

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**SEYAHAT ACENTALARININ MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİLERİN ALGILADIĞI DEĞERE,
TATMİNİNE VE SADAKATİNE ETKİLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Uğur SAYLAN

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

SEYAHAT ACENTALARININ MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİLERİN ALGILADIĞI DEĞERE,
TATMİNİNE VE SADAKATİNE ETKİLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Uğur SAYLAN

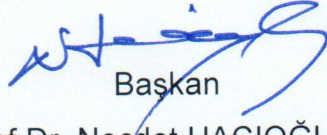
Tez Danışmanı
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Balıkesir, 2018

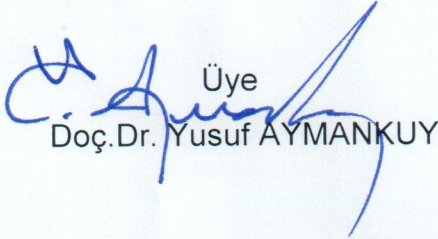
T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

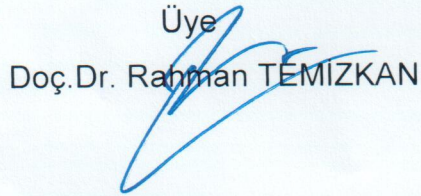
Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201312502004 numaralı Uğur SAYLAN'ın hazırladığı **“Seyahat Acentalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladığı Değere, Tatminine ve Sadakatine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 17/07/2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

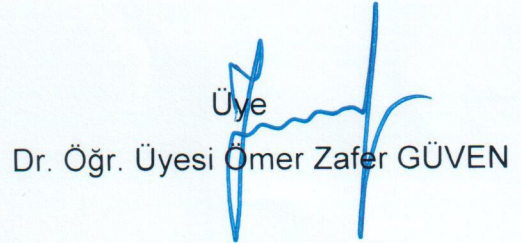

Başkan

Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU
(Danışman)


Üye
Doç.Dr. Yusuf AYMANKUY


Üye
Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU


Üye
Doç.Dr. Rahman TEMİZKAN


Üye
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Zafer GÜVEN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

17/07/2018

Enstitü Müdürü



Doç.Dr.Halil İbrahim ŞAHİN
Müdür

ÖNSÖZ

Sözlerime başlamadan önce şu an hissettiklerimi sizlerle paylaşmak istiyorum. Daima, tezim ile ilgili çalışmalarımı bitirdikten sonra bu sayfayı yazacağım anın hayalini kurmuştum. Sonunda hayalini kurduğum anın geldiği için çok mutluyum ve gururluyum. 2005 yılında Lisans eğitimim için geldiğim Balıkesir’de o günlerde zorlu ve uzun bir yolculuğa çıktığımı farkında değildim. Ancak geriye baktığımda o günden bugüne kadar geçen zaman içerisinde birçok bilgi birikimi elde ettiğimi ve güzel hatıralar biriktirdiğimi görüyorum. Doktora sürecimin sonuna geldiğim şu anlarda, aslında bu sayfanın bir son değil de bilim yolundaki ömür boyu sürecek yolculuğumun yeni bir başlangıcı olduğunu düşünüyorum. Akademik hayata adım attığım ilk günden beri her gün iyi ki akademisyenim diyerek sevinçle, heyecanla, azimle, hırsıyla çalıştım ve sağlığım elverdiği sürece de çalışmaya devam edeceğim. Büyük bir emek harcayarak ortaya koyduğum bu eserde seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu konular ile ilgilenen işletmelere, sektöre, araştırmacılara ve bilim dünyasına bir nebze olsa katkı yapmasını temenni ediyorum.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana her türlü desteği veren, bilgi birikimiyle bana yol gösteren, teşvik eden, yönlendiren, kariyerimde örnek aldığım değerli hocam danışmanım Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU’na teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Çalışmanın her safhasında görüşlerinden faydalandığım, her konuda doğruyu bulma arayışında daima yol gösterici olan, beni sabırla dinleyerek en doğru şekilde ilerlemem için gayret gösteren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ömer Zafer GÜVEN’e teşekkür etmek isterim. Tez izleme komitesinde yer alan ve görüşleriyle bu çalışmaya büyük katkı sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY’a teşekkür ederim. Lisans eğitimimden itibaren bana her zaman destek olan Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU hocama ve tez savunma sınavıma gelerek görüşleriyle çalışmama katkı sağlayan Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN hocama teşekkür ederim. Çalışmanın uygulama kısmına ilişkin analizlerde bana yardımcı

olduğu için Öğr. Gör. Murat SARIKAYA'ya ve Türkçe yazım kuralları konusundaki yardımları için Öğr. Gör. Hikmet DEGEÇ'e teşekkür ederim. Araştırma sorularının cevaplanmasında bana yardımcı olan işletme yöneticilerine ve çalışanlarına da teşekkür ederim. Bunun dışında eğitimim süresince emeği geçen burada adlarını sayamayacağım bütün hocalarıma ve mesai arkadaşlarıma teşekkür etmek isterim.

Son olarak aileme teşekkür etmek istiyorum. Maddi ve manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyerek bugünlere gelmemde büyük rolleri olan sevgili annem Melahat SAYLAN ve Doktora tez aşaması sürecinde kaybettiğim canım babam Mümin SAYLAN sizlere ne kadar teşekkür etsem hakkınızı ödeyemem. Sizleri çok seviyor ve çok teşekkür ediyorum. Şu anda aramızda olamazsan da biliyorum ki babacım sen beni görüyorsun ve tezimi bitirdiğim için en mutlu kişi sensin. Daima beni arayarak moralimi yüksek tutmamı sağlayan doktora nasıl gidiyor diye sormaların halen kulaklarımda, küçük oğlun seni biraz da olsa gururlandırıp hayırlı bir evlat olabildiyse ne mutlu bana. Her türlü zorluğumda her saniye yanımda olan canım abim Ali SAYLAN, eşi Berna SAYLAN, yeğenim Ceylin Beren SAYLAN ve sevgili ablam Bahar KAYAKLI, eşi Mehmet KAYAKLI ve yeğenim Gökay KAYAKLI sizlere çok teşekkür ederim. Eşiyle birlikte hayatıma dâhil olan ikinci aileme de en derin teşekkürlerimi sunuyorum. Yoğun olarak çalıştığım bu süreçte asla bana kırılmayan, yaptığı birbirinden güzel yemeklerle bende daima çalışma isteği uyandıran ve her zaman destek vererek yanımda olan canım eşi Ayşen SAYLAN, sana ayıramadığım vakitler ve seni üzdüğüm bazı günler için beni affetmeni diliyorum.

Hayatımda olduğunuz için sizlere sonsuz teşekkürler... İyi ki varsınız...

Uğur SAYLAN
Balıkesir, 2018

ÖZET

SEYAHAT ACENTALARININ MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİLERİN ALGILADIĞI DEĞERE, TATMİNİNE VE SADAKATİNE ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

SAYLAN, Uğur

Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

2018, 323 Sayfa

Günümüzde rekabetin üst düzeyde olduğu bir pazarda faaliyet gösteren işletmeler rakiplerinden farklılaşarak daha çok müşteri elde etme isteği içerisinde. Ancak bu piyasa koşullarında işletmelerin sadece müşterileri elde etmesi yeterli olmamakta, aynı zamanda müşterileri işletmeye karşı sadık bir müşteri haline getirmesi de gerekmektedir. Müşteri sadakatini sağlamak amacıyla işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri merkezli faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetlerden biri de müşteri ilişkileri yönetimidir. Özellikle işletme ve müşteri ilişkisinin son derece önemli olduğu hizmet işletmelerinde, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin etkin kullanılmasıyla müşteri için üstün bir değer yaratılarak müşterinin algıladığı değer artırılabilir. Müşterinin algıladığı değer bir sonucu olarak da müşterinin tatmin olması sağlanabilir. Tatmin olan müşteriler ürünleri veya hizmetleri yeniden satın alarak müşteri sadakatini oluştururlar.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati, işletmecilik literatüründe son yıllarda üzerinde en çok çalışılan konular arasındadır. Ancak gerek yerli ve gerekse yabancı literatürde bu kavramlar arasındaki ilişkiyi sınavan çalışma çok fazla değildir. Özellikle seyahat acentalarında bu kavramlar arasındaki ilişkiyi sınavan çalışmalar sınırlıdır.

Çalışmanın amacı, seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Literatürde yapılan çalışmalardan yola çıkılarak teorik bir model ileri sürülmüştür. Modelin sınanması amacı doğrultusunda termal otel işletmelerine gelen seyahat acentaları müşterilerine bir uygulama yapılmıştır.

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi uygulanmıştır. Veriler Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otel işletmelerine gelen 465 seyahat acentası müşterilerinden elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 24.0 ve AMOS 24.0 istatistik paket programları ile analiz edilmiştir. Teorik olarak ileri sürülen modeldeki hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli Tekniği (YEM) kullanılarak test edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda; seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer ve müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra müşterinin algıladığı değer müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğu, müşteri tatmininin de müşteri sadakati boyutları üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı, ancak müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi görülmüştür. Araştırmada önerilen 4 hipotez kabul edilmiş, 2 hipotez ise kabul edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşterinin Algıladığı Değer, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati, Seyahat Acentaları.

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EFFECTS OF THE ACTIVITIES OF CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT OF TRAVEL AGENCIES ON THE VALUE, SATISFACTION AND LOYALTY PERCEPTED BY THE CUSTOMERS

SAYLAN, Uğur

PhD Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Adviser: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

2018, 323 Pages

Today, businesses operating in a market where competitiveness is at the top desire to acquire more customers by differentiating from their competitors. However, in these market conditions, it is not enough for the enterprises to obtain only the customers and at the same time the customers should be loyal to the enterprise. In order to provide customer loyalty, the businesses are carrying out customer oriented activities in line with the needs and desires of the customers. One of these activities is customer relationship management. Especially, in the service enterprises where business and customer relations are very important, the value perceived by the customer can be increased by creating a superior value for the customer by effectively using the customer relationship management activities. As a result the value perceived by the customer, it can be ensured that the customer is satisfied. Satisfied customers create customer loyalty by re-purchasing products or services.

Customer relationship management, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty are among the most studied topics in recent years in the business literature. However, studies that test the relationship between these concepts in domestic and in foreign literature are very few. In particular, studies that test the relationship between these concepts in the travel agency are scarce.

The purpose of this study is to determine the value perceived by the customers of the travel agency's customer relationship management activities, the effects on customer satisfaction and customer loyalty. A theoretical model has been proposed based on studies done in the literature. In order to test the model, an application was made to the travel agency customers who came to the thermal hotels. To this end, an application has been made to the travel agency customers who come to the thermal hotels.

Survey method was applied as data collection method in the study. The data was obtained from 465 travel agency customers who came to 5-star thermal hotel operations in Afyonkarahisar. The obtained data were analyzed by statistical package programs SPSS 24.0 and AMOS 24.0. Theoretical hypotheses have been tested using the Structural Equation Modeling Technique (SEM).

The result of the research is; the travel agency's customer relationship management activities have a direct and positive effect on the perceived value of the customer and customer satisfaction. Besides, it has been determined that the customer's perceived value has a direct and positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has direct and positive effect on customer loyalty dimensions. It has also been observed that the travel agency's customer relationship management activities have no direct impact on customer loyalty but affect customer loyalty through customer satisfaction. 4 hypotheses proposed in the study were accepted and 2 hypotheses were rejected.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Travel Agencies.

**CANIM BABAM MÜMİN SAYLAN
VE
SEVGİLİ ANNEM MELAHAT SAYLAN'a**

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	Vii
İÇİNDEKİLER.....	X
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVI
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Varsayımlar.....	5
1.5. Sınırlılıklar.....	5
1.6. Tanımlar.....	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	8
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	8
2.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	9
2.1.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı, Önemi ve Özellikleri.....	10
2.1.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Faydaları.....	15
2.1.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarılı ve Başarısız Olmasını Sağlayan Faktörler.....	20
2.1.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri.....	22
2.1.1.4.1. İnsan.....	23
2.1.1.4.2. Süreç.....	24
2.1.1.4.3. Teknoloji.....	25
2.1.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Adımları.....	27
2.1.1.5.1. Müşterileri Tanımlamak.....	28
2.1.1.5.2. Müşterileri Farklılaştırmak.....	30
2.1.1.5.3. Müşterilerle Etkileşime Geçmek.....	32
2.1.1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimini Ölçme Yöntemleri.....	34
2.1.1.6.1. Müşteri Dinleme Grupları.....	35
2.1.1.6.2. Danışma Panelleri.....	36
2.1.1.6.3. Kritik Olay Tekniği.....	38
2.1.1.6.4. Mektup ve Telefon Görüşmeleri.....	39
2.1.1.6.5. Müşteri İlişkileri Anketi.....	40
2.1.1.6.6. Kıyaslama (Benchmarking).....	43
2.1.1.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama Faaliyetlerine Katkıları.....	44
2.1.1.8. Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	46

2.1.2. Müşterinin Algıladığı Değer.....	57
2.1.2.1. Müşterinin Algıladığı Değerin Tanımı ve Önemi.....	57
2.1.2.2. Müşterinin Algıladığı Değerin Teorik Temelleri.....	64
2.1.2.2.1. Araç-Sonuç Teorisi.....	64
2.1.2.2.2. Tüketim Değerleri Teorisi.....	71
2.1.2.3. Algılanan Değerin Ölçümü.....	76
2.1.2.3.1. PERVAL (Perceived Value) Ölçeği.....	76
2.1.2.3.2. SERVQUAL (Service Quality) Ölçeği.....	79
2.1.2.3.3. SERVPERF (Service Performance) Ölçeği.....	81
2.1.2.3.4. SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeği.....	82
2.1.2.3.5. GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) Ölçeği.....	85
2.1.2.4. Müşterinin Algıladığı Değer İle İlişkili Kavramlar.....	88
2.1.2.4.1. Algılanan Kalite ve Algılanan Fiyat.....	88
2.1.2.4.2. Algılanan Fayda ve Algılanan Fedakârlık.....	92
2.1.2.4.3. Algılanan Risk.....	93
2.1.2.5. Turizm İşletmelerinde Müşterinin Algıladığı Değer.....	94
2.1.3. Müşteri Tatmini.....	97
2.1.3.1. Müşteri Tatmini Kavramının Tanımı ve Önemi.....	98
2.1.3.2. Müşteri Tatmini Unsurları.....	102
2.1.3.3. Müşteri Tatmini Kavramının Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar.....	106
2.1.3.4. Müşteri Tatmini Kuramları.....	110
2.1.3.5. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler.....	116
2.1.3.6. Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmini.....	118
2.1.4. Müşteri Sadakati.....	123
2.1.4.1. Müşteri Sadakatının Tanımı, Önemi ve Yararları.....	124
2.1.4.2. Müşteri Sadakatının Oluşturulmasında Etkili Olan Faktörler.....	130
2.1.4.3. Müşteri Sadakati Türleri.....	132
2.1.4.4. Müşteri Sadakati Oluşturma ve Sıklık Programları.....	134
2.1.4.4.1. Müşteri Sadakati Oluşturma Programları.....	134
2.1.4.4.1.1. Müşteri Sadakat Kartları.....	138
2.1.4.4.1.2. Müşteri Kulüpleri.....	139
2.1.4.4.2. Sıklık Programları.....	139
2.1.4.5. Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	140
2.1.4.5.1. Sadakatsizlik.....	141
2.1.4.5.2. Sahte Sadakat.....	142
2.1.4.5.3. Gizli Sadakat.....	142
2.1.4.5.4. Gerçek Sadakat.....	143
2.1.4.6. Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati.....	144
2.2. Modelde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Araştırmalar ..	150

3. YÖNTEM	165
3.1. Araştırmanın Modeli	165
3.2. Evren ve Örneklem	169
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	170
3.4. Verilerin Analizi.....	176
4. BULGULAR VE YORUMLAR	177
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	177
4.2. Ölçeğin Güvenilirliği	178
4.3. Ölçüm Modelinin Belirlenmesi.....	180
4.4. Keşfedici Faktör Analizi	181
4.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Değişkenine Göre Keşfedici Faktör Analizi	181
4.4.2. Müşterinin Algıladığı Değer Değişkenine Göre Keşfedici Faktör Analizi	184
4.4.3. Müşteri Tatmini Değişkenine Göre Keşfedici Faktör Analizi	185
4.4.4. Müşteri Sadakati Değişkenine Göre Keşfedici Faktör Analizi	187
4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi	189
4.6. Araştırma Modelinin Güvenilirliği ve Geçerliliği	206
4.7. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Test Edilmesi	208
4.8. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi.....	216
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	217
5.1. Sonuçlar	217
5.2. Öneriler	221
KAYNAKÇA	227
EKLER	274
EK 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu	274
EK 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları	277
EK 3. Müşterinin Algıladığı Değer Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları	279
EK 4. Müşteri Tatmini Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları	281
EK 5. Müşteri Sadakati Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları	283
EK 6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Değişkeni Keşfedici Faktör Analizi Faktör Dağılımları	285
EK 7. Müşterinin Algıladığı Değer Değişkeni Keşfedici Faktör Analizi Faktör Dağılımları	291
EK 8. Müşteri Tatmini Değişkeni Keşfedici Faktör Analizi Faktör Dağılımları	294
EK 9. Müşteri Sadakati Değişkeni Keşfedici Faktör Analizi Faktör Dağılımları	297
EK 10. Korelasyon Analizi Sonuçları	300
EK 11. Final Modeline İlişkin Sonuçlar.....	310

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa No

Çizelge 1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri	14
Çizelge 2. PERVAL (Perceived Value) Ölçeğindeki Boyutlar.....	77
Çizelge 3. PERVAL (Perceived Value) Ölçeğindeki Boyutlarda Yer Alan İfadeler.....	77
Çizelge 4. SERVQUAL (Service Quality) Ölçeğindeki Boyutlar	79
Çizelge 5. SERVQUAL (Service Quality) Ölçeğindeki Boyutlarda Yer Alan İfadeler	80
Çizelge 6. SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeğindeki Boyutlar....	83
Çizelge 7. SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeğindeki Boyutlarda Yer Alan İfadeler.....	83
Çizelge 8. GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) Ölçeğindeki Boyutlarda Yer Alan İfadeler	86
Çizelge 9. Müşteri Tatmini Kuramları	111
Çizelge 10. Müşteri Sadakat Programlarının Tiplerinin Tipolojisi.....	136
Çizelge 11. Seyahat Acentalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerine Yönelik Geliştirilen Anket Formunun Oluşturulmasında Yer Alan İfadeler ve Yararlanılan Kaynaklar.....	171
Çizelge 12. Müşterinin Algıladığı Değere Yönelik Geliştirilen Anket Formunun Oluşturulmasında Yer Alan İfadeler ve Yararlanılan Kaynaklar.....	173
Çizelge 13. Müşteri Tatminine Yönelik Geliştirilen Anket Formunun Oluşturulmasında Yer Alan İfadeler ve Yararlanılan Kaynaklar.....	174
Çizelge 14. Müşteri Sadakatine Yönelik Geliştirilen Anket Formunun Oluşturulmasında Yer Alan İfadeler ve Yararlanılan Kaynaklar.....	175
Çizelge 15. Katılımcıların Demografik Özellikleri	177
Çizelge 16. Seyahat Acentalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladığı Değer, Tatminine ve Sadakatine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Oluşturan Değişkenlerin Madde Sayıları ve Cronbach's Alpha Değerleri..	180
Çizelge 17. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Değişkenine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları, KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test.....	183
Çizelge 18. Müşterinin Algıladığı Değer Değişkenine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları, KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test.....	185
Çizelge 19. Müşteri Tatmini Değişkenine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları, KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test	186
Çizelge 20. Müşteri Sadakati Değişkenine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları, KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test	188
Çizelge 21. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan t Değerleri	195
Çizelge 22. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri	196
Çizelge 23. Müşterinin Algıladığı Değer Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan t Değerleri	199
Çizelge 24. Müşterinin Algıladığı Değer Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri	199
Çizelge 25. Müşteri Tatmini Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan t Değerleri	201
Çizelge 26. Müşteri Tatmini Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri	202
Çizelge 27. Müşteri Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan t Değerleri	204

Çizelge 28. Müşteri Sadakati Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri	204
Çizelge 29. Her Bir Değişken İçin Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR) Değerleri ile Cronbach's Alpha Değerleri	206
Çizelge 30. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları.....	207
Çizelge 31. Final Modele İlişkin Yapılan İlk YEM Analizi Sonuçları	210
Çizelge 32. Final Modele İlişkin Yapılan İkinci YEM Analizi Sonuçları	211
Çizelge 33. Final Modele İlişkin Yapılan YEM Analizi Sonuçları.....	212
Çizelge 34. YEM Yapısal Modeli Uyum İstatistikleri.....	213
Çizelge 35. Veri Analizi Sonrası Araştırma Hipotezleri	216

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri	22
Şekil 2. Müşteri Tatmini Ölçüm Programının Aşamaları	41
Şekil 3. Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri	61
Şekil 4. Algılanan Değeri, Seyahat Etme Tutumunu ve Niyetini Etkileyen Motivasyon Faktörleri	63
Şekil 5. Araç-Sonuç Zinciri İçin Kavramsal Bir Model	66
Şekil 6. Zeithaml'ın Algılanan Fiyat, Kalite ve Değer İle İlişkili Araç-Sonuç Modeli	69
Şekil 7. Topluluk Temelli Miras Festivalleri İçin Araç-Sonuç Modeli	70
Şekil 8. Tüketici Tercih Davranışını Etkileyen Beş Değer	72
Şekil 9. Müşteri Hizmeti, Müşteri Algılamaları ve Tatmin Düzeyi İlişkisi.....	90
Şekil 10. Müşterinin Algıladığı Kalite ve Müşteri Tatmini	91
Şekil 11. Müşteri Tatminine Giden Yol.....	100
Şekil 12. Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma	101
Şekil 13. Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi.....	108
Şekil 14. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi	109
Şekil 15. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler	117
Şekil 16. Tatmin İle Sadakat Arasındaki İlişki Modelleri	126
Şekil 17. Bir Turizm ve Konaklama Ürünü veya Markasına Karşı Müşteri Sadakatinin Oluşturulmasında Etkili Olan Faktörler	132
Şekil 18. Müşteri Sadakat Düzeyleri	141
Şekil 19. Araştırma Modeli	165
Şekil 20. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri	194
Şekil 21. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri	197
Şekil 22. Müşterinin Algıladığı Değer Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri	198
Şekil 23. Müşteri Tatmini Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri	201
Şekil 24. Müşteri Sadakati Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri	203
Şekil 25. Müşteri Sadakati İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri	205
Şekil 26. YEM ile Analiz Edilecek Teorik Model	209
Şekil 27. Final Modeli Parametre Değerleri	214
Şekil 28. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri- Müşteri Sadakati Modeli	215
Şekil 29. Kabul Edilen Final Model	215

KISALTMALAR LİSTESİ

MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
CRM	: Customer Relationship Management
BT	: Bilgi Teknolojisi
ATM	: Automatic Teller Machine (Bankamatik-Otomatik Vezne Makinesi)
IVR	: Interactive Voice Response (Sesli Yanıt Sistemi)
RFID	: Radio Frequency Identification (Radyo Frekansı ile Tanımlama)
GPS	: The Global Positioning System
SFA	: Sales Force Automation (Satış Gücü Otomasyonu)
BP	: Business Performance (İş Performansı)
RME	: Relationship Marketing Effect (İlişki Pazarlama Etkisi)
e-CRM	: Electronic Customer Relationship Management
e-MİY	: Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi
AHP	: Analytic Hierarchy Process (Analitik Hiyerarşi Süreci)
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri
AMOS	: Analysis of Moment Structures
LİSREL	: Linear Structural Relations
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TEB	: Türk Ekonomi Bankası
ASATA	: Association of Southern African Travel Agents (Güney Afrika Seyahat Acentaları Birliği)
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
SEM	: Structural Equation Modeling
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
AGFI	: Adjustment Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
TLI	: Tucker-Lewis İndeksi
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
IFI	: Incremental Fit Index (Artan Uyum İndeksi)
RMR	: Root Mean Square Residual (Ortalama Hataların Karekökü)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
χ^2/sd	: Ki-kare/ Serbestlik Derecesi

1. GİRİŞ

Günümüzde dünyanın küresel bir köy haline gelmesiyle birlikte işletmeler arasında yaşanan rekabetin düzeyi de artmıştır. Önceki dönemlerde bölgesel düzeyde görülen rekabet, küreselleşme sonucunda uluslararası alana taşınmıştır. Uluslararası alanda rekabette avantajlı konuma geçebilmek için işletmeler eski pazarlama anlayışlarını terk edip yeni modern pazarlama yaklaşımlarını benimsemişlerdir. Bu kapsamda işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını ön plana alarak müşteri yönlü olmayı benimsemişler ve böylece müşteri ilişkileri kavramı ortaya çıkmıştır (Varinli ve Çatı, 2010: 229). Müşteri ilişkilerini oluşturmak için kullanılan faaliyetlerden birisi de müşteri ilişkileri yönetimidir. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, sunulan ürünler veya hizmetler hakkında müşterilerin satın alma(ma) kararlarını oluşturan değer algılarını etkilemektedir. Müşteriler açısından değer yaratarak onları tatmin edebilen işletmeler, başarılı olabilmektedir.

