreassen, Tor Wallin ve Bodil Lindestad, "Customer Loyalty and Complex Services-The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise" , **International Journal of Service Industry Management**, 1998, Vol.9, No.1, ss.7-23
- Atalık, Özlem. "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf, 2007.
- Barutçu, Süleyman. "GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: IX, Sayı: 1, 2007.
- Barutçu, Süleyman. "Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama", Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.
- Barutçu, Süleyman. "Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1, 2008, ss. 317-334.
- Baytekin, Pelin. "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", **Yeni Düşünceler Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 1, 2005, ss. 41-52.
- Bowen, John T. ve Shiang-Lih Chen. "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt: 13, Sayı: 5, 2001 ss. 213-217.
- Chiou, Jyh-Shen ve Cornelia Droge, "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, Volume 34, No. 4, pages 613-627.
- Çatı, Kahraman ve C. Murat Koçoğlu. "Müşteri İlişkileri Yönetimi", (Edit: İnci Varinli ve Kahraman Çatı), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.
- Çatı, Kahraman ve C. Murat Koçoğlu. "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 19, 2008.

- Değermen, H. Anıl. **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2, 99-114
- Duffy, Dennis L. “Customer Loyalty Strategies”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 15, Sayı: 5, 1998, ss. 435-448.
- Dursun, Yunus ve Mahir Nakip. “1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicileri Üzerindeki Etkileri”, Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı Yayın No: 1, 1997, Kayseri.
- Ellinger, Alexander ve Patricia J. Daugherty ve Quentin J. Plair. “Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: the Role of Communication”, **Transportation Research**, Part E, 35, 1999, ss. 121-134.
- Emir, Oktay. “Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.
- Evans, Martin. “Food Retailing Loyalty Schemes - and the Orwellian Millennium”, **British Food Journal**, Cilt: 101, Sayı: 2, 1999, ss. 132-147.
- Evanschitzky, Heiner ve diğerleri. “The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships”, **Journal of Business Research**, Cilt: 59, 2006, ss. 1207-1213.
- Grigoroudis, Evangelos ve Yannis Siskos. (2004). “A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector.” *European Journal of Operational Research* (EOR) 152(2):334-353
- Hançer, Murat. “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1-2, 2003.
- Hartmann, Patrick ve V. Apaolaza Ibanez. “Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding”, **Energy Policy**, www.elsevier.com/locate/enpol, 2006.
- İrik, Özlem. “Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Ve Tansaş Süpermarket İşletmeleinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Javalgi, Rajshekhar G. ve Christopher R. Moberg. “Service Loyalty: Implications for Service Providers”, **Journal of Services Marketing**, Cilt: 11, Sayı: 3, 1997, ss. 165-179.
- Kandampully, Jay ve Dwi Suhartanto. “Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and İmage”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt: 12, Sayı: 6, 2000, ss. 346-351.
- Kim, H. Su ve C. Han Yoon. “Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market”, **Telecommunications Policy**, Cilt: 28, 2004, ss. 751-765.
- Kim, Kwang-Jae ve diğerleri. “The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty”, **Expert Systems with Applications**, Cilt: 32, 2007, ss. 822-831.
- Kim, Moon-Koo ve M. C. Park ve D. H. Jeong. “The Effects of Customer Satisfaction and switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile

- Telecommunication Services”, **Telecommunications Policy**, Cilt: 28, 2004, ss. 145-159.
- Kirmani Amna and Akshay R. Rao.. “No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality.” **Journal of Marketing**, 2000, 64 (April): 66-79.
- Kumar, V. ve Denish Shah. “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21. Century”, **Journal of Retailing**, Cilt: 80, Sayı: 4, 2004, ss. 317-329.
- Kumar, N. Ritesh, Duane M. Kirking, Steven L. Hass, Amiram D. Vinokur, Stephanie D. Taylor, Mark J. Atkinson ve Patrick L. McKerker, “The Association of Consumer Expectations, Experiences and Satisfaction with Newly Prescribed Medications”, **Qual Life Res**, Cilt:16, 2007, ss. 1127-1136
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, 2003.
- O’Malley, Lisa ve Caroline Tynon. “Relationship Marketing in Consumer Markets- Rhetoric or Reality”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 34, Sayı: 7, 2000, ss. 797-815.
- Odabaşı, Yavuz. **Satış Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. Eskişehir: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Okkalı, Mehmet. “Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, 2006.
- Oliver, R.L. , “A Cognitive Model of The Antecedence and Consequences of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**, 1980, Vol. 17, September, pp. 46-9.
- Oliver, Richard. “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Cilt: 63, 1999, ss. 33-44.
- Öz, Özlem. “Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Parasuraman, A. ve L. Berry ve V. Zeithaml. “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, **Journal of Retailing**, Cilt: 67, No: 4, 1991.
- Rouwental, Jan ve Simonetta Longhi, “The Effect of Consumers’ Expectations in a Booming Housing Market: Space-time Patterns in the Netherlands, 1999–2000”, **Housing Studies**, 2008, Vol.23, No.2, ss.291-317
- Rowley, Jennifer ve Jillian Dawes. “Customer Loyalty: A Relative Concept for Libraries”, **Library Management**, Cilt: 2, Sayı: 6, 1999, ss. 345-351.
- Rowley, Jennifer ve Jillian Dawes. “Disloyalty: a Closer Look at Non-Loyals”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 17, Sayı: 6, 2000, ss. 538-547.
- Sandıkçı, Mustafa. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sandıkçı, Mustafa. “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi Ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 11, 2007, ss. 39-63.
- Smith, David Clayton. “Do It All’s Loyalty Programme and its impact on Customer Retention”, **Managing Service Quality**, Cilt: 6, Sayı: 5, 1996, ss. 33-37.

- Soyaslan, Mehtap. “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Srinivasan, S. ve Rolph Anderson ve Kishore Ponnayolu. “Customer Loyalty in e-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences”, **Journal of Retailing**, Cilt: 78, Sayı: 1, 2002, ss. 41-50.
- Szmigin, Isabella ve Humprey Bourne. “Consumer Equity in Relationship Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 15, Sayı: 6, 1998, ss. 544-557.
- Şahin, Murat. “Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Taylor, Steven A. ve Thomas L. Baker. “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions”, **Journal of Retailing**, Cilt: 70, Sayı: 2, 1994, ss. 163-178.
- Trawick, Fredrick and John E. Swan. “Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectation,” In New Finding on Customer Satisfaction and Complaining. Eds. Ralph Day and Keith Hunt. Bloomington: **Indiana University School of Business**, 1981. 7-12.
- Tsaur, S. Hshiang ve Chang Chiu ve C. Huei Huang. “Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels”, **Tourism Management**, Cilt: 23, Sayı: 4, 2002, ss. 397-405.
- Türkyılmaz, Ali ve Çoşun Özkan. “Müşteri Memnuniyet İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Uygulama”, www.fatih.edu.tr/aturkyilmaz.pdf, 2007.
- Yurdakul, Müberra, “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, 2007.