Müşterinin algıladığı değer kavramı, müşterinin kendisine sunulanları beklenti ve algılanan performans arasındaki farklılıklar açısından ele aldığı fayda-fedakârlık ilişkisini değerlendirmesiyle satın alma öncesi veya sonrası ortaya çıkan bilişsel bir kavramı ifade etmektedir. Müşteri tatmini kavramı ise bilişsel olmasının yanı sıra daha çok duygusal bir kavram olarak müşterinin satın alma eylemi sonrası ortaya çıkmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002: 110). Yani müşterinin algıladığı değer sonucunda müşteri tatmini meydana gelmektedir ve bu kavramlar müşterinin davranışları açısından önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Böylece tatmin olan müşteriler ürünlerin ve hizmetlerin yeniden alınması yönünde güçlü bir eğilim gösterecek ve müşteri sadakati sağlanabilecektir. Dolayısıyla işletme müşteri odaklı faaliyetler ile rekabet avantajı sağlayarak pazar payını ve kârını artıracaktır (Wang vd., 2004: 174). Özellikle rekabetin yoğun olarak görüldüğü hizmet sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentalarının müşterileri işletmeye çekebilmesi, mevcut müşterilerini koruyabilmesi, müşterinin algıladığı değeri artırabilmesi, müşteriye tatmin edebilmesi ve müşteri sadakatini sağlayabilmesi amacıyla

müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini başarılı bir şekilde uygulamaları gerekmektedir.

Bu çalışma, seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla araştırma alanı Afyonkarahisar ilindeki 5 yıldızlı termal otel işletmelerine gelen seyahat acentası müşterileri seçilmiştir. Yapılan çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünü; giriş başlığının altındaki çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve çalışmayla ilişkili önemli kavramların tanımları oluşturmaktadır. İlgili alan yazını başlığından oluşan ikinci bölüm ise kuramsal çerçeve ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik araştırmalar olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Kuramsal çerçeve bölümü; müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati alt bölümleri olmak üzere dört alt başlıktan oluşmaktadır. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik araştırmalar bölümünde ise; çalışmanın modelini oluşturan müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik yapılmış olan araştırmalara yer verilmektedir. Yöntem bölümü olan çalışmanın üçüncü bölümü; araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri ile verilerin analizinden oluşmaktadır. Dördüncü bölümde araştırma bulguları yorumlanmaktadır. Çalışmanın son bölümünü oluşturan sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırmada ortaya çıkan sonuçlara ve önerilere yer verilmektedir.

1.1. Problem

Pazarlama anlayışının değişmesi ile müşteriler işletmelerin merkezi konumuna gelmiştir. Müşteriyi işletmelerin merkezine koyan müşteri odaklı yaklaşımın günden güne öneminin artması, müşteri istek ve beklentilerinin hızla değişmesi müşteri davranışlarındaki değişiklikleri takip etmeyi zorunlu kılmıştır. İşletmeler müşteri davranışlarındaki değişiklikleri takip etmek ve müşteriler ile düzenli olarak ilişki kurmak için müşteri ilişkileri yönetimi

faaliyetlerine başvurmuşlardır. Ayrıca yeni müşterileri elde etme maliyeti mevcut kârlı müşterileri elde tutma maliyetine göre daha maliyetli olmaktadır. Müşterileri elde tutmanın anahtarı ise müşterinin algıladığı değer ve müşteri tatminidir. İşletmeler, ancak müşterilerin algıladığı değeri artıracak mal veya hizmetler sunabilir ve müşteriyi tatmin edebilirse müşteriyi işletmeye bağlı sadık bir müşteri haline getirerek uzun vadeli ilişkiler kuracaktır. Bu nedenle araştırmanın problemini, termal otel işletmelerine gelen seyahat acentası müşterilerine yönelik seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterilerin algıladığı değer, tatmin ve sadakat üzerindeki etkilerini tespit etmek ve bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak oluşturmaktadır. Bu kapsamda, bu çalışmada hizmet sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentaları için müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve sadakati üzerinde bir etkisi var mı? Müşterinin algıladığı değer müşteri tatminini artırır mı? Müşterinin tatmin edilmesi ile müşteri sadakati sağlanabilir mi? sorularına çalışmada cevap aranmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları halen literatürde önemli konulardır. Bununla birlikte özellikle müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve sadakati arasındaki ilişkiye yönelik seyahat acentaları üzerine yapılan çalışmalar literatürde yetersizdir. Bu çalışmada araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi ve bu doğrultuda çıkarımlar yapılması ile araştırmacılara ve uygulayıcılara katkıda bulunması hedeflenmektedir. Çalışmanın bir diğer amacı da seyahat acentalarının müşterilerinin algıladıkları değeri arttırmada, müşteri tatmini sağlamada ve müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetimini bir araç ya da fırsat olarak kullanmaları gerektiğini bilmelerini sağlamak ve çalışmada kurulacak olan yapısal eşitlik modeli ile bunun literatürde yer almasını sağlamaktır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıda görülen hipotezler öne sürülmektedir.

H1: Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

H2: Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

H3: Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

H4: Müşterinin algıladığı değer müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

H5: Müşterinin algıladığı değer müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

H6: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde, müşteri ile uzun dönemi kapsayacak ilişkiler geliştirerek müşteriyi tanımak, anlamak ve bölümlendirmek yatmaktadır. Böylece müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin sunumunu gerçekleştirerek müşterinin algıladığı değeri artırmayı, müşteriyi tatmin etmeyi ve müşteri sadakatini oluşturmayı amaçlamaktadır. Ancak, işgörenlerin iyi yönetilmemesi veya bu konudaki bilincin yetersiz olması, işletmenin sahip olduğu teknolojinin yanlış kullanılması, yönetimin faaliyetleri benimsememesi gibi konular işletmeleri müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinde başarısız olmaya sevk etmektedir. Bu nedenle, işletmelerin artan rekabete karşı kendini koruyabilmesi için seyahat acentaları tarafından müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin doğru anlaşılması ve uygulanması son derece önemlidir. Seyahat acentaları müşteri sadakatini oluşturmak için müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile müşteriye daha iyi hizmet sunmak durumundadır. Bu çalışmanın önemi seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin

algıladığı değer ve müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakatini oluşturmalarını sağlamaktır. Yapılan bu çalışmanın bir diğer önemi ise seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin önemini anlamalarını ve bu faaliyetlerin işletmeyi daha ileriye taşıyacak bir fırsat olduğunun farkına varmalarını sağlamaktır.

1.4. Varsayımlar

Çalışmanın amacına uygun olarak, daha önce literatürde yer alan araştırmalar incelenmiştir. İncelemeler doğrultusunda anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan sorular beşli Likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. Beşli likert ölçeğinin müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini ölçmekte kullanılabilecek en iyi ölçek olabileceği varsayılmıştır. Anket formunun hazırlanması sürecinde uzman görüşleri alınmış ve anketin geçerliliği için görüşlerin yeterli olduğu varsayılmıştır. Hazırlanan anket formundaki sorulara seyahat acentası müşterilerinin tarafsız ve dürüst bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışmanın ilgili alanyazını oluşturulurken müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati konularında yeterli kaynağa ulaşılmasına rağmen seyahat acentalarındaki uygulamalarında sınırlı sayıdaki tüm kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sürecinde zaman ve imkânların sınırlı olması ve otellerle yapılan görüşmeler sonucunda 3 adet 5 yıldızlı termal otel işletmesinin araştırmanın yapılması için izin vermesi sebebiyle Afyonkarahisar'daki 5 yıldızlı termal otel işletmelerine gelen 465 seyahat acentası müşterisine ulaşılarak çalışma tamamlanmıştır.

Veri toplama işlemine 5 yıldızlı termal otel işletmelerine gelen seyahat acentası müşterileri dâhil edilmiş, diğer otel sınıflarına gelen seyahat

acentası müşterileri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma kapsamına sadece 5 yıldızlı termal otel işletmelerine gelen seyahat acentası müşterilerinin alınmasının nedeni, bu sınıftaki işletmelere gelen seyahat acentası müşterisinin diğerlerine göre sayıca daha fazla olması gösterilebilir. Böylece elde edilen sonuçların tüm otel işletmelerine gelen seyahat acentası müşterilerine genellenememesi araştırmanın olası bir sınırlaması olmaktadır.

Diğer bir sınırlama, yapılan çalışmanın 2017 Nisan-Haziran ayları aralığı ile sınırlı olmasıdır. Araştırmada sağlıklı sonuçların alınabilmesi için işletmelere yaz döneminde gelen müşteriler ile kış döneminde gelen müşterilere ayrı ayrı anket uygulaması yapılmalıdır. Fakat tez çalışmasındaki süre kısıtı, zaman yaratma, sezonu denk getirme faktörü ve finansal kaynak sıkıntısı bu alandaki en büyük sınırlılığı oluşturmaktadır.

Araştırma, 5 yıldızlı termal otel işletmelerine gelen seyahat acentaları müşterilerinden yerli turistler üzerinde yürütülmüştür. Bu nedenle araştırma bulguları yerli müşterilere ilişkin olup, diğer müşterilere genelleme yapılmamıştır.

Yapılan çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise araştırma kapsamına alınan müşterilerin konu hakkında yeterli bilgi ve birikime sahip olup olmadıklarının bilinmemesidir.

Bu araştırma müşteri sadakatının oluşturulmasında sadece müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini, müşterinin algıladığı değeri ve müşteri tatminini dikkate almıştır. Müşteri sadakatının oluşturulmasında katkıda bulunan diğer hizmet yapıları da olabilir. Bu nedenle bu durum çalışmanın olası bir sınırlamasıdır. Araştırma, müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin algıladığı değer, tatmin ve sadakat kavramları arasındaki ilişkilerin açıklanması ve yapısal eşitlik modellemesi ile sınırlıdır.

Son olarak araştırma kapsamına termal otel işletmelerine gelen seyahat acentaları müşterileri alınmış olmasına rağmen ve elde edilen bulgular benzer özellik gösteren diğer hizmet işletmelerine genellenebilmesine

rağmen, müşteri etkileşiminin yoğun olmadığı diğer sektörlere genellenmesi konusunda sınırlamalar olabilir.

1.6. Tanımlar

Çalışmada sıklıkla adı geçen önemli kavramların tanımları aşağıda verilmektedir;

Müşteri; mal ve hizmet alarak karşılığında ücret ödeyen kişidir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=M%C3%9C%C5%9ETER%C4%B0, Erişim Tarihi: 12.11.2017).

Müşteri İlişkileri Yönetimi; hem işletme hem de müşteriler için fayda yaratmak, mevcut ve potansiyel müşterilerle olan ilişkileri çekmek, müşterileri motive etmek ve geliştirmek için profesyonel destek ile çok yönlü uygulamalarla birlikte bir dizi pazarlama planları, faaliyetleri ve eylemleri yoluyla müşterilerle olan ilişkilerin yönetimine yönelik işletmenin stratejik bir vizyonudur (Oviedo-García vd., 2015: 665).

Değer; ekonomi perspektifinde fayda veya arzulanabilirlik; endüstriyel bakış açısında standartları koruyarak maliyetleri düşürmek için tasarlanmış bir süreç; pazarlama alanında ise genelde tüketicinin bakış açısı ile fiyat temeline dayalı parasal değerdir (Jamal vd., 2011: 6).

Müşterinin Algıladığı Değer; müşterinin ne aldığı ve ne verdiğinin algılamalarına dayanan ürünün faydasının müşteri tarafından genel olarak değerlendirilmesidir (Zeithaml, 1988: 14).

Müşteri Tatmini; müşterinin isteklerinin yerine getirilmesinin yanıtı, gerçekleşme seviyesinin hoş veya hoş olmama derecesidir (Oliver, 2010: 23).

Müşteri Sadakati; müşterinin tekrarlanan ziyareti, duygusal bağlılık dâhil tekrar satın alma davranışı ya da müşterinin hizmet sağlayıcısına karşı olumlu bir tutumu olarak tanımlanır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349; Yoo ve Bai, 2013: 167).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alanyazını bölümü “kuramsal çerçeve” ve “modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik araştırmalar” olmak üzere iki başlıktan oluşmaktadır. Kuramsal çerçevede yazındaki araştırmalar dikkate alınarak müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları ele alınmıştır. Ayrıca turizm sektörüne yönelik müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve sadakati konularında önceki yıllarda yapılmış olan araştırmalara da yer verilmiştir. İlgili alan yazın kısmının ikinci bölümünde ise modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik araştırmalar incelenmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın kuramsal çerçevesi; müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati olmak üzere dört alt başlıktan oluşmaktadır. Kuramsal çerçevenin ilk alt başlığını oluşturan müşteri ilişkileri yönetimi içerisinde; müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı, önemi ve özellikleri, amaçları ve faydaları, başarılı ve başarısız olmasını sağlayan faktörler, müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenleri, müşteri ilişkileri yönetimi uygulama adımları, müşteri ilişkileri yönetimini ölçme yöntemleri, müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama faaliyetlerine katkıları ve turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi incelenmiştir. Kuramsal çerçevenin ikinci alt başlığını müşterinin algıladığı değer oluşturmaktadır. Burada ise müşterinin algıladığı değer tanınması ve önemi, müşterinin algıladığı değer teorik temelleri, algılanan değer ölçümü, müşterinin algıladığı değer ile ilişkili kavramlar ve turizm işletmelerinde müşterinin algıladığı değer ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Kuramsal çerçevenin üçüncü alt başlığını müşteri tatmini oluşturmaktadır. Burada müşteri tatmini kavramının tanımı ve önemi, müşteri tatmini unsurları, müşteri tatmini kavramının ölçülmesine yönelik yaklaşımlar, müşteri tatmini kuramları, memnuniyeti etkileyen faktörler ve turizm işletmelerinde müşteri tatmini ele alınmıştır. Kuramsal çerçevenin son alt başlığını oluşturan müşteri sadakatinde ise müşteri sadakatinin tanımı, önemi ve yararları, müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olan faktörler, müşteri sadakati türleri, müşteri sadakati oluşturma ve sıklık programları, müşteri sadakat düzeyleri ve turizm işletmelerinde müşteri sadakati incelenmiştir.

2.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzde önlenemez bir hızla gelişen teknoloji, işletmeler için büyük bir rekabet ortamı yaratmıştır. Artan rekabet ile birlikte işletmeler, pazarda müşteri elde edebilmek veya elde etmiş oldukları müşteriyi kaybetmemenin yollarını aramaktadır. Müşteriyi kaybetmemek için işletmelerin müşteri gereksinimlerini bilmeleri ve buna göre müşterilere yönelik faaliyetler yürütmeleri gerekmektedir. Müşterilere yönelik faaliyetler yürütme noktasında işletmelere en büyük yardımcı MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) İngilizce literatüründeki adıyla CRM (Customer Relationship Management) olmaktadır. Bu nedenle kavramın tanımlanmasına, pazarlama faaliyetlerine katkılarına, hizmet sektöründe ve dolayısıyla turizm sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin detaylı olarak incelenmesine gereksinim duyulmaktadır.

Bu bölümde müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı, önemi, özellikleri, amaçları ve faydaları, başarılı ve başarısız olmasını sağlayan faktörler, bileşenleri, uygulama adımları, ölçülmesine yönelik yöntemler ve pazarlama faaliyetlerine katkıları anlatılacaktır. Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin olarak turizm alanındaki literatür çalışmaları da incelenecektir.

2.1.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı, Önemi ve Özellikleri

Kavramın tanımlanmasından önce ortaya çıkış nedenlerinin açıklanması müşteri ilişkileri yönetiminin daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Bu nedenle kavramın ortaya çıkış nedenleri şöyle sıralanabilir (danismend.com, Erişim Tarihi: 15.05.2016);

- Gün geçtikçe müşteri kazanmak için kitlesel pazarlama stratejisinin pahalı bir hale gelmesi,
- Müşteriyi elde etme payının pazar payının önüne geçmesi,
- Müşteri tatmini ve sadakatının önemli bir hale gelmesi,
- İşletmeler için müşterinin algıladığı değerın önem kazanmasıyla varolan müşteriyi kaybetmeme isteği,
- Kişisel pazarlamayla birlikte müşterilerin özel gereksinimlerine cevap verilmesi,
- Rekabetin artması,
- İşletmeler için web, e-mail vb. iletişim araçları ile veri tabanı sistemlerinin zaman içerisinde önem kazanması.

Görüldüğü gibi müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkma nedenleri işletmeler için klasik pazarlama yöntemlerinin yetersiz kalmasıyla farklılaşma çabası içerisinde girilmesi ve internet, iletişim araçlarının günümüzde son derece önemli bir hale gelmesidir (Aktepe vd., 2015: 76). Ayrıca küreselleşmenin etkisiyle değişen müşteri yapısı işletmeleri farklı stratejiler bulma arayışına yöneltmiştir. Bu arayışın sonucunda müşterileri işletmenin merkezi konumuna getiren, müşteri tatmini ve müşterinin algıladığı değeri sağlamayı amaçlayan müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Demir ve Kırdar, 2006: 294). Bu yaklaşım sayısız yolla ve birçok açıklama ile tanımlanmıştır. Müşteri kazanma sanatı ve onlarla uzun soluklu bir ilişki kurma sanatı olarak tanımlanabilir. İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini gerçekleştirmek ve uygulamak için inisiyatif almalıdır. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşterilerini anlamak ve elde etmek için insan, süreç

ve teknoloji kombinasyonudur. Müşteri ile ilişki kurar ve müşteriye tutmaya odaklanır. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini kullanarak işletmeler, müşterilerle olan etkileşimlerini en üst düzeye çıkarabilir ve müşterilerin 360 derecelik bir vizyonunu elde edebilir. Müşteri ilişkileri yönetimi; iş dünyasının her yerinde ilişkilerin sistematik bir şekilde yönetilmesi, müşterilere odaklanması, kendileri için uzun vadeli bir değer sunması ve müşteri etkileşimini artırmasıdır. Ayrıca, iletişim kanalları ve farklı hizmet tekliflerini de içermektedir. Böylece müşteri tutma ve müşteri sadakatini sağlamaktadır (Khondre vd., 2014: 154).

Parvatiyar ve Sheth'e (2001: 5) göre; müşteri ilişkileri yönetimi, işletme ve müşteri için üstün değer yaratmada seçilen müşterilerle bağlantı kurma, elde tutma ve ortaklık kurma konusunda kapsamlı bir strateji ve süreçtir; CRM müşteri değerinin sağlanmasında daha yüksek etkinlik ve verimlilik elde etmek için organizasyonun pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve tedarik zinciri işlevlerinin entegrasyonunu içerir.

Darvish vd.'ne (2012: 2) göre ise CRM, müşteriler hakkında elde edilen kapsamlı müşteri bilgilerini kullanarak işletmeler için kârlı müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturmayı amaç edinen müşteri odaklı bir yönetim stratejisidir. Bu tanımın temel bileşenleri, müşteri merkezli bir stratejiyle uzun dönemli ilişkiler oluşturmak, müşteri bilgileri ve kârlı müşterilerdir.

CRM birçok endüstriyi değiştirmekte, pek çok müşteri ve işletmeyi etkilemektedir. CRM, bir şirketin müşterilerini anlamak için iş süreçlerini ve teknolojileri birleştirerek müşterilerle firma etkileşimlerini sağlamak için gerçekleştirilen yönetimsel çabalar olarak tanımlanabilir (Kim vd., 2003: 6). Bu yönetimsel çabalar; işletmenin müşterileri hakkında bilgi elde edinmesi, elde edilen bilgilere göre müşterileri bölümlere ayırmak, bölümlere ayrılan müşterilerden işletme için kârlı olanlarına hem ilave yatırımlar gerçekleştirmek hem de onların kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak faaliyetler yürütmektedir (Kırım, 2012: 60; Yurdakul ve Karahan, 2010: 134). Dyché (2002: 4) ise müşteri ilişkileri yönetimini işletmenin doğru araçları kullanarak oluşturacağı bir alt yapı olarak görmüştür. Bu alt yapının

müşterinin algıladığı değerini artıracaklarını ve bunun sonucunda da değerli müşterilerin işletmeye ömür boyu sadık kalmasının sağlanılarak onların yeniden satın almaya yöneleceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Aktepe vd. (2015: 92) de müşteri ilişkileri yönetiminin yeni müşteriler elde etmek, müşterinin algıladığı değerini artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak için yapılan bir bilim/sanat olduğunu belirtmişlerdir.

Bircan vd. (2014) bankacılık sektöründeki çalışanlar üzerine yapmış oldukları çalışmada; müşteri ilişkileri yönetiminin çalışanlar tarafından hangi düzeyde algılandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; bankaların uygulamış oldukları müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinde hizmet verilen alanlara göre farklar bulunmuştur. Müşteri ilişkileri yönetiminin algılanmasında bakış açıları yönünden orta ve alt düzey yöneticiler ile üst düzey yöneticiler arasında farklar tespit edilmiştir. Alt düzey yöneticilerin üst düzey yöneticilere göre müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında yazılımları kullanmaya daha az önem verdiği, orta düzey yöneticilerin ise personel eğitimine öncelik verdiği ortaya çıkmıştır. Çalışmanın dikkat çeken bir başka sonucu ise alt düzey yöneticilerde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin istenilen sonucu oluşturmadığı ve çalışanlarda tatminsizliğe yol açtığıdır. Yani bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin personelleri memnun etmediği belirlenmiştir.

Yapılan müşteri ilişkileri yönetimi tanımlarından sonra işletmeler açısından müşteri ilişkileri yönetiminin önemini belirtmek gerekir. Günümüzde birbirleri arasında farklılaşma yarışı içerisinde olan işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini iyileştirmenin yanı sıra “müşterinin ne istediği?” sorusunun cevabını bularak rekabette bir adım önde olmalarını sağlayacaktır (danismend.com, Erişim Tarihi: 16.05.2016). Rekabette önde olmayı sağlayan başarılı müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ve kârlılık arasında da doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Performansı arttıran müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin, işletmelere müşteriyi geri kazanma ve müşteri sadakati sağlaması açısından büyük önemi bulunmaktadır (Kırım, 2012: 53).

Seyahat acentaları açısından müşteri ilişkileri yönetiminin önemine baktığımızda müşteri ilişkileri yönetimi; seyahat acentalarında bilgi toplama, dönüştürme, entegrasyon, etkileşim, analiz ve geri bildirim rolüne sahip olarak işin merkezindedir. Müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin birleşik bir iş platformu sağlaması aracılığıyla seyahat acentaları bilgi paylaşımını gerçekleştirmek için departmanların bilgisini entegre edebilir ve buna dayanarak departmanların müşterilere yanıt verme süresini hızlandırabilir. Ayrıca seyahat acentasının müşteri hizmetlerini geliştirmesine ve verimliliği artırmasına yardımcı olabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi seyahat acentasının tedarik zincirine ulaşımını kısaltarak, ara bağlantıların azaltılmasını sağlayarak ve bilgi teknolojisinin yaygın olarak benimsenmesi yoluyla seyahat acentasının pazarlama maliyetini düşürerek turist piyasası ile doğrudan yüz yüze gelmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri veri tabanı analizi sayesinde seyahat acentası, kurumsal müşterilerin özelliklerine göre açık pazar konumlandırması oluşturabilir, turistlerin değerine göre farklı maliyetler içerisine girebilir ve turistler için farklı işkolları ve hizmetler yapabilir. Böylece turist rotalarının geliştirme maliyetlerini azaltır. Müşteri ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere sahip olan müşteriler fiyatlara artık çok fazla duyarlı olmadığından, seyahat acentası yüksek fiyat elde edebilir (Xie ve Tang, 2009: 464).

Bir CRM sisteminin uygulanması sırasında, bireysel müşteri ve müşteri gruplarını ayırt etmek için veri hijyeni yazılımı kullanılır ve daha sonra entegre müşteri veri tabanı, analitik ve operasyonel sistemler arasındaki müşteri entegrasyonunun tam bir görünümünü açıklamak için kullanılır. Son olarak yönetim kampanyaları, analizleri gerçek promosyonlara ve tekliflere dönüştürür. Temel olarak müşteri ilişkileri yönetimi dört özelliğe sahiptir (Xu vd., 2002: 443). Bu dört özellik Çizelge 1.'de gösterilmiştir

Çizelge 1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

Özellikler	Etkileri
Satış Gücü Otomasyonu	Satış profesyonellerine geniş ölçüde yetki verilmektedir.
Müşteri Hizmetleri ve Destek	Proaktif müşteri desteği ile müşteri problemleri verimli şekilde çözülebilir.
Alan Hizmeti	Uzaktaki personel, müşterilerin kişisel beklentilerinin karşılanmasında müşteri hizmetleri personellerinden verimli şekilde yardım alabilir.
Pazarlama Otomasyonu	Şirketler, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için müşterilerin beğenilerini ve beğenmediklerini öğrenebilir. Sonuç olarak, bu şirketler rakiplerinden önce bir pazar elde edebilirler.

Kaynak: Xu, Yurong, Yen, David C., Lin, Binshan ve Chou, David C. (2002). Adopting Customer Relationship Management Technology. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, Issue. 8, s. 443.

Çizelge 1'e göre, müşteri ilişkileri yönetiminin ilk özelliği satış gücü otomasyonudur. CRM sistemlerinde satış gücünü geri kazanmak için mevcut müşteri, anlaşma, ürün ve rakip bilgileri CRM merkezi veritabanında tümü saklanır. Müşterilerin satış süreci uygulamaya yapılandırılmıştır. Bu sistemde kullanım izni olan herkes tüm müşterilerin geçmiş satışlarını ve iletişim bilgilerini gösteren görünümü elde edebilir. Ayrıca bu verilerin hedef pazarlama kampanyaları için bölge, ülke, müşteri ve ürün gibi görünümle özetlenmesini sağlar. Birde satış ekibi tarafından ürün, fiyat, promosyon ve indirim bilgileri elde edilerek bunların kampanyalarda başarılı bir hale nasıl getirilebileceği araştırılmaktadır. İnternet, e-posta vb. araçların kullanımı ile satış gücünün verimliliği önemli derecede geliştirilmektedir. Bu nedenle, şirket içindeki satış profesyonelleri satış gücü otomasyonunu kullanmaktadır. Müşteri hizmetleri ve desteği müşteri ilişkileri yönetiminin ikinci özelliğidir. Bu özellik, örnek bir müşteri hizmetini şirketlerin kendi bünyesine dâhil

etmelerine yardım eder. Ayrıca, müşteriden gelen her soruyu müşteri aramasını çözebilecek uygun uzmana aktarılmasını mümkün kılar. Proaktif müşteri desteği ile müşteri sorunlarının çözülmesi sağlanabilir. Üçüncü özellik alan servisedir. CRM sistemi kullanılarak işletmeye uzak olan personel, müşteri hizmet personelleri ile etkin ve hızlı iletişim kurarak müşterinin kişisel beklentilerini karşılayabilir. Böylece müşteri istekleri kayıt altına alınır, izlenir, takip edilir. Bilgi tabanı ve problem çözme ile ilgili ayrıntılı talimatlar ilk servis çağrısında anında mevcuttur. Pazarlama otomasyonu ise dördüncü özelliktir. Bu özellik, müşterinin güncel satın alma davranışlarını öğrenerek şirketlerin sahip olduğu müşterilerine çapraz satış yapabilmesini ve daha etkili kampanyalar gerçekleştirerek yeni müşteriler çekebilmesini sağlar. Ayrıca şirketler müşterinin kişisel ihtiyaçlarına cevap verebilmek için sahip oldukları pazarlama zekasını, veritabanını ve birbirleriyle etkili haberleşme kurmalarını sağlayan iletişim teknolojilerini birleştirmiştir. Böylece rakiplerden önce şirket pazarı ele geçirebilir. Müşterinin ihtiyaçlarını, isteklerini daha iyi anlayabilmeleri için şirketin öğrenmelerini sağlar. Sonuç olarak, şirketler rakiplerine göre müşterilere daha fazla değer sağlamayı mümkün kılmaktadır (Xu vd., 2002: 443-444).

Zeng vd.'e (2003: 39) göre ise iyi tasarlanmış bir müşteri ilişkileri yönetiminin özellikleri satış gücü otomasyonu, teknolojiyi kullanmak, ilişkilerin ve fırsatların yönetilmesinden oluşmaktadır.

2.1.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Faydaları

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (danismend.com, Erişim Tarihi: 16.05.2016):

1. Müşteri ile kurulacak ilişkilerden kâr elde edebilmek: Müşterilerle uzun süren ve kâr elde edilebilen ilişkiler kurabilmek için pazarlama ve satış departmanlarında çalışanların desteği sağlanmalıdır.

2. Farklılaşabilmek: Birbirine benzeyen ürünlerin çok fazla olduğu bir ortamda farklılaşabilmek gerekmektedir.

3. Maliyetleri en aza indirmek: Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin iyi planlanmış olmasıyla faaliyetler için harcanan masrafların kısa vadede geri

dönüşü elde edilebilir. Ayrıca mevcut müşterilere yönelik daha fazla satış yapmak, müşterileri elde tutmanın sağlayacağı kâr, yapılan satışların maliyetlerinden elde edilecek fayda ve işletmenin içerisindeki iletişim maliyetlerinin düşmesiyle müşteri ilişkileri yönetimine kullanılan bütçenin kısa zamanda geri dönüşü sağlanabilir.

4. İşletmede verimliliği yükseltmek: Tüm faaliyetlerini kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda tasarlayan işletmelerin yapması gereken müşterilerin ihtiyaçlarına göre faaliyetlerini tasarlamasıdır.

5. Faaliyetler arasında uyumu sağlamak: Müşteri ilişkileri yönetimi internet fırsatları ile pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri faaliyetlerini birleştirmektedir. Böylece faaliyetlerin uyumlu olarak çalışması sağlanmaktadır. Alternatif kanallardan ve geleneksel satış kanallarından elde edilen bilgilerle birlikte büyük seviyede müşteriler hakkında bilgi kazanılır.

6. Müşterilerin taleplerine cevap vermek: İşletmedeki bütün birimlerin müşterileri tanıması sağlanarak müşterilerden gelen olumlu veya olumsuz geri dönüşler ile yapılacak işler müşterilerin arzu ettiği biçimde gerçekleştirilebilir.

Müşterileri kazanmak, tutmak ve kârlılığını arttırmak müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarıdır. İşletmelerin gelişmesini sağlamak ve marjını yükseltmek için doğru müşterilerin elde edilmesi müşterileri kazanmanın amaçlarıdır. Sadık ve kârlı müşterilerin korunması ve yeni kanalların kullanılarak müşteri ilişkileri yönetiminin genişletilmesi müşterileri tutmanın amaçlarıdır. Doğru ürünü doğru zamanda sunarken, işletmenin kişisel müşteri marjının yükselmesine yardımcı olmak ise müşteri kârlılığının amaçlarıdır. Müşteri sadakatinin oluşturulması ile müşterinin yaşam boyu değerinin artırılması iyi bir müşteri ilişkileri programı sayesinde gerçekleşir (Sen ve Sinha, 2011: 610).

Turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin aşağıda belirtildiği gibi birçok amacı vardır (Talebzadeh ve Pazireh, 2014: 843);

- a) Müşterileri Tanımlamak,
 - Müşteri hakkında eksiksiz bilgi toplamak,
 - Müşteri verilerini analiz etmek,

- Yeni müşteriler çekmek,
 - Çalışanların becerilerini geliştirmek,
 - Müşteri ilişkileri yönetim tekniklerini geliştirmek,
- b) Müşterilerle Etkileşime Geçmek,
- Müşteri isteklerine doğru cevap vermek,
 - İş süreci entegrasyonu,
 - İletişim kanallarının yönetimini geliştirmek,
 - Organizasyon operasyonlarının etkinliğini ve verimliliğini arttırmak,
- c) Müşteri Değeri,
- Müşteri korumanın sağlanması,
 - Kârları artırmak,
 - Müşteri hizmetleri geliştirmek,
 - İnternette sanal bir alan yaratmak,
- d) Müşteri Tatmini,
- Müşteri hizmet kalitesini artırmak,
 - Müşterilerle iletişim kurmak.

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin amaçları genel olarak; müşterilerle kurulacak ilişkileri kârlı hale getirebilmek, rakiplere karşı farklılaşabilmek, maliyet minimizasyonunu sağlamak, işletmenin verimliliğini arttırmak, işletme içinde tüm bölümler arasında işbirliğini sağlamak ve müşteriye tatmin etmektir (Kağnıcıoğlu, 2002: 81).

Bu amaçlar doğrultusunda, işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi tarafından sağlanan birçok potansiyel faydanın giderek farkına varmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin bazı potansiyel faydaları bulunmaktadır. Bunlar; (Kim vd., 2003: 7);

- Müşteriyi elde tutmak ve müşteri sadakatini arttırmak,
- Müşteri kârlılığını yükseltmek,
- Müşteri için değer yaratmak,
- Ürünlerin ve hizmetlerin özelleştirilmesi,
- Alt Süreçler, yüksek kaliteli ürünler ve hizmetlerdir.

Mohammadhossein ve Zakaria'a (2012: 1579) göre ise müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin işletmelere sağladığı faydalar şunlardır;

- Kârlı müşterileri hedefleme konusundaki yetenekleri geliştirmek,
- Kanallar arasındaki yardımı entegre etmek,
- Satış gücü verimliliğini ve etkililiğini artırmak,
- Fiyatlandırmayı geliştirmek,
- Ürünler ve hizmetleri özelleştirmek,
- Müşteri hizmetleri verimliliğini ve etkinliğini artırmak,
- Pazarlama mesajlarını bireyselleştirmektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile birlikte işletmeler, müşterilerinin isteğine uygun ürünleri ve hizmetleri kişiselleştirerek yönetim, pazarlama ve satış maliyetlerini düşürmekte, müşteri sadakatini elde etmekle birlikte satışların miktarlarını, müşterilerin kârını artırmakta ve müşteri tatminini sağlamaktadır (Yurdakul ve Karahan, 2010: 134).

Doğru bir şekilde oluşturularak uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin satışları artırmak, maliyetleri düşürmek, çalışanların motivasyonunu yükseltmek, müşterileri daha iyi anlamak, müşteri tatminini sağlamak, sadık müşterilerin sayısında artışa yol açmak ve işletmenin geleceğini planlayabilmesine yardımcı olmak gibi birçok alanda işletmelere fayda sağladığı görülmektedir (Aktepe vd., 2015: 79).

Sadece işletmeler için müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri fayda sağlamamaktadır. Ayrıca müşteriler açısından da birçok faydası bulunmaktadır. Mohammadhossein ve Zakaria'nın (2012: 1581) müşteri ilişkileri yönetiminin müşteriler için faydalarını belirlemek üzerine literatür taraması sonucunda yapmış oldukları çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin müşterilere sağladığı faydalar şu şekilde belirtilmiştir;

- Müşteri hizmetlerini iyileştirmek,
- Kişiselleştirilmiş hizmeti artırmak ya da birebir hizmet sunmak,
- Müşterinin ihtiyaçlarına cevap vermek,

- Müşteri segmentasyonunu sağlamak,
- Pazarlamanın özelleştirilmesini sağlamak,
- Çok kanallı entegrasyon sunmak,
- Zaman kazandırmak,
- Müşterinin bilgisini geliştirmektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının turizm işletmelerine sağlayacağı faydalar ise şunlardır (Çeltek, 2013: 17-18);

- Müşterilerin özel istek ve beklentileri belirlenerek bu doğrultuda oluşturulacak turistik ürünler üzerinde değişikliğin yapılması,
- Turistik ürün müşterilerin isteği doğrultusunda oluşturulduğu için turist tatmini de artmaktadır. Tatmin olmuş turistlerde zaman içerisinde işletmenin ücretsiz tanıtımını yapan bir elçiye dönüşür, bunun sonucunda kâr oranı yükselir,
- Müşterilerin istekleri daima bilindiğinden turistik ürünlerin piyasa yaşam eğrileri üzerinde olgunluk döneminden düşme dönemine geçişin gecikmesiyle piyasadaki varlığını daha uzun sürdürebilir,
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sundukları hizmetlerin (otel odalarının, yemeklerin, hazırlanan paket turların) taklit edilebilirliği kolay olmasına rağmen yaşanan rekabette olumlu müşteri ilişkilerinin kurulmasıyla müşterilerle işletmeler arasında kurulan ilişkinin taklit edilmesi zorlaşır,
- Pazar araştırmalarının maliyetlerini azaltır,
- Yeni müşteriler kazandırır,
- Müşteri isteklerinin saklanması ve raporlanmasını sağlar,
- Şikâyetlerin ve şikâyetlerin sonucunda uygulanan düzeltici ve önleyici faaliyetlerin saklanması, takibi ve raporlanmasını sağlar,
- İşletmede belirlenen kriterler doğrultusunda müşterilerin gruplanmasını sağlar,
- İşletmenin müşteri profilinin tüm departmanlarda görülebilmesini sağlar.

2.1.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarılı ve Başarısız Olmasını Sağlayan Faktörler

Uygulanacak müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinde işletmelerin başarılı olmasını sağlayan dört faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki işletmelerin hedef müşterisinin belirlenmesini sağlayan tüm müşterilerini önem derecesine göre sınıflandırmasına yardımcı olan strateji faktörüdür. Sınıflandırılan her bir müşteri için ayrı ayrı hizmetler sunulmasını ve işletmeye en bağlı müşterilerin listesinin hazırlanmasını sağlayan ikinci faktör odaklanmadır. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olmasını sağlayan üçüncü faktör ise verimliliklerdir. Bu faktör işletmelerin mevcut kaynaklarının daha etkin kullanılmasını sağlar. Dördüncü ve son faktörde ölçümlerdir. İşletmelerin başarılı olmasını sağlayan faktörler arasında belki de en önemli faktör olan ölçümlerle işletmeler rakipleriyle kendilerini kıyaslama fırsatı bularak eksik yönlerini görüp eksiklerini giderebilmektedir. Çok farklı alanlarda ölçümler gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki işletmenin kaç müşterisinin olduğunun belirlenmesidir. Ayrıca müşterilerin tespit edilmesiyle müşteri kayıplarının da sayısı ortaya çıkartılıp nedenleri araştırılabilir (Aktepe vd., 2015: 77-79).

Ayrıca CRM'de başarılı olmak için doğru maliyet ile doğru müşteriye, doğru bir şekilde, doğru kanallar kullanılarak ulaşılmalıdır (Aktepe vd., 2015: 87). Bir işletmenin CRM stratejileri akıllıca çalışanlar, müşteriler, kanallar ve bilgi teknolojisi altyapısıyla bağlantılıysa, CRM'deki başarısızlıklardan kaçınılabılır (Sen ve Sinha, 2011: 609).

Dünya'daki birçok ülkede başarı sağlamış CRM uygulamaları görülmektedir. Bu uygulamaların yanı sıra çeşitli sebeplerden dolayı başarısız olmuş uygulamalar da mevcuttur. Amerika'da yapılan bir araştırmada CRM uygulamaları için yüksek miktarda harcama yapan işletmelerin %35'inin istedikleri sonuca ulaşamadıkları ortaya çıkmıştır. İşletmelerin CRM uygulamalarının başarısız olmasının faktörleri şunlardır (Aktepe vd., 2015: 84-85);

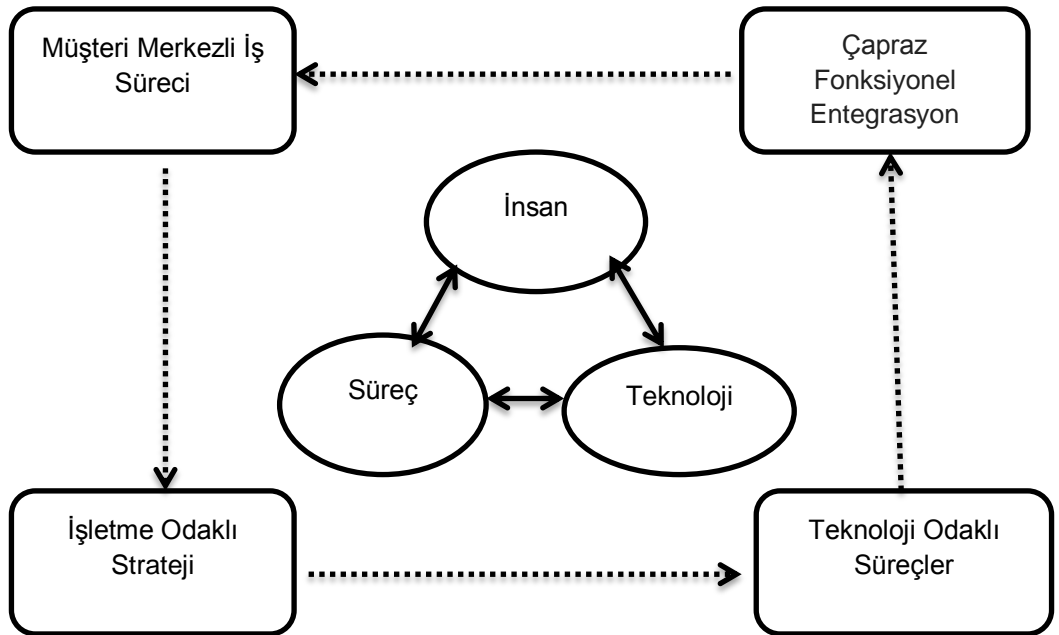
- CRM uygulamaları işletmenin üst yönetimi tarafından işletme için vizyon geliştirecek bir uygulama olarak benimsenmeyip yarı zamanlı bir iş olarak görülmekte ve yeterince önem verilmemektedir.
- CRM faaliyetlerinin başarılı olması için teknolojiye ihtiyaç duyulmakla birlikte insan faktörü de müşteri ilişkileri yönetiminin temel bileşenidir. Bu nedenle, işletmedeki tüm çalışanların kullanabileceği bir sistem tasarlanmalıdır aksi takdirde diğer çalışanların bu sistemi kullanması zorlaşacak ve istenilen verim sağlanamayacaktır.
- Çoğu işletme, uygulanan sistemin sonuçlarının değerlendirilmesinde kullanılan yöntemler ve teknikler hakkında bilgi sahibi değildir.
- İşletmelerin birkaçı sistemi sadece bir moda olarak görüp zaman içerisinde önemini kaybedeceğine inanmaktadır. Aslında CRM uygulamaları süreç sonucunda ortaya çıkan işletmedeki herkesin önem vermesi gereken faaliyetlerdir.
- İşletmenin tümünün çabasıyla CRM uygulamaları başarıyı yakalayabilir. Daha spesifik çözümler yaratan CRM uygulamalarının sistemin tamamına adapte edilerek bütünleşmesi gerekmektedir.
- Sistemin başarılı bir şekilde yönetilmesine yardım edecek olan teknolojik alt yapının oluşturulması işletmelere yüksek bir maliyet yaratabilir. Bu durum küçük işletmelerin maliyetleri karşılamakta zorluk çekmesine neden olmaktadır. İşletmelerin maliyetleri azaltmaya çalışması sonucunda sistemden yeteri kadar fayda sağlanamamaktadır.
- CRM sisteminde devamlılığı sağlamak için gerekli olan teknolojik desteğin sürekliliği bazı durumlarda sağlanamamaktadır. Bu durum CRM performansının zaman içerisinde düşmesine yol açmaktadır.
- CRM'in yürütülebilmesi için işletmedeki tüm çalışanların aktif desteği her zaman sağlanmalıdır. Bu sistemin yöneticiler

tarafından desteklendiğini işletmedeki tüm çalışanlar görmezse başarı sağlanamaz.

- İşletmedeki tüm çalışanların beklentileri karşılanamayabilir, bu konu hakkında gerekli eğitimlerin uygulanmaması performansı azaltmaktadır.
- Sistemin düşük maliyetlerle uygulanacak kolay bir iş olmadığı anlaşılmalıdır. Ayrıca hemen sonuç beklemekte hata olur.

2.1.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri

Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenleri insan, süreç ve teknoloji olarak üç boyutta ele alınmaktadır. İnsan, süreç ve teknoloji bileşenleri Şekil 1.'de işletme odaklı strateji, teknoloji odaklı süreçler, çapraz fonksiyonel entegrasyon ve müşteri merkezli iş süreci içerisinde birbirleriyle etkileşim içerisinde.



Şekil 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri

Kaynak: Chen, Injazz J. ve Popovich, Karen. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. Business Process Management Journal, Vol. 9, No. 5, s. 676.

2.1.1.4.1. İnsan

İnsan bileşeni, değişime karşı kullanıcıların hassasiyetinden dolayı müşteri ilişkileri yönetiminin en temel bileşenidir. Müşteri süreçlerini destekleyen ve otomatikleştiren müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini uygulayacak işletmeler, ciddi bir değişim içine girecektir. Kullanıcıların günlük işlerini yapma biçiminde neredeyse daima değişiklik gerektirir. Bu değişikliklerin nedenini anlamayan, değişiklikleri oluşturmada yer almayan veya sağlam bir eğitime sahip olmayan kullanıcılar direnç gösterecektir. Kullanıcıların erkenden desteğini edinmek, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin nihai başarısında önemli bir faktör olacaktır. Bu yüzden işletmeler faaliyetlerin başlangıcında insanların (işletme çalışanlarının) sorunlarını ele almalıdırlar (Goldenberg, 2008: 21). CRM'in bileşenlerinden insan faktörü; işletmenin başarısının veyahut başarısızlığının belki de en önemli nedenlerinden biridir. İşletmede yapılacak olan bir değişim önce çalışanların düşüncelerinde kabul edilip daha sonra uygulamalarda yer almazsa ve tüm çalışanlar tarafından değişim benimsenmezse teknolojiye harcanan yatırımlar başarıyı sağlayamaz (Aktepe vd., 2015: 87). CRM girişimleri işletmede kültürel değişimin yaşanmasına ve müşteri merkezli bir modelin tasarlanmasına yol açmaktadır. Bu değişimlerin amaçları tüm çalışanlar tarafından anlaşılabilir ve benimsenmelidir. Ayrıca bu girişimler işletmeye vizyon sağlamalıdır. Bazı çalışanlar ayrılmayı tercih edebilir; diğerleri yeni iş modelinde elimine edilmiş pozisyonlara sahip olabilir. Bazı işlerin büyük ölçüde değişmesiyle CRM başarılı bir şekilde uygulanabilir. İşletmenin genelinde devamlı bir eğitim ve öğretim verilmesi yönetimin sisteme bağlılığını göstermesi açısından önemlidir. Çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını arttırmak için verilen eğitim çalışanların bilgi ve becerilerini de artırır. Müşteri ilişkileri yönetimine karşı çalışanların direncini azaltır. Ayrıca tazminat programları ile ödüllendirme sistemleri müşteri yönelimini kolaylaştırıcı yönde değiştirilmelidir. Sonuçta, insanların nasıl ölçüleceği davranışlarını belirleyecektir (Chen ve Popovich, 2003: 685).

CRM sadece teknolojik bir işletme stratejisi olmamakla birlikte zaman içerisinde müşteriler hakkında elde edilen verilerin müşterilerin kişisel hizmetlerini karşılamak adına kullanıldığı süreçtir. Bu süreç teknoloji ile desteklenmelidir. Fakat sürecin temel felsefesinin insan faktörü olduğu unutulmamalıdır. Yani CRM’de işletmenin temelinde insan vardır. Günümüze kadar süren “teknoloji mi yoksa insan mı” sorusuna teknolojinin ve insan faktörlerinin birleştirildiği strateji olarak CRM yanıtı verilmiştir. İnsan faktörünün yeterli olmadığı bir CRM stratejisi iyi olsa da verimli olamayacağı açıktır. Kurulan sistemde herhangi bir boşluk bırakılmamalı ve böylece personelin sisteme güvenmesi sağlanmalıdır (Aktepe vd., 2015: 92-93).

2.1.1.4.2. Süreç

Müşteri ilişkileri yönetiminin iş süreçleri yanlış uygulandığında hatalar çoğalacağı ve organizasyonda uygun olmayan süreçler oluşacağı için, müşteri ilişkileri yönetimi süreç bileşeni en hassas bileşendir. Birçok işletme müşteriye özel iş süreçlerine (satın alma, ödeme ve işletme ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanımı sırasında müşteriyle doğrudan iletişim kuranlara) sahipken, bu iş süreçlerinin çoğu kez güncellenmesi veya değiştirilmesi gerekir (Goldenberg, 2008: 89).

Bir işletme stratejisi ya da kültürü olarak müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama, servis ve satış süreçlerini içerisine alarak bu süreçlerin daha etkili olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Böylece iş süreçlerinin tekrardan ele alınıp tasarlanmasıyla işletmedeki etkinliklerin müşteri merkezli uygulanması sağlanır (Aktepe vd., 2015: 92). İşletme stratejilerinin uygulanmasında süreç bileşeni, müşteriler ile işletmelerin nasıl birbirleriyle etkileşim kurduklarını açıklamaktadır. Ayrıca süreç, işletmedeki girdilerin (emek vb.), arzu edilen çıktılara (yeni ürün veya hizmet vb.) dönüştürülmesi için gerekli olan bir takım faaliyetlerden oluşmaktadır. Müşterilerle etkileşimi kuran süreçler işletmelerin faaliyet gösterdikleri iş türlerine göre çeşitlilik göstermekle birlikte genel olarak temel süreçler satış, pazarlama, hizmettir. Müşteri ilişkileri yönetiminde iyi bir süreç (Bakırtaş, 2013a: 14);

- Müşteri odaklı,

- Müşterinin algıladığı değeri artıran,
- Sürecin içerisindeki taraflarca açık bir şekilde anlaşılabilir,
- Benimsenmiş,
- Ölçülüp, analiz edilebilen,
- Daima iyileştirilebilen bir şekilde olmalıdır.

2.1.1.4.3. Teknoloji

Müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenlerinden belkide en önemlisi olan teknoloji, ürünlerin veya hizmetlerin seçilmesinde nelere dikkat edilmesinin gerektiğini belirleyecektir. Teknolojiyi doğru uygulamak için işletmelere yardım edecek olan departman ise BT (bilgi teknolojisi) birimidir. Müşteri ilişkileri yönetimi projelerinin başarısı doğru teknolojinin seçilmesiyle güvence altına alınacaktır (Aktepe vd., 2015: 76). Teknoloji, CRM'in uygulanmasını ve devam eden başarısını desteklemek için şarttır. Mevcut CRM teknolojisinin milyonlarca müşteriyi ayrı ayrı izlemesini sağladığı düşünülmektedir. CRM tekniklerinden elde edilen bilgiler, işletmelerin verimli bir şekilde yeni dağıtım kanalları oluşturmalarına, mevcut müşterilerden büyük miktarda harekete geçirici veri almalarına ve bu bilgiyi gerçek zamanlı olarak müşterinin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş bir deneyim oluşturmak için kullanmalarına imkan tanımaktadır (Kuo vd., 2012: 4836).

Teknolojinin, donanımların ve yazılımların kullanıldığı bir yaklaşım olan CRM, müşterilerin elde edilmesinden başlayıp, ürünlerin ve hizmetlerin sunulmasıyla müşteri sadakatinin oluşturulmasına ve müşterilerin kârlı hale gelmesine kadar geçen bir süreçtir (Yurdakul ve Karahan, 2010: 133).

Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) özü, örgütleri ürün merkezli olmaktan müşteri merkezli olmaya değiştirmesidir. Bu nedenle CRM'in en önemli süreçlerinden biri, geniş bir veritabanı sayesinde önceden bilinmeyen geçerli, anlaşılır bilgileri ayıklamak ve onları kâr elde etmek için kullanmaktır. CRM, etkin bir şekilde performans sergilemek için bilimsel karar alma uygulamasını ve birçok teknolojiyi (veri ambarı, madenciliği vb.) harekete geçirir (Kim vd., 2003: 6). Müşteri ilişkileri yönetiminde CRM teknolojilerine,

müşterilerin tanınması, sınıflandırılması, iletişim kurulması, etkileşim içerisinde olunması amacıyla ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde işletmelerin, birbirlerinden çok uzak mesafelerde farklı ihtiyaçlar, beklentiler içerisinde olan çok fazla sayıda müşterisinin olması nedeniyle, teknolojinin desteği olmadan iletişim kurmak olası görülmemektedir (Demir ve Kırdar, 2006: 305). Müşteri ilişkileri yönetiminde teknoloji kullanımına örnek olarak; British Airways'ın bu konuda çok farklı bir uygulaması vardır. Hostes Birinci sınıf ve business sınıf bölümlerindeki yolcular için, hostes servisi bilgisayarlı servis arabasıyla sunmaktadır. Yapılan servis esnasında müşteri farklı bir istekte bulduysa bu tercih müşteriye fark ettirilmeden kayda girilmektedir. Örnek olarak, uçak korkusu olan bir müşterinin durumunu giderebilmek için hostes müşteriye sert bir içecek hazırlayabilir veya bizzat kendisi bu durumu giderebilmek için yardımcı olabilir. Yolcunun uçak korkusu sistemde kayıt altına alınır. Daha sonraki uçuşu sırasında o günkü uçuşta görevli hostes hemen bilgisayardan bu gözlem kayıtlarını görmektedir. Ardından, bir önceki uçuşta hostes tarafından bu durum için neler yapılmış olduğuna bakıyor ve daha farklı bir uygulamada bulunarak yolcuyu kokpite davet edip uçağın kaptanlarıyla tanıştırap uçuş hakkında bilgi verebilir. Tabii ki bu durum da bilgisayara kayıt ediliyor. Yolcunun bir başka uçuşunda da bir başka hostes kendisi insiyatif olarak yolcunun uçuş korkusunu azaltmaya çalışıyor (Kırım, 2012: 171-172; Aktepe vd., 2015: 50-51).

İşletmelerde teknolojik yeniliklerin ve icatların uygulanmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti artmakta böylece işletmeler rekabette avantaj elde etmektedir. Fakat işletmelerde yenilikler ve icatlar uygulanırken dikkat etmek gerekir. Bu teknolojik gelişmeler ya da icatlar işletmeye uygulanırken çok dikkatli olunmalıdır. Ayrıca işletmelerde yanlış kararların alınmasının önüne geçilmelidir. Çünkü işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gereğinden fazla yatırımlar yapabilmekte bu durumda işletmelerin yüksek bir borç içerisine girmesine neden olmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2002: 88).

İşletmelerde uygulanan bilgi teknolojileri; satış gücü otomasyonu, şube uygulamaları, selfservis (Kiosk, ATM), veri tabanları, veri madenciliği, çağrı

merkezleri (Call Centre), elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-miy), telefonla otomatik hizmet sistemleri (sesli yanıt sistemleri) vb. uygulamalardır.

Günümüzde müşteriler genellikle Web aracılığıyla örgütlerle doğrudan etkileşim halindedir. Örneğin; Dell firması, müşterilerin kendi bilgisayarlarını tasarımları için onların kendi çalışma yerlerini seçmelerine olanak tanır (Dyche, 2002: 12).

Turizm endüstrisinde kullanılan en yaygın müşteri ilişkileri yönetimi yazılımları şunlardır (Talebzadeh ve Pazireh, 2014: 845);

- Müşteri ilişkileri yönetimi yazılımı Terrasoft: Bu yazılım, turizm sektöründe orta ölçekli işletmeler için özelleştirme kabiliyetlerine sahiptir ve kolaylıkla ürün bilgileri, satış, proje ve görev yönetimi sağlayabilir. Ayrıca bilgi arama motoru olarak kullanılabilir.
- Müşteri ilişkileri yönetimi yazılımı Excentrium: Bu yazılım, raporlar, formlar ve müşteri ilişkileri yönetiminin diğer görevleri yardımıyla e-postaları, toplantıları, görevleri ve kişileri yönetmek için daha iyi özelliklere sahiptir. Turistlerin daha iyi yönetilmesini sağlamak için satış yönetimi ve pazarlama kabiliyetine sahiptir.
- Seyahat Web İşleri: Seyahat acenteleri ve turistlerle güçlü bir bağlantı oluşturarak daha fazla müşteri çekmek, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini arttırmak için tasarlanmış bir yazılımdır. Ayrıca müşteriler, belirli bir seyahatte arama yapmak, kaydetmek ve bir süre sonra geri almak için rezervasyon motorunu kullanabilirler.

2.1.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Adımları

Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama adımları şunlardır;

- Müşterileri tanımlamak,
- Müşterileri farklılaştırmak ve
- Müşterilerle etkileşime geçmek.

Müşteri ilişkileri yönetiminin özünde müşterileri tanımak, farklılaştırmak ve etkileşime geçmek yatmaktadır (Aktepe vd., 2015: 87).

2.1.1.5.1. Müşterileri Tanımlamak

Müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak için ilk adım müşterileri tanımlamaktır. İşletmelerin müşterileriyle kurdukları ilişkiler sırasında onlardan daima farklı bilgiler edinmesi müşterileri tanımlamak açısından gereklidir. Bununla birlikte müşteriler hakkında elde edilen her bilginin bir müşteri veri tabanına toplanması sağlanmalıdır. İşletmelerin müşterileri tanımalarının kolay bir hale gelmesi için veriler elektronik ortamda düzgün bir şekilde tutulmalıdır. Müşterileri tanımlamak için müşterinin adı, yaşı, mesleği, medeni hali, eğitim seviyesi, hobileri hakkındaki bilgilerin neler olduğu, işletmeden hangi ürünleri veya hizmetleri ne zaman hangi fiyatla satın aldığı, tercih ettiği medya araçlarının neler olduğu, en çok satın aldığı ürün veya hizmet hangisidir gibi sorulara cevap aranır (danismend.com, Erişim Tarihi: 17.05.2016).

Ancak müşterileri tanımlamak için müşteriler hakkındaki bu sorulara cevap ararken işletmelerin unutmaması gereken iki önemli nokta vardır. Bunlar (Kırım, 2012: 157);

- Zaman içerisinde daima müşterinin beklenti ve isteği değişebilmektedir,
- Müşteriyle yapılan her alışverişin sonunda müşterinin şimdiye kadar bilmediğimiz yepyeni bir yönü, bilgisi edinilebilmektedir.

İşletmeler müşterilerini tanıma uygulamalarını işleme almanın yanısıra, müşterilerinden elde ettikleri bilgileri koruyarak kullanmalıdır. Ayrıca müşteri bilgilerini işletme adına daha değerli hale getirmeye çalışmalıdır. Müşteriler hakkında bilgi edinmek için müşterilerle görüşmeler yapmayı planlamalı ve yapacağı görüşmeleri zaman içerisinde tekrarlamalıdır (Aktepe vd., 2015: 63). Peppers ve Rogers'e (2016: 129-131) göre müşterileri tanımlamak için, yapılması gereken işletme faaliyetleri şunlardır:

- **Tanımlamak:** Müşterilerin mevcut kimliklerinde ne gibi bilgilerin yer alacağına karar verilmesidir. (Adı ve adresi, Cep telefonu numarası, E-mail adresi, Ev telefonu numarası, Hesap numarası, Hanehalkı bilgileri var mı?)
- **Bulmak:** Müşteriler düzgün bir şekilde bulunursa, onlara daha iyi hizmet etmeye yardımcı olan çok şey görülebilir. Çağrı merkezleri, Web siteleri, etkileşimli sesli yanıt (IVR) sistemleri, anında mesajlaşma, sosyal ve mağaza içi etkileşimler gibi olası tüm kanallardan gelen bilgileri içeren çok kanallı bir yaklaşım çok önemlidir.
- **Toplamak:** Müşterinin kimlik bilgilerini toplamaya çalışmaktır. Toplama mekanizmaları sık alışveriş yapan barkodları içerebilir; kredi kartı verileri; kâğıt uygulamaları; Web sitesi, e-posta, blog yorumları, Facebook, Instagram veya Twitter üzerinden web tabanlı etkileşimler; radyo frekansı tanımlama (RFID) mikroçipleri (E-ZPass ve Exxon-Mobil'in Speedpass gibi); veya herhangi bir sayıdaki diğer araçlar.
- **Bağlantı:** Bir müşterinin kimliği oluşturulduktan sonra, bu kimlik bütün iletişim noktalarında ve işletmenin tüm farklı birimlerinde ve bölümlerinde müşteri ile yapılan tüm işlemlere ve etkileşimlere bağlanmalıdır. Ayrıca, bir müşteri bir ürün için çevrimiçi mağazalar ve ardından sipariş vermek için şirketin çağrı merkezi ile iletişim kurduysa, ilişki odaklı kuruluş bu müşteriyle çevrimiçi etkileşimlerinin çağrı sırasına göre bağlantı kurar. Hedef, her bir müşteriyi bağımsız bir etkinlik, kişi veya kişi dizisi olarak değil tam bir müşteri olarak görmektir.
- **Birleştirmek:** Müşterinin kimliği yalnızca tüm etkileşimlere ve işlemlere bağlı olmamalı; işletmenin işini yürütmek için kullandığı bilgi sistemlerine de entegre edilmesi gerekir. Örneğin; sıklıkla uçan müşterilerin kimlikleri uçuş rezervasyonları veri sistemine entegre edilmesi gerekir. Hanehalkı bankacılık kimlikleri, bankanın muhafaza ettiği küçük işletme kayıtlarına entegre edilmelidir.
- **Tanımak:** İşletmenin farklı bir bölümüne geri dönen müşteri farklı bir müşteri olarak değil, aynı müşteri olarak tanınmalıdır. Başka bir

deyişle, bugün işletmenin Web sitesini ziyaret eden müşteri, yarın mağazaya veya banka şubesine gidebilir ve önümüzdeki hafta işletmenin ücretsiz olarak çağrı merkezini arayabilir, işletme tüm bu etkinlikleri gerçekleştiren müşteriyi üç ayrı olay veya ziyaretçi değilde, işletmenin aynı müşterisi şeklinde tanıması gerekir.

- **Verilerin saklanması:** Birden fazla elektronik veritabanında müşterilerin bireysel kimlik bilgileri bağlanmalı, depolanmalı ve korunmalıdır.
- **Güncelleme:** Tüm müşteri verileri (müşterilerin kimlik bilgileri de dâhil) değişebilir, bu nedenle verilerin sürekli doğrulanması, güncellenmesi, geliştirilmesi veya revize edilmesi gerekir.
- **Analiz etme:** Müşterilerin bireysel farklılıklarını analiz etmede müşteri kimlikleri temel girdiler olmaktadır.
- **Verilerin kullanılabilirliği:** Verilere ulaşmak isteyen kişiler ve departmanlar için veri tabanlarına müşterilerin kimlikleriyle ilgili kaydedilen veriler, işletmede daima hazır olmalıdır. Özellikle bir hizmet işletmesinde, müşteri ile birebir iletişim halinde olan servis personeli için bireysel müşteri tanımlayıcı bilgileri kullanılabilir hale getirmek önemlidir. Bilgisayarlar işletmelerin ve müşterilerin menfaatleri için müşteri bilgilerinin kodlanmasına, toplanmasına, filtrelenmesine ve sıralanmasına yardımcı olur. Müşteri tanımlama bilgilerini kullanılabilir bir biçimde saklamak, müşteri odaklı bir işletmenin başarısı için kritik önem taşır.
- **Verilerin güvenliği ve korunması:** Müşterilerin kimlik bilgileri, müşteri gizliliği ve rekabette hassasiyet açısından korunmalı, izinsiz bir şekilde kullanımını önlemek için güvence altına alınmalıdır.

2.1.1.5.2. Müşterileri Farklılaştırmak

Müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak için ikinci adım müşterileri farklılaştırmaktır. Müşterilerin ne gibi farklılıkları olduğunu anlamak ve farklı beklentiler içerisindeki müşterilere işletmelerin neler yapması gerektiğini belirlemek için strateji oluşturulması müşteri ilişkilerinin temel aracıdır.

Spesifik olarak müşterilerin nasıl alt bölümlere ayrılacağı, müşterilere nasıl ulaşılacağı, müşterilerle ilişkilerin nasıl kurulacağı gibi konuları kapsamaktadır. Bu nedenle işletmelerin yalnız pazarlama faaliyetlerinde değil bütün faaliyetlerinde müşteri farklılığına odaklanması gerekir (Kırım, 2012: 47-49, Aktepe vd., 2015: 1). İşletmelerden farklı beklentiler içerisinde olan müşteriler gibi, müşteri değerleri de işletmeler için farklılık göstermektedir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerini sağlanan değerler bakımından sıralayacaklar, ihtiyaçlar açısından da farklılaştıracaklardır (Demir ve Kırdar, 2006: 299). Farklılaştırmaya örnek verilecek olursa, müşterilerin sosyal çevresi, kullanılan otomobiller, oturlan evler gelir durumu yüksek olan müşterilerle alt gelir grubundaki müşteriler arasında farklılık gösterecektir. Müşteri ilişkileri yönetimiyle işletmelerin uygun ürünler geliştirmesi, fiyatlandırması, dağıtması, tutundurması sağlanmaktadır (Aktepe vd., 2015: 5-6). Müşterileri farklılaştırma, müşterinin birbirlerinden farklı ihtiyaçlarının olması ve işletmeler için müşteri değerinin farklılık göstermesi sonucunda ortaya çıkan bir gerekliliktir. Bir filtreleme şeklinde işletme için değeri en yüksek müşteriden başlanılarak aşağıya doğru sıralama yapmak, işletme çabalarının boşa gitmemesine ve bu çabanın en çok avantaj sağlayan bölüme yönltilmesine yardımcı olur. Bu ise işletmelerin davranışlarının müşteri ihtiyaçlarına ve değerlerine odaklanmasını sağlayacaktır. İşletme için her müşteri değerinin farklı olduğu ve her müşterinin de işletmeden beklentisinin değiştiği şeklinde iki açıdan müşteriler işletme için farklılık gösterir. Bu nedenle farklılaştırma işlemi ya işletmeye sağlanan değerlere göre müşterilerin sıralanması ya da müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda farklılaştırılması şeklinde gerçekleştirilmelidir (Kırım, 2012: 163).

Müşteri değerine göre beş farklı müşteri kategorisi bulunmaktadır ve bir işletme her biri için farklı stratejik hedeflere sahip olmalıdır. Bu müşteri kategorileri şunlardır (Peppers ve Rogers, 2016: 163-165);

- En değerli müşteriler,
- En çok büyüyen müşteriler,
- Az bakım gerektiren müşteriler,
- Süper büyüyen müşteriler,

- Sıfır altı müşteriler.

Müşterileri farklılaştırma konusunda başarılı bir örnek olarak Boston Charles Hotel en değerli müşterilerine (otelde yılda en az altı kez kalan müşteriler) ayrıcalıklar tanıyarak özel misafir programlarına davet ederek üye olmaları konusunda çağrıda bulunmaktadır. Bu tür müşterilerine hizmetlerini farklılaştırmak için otel, müşterisinin önbüro da beklemesine gerek kalmadan check-in gerçekleştirmekte, müşteriye geçmişteki tercihleri doğrultusunda oda vermekte ve odada müşterinin adının-soyadının işlendiği bornoz bulundurmaktadır. Müşterileri farklılaştırmak, müşteri ilişkileri yönetimini uygulama adımlarından en önemlisidir. Her işletme bu konu üzerine odaklanmalı ve müşterilerini göz önüne alarak değer-ihtiyaç ayrımının üzerine diğer farklılaştırma kategorilerini de eklemelidir (Kırım, 2012: 165-166).

2.1.1.5.3. Müşterilerle Etkileşime Geçmek

Müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak için son adım müşterilerle etkileşime geçmektedir. Müşterilerle etkileşime geçebilmek için müşterilerle etkileşime girmeyi sağlayan bütün iletişim faaliyetleri kullanılmalıdır. Bu iletişim faaliyetleri arasında müşterilerin ziyaret edilmesi, telefonların, web sitelerinin, çağrı merkezlerinin kullanılması, müşteri hizmetlerinde şikâyetlerin dinlenmesi, faturaların gönderilmesi, doğrudan pazarlama uygulamalarının kullanılması yer almaktadır. Müşterilerle etkileşime girmedeki amaç; müşterilerle çift taraflı bir iletişim içerisinde olmaktır. Bu iletişim sayesinde müşteriler hakkında doğru, spesifik bilgiler elde edilmektedir. Bunu elde etmek için işletmeler öğrenen ilişkiyi esas alarak müşterilerle girilen her etkileşim sırasında yeni bir şeyler kazanmalıdır. Müşterilerle karşılıklı diyalog kurmak ise öğrenen ilişkinin özünü oluşturmaktadır. Kurulan diyaloglar ile, müşteriler süreç içerisine dâhil edilmektedir. Daha sonra diyaloglar kullanılabilir bilgilere dönüştürülebilir ve bilgilerle müşteriye benzersiz bir ürün veya hizmet sunulabilir. Ayrıca rakip işletmeler tarafından bu ürün veya hizmet kolayca taklit edilememektedir. Böylece işletme müşteri ile etkileşime geçerek müşteri sadakati oluşturabilir ve müşteriyi elde tutabilir. Ancak

işletmeler müşterilerle etkileşime geçerken şu konulara dikkat etmesi gerekir (Kırım, 2012: 167-173);

- Etkileşim sırasında müşteriler rahatsız edilmemelidir,
- Etkileşimin sonucunda müşterilerde kazanan taraf olmalıdır,
- Etkileşimler sonucunda işletmelerin müşterilere karşı olan davranışlarında değişiklikler görülmelidir.

İletişim kanallarının birçoğu müşteriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmak için geliştirilmiştir. Çeşitli iletişim kanallarını verimli bir şekilde yönetmek için, yöneticiler iş süreçlerini izlemeye çaba gösterirler. Bu süreçler iç ve dış süreçlere ayrılabilir. İç süreçler, içsel olarak işletmedeki süreçlerin işlenişini belirlerken, dışsal süreçler ise tedarikçiler ve müşteriler arasındaki etkileşimleri tanımlar. İç süreçler operasyonel mükemmelliği, dış süreçler kanal yönetimi etkinliğini belirler. Müşteri ilişkileri etkin müşteri etkileşimi ile sağlanabilir. Müşteri etkileşimi aşağıdaki bileşenleri içerir (Kim vd., 2003: 11);

- İşletme çalışanlarıyla bağlantı kurmak,
- Dış bağlantı yönetimi (mail, telefon, satış ziyaretleri ve teslimatlar aracılığıyla),
- Fiziksel hizmet çevresi,
- İşlemler (fiyat, değer ve şartlar).

Müşteri etkileşimini analiz etmek için pazarlama kampanyalarının sayısı, promosyon için toplam maliyet, içerik güncellemelerinin sıklığı, ödeme, yanıt kanalları vb. gibi bazı önemli ölçümleri dikkate almak gerekmektedir. İletişim kanalları sadece mektuplar, faks ve telefon gibi klasik iletişim kanallarını değil aynı zamanda çağrı merkezleri, servis merkezleri, web siteleri ve sanal internet toplulukları gibi yeni kanalları da içerir. Müşteri ile etkileşime geçmede çeşitli kanalları etkili bir şekilde ve derhal yönetmek işletmeler için hayati önem taşır. İç süreçler, çeşitli kanalları etkin bir şekilde birleştirmeli ve entegre etmelidir. Ödeme yöntemleri, dağıtım kanalları ve ürün çeşitliliği gibi ölçümleri değerlendirmek için, iş süreci analiz edilmelidir. Müşteriler ile etkileşimi sağlamada kullanılan kanalların yönetimini geliştirerek ve operasyonel mükemmelliği maksimize ederek müşteri tatmini artırılabilir.

Bu nedenle teslim süreleri, yanıt süresi ve ürün çeşitliliği gibi bilgileri analiz etmek gerekir (Kim vd., 2003: 11-12).

Müşterilerle etkileşime geçmek; müşteri sadakatinin sağlanması, kârlılığın uzun süre korunabilmesi ve müşteri harcamalarındaki payın artırılması açısından önemlidir. Böylece işletme müşteriyle sürekliliği sağladığı ilişkiden yeni faydalar sağlayabilir.

2.1.1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimini Ölçme Yöntemleri

Müşteri odaklı işletmecilik anlayışını benimseyen işletmeler için müşteri ilişkilerinin ölçülmesi bir zorunluluktur. Ölçümün daha çok finansal ve maliyet açıdan ele alınması üretim yönlü işletmelerde görülmektedir. Bir işletmeyi yönetmede yararlanılan bütün ölçme sistemleri, müşterilerin sesine kulak verecek şekilde olmalıdır. Müşteri odaklı işletmeler için önemli konulardan birisi belki de en önemlisi müşteri değeridir (Odabaşı, 2015: 169).

İşletmeler, müşteri ilişkileri ölçümünü yaparken aşağıda adı geçen konuları unutmamalıdır (Odabaşı, 2015: 172);

- Yönetimlerin kendisini “iyi hissettirmesi” için yaptırdığı araştırmalardan birisi genel tatmin ölçümleridir. Bu ölçümler; işletmede tüm çalışanların çok iyi çalıştığı, her işin çok güzel gittiği ve genel müşteri tatmininin önemsendiği ölçümlerdir. Ayrıca işletmenin tekrardan yapılandırılması, ürünlerin, hizmetlerin tekrar değerlendirilmesi ve süreçlerin değiştirilmesi gibi konulara da odaklanılan ölçümlere önem verilebilmektedir.
- Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde müşteri tatminini ölçmek vardır. İşletmelerin ölçümde kullanabileceği birçok araç bulunmaktadır. Bu araçların müşteriler için kullanılıp kullanılmadığı esas olan konudur.
- Yönetimin karar alma süreçlerinde finansal ve müşteri bilgileri ölçülerek kullanılabilir. Ancak müşteriden elde edilen bilgilerin sayısal hale dönüştürülerek ölçülmesi kolay bir işlem değildir. Bu aşamada yapılması gereken müşteriden elde edilen sayısal ve sayısal olmayan bilgilerin hepsinin değerlendirilmesidir.

- Değerlendirme yapmak için uygun olan konuların ölçülmesine dikkat edilmelidir. Örneğin; günümüzde müşteriler değere önem vermektedir. “Kalite/Fiyat=Müşteri Değeri” eşitliğiyle ifade edilmektedir.
- Yapılan bütün ölçümlerden sonra, performans düzeyinin artması beklenmektedir. İşletmede performans düzeyini artırmak ve değişim yapmak için mutsuz ve tatmin olmayan bir müşteriden fikir alınarak yararlanılabilir. Yapılan ölçme ve düzeltmeler sonucunda bu müşteri işletmeye bağlı sadık bir halede dönüşebilir.

Eğer işletmeler müşteri ilişkilerini yönetme konusunda müşteri merkezli olmak istiyorlarsa, yeni ölçme yöntemlerini kullanmayı bilmeleri gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimini ölçmede kullanılan yöntemler şunlardır;

- Müşteri dinleme grupları,
- Danışma panelleri,
- Kritik olay tekniği,
- Mektup ve telefon görüşmeleri,
- Müşteri ilişkileri anketi,
- Kıyaslama (Benchmarking).

2.1.1.6.1. Müşteri Dinleme Grupları

Dinleme, sözlü ya da sözsüz biçimde aktarılan mesajların fiziksel biçimde algılanması, algılanan mesajları zihinsel bir aşamadan geçirip anlamlar yüklenmesi, mesajlara yüklenen anlamların ışığında sözlü ya da sözsüz olarak cevaplar verilmesini kapsayan karmaşık faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Satış, pazarlama, turizm açısından düşünüldüğünde, satış temsilcisinin müşterinin bilgilerini hatırlayıp kullanması müşteri tatminini artırmakla birlikte müşterinin ürüne, hizmete, işletmeye olan bağlılığını sağlayıp müşteriyi sadık bir müşteri haline dönüştürmektedir (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014: 60). Ayrıca üst yönetim tarafından da müşterilerin memnuniyetsizlik nedenleri bilinmeli ve bunlar için önlemler alınmalıdır (Aktepe vd., 2015: 13). Bu tedbirlerin alınabilmesi ve müşterilerin

memnun olmadıkları konuların neler olduğunun öğrenilebilmesi için üst yönetim, işletmede müşteri dinleme grupları oluşturur.

Müşteri dinleme grupları, müşteriyle kurulan ilişkilerde sayısal olmayan bilgileri elde etmek için kullanılan, müşteri ilişkileri yönetimini ölçme yöntemlerinden birisidir. Bu yöntem, doğal bir toplantı ortamı şeklinde yürütülerek grup etkileşiminin önemli olduğu konularda uygulanan, seçilmiş müşterilerin serbestçe birbirleriyle etkileşimde bulunabildikleri bir görüşme türüdür. Bu yöntemin amacı müşteri ilişkileri konusunda müşterilerin beklentilerini ve önerilerini öğrenmektir (Odabaşı, 2015: 173). Örneğin; ürün çeşitlendirmesi ve pazar bölümlendirmesi yapacak olan bir seyahat acentası, oluşturduğu müşteri dinleme grupları sayesinde müşterilerle görüşmeler yaparak müşterilerin gerçekten istediği ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerini öğrenerek müşterilere yönelik ürünler ve hizmetler oluşturabilir.

2.1.1.6.2. Danışma Panelleri

Müşteri ilişkileri yönetimini ölçmede kullanılan diğer bir yöntem de danışma panelleridir. Panel, belirli zamanlarda araştırmacılara bilgiler vermek için toplanan kişilerden oluşan bir gruptur. Tekrarlanarak yapılan toplantılar için küçük müşteri gruplarına da tüketici danışma panelleri denmektedir (Odabaşı, 2015: 175). Müşteri danışma panelleri, belirli zaman aralıklarında hizmetlerin performansını, diğer konularda yapılan görüşleri, tavsiyeleri işletmeye sunmak için seçilmiş müşteri gruplarıdır. Amaç, panellerin "üyelik" özellikleri nedeniyle işletmelerle işbirliği yapan deneyim sahibi müşterilerden, hizmetlerin kalitesi ile ilgili ayrıntılı, zamanında geribildirim ve öneriler almaktır (Parasuraman, 2000: 8).

İki tür tüketici danışma panelleri bulunmaktadır. Birincisi, bazı olayların yaratmış olduğu etkileri belirlemek için özellikle kullanılan geçici tüketici danışma panelleridir. Bu etkiler, panelin üyeleriyle olay öncesinde ve sonrasında yapılan görüşmelerle ortaya konmaktadır. Örneğin, reklam etkinliklerini ölçmek gibi durumlar için yapılmaktadır. İkincisi sürekli panellerdir. Bu tür panellerde daima panel üyelerinden bilgiler elde

edilmektedir. Örneğin; müşterilerin işletme hakkındaki tutumları, inançları, harcama kalemleri, tasarruf eğilimleri vb. konular için bilgiler toplanmaktadır (Aktepe vd., 2015: 99).

Danışma panelinin üyeleri, heterojen müşteri gruplarının alt bölümünden bilinerek seçilir. Örneğin; yaşlı müşteriler, farklı etnik gruplar, sosyal sınıflar gibi grupları temsil eden belli oranlarda üye seçilir. Panellerin konusuna göre diğer gruplardan da temsilciler katılabilir. Örneğin; feminist ve çevreci gruplar gibi. Danışma panellerine üyelik için işletme çalışanlarından da temsilcilerin seçilmesi neredeyse kural olmuştur. Örneğin, otomobil servis istasyonunun yöneticileri gibi. Bazen müşterilerin beklentilerinin ve şikâyetlerinin dikkate alındığını belirtmek için üst yönetimlerde toplantılara katılırlar. Bu durum, müşteriler arasında olumlu olarak kendilerinin dinlendiğinin bir göstergesi biçiminde algılanmaktadır. Ayrıca, panellerde gereğinden fazla kişi olduğunda panelin yarar sağlaması zorlaşmaktadır (Odabaşı, 2015: 176). Panel seçiminde dikkat edilmesi gereken konular şunlardır (Aktepe vd., 2015: 99-100);

- Paneller, panel üyeleri içerisinde ölenler ve ayrılan kişiler olabileceğinden yeterli büyüklükte olmalıdır.
- Ayrılan kişilerin yerine yeni panel üyelerinin alınma(ma)sı konusunda bir yargı verilmelidir.
- Üyeler arasında işbirliği sağlamaya yönelik önlemler alınmalıdır.
- Panelde önyargı ihtimali güçlü olmaktadır. Panelin ana kütleyi temsil etmemesi ihtimali de ikinci bir tehlikedir.

Danışma panelleri, değerli bir araç olarak müşteri ilişkileri konusundaki tutumları, fikirleri yönetimlere aktarmada kullanılmaktadır. Ancak paneller, işletmeler tarafından müşterileri eğitme aracı şeklinde görülmemelidir. İşletmenin başarısı, işletmenin çalışanlarının belirttiği önerilerin dinlenilmesine bağlıdır. Önemli nedenlerden dolayı öneriler dinlenmiyorsa bu durumun nedenleri panel üyelerine gerekçeleriyle birlikte bildirilmelidir (Odabaşı, 2015: 178). Ayrıca panel üyelerinin belirlediği sorunların çözümleri ve önerileri tutanak altına alınır. İşletmelerin uyguladığı stratejiler bakımından bu öneriler değerlendirilmektedir. Örneğin, zincir otel işletmesinin müşteri

grubunun belirlenmesiyle müşteri grubunu oluşturan farklı tabaka ve niteliklere sahip grupları temsilen kişiler panellere seçilir. Böylece bu otel zincirinde konaklayan yaşlı müşteriler, üst sosyal sınıfa ait müşteriler, farklı ülkelerin vatandaşı müşteriler vb. gruplardan seçilecek şahısların fikirlerinden yararlanılır (Çeltek, 2013: 181). Benzer şekilde seyahat acentaları için de müşteri grupları belirlendikten sonra bu müşteri gruplarını temsil edebilecek farklı özelliklere sahip kişilerden oluşan bir danışma paneli oluşturulabilir.

2.1.1.6.3. Kritik Olay Tekniği

Kritik olay tekniği, katılımcı tarafından belirlenen önemli olayların (olaylar, kazalar, süreçler veya sorunlar) yönetim şeklini ve algılanan etkiler açısından sonuçlarını araştırmayı kolaylaştıran nitel bir görüşme yöntemidir. Bu yöntemin amacı; duygusal, davranışsal, bilişsel öğeleri dikkate alıp, bireylerin görüşüyle olayı anlamaktır (Gremier, 2004: 66).

Yaşanan bir olayın gerçekte olup olmadığını ölçmek ve bunun müşteri ilişkileri yönetimi için önemini belirleme konusunda kullanılan bu yöntemde müşteriler, deneyimledikleri olayları (tatmin eden veya etmeyen durumlar) rapor haline getirirler. Özellikle, çalışan performansının davranışsal boyutlar açısından ele alınmasında önemli katkı sağlayacak bir yöntemdir. Kritik olay tekniğinin önemli bir bilgi boyutu da anlatılmaya çalışılan hikâyelerdir. Araştırmacılara düşen görev ise hikâyelerden gerçeklere ulaşmaya çalışmaktır. Her hikâyeden ana kelimeleri ve cümleleri çıkarıp bulmak ve bunlardan ortak temalar oluşturmak da görevleri arasındadır. Kritik olay tekniği yöntemi bazı aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar (Odabaşı, 2015: 179-180);

- Davranışların, olayların açık şekilde tanımlanması “olaylar” şeklinde bilinir.
- Faaliyetlerin genel amaçlarından önemli şekilde ayrılan veya katkı sağlayan olaylara kritik olaylar denmektedir.
- Müşteriler, çalışan veya yönetici gruplarından bilgiler (veri) elde edilerek çeşitli kategorilere göre olaylar sınıflandırılır.

Genelde müşterilerle çalışanların etkileşim kurdukları alanlara dayanan bir teknik olarak kritik olaylar tekniği kullanılmaktadır. Müşterilerin hizmetler hakkında en iyi izlenimleri çalışanlarla kurdukları etkileşim anlarıdır. Örneğin; bu teknik müşterinin otelde geçmişte yaşadığı olumsuz deneyimleri anlatmasına imkân verir. Bu yöntem ile çalışanlar müşterilerle etkileşim kurdukları anlarda müşterilerin problemlerini ele alıp çözümlendirdiklerinde işletmelerin müşterilerini elde tutmayı gerçekleştirmeleri ve müşteri sadakatini sağlayabilmeleri kolaylaşır (Çeltek, 2013: 181-182). Aynı şekilde müşteri ve çalışanların etkileşim halinde olduğu bir hizmet işletmesi olan seyahat acentaları için de kritik olay tekniği müşteri ilişkileri yönetimini ölçmede ve müşteri sadakatini sağlamada kullanılabilir önemli bir yöntemdir.

2.1.1.6.4. Mektup ve Telefon Görüşmeleri

Müşteri ilişkileri yönetimini ölçmede kullanılan bir diğer yöntem mektup, telefon görüşmeleri ve özellikle günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanılan mobil uygulamalardır. İşletmeler müşterilerinin herhangi bir konuya ait sorunlarını aktarmalarında yaşanan problemleri yok etmelidirler. Müşterilerine önem veren, onları tatmin etmek isteyen ve rakipleriyle rekabette üstünlük sağlamak amacındaki işletmelerin, müşteri şikâyetlerine hızlı şekilde cevap vermesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda işletmelerin birçoğu müşterinin şikâyetlerini kolayca bildirebileceği araçlar kullanmaktadır. Bu araçlar; işletmeye 24 saat ulaşmayı sağlayan ücretsiz telefon hatları, mektuplar, internet ile elektronik adreslerdir (Aktepe vd., 2015: 13).

Turizm sektöründe mobil müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını kullanarak müşteriler belirli bir şehirde turistik yerler bulabilirler. Ardından, turistik cazibe yerleri için en uygun yol aranabilir. Mobil uygulamayı kullanan kullanıcı yolu seçtikten sonra, destinasyona ulaşana kadar sistem üzerinde yolu takip edebilecektir. Ayrıca turist destinasyona giderken ulaşım aracı için bir şoför kullanırsa (taksi, kiralık araç vb.) ve eğer bu şoför en uygun yoldan saparsa, o zaman uygulama kullanıcıyı sapma hakkında hatırlatarak uyaracaktır. Destinasyona ulaşıldıktan sonra, seyahat için Google Maps API

(Application Programming Interface) tarafından sağlanan en uygun yol mesafesi kullanılarak hesaplanan kesin ücret belirlenir. Şoför, sistem tarafından hesaplanan ücret için anlaşmaya varmaz ve daha fazla ücret isterse, turist şoförü şikâyet etme olanağı bulur. Aynı zamanda GPS yer durumlarına dayalı acil durum numaraları acil durumlarda turiste yardım edecektir (Khondre vd., 2014: 154). Müşteri şikâyetlerine cevap verebilmek amacıyla seyahat acentaları da mektup, telefon görüşmeleri, internet üzerinden elektronik adresleri ve mobil uygulamaları kullanmaktadır.

2.1.1.6.5. Müşteri İlişkileri Anketi

Müşteri ilişkileri konusunda yapılan anketler, müşteri ilişkileri yönetimini ölçmede kullanılan bir diğer yöntemdir. Müşteri ilişkilerinde tatmin düzeyinin ölçülmesi, işletme yönetiminin özen gösterdiği konulardan biridir. Bu konuda, daima ilerlemek amacıyla “Müşteri Tatmininin Ölçümü” programı geliştirilmiştir. Müşteri ilişkileri anketi de programın temelini oluşturmaktadır. Müşteri tatmininin ölçümü programı geliştirilirken her işletme rekabet, müşteri, pazar yapısı gibi koşullarını dikkate alması gerekmektedir (Odabaşı, 2015: 182).

Müşteri tatmini ölçüm programının aşamaları şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Müşteri Tatmini Ölçüm Programının Aşamaları

Kaynak: Odabaşı, Yavuz. (2015). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). 9. Basım. İstanbul: Aura Kitapları, s. 183.

Şekil 2'e göre; ilk aşama amaçların belirlenmesidir. Müşteri ilişkileri anketini uygulamaya başlamadan önce, açık şekilde belirlenen bir amaç olmalıdır. İşletmelerde başarının sırrı anlaşılabilir, ölçülebilir bir amacın belirlenmesiyle araştırma sürecine odaklanmaktadır. Müşteri ilişkileri hakkında birçok amaç belirlenmektedir. Belirlenen amaçların bazıları şunlardır (Odabaşı, 2015: 182-184);

- Müşterilerle yakın ilişkiler kurmak,
- İlerlemeyi daima ölçmek,
- Gelişmeleri müşteri yönlü yapmak,
- Rekabette üstün ve zayıf yönler belirlenmelidir.

Araştırma tasarımının geliştirilmesi ikinci aşamadır. Araştırma hakkında genel bir planlamanın yapıldığı bu aşamada hangi veri toplama sürecinin

kullanılacağı, araştırmanın yapılacağı örneklemin seçimi, hangi yöntemler ile verilerin analiz edileceği gibi konular da tasarlanmaktadır (Aktepe vd., 2015: 101). Özellikleri belirleme üçüncü aşamadır. Özellikleri belirlemek için, işletmenin içinden ve dışından sağlanacak bilgilerin kullanımı gerekmektedir. Müşteriler için önemli olabilecek özelliklerin belirlenmesi bu aşamanın amacıdır. Bu nedenle, nitel ve nicel bütün bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmenin içerisinden elde edilecek bilgiler arasında; müşteri şikâyetleri, müşterilerle karşı karşıya gelen personellerle yapılan mülakatlar vb. yer alırken müşterilerden sağlanabilecek bilgiler ise mülakatlarla, odak grup çalışmalarıyla toplanabilmektedir (Odabaşı, 2015: 185). Dördüncü aşama anket formunun tasarımıdır. Anketler soruların kapsamı ile yapılış yolları açısından sınıflandırılmaktadır. Buna göre anketler, soruların kapsamı açısından üçe ayrılır. Bunlar gerçekleri, kanıları ve güdülerini soran anketlerdir. Anketler yapılış yolu bakımından ise dörde ayrılmaktadır. Bunlar; mektupla (posta yoluyla) anket, telefonla anket, mail yoluyla anket ve yüz yüze anket şeklindedir. En doğru sonuçları elde edebilmek için anketi hazırlayan kişilerin anket formlarını hazırlarken dikkatli olmaları ve anket formu hazırlamanın kurallarına uymaları gerekmektedir. Formda yer alacak soruların açık, basit ve anlaşılır olması gerekmektedir. Ayrıca anketlerde farklı soru tiplerinden ne kadar çok kullanılırsa anketin niteliği ve ankete cevap verecek kişinin doğru cevap verme oranı o kadar artacaktır (Aktepe vd., 2015: 102-105). Örnekleme planının tasarımı beşinci aşamayı oluşturmaktadır. Bilinen müşteriler ve bilinmeyen müşteriler olmak üzere örnekleme için kaynak oluşturacak iki grup vardır (Odabaşı, 2015: 187-188). Örnekleme planı tasarlandıktan sonra ön test aşaması gerçekleştirilir. Bu aşama sırasında anket ile ilgili pilot bir çalışma yürütülür. Çalışmada yer alan soruların cevaplayan kişiyi sıkımsaması ve yanlış anlamalara meydan vermemesi için soruların açık olmasına dikkat edilmelidir. Bu aşamadan sonraki bir diğer aşama anketler için toplanan verilerin analiz edilmesidir. Verileri analiz etmek için istatistiksel programlardan yararlanılır. Yapılan analizlerin sonuçları yöneticilere, çalışanlara ve müşterilere bildirilir. Müşteri tatmini ölçüm programı bütün aşamaların uygulanması sonucunda geliştirilmiş olur (Aktepe vd., 2015: 106-107).

Müşteri ilişkileri anketi, hem nitel hem de nicel ölçümleri birarada bulundurabilir. Örneğin; otel işletmelerinde müşteri ilişkilerinin ölçülmesini sağlayan müşteri ilişkileri anketi, otel işletmeleriyle ilgili müşterilerde tatminsizlik yaratan birçok konuyu içerebilir. Tüm bu sebeplerden dolayı işletmelerin her biri müşteri ilişkilerini ölçmek için kendi amaçlarına ve yaşanan problemlere uygun müşteri ilişkileri anketi geliştirmektedir (Çeltek, 2013: 182-183). Seyahat acentaları da kendi amaçlarına ve yaşadıkları problemlere uygun müşteri ilişkileri anketi oluşturarak müşteri ilişkileri yönetimini ölçebilir. Böylece müşteri tatminsizliğine yol açan nedenler öğrenilerek ortadan kaldırılabilir ve müşteri sadakati sağlanabilir.

2.1.1.6.6. Kıyaslama (Benchmarking)

Müşteri ilişkileri yönetimini ölçme konusunda önemli bir yöntem olan kıyaslama, işletmelerin belirli bir işletme fonksiyonunu ya da uygulamasını başka bir işletmeyle karşılaştırmasıdır. Bu yöntem, müşteri odaklı olma niyetindeki işletmenin kendisini geliştirebilmesi ve en iyi işletme olması konusunda ilerleyebilmesi amacıyla kullanabilecekleri stratejik yöntemlerden birisidir. Böylece işletmelerin müşteri tatminine ve müşteri sadakatine ulaşabilme şansları artmaktadır (Aktepe vd., 2015: 107). İşletmeler için maliyetler, müşteri hizmetleri, müşteri tatmini, satış görüşmeleri gibi birçok nokta kıyaslanmanın konusu olabilir. Ancak işletmeler kıyaslama işlemine başlanmadan önce değişime hazır ve yeniliklere açık olduklarından emin olmalıdır. Müşteri tatmininde en fazla etkiyi yaratabilecek öğeler ölçüt olarak seçilmelidir. Örneğin; “koltuk rahatlığı” bir havayolu işletmesinin müşterileri açısından en önemli konuya, işletmenin kıyaslama yapmaya nereden başlayacağı bellidir (Odabaşı, 2015: 191-192).

İşletmeler kıyaslamayla zor bilgileri elde etmek, karar verme süreçlerini kolaylaştırmak, ölçümlere standart oluşturmak, yenilikleri uygulamak gibi birçok yarar sağlayabilir. Örneğin, kıyaslamada otel işletmesinin performansı sektörde en iyi olan otel ile karşılaştırılarak ölçülür, ulaşılan bilgi otel işletmesinde hedef, strateji ve uygulamalar için temel oluşturur. Otel işletmelerinde ürünler, süreçler ve stratejiler karşılaştırılabilir. Kıyaslama

yöntemi, büyüklüğü ne olursa olsun tüm turizm işletmelerinde kullanılabilir (Çeltek, 2013: 182).

Seyahat acentaları da ürünlerini, süreçlerini ve stratejilerini sektörde en iyi olan seyahat acentaları ile karşılaştırabilir. Böylece en iyi uygulamaya sahip olan işletme müşteri tatminini sağlayabilir.

2.1.1.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama Faaliyetlerine Katkıları

Müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama faaliyetlerine katkılarından bahsetmeden önce pazarlamanın ve turizm pazarlamasının ne olduğunun bilinmesinde fayda vardır. Pazarlama, tüketiciyi tatmin edecek ihtiyaçların, isteklerin önceden belirlenip bu ihtiyaçların giderilmesi için ürünlerin ve hizmetlerin üretim noktalarından tüketiciye doğru ulaşmasını sağlayan ve daha sonraki süreçte tüketicide yeniden satın alma isteği yaratacak ürünlerin ve hizmetlerin ortaya konulmasıdır. Turistik ürünlerin ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığı olan tur operatörleri, seyahat acentaları ile dolaylı bir şekilde üreticilerden nihai tüketicilere yani turistlere akışını sağlayan, yeniden turistik tüketim ihtiyaçları, arzuları yaratmak amacıyla sistemli bir şekilde gerçekleştirilen faaliyetlerin bütününe ise turizm pazarlaması denmektedir (Hacıoğlu, 2016b: 2-10). Seyahat veya tur denilen ürünün ve hizmetin pazarlanma olayı genel pazarlama olaylarından farklı bir şekildedir. Bir hizmetin asıl tüketici (turiste) sunulması için yapılan işlemlere seyahat acentalarında pazarlama denir (Hacıoğlu, 2016a: 185).

Geleneksel pazarlama anlayışını benimseyen bir işletme ile müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan işletmeler arasında farklılıklar görülmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışını benimseyen bir işletme ürünleri farklılaştırıp rekabet etmektedir. Ayrıca bu anlayışta, işletmeler ürünlerin gerçek farklılaştırmasını (yeni ürünlerin pazara sürülmesi, belirlenmiş ürünlerin çeşitlerinin değiştirilmesi veyahut genişletilmesi), ürünlerin algılanan farklılaştırmasını (reklamlarla, halkla ilişkilerle) kurmaya çalışırlar. Müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan bir işletme ise müşterilerini farklılaştırıp rekabet

etmektedir. Ayrıca bu anlayışı uygulayan müşteri odaklı işletmeler, müşterilerine bireysel bir şekilde özel hizmetler sunmakta ve müşterilerin herbirini birbirlerinden ayırmaya çalışmaktadır (Peppers ve Rogers, 2016: 17).

Ratcliff (2000: 97) CRM'i pazarlamaya dayalı yeni bir kavram olarak görmüştür; müşteri ilişkileri yönetimi, iş ve müşteriler arasındaki ilişkiyi etkin bir şekilde korumak için kullanılır. Bilgi teknolojisi, göreceli işlerin etkin bir şekilde yürütülmesine izin vermek için CRM'in bir yardımcısı olarak görülüyordu. CRM uygulamaları; müşteri hizmetleri ve mevcut müşterileri korumak amacıyla bireysel talepleri tatmin etmek üzere, pazarlama ve çapraz satış yapmak için müşterilerin ilgili verilerinin CRM'deki çağrı hizmetlerindeki temsilciler tarafından analiz edilmesidir. Bununla birlikte, günümüzde giderek artan bir şekilde, müşteriler birbirleriyle bağlantı ve etkileşim kurmak için çeşitli yollara sahip olmuşlardır. Müşteriler işletmenin ürün veya hizmeti aracılığıyla doğrudan diğer müşterilerle bağlantı kurduğu pazarlama faaliyetlerinin sayısı hızla artmaktadır. Örnekler arasında; iletişim ayarları (geleneksel telekom sağlayıcıları gibi WeChat, WhatsApp veya Snapchat gibi daha yeni hizmetler), bulut depolama ve dosya paylaşım hizmetleri (Dropbox, Google Drive), "ekonomi paylaşımı" pazar yerleri (Uber, Airbnb), ödeme hizmetleri (PayPal, Venmo) ve çevrimiçi oyunlardır. Bu faaliyetlerde, ağ etkileri ve ağ dışsallıkları sıklıkla mevcuttur. Müşterilerin davranışlarını değiştirme amacıyla belirli müşterileri hedefleyen pazarlama kampanyaları, diğer hedefe alınmayan müşterilerin davranışlarını da dolaylı olarak etkileyebilir. Başarılı bir CRM kampanyası kullanıcı tabanını artırabilir, çünkü yeni kullanıcılar bu hizmeti kullanmaya başlar. Aynı zamanda bir CRM kampanyası, mevcut müşterileri işletme ile kalmaya teşvik edebilir (Ascarza vd., 2017: 347). Manchanda vd.'ne (2015: 367) göre online müşteri topluluklarındaki daha güçlü bağların kurulması topluluk içinde daha yüksek harcama düzeylerine yol açmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama faaliyetlerine katkıları işletmeyi terk eden müşterilerin işletmeye tekrardan kazandırılması, müşteri

sadakatinin yaratılması, yeni müşterilerin bulunması ve çapraz satışların yapılması şeklindedir (danismend.com, Erişim Tarihi: 15.05.2016).

Yukarıda görüldüğü gibi, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları işletmelerin pazarlama çabalarına destek olarak işletmelerin müşteri odaklı pazarlama amaçlarının yerine getirilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları satış gücü otomasyonu (sales force automation/SFA), müşteri hizmetleri yönetimi, satış sürecinin yönetimi, kampanya yönetimi ve analiz gibi işletmelerin pazarlama uygulamalarına da destek sağlamaktadır (Yeygel Çakır ve Temel Eğinli, 2010: 78).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin yaratılması ve işletmeyi terk eden müşterilerin geri kazanılması konusunda pazarlama faaliyetlerine önemli katkı sağlamaktadır. Günümüzde uygulanacak pazarlama stratejilerinde öncelikle mevcut müşterilerin elde tutulması, kaybedilen müşterilerin geri kazanılması ve de yeni müşterilerin elde edilmesi gerektiği için pazarlama açısından müşteri ilişkileri yönetiminin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır.

2.1.1.8. Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

Turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili yazın incelendiğinde; Güleş vd. (2005: 273) 40 konaklama işletmesi üzerinde yaptıkları çalışmada; MİY uygulamaları ile işletmelerin performansları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin performansları ile MİY uygulama düzeyleri arasında pozitif ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Sigala'ya (2005: 391) göre konaklama sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi bilgi ve iletişim teknolojisinin önemini arttırmasına rağmen, başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının bilgi ve iletişim teknolojisi ile etkin bir şekilde birleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle yapmış olduğu çalışmada bilgi ve iletişim teknolojisini müşteri ilişkileri yönetimi

stratejilerine ve iş süreçlerine entegre etmek için bir model önermiştir. Modelde başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının üç yönetim sürecini gerektirdiği öne sürülmektedir. Bunlar; bilgi ve iletişim teknolojisi, ilişki (iç ve dış) ve bilgi yönetimidir. Model, Yunan otellerinden veriler toplayarak test edilirken, bulgular gelecekteki araştırmalar için yararlı pratik çıkarımlar ve öneriler sunmaktadır. Çalışmaya katılan tüm katılımcılar hizmet kalitesini artırmanın, müşteri tatmininin ve sadakatin müşteri ilişkileri yönetimini yürütmek için en önemli nedenler olduğunu iddia ederken, çalışan memnuniyetini arttırmanın ve/veya maliyetleri düşürmenin müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanması için daha az öneme sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Korkmaz (2006: 193) 75 tane A grubu seyahat acentasına anket uyguladığı araştırmada, seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetiminde internet kullanımına yaklaşımlarını araştırmıştır. Ayrıca araştırmada, internetin müşteri ilişkilerini geliştirmedeki önemi vurgulanıp, internetin sağladığı olanaklardan seyahat acentalarının yararlanıp yararlanmadığı incelenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda seyahat acentalarının müşteri odaklı oldukları, iletişim hizmetlerini ve dijital ürünlerini müşterilerin kişisel isteklerine göre düzenledikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca işletmeler, internetin müşterilerle bireysel iletişim sağlamada büyük fırsatlar yarattığını ifade etmişlerdir.

Özgener ve İraz (2006: 1356) Kapadokya'da küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinde CRM uygulamasını etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmanın bulguları, iletişim-dağıtım altyapısının, iş dinamiklerinin, müşteri ilişkilerinin ve yenilik-kalite faktörlerinin müşteri ilişkileri yönetimini etkilediğini göstermektedir. Özellikle iş dinamikleri, müşteri ilişkilerinde önemli bir rol oynar. Ayrıca çalışmada, küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ) yönelik en önemli engellerin yetersiz destekleyici bütçeler, müşteri ilişkileri yönetimine üst düzey yönetimin katılım eksikliği ve zayıf iletişim olduğu belirlenmiştir.

Xie ve Tang'a (2009: 464) göre CRM, işletmenin insan kaynağını, operasyon akışını ve uzmanlaşmış teknolojiyi etkin bir şekilde entegre ederek müşteri tatmini ve müşteri sadakatini en üst seviyeye çıkarmasını

sağlayabilir. Veri madenciliği teknolojisi, CRM uygulamasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca yapmış oldukları çalışmada; CRM ve veri madenciliği teknolojisini tanıtmış ve seyahat acentası endüstrisine yönelik veri madenciliğine dayalı seyahat acentası CRM çerçevesini oluşturmuş ve seyahat acentası müşteri ilişkileri yönetiminde veri madenciliği teknolojisinin kullanımına odaklanmıştır.

Fan ve Ku (2010: 203) tarafından yapılan araştırmanın amacı, firmaların işbirliğinin üyeler arasında yapılan bilgi paylaşımının müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kârlılığını nasıl etkilediğini belirlemektir. Bu nedenle araştırmada bir müşteri ilişkileri yönetimi kârlılık modeli oluşturulmuştur. Modeli test etmek için veriler Tayvan'daki seyahat acentası yöneticilerine ve çalışanlarına yapılan anket ile toplanmıştır. Araştırmanın bulguları seyahat endüstrisi işbirliklerinde bilgi paylaşımı ile ilişkili karmaşıklıkları ortaya koymakta ve işbirliğinin uygun bir bilgi paylaşım stratejisi oluşturarak müşteri ilişkileri yönetimi kârlılığını nasıl artırabileceğini göstermektedir.

Lo vd. (2010: 139) Hong Kong'daki 17 otelin 45 otel yönetici üzerine yapmış oldukları çalışmada otellerin müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının mülkiyet düzeyinde nasıl uyguladıklarını araştırmışlardır. Bu amaç doğrultusunda yöneticilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler kaydedilmiş ve içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; araştırmaya katılan tüm otellerin müşteri ilişkilerini yönetmek için uygulamaları vardır. CRM için en çok bahsedilen hedef, misafirleri tutmaktır. Ayrıca değerlendirme ve kontrol, sadece müşterilere değer yaratmak için değil aynı zamanda misafir iletişim departmanlarının performansını ve müşterilerin otel/restoran deneyimlerinin değerlendirmelerini izlemek için çok önemli faaliyetler olarak algılanmaktadır.

Türker ve Özaltın (2010: 101) tarafından yapılan araştırmada; müşteri ilişkileri yönetiminin konaklama işletmelerinde uygulanma düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle işletme yöneticilerinin MİY eğilimlerini ölçmek için anket uygulanmıştır. Ayrıca MİY uygulamalarına

eğilim düzeylerinin konaklama işletmelerinin kıyı ya da şehir işletmeleri olmaları açısından bir farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; yöneticilerin büyük oranda MİY eğilimli oldukları belirlenmiştir.

Taga ve Vukaj (2011: 51) yapmış oldukları çalışmada, Arnavut seyahat ve turizm endüstrisindeki e-müşteri ilişkileri yönetimindeki (e-CRM) yeni gelişmeleri incelemiştir. Bu nedenle çalışma, seyahat ve turizm endüstrisindeki müşteri ilişkilerinin organizasyonunda ve yönetiminde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasına odaklanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Arnavutluk'ta kurulan 18 işletme (havayolları, seyahat acentaları, tur operatörleri, yolcu taşımacılığı işletmeleri) ile yapılandırılmış bir görüşme anketi gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçlarına göre; internet iş yapmanın yeni bir yolu olarak görülmesinden ziyade müşterilerle daha etkin bir iletişim sağlamanın aracı olarak görülmektedir. Ayrıca görüşülen kişilerin çoğu, e-CRM yöntemlerinin müşteri ilişkileri üzerindeki etkisini değerlendirmenin henüz çok erken olduğunu vurgulamış olsalar da, işletmelerinin müşteri tutma ve tatmini ile ilgili performanslarının online olmaları nedeniyle iyileştiğini düşünmektedirler.

Vogt (2011: 356) yaptığı çalışmada, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) hakkında genel bir bakış sunmakta ve bu konuyu seyahat ve turizm ürünleri ile ilgili stratejik pazarlama ve araştırmaya bağlamaktadır. Çalışma, ileride müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması için anlamlı yolları ve yöntemleri öne çıkaran araştırma konularının önerilmesi ile sonlanmaktadır.

Lüks bir zincir otel olan Ritz-Carlton, kalış süresince müşterilerle sohbet ederek konuk tercihlerini toplayarak kaydeder ve müşterilerin bir sonraki ziyaretlerinde müşteri bilgilerini kullanır. Hatta dünyanın herhangi bir yerinde bulunan bir başka Ritz-Carlton Otel'in de bile alacağı hizmetleri müşterinin isteğine göre yapmak için kullanır. Örneğin; Hipoalerjik yastıklar ve ek havlular gibi öğeler için talepler ileride kullanılmak üzere sisteme kaydedilir, böylece tekrar gelen müşteriler için kişiselleştirilmiş mallar ve hizmetler sunulabilmektedir (Chen ve Popovich, 2003: 676-677). Müşteri ilişkileri

yönetimini başarıyla uygulayan bir diğer konaklama işletmesi olan San Antonio, Texas'daki La Mansion del Rio Oteli 350 kişilik personelinin tümüne müşteriler hakkında daima eğitim vermektedir. Çalıştıkları departman ne olursa olsun otel çalışanları müşteriye rahatsız etmeden onlara hissettirmeden müşteriler hakkındaki bilgileri toplayarak bu bilgileri veri tabanlarına girmektedir. Bu veriler otelin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca otelin, özel günlerini kutlamak için oteli tercih eden müşterilerine uyguladıkları bir programda bulunmaktadır. Müşterilerin özel günleri (doğum günleri, evlilik yıldönümleri vb.) personeller tarafından takip edilmekte ve müşterilere bazı ayrıcalıklar (daha romantik odaya yerleştirmek, çok özel şekilde hazırlanmış bir tatlı ikramı vb.) yapılmaktadır. Otel tüm personeli müşteri ilişkileri yönetimi konusunda bilinçlendirerek, işletmede bire-bir pazarlama kültürü yerleştirerek, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini uygulayarak münferit müşteri oranını %20'lerden %50'ye çıkarmıştır. Bu otelin müşteri ilişkileri yönetimini uygulama nedenleri ise;

- Yeni müşteri bulma maliyetinin, mevcut müşteri koruma maliyetinin çok üzerinde olması,
- “Tekrar” işinde sağlanan %5'lik bir artışın, kârlılık üzerinde %25'ten daha fazla bir artış getirmesi,
- Otelin “en iyi” müşterilerinin (otele göre en iyi müşteri otelde üç veya daha fazla kalan müşteriler) diğer müşterilerden ortalama beş kat daha fazla harcama yapmasıdır (Kırım, 2012: 119-121).

Aksatan ve Aktaş (2012: 233) Çeşme Alaçatı'daki 15 küçük konaklama işletmesinde yaptıkları araştırmada, yöneticilerin MİY uygulamalarıyla ilgili görüşlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu nedenle yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar yapılarak bulgular içerik analiziyle incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre işletmeler müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve yararları konusunda bilinçli sahiptir. Çalışmanın bir başka sonucu ise; küçük konaklama işletmeleri MİY uygulamalarında hizmet boyutuna teknoloji destekli boyuttan daha çok önem vermektedir. Ayrıca işletmelerin MİY'de yetkin olması müşteri memnuniyetinde ve müşteri sadakatinde başarı yakaladığını gösterir.

Mohammed ve Rashid (2012: 220) tarafından yapılan çalışma, müşteri ilişkileri yönetimi boyutları ile otel performansı arasında var olan teorik bağlantıları açıklayan bir değer kavramsal modeli sağlama çabasıdır. Ayrıca çalışma sadece otel performansı ile müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları arasındaki ilişkileri açıklığa kavuşturmakla kalmayıp, aynı zamanda bu ilişkide pazarlama becerilerinin aracılık rolünü açıklamaya da çalışmaktadır. Çalışma sonuç olarak; otel performansı, pazarlama becerileri ve müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları arasında ilişkiyi gösterebilmek amacıyla teorik model ortaya koymuştur (Mohammed ve Rashid, 2012: 226).

Wu ve Chen (2012: 1254) yaptıkları çalışmada, Tayvan'daki oteller ve moteller için müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) ilişki pazarlama etkisi (RME) ve iş performansı (BP) üzerindeki etkisini araştırmayı ve oteller ile moteller arasındaki farkları karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışmada bir müşteri ilişkileri yönetimi etki modeli oluşturulmuştur. Modeli test etmek için veriler niceliksel bir yaklaşım kullanılarak anket ile toplanmıştır. Anket, 224 otel ve 114 motel yöneticisine uygulanmış ve toplanan veriler yapısal eşitlik modelleme yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının her iki işletme türü için de ilişki pazarlama etkisi ve iş performansı üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi bulunmuştur. Ayrıca, işletme türü müşteri ilişkileri yönetimi etki modelindeki ilişki yollarının yoğunluğu üzerinde bir girişim etkisine sahiptir. Bu nedenle, farklı işletme tipleri, sadece ilişki pazarlama etkisini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda müşteri ilişkilerini geliştirerek iş performansını daha da artıracak olan bireysel avantajlara dayalı müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri planlamalıdır.

Chia-Jen (2013: 785) Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemi kavramına dayanarak yapmış olduğu çalışmada Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemindeki göstergeleri sınıflara ayırmak, yapısallaştırmak ve ölçmek için Teknoloji, Organizasyon ve İşlev boyutlarıyla hiyerarşi modelini oluşturarak Analitik Hiyerarşi Süreci'ni (AHP) uygulamıştır. Araştırmada, Taichung Tüketici Vakfı tarafından açıklanan ilk on seyahat acentesindeki yöneticilere ve çalışanlara yönelik toplam 500 anket dağıtıldı. Çalışma, Müşteri İlişkileri

Yönetim Sistemindeki göstergeleri ve öncelik sistemini kurma eğilimindedir. Araştırma sonuçları şunları göstermektedir: (1) Örgüt, Teknoloji ve İşlev olarak üç değerlendirme faktörünün önceliği sıralanmaktadır ve (2) Ankete katılanlar en yüksek küresel tutarlılığın önemini görmekte, daha sonra ise platformu/teknoloji aşinalığını geliştirmek takip etmiştir ve ayrıca üst düzey yöneticilerin desteği sıkça vurgulanmıştır. Araştırma sonuçları, Örgütsel, Teknoloji ve İşlev ilkelerinin ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle, seyahat acentalarındaki çalışanlar, başarılı Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemi (CRM) için Müşteri İlişkileri Yönetim Sisteminin tüm üyelerinin görevi olduğunu ve en üst düzey yöneticiler tarafından da kavranması ve desteklenmesi gerektiğini anlamalıdır. Genel olarak, CRM projesinin hedeflerini tanımlayacak, projeye ulaşmak için gerekli zamanı, sermayeyi ve diğer kaynakları sağlayacak, özellikle zorluklar ve sorunlar olduğunda çalışanların projenin işlenmesinde teşvik edilmesine ve desteklenmesine ısrar edecek satış başkan yardımcısı, pazarlama başkan yardımcısı veya genel yönetici gibi kişiler seyahat acentalarında CRM'i desteklemelidir. Tüm personel, müşteri ilişkileri yönetim sisteminin değerini bilmeli ve CRM projesinin başarısını teşvik etmek için gayret göstermelidir. Ayrıca, seyahat acentaları, veri monitör sistemi, iç rapor yönetimi sistemi, karar verme verileri ve sistem analizi ile yönetim performansını ölçerek işlemleri analiz edebilirler. Böyle bir süreçte, seyahat acentaları, problemleri keşfetmek, çeşitli modüllerde değişiklik öncesi uygulamalarda sistem tedarikçileri ile sistem uygulamasının etkililiğini değerlendirmeli ve uygulamaları geliştirmelidir (Chia-Jen, 2013: 793).

Hosseini vd. (2013: 999) İran-Tahran'daki seyahat acentalarının yöneticileri üzerine yapmış oldukları araştırmada; müşteri ilişkileri yönetimi, örgütsel öğrenme ve bilgi yönetimi arasındaki ilişkiyi analiz etmeye çalışmaktadır. Bu araştırmada dört değişken vardır. Bunlar; bilgi yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanması, örgütsel öğrenme, müşteri odaklılık ve müşterilerle bilgi paylaşmaktır. Araştırmanın sonuçları; müşteri ilişkileri yönetimindeki herhangi bir gelişmenin, seyahat acentasının verimliliğine önemli ölçüde katkıda bulunacağını göstermektedir. Ayrıca sonuçlar; seyahat acentasında örgütsel öğrenme ve bilgi yönetimi dâhil olmak üzere müşteri

ilişkileri yönetimi bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bozok vd. (2014: 131) Frigya Bölgesi'ndeki (Ankara, Kütahya, Afyon, Uşak, Eskişehir) termal otel işletmelerinde yapmış oldukları çalışmada; işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine bakış açılarını ve yeterliliklerini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçları bölgedeki termal otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi departmanının bulunmadığını, bu tür faaliyetlerin önbüro departmanları veya üst yönetim düzeyinde yürütüldüğünü ortaya çıkarmıştır.

Khondre vd. (2014: 154) turizm sektöründe android telefonların müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılması üzerine yapmış oldukları çalışmada, turizm sektörü için bir sistem önermişlerdir. Sistem, sunucu ve turist ile CRM uygulaması yapmaktadır. Müşteriler, müşteri konumu, buldukları konumun çevresindeki tesisler gibi sistemin tüm özelliklerini görüntüleyebilirler. Bu sistem, turistik yerler bulma, turistik cazibe yerleri için en uygun yol bulma, ulaşım için seçenekler sunma ve turist araç kiralamaya karar verirse Google Haritalar API'si tarafından sağlanan en uygun yol mesafesi hesaplamasını kullanarak ücretin hesaplanması ile ilgilidir. Bu sistem aynı zamanda, turistin yön değiştirilerek kendisine haksız tarife tahakkuk ettirilmesi durumunda belirli şehirler için acil durum numaralarının bulunması ile Turist Rehberleri ve Kiralanan Araç Sürücüleri hakkında şikâyet etmesine yardımcı olmaktadır. Mobil iletişimin temel özelliği, Multimedya bilgilerine odaklanan İnteraktif Geniş Bant Protokolleri, Kişiselleştirilmiş Hizmetler ve Konum Tabanlı Hizmetlerdir. CRM'nin önemli araçlarını uygulamak, yöneticilere ve işletmelere müşterilerin tatminini ve sadakatini arttırmalarına yardımcı olacaktır. Mobil cihazlar (Android telefonlar vb.) bu süreçlerde temel ve genişletilmiş işlevlerinin tanınması, iş dünyası ve müşteriler arasında katma değer sağlamak için gereklidir. İşletmeler için kullanılan cihazlar, iş dünyası ve müşteriler arasındaki etkileşimli CRM süreçleri için fırsatlar sunarken aynı zamanda iş ortakları arasındaki işbirliği bağlantısını da sağlarlar.

Ku (2014: 175) tarafından yapılan çalışmanın amacı bir otelin pazar stratejisine ve müşteri ilişkileri yönetimi performanslarına yol açabilecek olan bilgi sisteminin operasyonel ve analitik uygulamasını araştırmaktır. Çalışmada bilgi sisteminin başarı perspektifi ile müşteri ilişkileri yönetimi performans modeli oluşturulmuştur. Tayvan'daki 232 hotele anket uygulanmış, ancak 151 geri dönüş sağlanmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modelleme yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; bilgi sisteminin rolü işlem süreç sisteminden stratejik bir destek rolüne aktarılacaktır ve bilgi toplamak, otelciler için önemli bir süreçtir. Personel, konuklarla ilgili daha fazla bilgiye sahip olduğunda bir konuk için hizmeti kişiselleştirebilecektir. Ayrıca, analitiği operasyonlarda kullanma yeteneği, rekabette otelin ayakta kalmasını sağlamak için kritik bir farklılaştırıcı olabilir.

Riadh ve Bahri-Ammari (2014: 27) tarafından yapılan çalışma, Tunus turizm sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin boyutlarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmanın amacına ulaşmak için, görüşme rehberinin yardımıyla on altı görüşmeci ile yarı yapılandırılmış bireysel görüşmeler yapılarak nitel yöntem kullanılmıştır. Katılımcılar, çeşitli Tunus otellerinin iş yöneticileri veya satış temsilcileridir. Çalışmanın sonuçlarına göre müşteri odaklılık, CRM organizasyonu, bilgi yönetimi ve CRM tabanlı teknoloji olmak üzere müşteri ilişkileri yönetiminin dört boyutu belirlenmiştir. Ayrıca sonuçlar literatürle uyumludur.

Talebzadeh ve Paziresh (2014: 842) çalışmalarında yeni bilgi teknolojisi ve elektronik araçlar aracılığıyla müşteri ilişkileri yönetiminin rolünü araştırmışlardır. Özellikle İran'ın Chabahar kenti gibi turizmde dezavantajlı olan turizm merkezlerinin ve bu merkezlerdeki işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimine daha fazla dikkat etmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Turizm işletmelerinin turistlerle sürekli ilişki sağlamalarında müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlamadaki en önemli konulardan biri olduğu ve başarılı bir turizm işletmesi olabilmenin, rakiplere göre avantaj elde edebilmenin işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine verecekleri öneme bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan

müşteri ilişkileri yönetiminin e-turizmde de kilit rol oynadığını vurgulamışlardır.

Yıldırım vd. (2015: 81) Bozcaada'daki 148 küçük ölçekli otel ve pansiyon işletmesindeki yöneticiler üzerine yapmış oldukları çalışmada, yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin tutumlarını araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik olumlu bir tutum içerisinde olduğu bulunmuştur. Ayrıca çalışmada, en önemli faktörün "İnsan" faktörü olduğu bu faktörü "Süreç" ve "Teknoloji" faktörlerinin izlediği belirlenmiştir.

Rahimi ve Gunlu (2016: 89) tarafından otelcilik sektöründe yapılan araştırmanın amacı, örgütsel kültürün müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamaları üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada veriler niceliksel bir yaklaşım kullanılarak anket ile toplanmıştır. Anket, Birleşik Krallık'ta bir zincir otelin 346 yöneticisi arasında uygulanmıştır. Toplanan verilere korelasyon ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları; örgütsel kültür faktörlerinin (uyumluluk, tutarlılık, personel katılımı ve misyon) CRM uygulamaları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Çoklu regresyon analizi sonuçları ise CRM uygulamasının bu dört faktörle yüksek oranda ilişkili olmasına rağmen, başarılı bir CRM uygulamasının örgütsel kültür faktörlerinin tümüne bağlı olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Rahimi (2017a: 1380) otelcilik endüstrisinde yapmış olduğu çalışmanın amacı örgütsel kültürel özelliklerin (uyumluluk, tutarlılık, katılım ve misyon) müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) bileşenleri (insan, süreç ve teknoloji) üzerine etkisini incelemektir. Veriler niceliksel bir yaklaşım kullanılarak anket ile toplanmıştır. Anket, Birleşik Krallık'ta bir zincir otelin tüm şubelerinden 364 yönetici arasında dağıtılmış ve toplanan veriler yapısal eşitlik modelleme yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, örgütsel kültürün dört özelliğinin (uyum, tutarlılık, katılım ve misyon), CRM'in üç bileşeni (insanlar, süreç ve teknoloji) üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

Rahimi (2017b: 443) tarafından yapılan çalışmada, örgütsel kültür faktörlerinin otellerde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulaması üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Verileri elde etmek için İngiltere'de bir zincir otel yöneticileri üzerine anket uygulanmıştır. Toplanan veriler korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre; çapraz fonksiyonel takımlar yaratmak, bağlı ve ilgili çalışanlarla ekip çalışması kültürüne sahip olmak, bilgi paylaşımı, değişime karşı adapte olucu ve duyarlı tutumlar göstermek, oryantasyon ve bilgi yönetimini öğrenmek, misyon ve vizyonları belirlemek ve yüksek derecede yenilikçilik başarılı bir CRM projeleri için temel belirleyicilerdir.

Rahimi vd. (2017: 209) yapmış oldukları çalışmada; turizm ve konaklama alanındaki müşteri ilişkileri yönetimi araştırmasının gelişimini eleştirel bir bakış açısıyla yeniden incelemiştir. Bu nedenle, turizm ve konaklama alanında önde gelen 14 dergiden müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili çalışmaları toplayarak kapsamlı bir sistematik literatür taraması yapmışlardır. Literatürün incelenmesi ilk önce müşteri ilişkileri yönetimi kavramının evrimi ve tanımlarına dayanmaktadır. Ardından, turizm ve konaklama ile ilgili literatürdeki müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarını zaman çizelgelerine ve temalara dayanarak değerlendirmişlerdir. Üçüncü olarak, çalışmalar müşteri ilişkileri yönetimi bileşenlerine ve firmaların performansları üzerine etkilerine dayanarak sınıflandırılmıştır.

Ayrıca literatür incelendiğinde turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili daha birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar konaklama endüstrisi ve otel işletmeleri (Ku, 2010; Sahoo, 2011; Tareq, 2012; Wu ve Lu, 2012; Rosman ve Stuhura, 2013; Gawlik ve Parvi, 2015; Yıldırğan vd., 2016), kumarhane işletmeleri (casino) (Mai vd., 2014), seyahat acentaları (Ku ve Fan, 2009; Vega-Vázquez vd., 2014), müzeler (Siu vd., 2013), otobüs işletmeleri (Gödekmerdan ve Deniz, 2010), turizmde yeni ürün geliştirmek için veri madenciliği (Liao vd., 2010), turizm ve konaklama dergilerinde müşteri ilişkileri yönetiminin değerlendirilmesi (Maggon ve Chaudhry, 2015) üzerine odaklanmıştır.

2.1.2. Müşterinin Algıladığı Değer

Müşteriler kendilerine en yüksek değerini teklif edildiği işletmelerden satın alacaklardır. Bu nedenle müşterinin algıladığı değer kavramı işletmeler açısından önemli bir kavramdır. Ayrıca müşterinin algıladığı değer, pazarlama yönetimine fiyat belirleme konusunda yardımcı ve yol gösterici olabilmektedir. Bunu gerçekleştirirken cevapları aranan sorular şunlardır (Odabaşı, 2015: 61);

- Müşteri, değer ile ne anlamaktadır?
- Verilen hizmete uygun bir fiyat belirlemek için algılanan değer sayısal olarak nasıl ölçülebilir?
- Müşteriler ve hizmetler arasında değer anlamı benzer mi?
- Algılanan değere nasıl etki edilebilir?

Bu bölümde müşterinin algıladığı değerini tanımlama, önemi, müşterinin algıladığı değerini teorik temelleri, algılanan değerini ölçümü ve müşterinin algıladığı değer ile ilişkili kavramlar anlatılacaktır. Müşterinin algıladığı değere ilişkin olarak turizm alanındaki literatür çalışmaları da incelenecektir.

2.1.2.1. Müşterinin Algıladığı Değerini Tanımı ve Önemi

Değerler, bireylerin ideal davranış tarzları veya yaşam biçimleri hakkındaki inançlarıdır. Yani, bireylerin tercihlerinde bir hareket tarzının veya varoluş biçiminin yerine diğer başka bir hareket tarzını veya varoluş biçimini tercih etmesi ile ilgilidir. Örneğin; eskiden bir kaza olduğunda insanlar içgüdüsel olarak yardım etmeye koşarken, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle pek çok insan yardım etmek yerine cep telefonlarıyla kaza yerini görüntüleme telaşı içerisinde olmaktadır (Koç, 2013: 350). Algılanan değer, müşteriler arasında, kültürler arasında ve farklı zamanlarda değişen öznel bir yapıdır. Bireylerin ürün veya hizmet satın almadan önce, satın alma anında, kullanım anında ve kullanımından sonra deneyimlenen dinamik bir değişken olarak tanımlanmıştır (Sanchez vd., 2006: 394). Müşteri değeri, hizmet süreçlerinin geliştirilmesinde müşterilere bir değer vermenin önemini anlaşılması ile yönetimsel bir araç haline gelmiştir (Olaru vd., 2008: 555).

Hernando ve Campo (2017: 35) müşteri değerini bir ürün ve bir tüketici arasındaki etkileşimli bir göreceli tercih tecrübesi olarak tanımlamaktadır. Müşterilerin değer tercihleri, tüketim deneyimlerinde ürünlerin değer yaratma şekline dayanmaktadır.

Müşterinin algıladığı değer, başarılı bir şekilde müşteri ile ilişkileri düzenlemek için yardımcı olan müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinden elde edilen maddi ve maddi olmayan faydalar şeklinde tanımlanmaktadır. Örneğin; Müşterinin algıladığı değer, sanal topluluklarla ilgili bilgiler tarafından elde edilen katma değer, bir sadakat programı ve farklı ürünlerin çekiciliğinin bir araya gelmesi yoluyla elde edilebilir. Müşterinin algıladığı değeri belirlemek için; pazarlama kampanyası, müşterileri tutma sayısı, net satışlar gibi bilgileri analiz etmemiz gerekir. CRM uygulamaları müşteri ve işletme için karşılıklı fayda yaratarak değeri sağlamalıdır (Kim vd., 2003: 13).

Müşterinin algıladığı değer; müşterinin algıladığı faydalar (ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik) ile bu faydaları elde etmek için kullanılan kaynaklar (para, zaman, çaba, psikolojik) arasındaki orandır. O halde müşterinin algıladığı değer sadece somut yararlardan oluşmamaktadır. Müşteri grubunun birçoğu için duygusal yararlar oluşturmakta gerekmektedir. Ancak müşterinin algıladığı değeri sadece somut ve soyut yararlar dayandırmamak gerekir. Müşterinin tüm yararları elde etmek için katlanacağı bedelin de algılanan değer içinde olduğu unutulmamalıdır (Odabaşı, 2015: 64). Müşteri değeri üründen elde edilen toplam fayda ile o ürünün elde edilmesi için katlanılan tüm maliyet arasındaki farktır. Örneğin bir arabanın müşteriye sağlayacağı fayda müşteriye ve arabanın özelliklerine bağlıdır. Müşteri değerinin üst düzeyde sağlanması işletmeye müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını rakiplere göre daha iyi gerçekleştirdiğini gösterir (Aktepe vd., 2015: 38). Zeithaml'ın (1988: 13) çalışmasına göre, değerle ilgili müşterinin değerlendirmeleri şunlardır:

- Değer, düşük fiyattır.
- Değer, üründen istenilen şeydir.
- Değer, ödenilen paranın karşılığında alınan kalitedir.
- Değer, verilen şeyler karşılığında ne alındığıdır.

Bu dört değer açıklaması müşteri­nin algıladığı değerin genel bir tanımını ifade etmektedir;

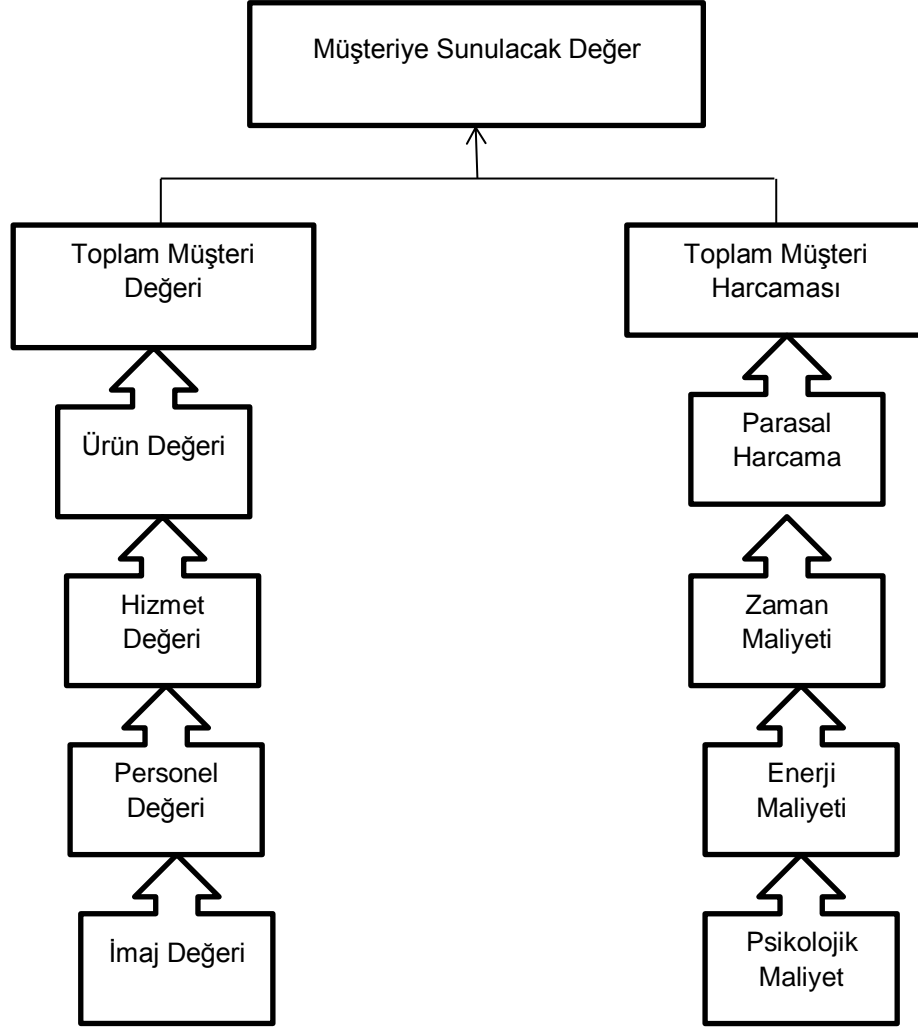
Müşterinin algıladığı değer, müşteri­nin ne aldığı ve ne verdiğinin algılamalarına dayanan ürünün faydasının müşteri tarafından genel olarak değerlendirilmesidir. Alınan şeyin müşteriler arasında değiştii gibi (diğer bir deyişle bazıları üründen beklenti olarak hacim isterken, diğerleri yüksek kalite veya kolaylık isteyebilir) müşteri­nin ne verdiği de değişebilir (yani bazıları yalnızca harcanan parayla ilgilenirken diğerleri zaman ve emekle ilgilenebilir) (Zeithaml, 1988: 14). Bu nedenden dolayı algılanan değerin bileşenleri, her müşteri için farklı biçimde ele alınmaktadır.

Algılanan değer kişiden kişiye değişen göreceli ve öznel bir kavramdır. Örneğin bir pansiyon ile beş yıldızlı bir otel işletmesi temel olarak aynı ihtiyaca odaklanır ancak müşteri­nin algıladığı değer iki işletme arasında farklılık gösterecektir (Aktepe vd., 2015: 38). Genel olarak algılanan değer, değerlendirmenin yapıldığı zamanın, yerin ve durumun değişen şartlarına göre değişen pazardaki rakiplerin teklifleri ve tekliften doğan faydalar ve maliyetler arasındaki karşılaştırmaya dayanan satın alma sürecinde ortaya çıkan ürün veya hizmetin bireysel, bilişsel-duyuşsal bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Bajs, 2015: 124).

Algılanan değer özellikle literatürde yaygın bir şekilde tartışılmıştır ve müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması açısından tatminle kolayca karıştırılmaktadır. Ancak müşteri­nin algıladığı değer ve müşteri tatmini kavramları birbirlerinden farklıdır. Algılanan değer satış öncesi aşamayı da içeren satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında gerçekleşirken, tatmin satış ve kullanım sonrası bir değerlendirme olarak kabul edilmektedir. Müşterinin değer algıları, ürün veya hizmet satın alınmadan ya da kullanılmadan oluşabilir; oysa tatmin, müşteri­nin ürünü ya da hizmeti kullanmalarının bir sonucu olarak müşterilerin deneyimlerine bağlıdır. Buna ek olarak, tatmin tek boyutlu yapı, değer ise çok boyutlu yapı şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001: 206).

Müşterilerin çok boyutlu bir yapı içerisinde çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı talep ve beklentileri olabilir. Müşteriler geçmiş deneyimler, mevcut beklentiler, sağlanan hizmetlerin özellikleri ve gerçekleşen maliyetler ışığında talep ettikleri turistik ürünü sunabilecek alternatif turizm işletmelerini karşılaştırabilir. Bu değerlendirme sürecinde, müşteri işletmelerde sunulan hizmetlerin özelliklerini, hizmetin sunulma şeklini ve tabii ki ortaya çıkan masrafları göz önüne alacaktır; nihayetinde kendisine en fazla değeri sunduğunu algıladığı işletmeyi tercih edecektir. Bununla birlikte, müşterinin sunulan değer üzerindeki algısının temelini oluşturan özellikler veya nedenler, başka bir deyişle sunulan hizmetin özelliklerinden veya yararlarından hangilerinin müşteri için bir değer olarak algılandığı kişiden kişiye değişmektedir. Örneğin, Antalya bölgesinde her şey dahil konaklama işletmesi alternatiflerini karşılaştıran bir aile; zengin uluslararası mutfağı içeren 7 farklı restorana sahip olan işletmeyi, mevcut maliyetler dahilinde onlara sunulan bir değer olarak algılayabilir; Ancak, üç çocuğa sahip bir aile, su ve eğlence parkına sahip olan bir işletmeyi, mevcut maliyetler çerçevesinde onlara bir değer sunduğunu algılayabilir (Kanten ve Yaşlıoğlu, 2012: 442).

İşletmeler müşterilerine; mal, hizmet, personel ve imaj gibi değerler sunabilirler. Müşteri bu değerleri toplar ve diğer rakip işletmelerle karşılaştırmasını yapar. Daha sonra müşteri toplam harcamalarına bakar. Müşteri bu harcamaları da dikkate alarak ürünü veya hizmeti alıp almama kararını verir (Aktepe vd., 2015: 38). Müşterinin bu kararı vermesinde etkili olan müşteriye sunulan değerlerin belirleyicileri Şekil 3'de yer almaktadır.



Şekil 3. Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri

Kaynak: Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. (11. Ed.), Prentice-Hall: USA, s. 60.

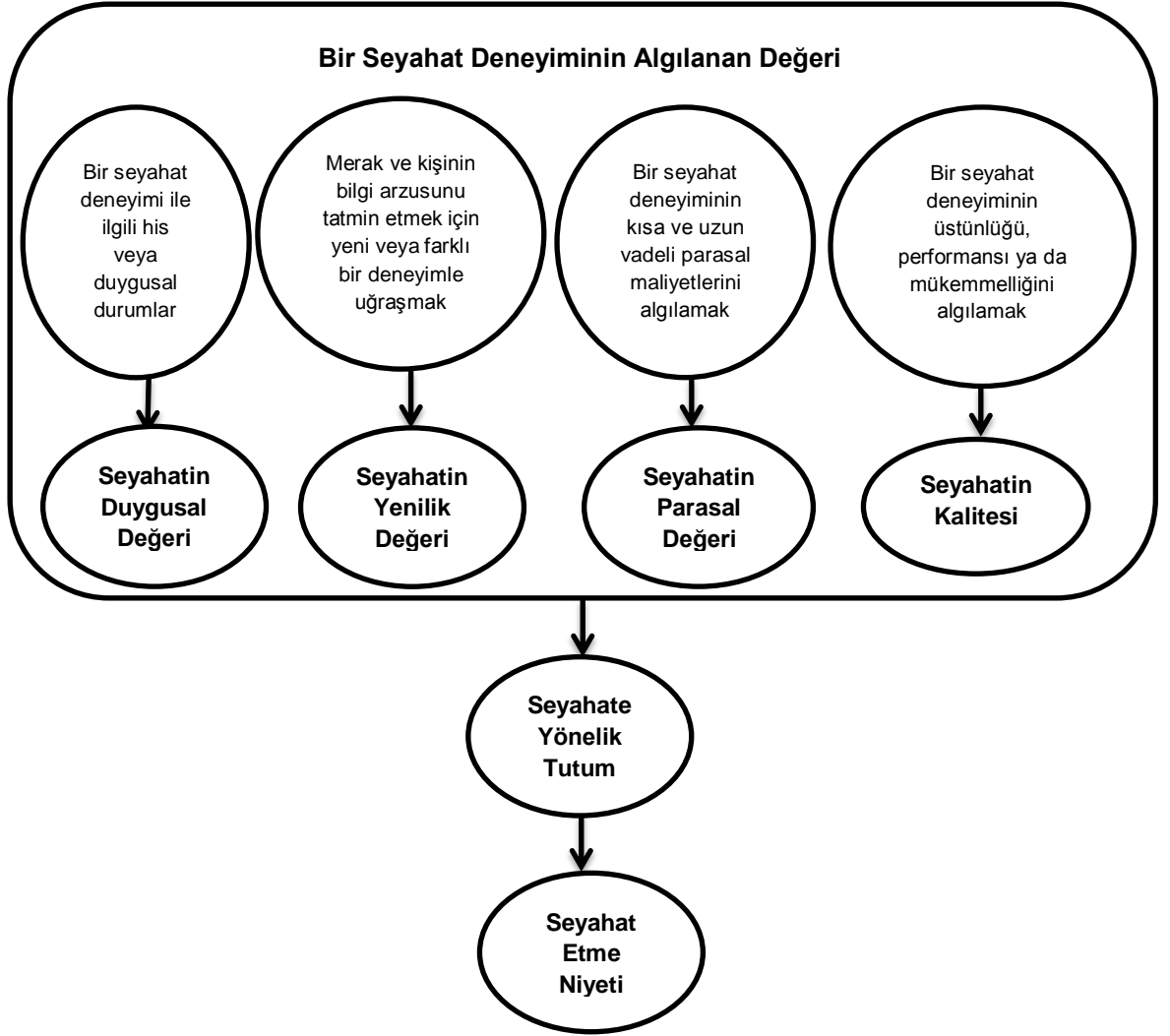
Şekil 3’de belirtildiği gibi; toplam müşteri değeriyle toplam müşteri harcaması arasında görülen fark müşterilere sunulan değerdir. Müşterinin belirli bir mal ve hizmet karşılığındaki beklentilerinin toplamına toplam müşteri değeri, müşterinin ürünü veya hizmeti değerlendirmek, elde etmek, kullanmak ve elden çıkarmak için yaptığı harcamaların toplamına ise toplam müşteri harcaması denir (Aktepe vd., 2015: 38; Kotler, 2003: 60). Müşteri değerinin azamileştirilmesi için işletme önce rakip işletmelerin teklifi karşısında kendi sunduğu teklifin müşterinin zihninde nasıl değerlendirildiğini karşılaştırarak toplam müşteri değerinin ve toplam müşteri harcamasının ne oranda olduğunu tespit etmelidir. Müşteriye sunulan değer konusunda

avantaja sahip olmayan işletmelerin önünde iki alternatif bulunmaktadır. Birinci alternatifte göre işletmeler, toplam müşteri değerini artırabilir. İkinci alternatifde ise işletme, toplam müşteri harcamasını azaltabilir. Birinci durumda, sunulan ürünü, hizmeti, personeli ve imaj yararını güçlendirmek veya artırmak gerekir. İkinci durumda işletmeler fiyatlarını düşürerek, sipariş ve teslim işlemlerini kolaylaştırmakla, müşterilerin bazı risklerini güvenceyle karşılamakla müşterilerin harcamalarını azaltmaktadır (Aktepe vd., 2015: 39; Kotler, 2003: 61).

İşletmelerin piyasada varlığını sürdürebilmesi, toplam müşteri değerinin azamileştirilmesiyle sağlanacaktır. Müşterilere üstün değer sunmak işletmelerin başarısı için önemlidir. Üstün müşteri değerinin kaynağı; insan kaynakları yönetimi, yenilikçilik, bilgi yönetimi, örgüt kültürü ve yapısı gibi örgütsel kaynaklar ve yeteneklerdir. Turizm işletmeleri üstün müşteri değeri sunmak; yani en iyi kaliteyi, en iyi fiyatları ve en iyi hizmeti sunmak için kendilerini değer üreten işletmeler olarak görmeleri gerekir. Değerli temel yetkinlikler, misyon, strateji ve sistemler işletmelerin her alanda en iyi uygulamalar yapmalarını ve yenilikçi düşüncelerini gerektirir. Üstün müşteri değeri sağlamak paydaşlar, yani müşteriler, çalışanlar ve hissedarlar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Üstün müşteri değeri sunma konusunda güçlü bir kararlılığa sahip olan işletmeler, müşterilerin görüşlerinden ve müşterilerin gizli ihtiyaçlarına odaklanan destekleyici bir kurum kültüründen yararlanabilir. Üstün müşteri değeri, üstün mali performans, güçlü müşteri odaklılık ve müşteri tatmini ile ilişkilendirilmiştir. Müşteri değerinin artırılması aynı zamanda müşteri tatminini de beraberinde getirecektir. Tatmin olan müşterilerin ürünleri/hizmetleri yeniden satın almaları daha muhtemeldir. Ayrıca tatmin olan müşteriler tarafından işletme hakkında olumlu sözler ifade edilmektedir. Uzun vadede üstün değerli ürünlerin sunumunda başarılı olan işletmeler, müşterileri koruma ve müşteri sadakati oluştururlar. Her ikisi de işletme hakkında müşterinin algıladığı değer bir sonucu olarak meydana gelmektedir (Nasution ve Mavondo, 2008a: 205-206). Sadakat, tüketicilerle uzun vadeli ve kârlı ilişkileri kurmak için temel olduğundan, algılanan değer ana kaynaklarını izole etmek ve analiz etmek önemlidir. Dolayısıyla,

algılanan değer, müşteri tatmininin ve sadakatinin en etkin araçlarından birisidir (Kim ve Park, 2017: 173).

Müşterinin algıladığı değeri, seyahat etme tutumunu ve tekrar seyahat etme niyetini etkileyen motivasyon faktörleri şekil 4'de gösterilmektedir.



Şekil 4. Algılanan Değeri, Seyahat Etme Tutumunu ve Niyetini Etkileyen Motivasyon Faktörleri

Kaynak: Gardiner, Sarah, Grace, Debra ve King, Ceridwyn. (2015). Is the Australian Domestic Holiday a Thing of The Past? Understanding Baby Boomer, Generation X and Generation Y Perceptions and Attitude to Domestic and International Holidays. Journal of Vacation Marketing, Vol. 21 (4), s. 340.

Şekil 4’de görüldüğü gibi; müşterilerin seyahat deneyimleri hakkındaki değer algılarını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; seyahatin duygusal değeri, seyahatin yenilik değeri, seyahatin parasal değeri ve seyahatin kalitesidir. Müşteri tatmini ve sadakatının oluşturulması için seyahat acentaları da, müşterinin değer algılarına önem vermelidir. Müşterilerin değer algılarından hangilerine öncelik verdiği tespit edilerek, tespit edilen değer algısı üzerine yoğunlaşılması ile işletme rekabette avantaj sağlayacaktır.

2.1.2.2. Müşterinin Algıladığı Değerin Teorik Temelleri

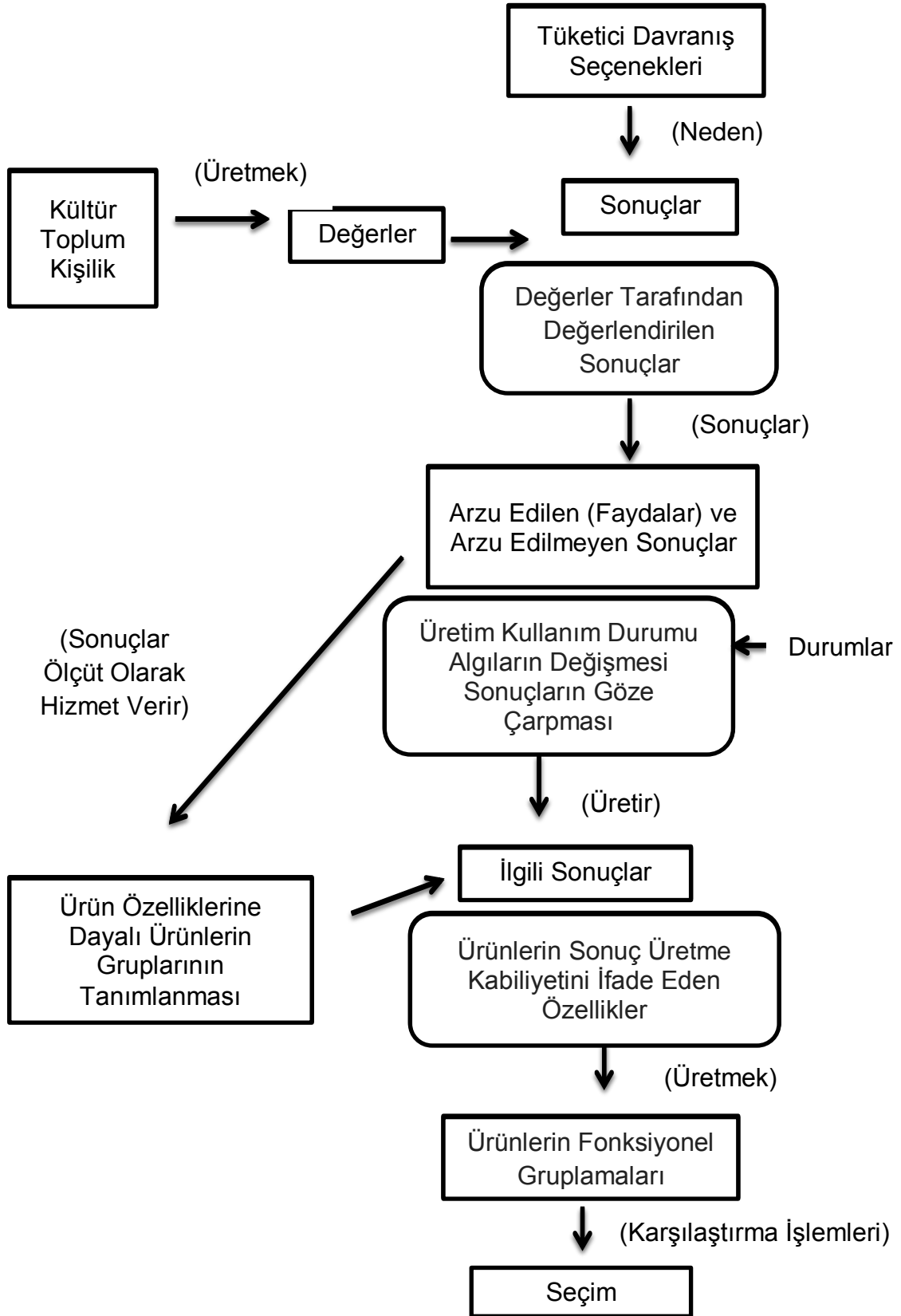
Bu bölümde, literatürde müşterinin algıladığı değer kavramının temelini oluşturduğu düşünülen araç-sonuç teorisine ve tüketim değerleri teorisine yer verilecektir. Oluşturulan bu teoriler, müşterilerin tüketim olgularının hangi değerlere dayandığı konusunda bir çerçeve sunmaktadır.

2.1.2.2.1. Araç-Sonuç Teorisi

Araç-sonuç teorisi, ürün veya hizmet seçimlerinin tüketicilerin arzu ettikleri durumları elde etmelerini nasıl kolaylaştıracağını açıklamak amacıyla araştırılan bir modeldir. Model tüketici davranışları ile ilgili olarak iki temel varsayım üzerine kuruludur. Bunlardan ilki, bireyler tarafından ulaşılmak istenen son durumlar olarak tanımlanan değerlerin, bireylerin seçimleri üzerinde baskın bir rol oynadığı yönündedir. İkincisi ise, insanların ürün veya hizmet satın alma sırasında yaşadıkları seçim karmaşıklığını azaltmak için değerlerinin potansiyel tatmin edicileri olan ürünlerin muazzam çeşitliliğiyle başa çıkmak zorunda olmalarına dayanır (Gutman, 1982: 60). Teorinin arkasında yatan temel fikir; malların, hizmetlerin, destinasyonların ve fikirlerin satın alma ve tüketim kararlarını alırken tüketicilerin değerlendirme yapmalarına olanak veren bir takım anlamlar ifade etmesidir (Nunkoo ve Ramkissoon, 2009: 346).

Araç-sonuç teorisindeki en önemli husus, tüketiciler arzuladıkları sonuçları ortaya koyacak ve arzu etmedikleri sonuçları da minimize edecek davranışlarda bulunmaktadır. Bu nedenle değer-sonuç ilişkisi modeldeki kritik bağlantılardan biridir. Arzu edilen sonuçların gerçekleşmesi için tüketim davranışı gerçekleştirilmelidir. Böylece alternatif ürünler arasından bir seçim yapılabilmektedir. Bu seçimi yapmak için tüketicinin hangi ürünlerin arzuladığı sonuçları doğuracak özelliklere sahip olduğunu öğrenmesi gerekir. Modeldeki ikinci kritik bağlantı noktası da sonuçlar ve ürün özellikleri arasındaki ilişkidir (Gutman, 1982: 61).

Özetlemek gerekirse Gutman (1982) tarafından önerilen model Şekil 5’de gösterildiği gibi kavramsallaştırılmıştır.



Şekil 5. Araç-Sonuç Zinciri İçin Kavramsal Bir Model

Kaynak: Gutman, Jonathan. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. Journal of Marketing, Vol. 46, No. 2, s. 62.

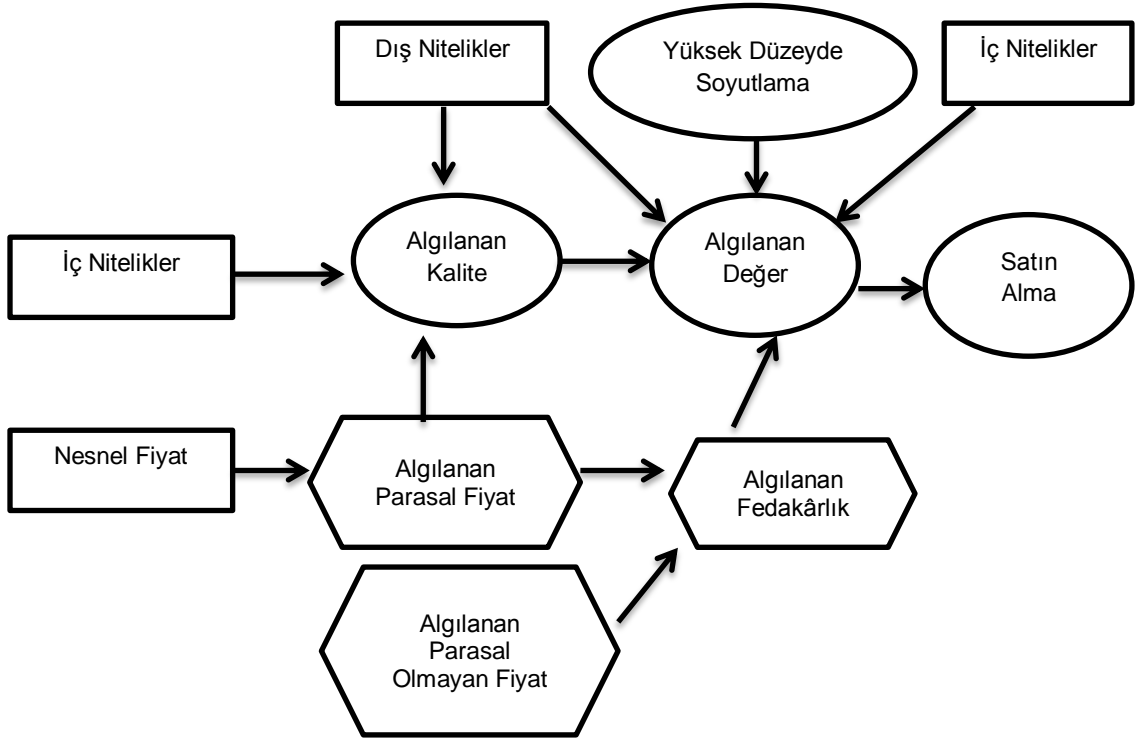
Şekil 5’de görüldüğü gibi, tüketicilerin davranış seçeneklerinin neden olduğu bir takım sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Sonuçların bir kısmı tüketiciler tarafından arzu edilen faydalardır. Bir kısmı ise arzu edilmeyen sonuçlardır. Bu sonuçların ardından, üretim kullanım durumu, algıların değişmesi ve sonuçların göze çarpması gibi etkilerin ürettiği ilgili sonuçlar meydana gelmektedir. Bu aşamada tüketiciler tarafından farklı çeşitlerdeki ürünler sonuç üretme becerilerini ifade eden özelliklerine göre fonksiyonel gruplara ayrılmakta ve bu fonksiyonel grup içinden tüketiciyi amacına ulaştıracak uygun sonucun gerçekleşmesini sağlayacak özelliklere sahip ürünün seçimi gerçekleşmektedir.

Araç-sonuç teorisine örnek olarak; bir sosisli sandviçi düşünebiliriz. Üretilen bir sosisli sandviçin tüketilmesi ile ne gibi sonuçlar doğar ve bu sonuçlar değerlerle nasıl ilişkilidir? Lezzet deneyimi, etin türü, etten elde edilen beslenme, hazırlık düşüncesi, katkı maddelerinin tüketimi, tuz, yağ vb. değişkenlerle tüketimi kimin yaptığına bağlı olarak birçok potansiyel sonuç ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kullanım durumu (düzenli öğle yemeğinde, ara sıra öğle yemeğinde, bir beyzbol maçında vb.), sonuçların önemini değiştirecek ve bu tüketim durumu bir dizi başka sonuç meydana getirecektir. Bunlara ek olarak, ilgili sonuçlar, ilk gruplama seviyesinde kategorileri içeren ürün sınıfı gruplamalarına uygulanır. Bu noktada, eğer birden fazla seçenek kalmışsa nihai bir seçim yapılabilir (Gutman, 1982: 62)

Nunkoo ve Ramkissoo (2009: 347) yapmış oldukları çalışmalarında araç sonuç teorisini kullanarak yerel halkın kişisel değerleriyle ve turizmin yaşanmasının sonuçlarıyla bir ürün ya da hizmet olarak turizmin özelliklerini ilişkilendirmiştir. Bu nedenle turizmin özellikleri, bireyin kişisel değerlere (özsaygı vb.) ulaşmasına yardımcı olacak belirli sonuçlar (gelir vb.) elde etmesi için kullanacağı bir araç olarak algılanır. Ayrıca elde edilen sonuçlar bireyin turizme yönelik tutumlarını etkilemektedir. Costa vd. (2004: 403) ise çalışmasında araç-sonuç teorisi ve ilgili teknikler hakkında genel bir fikir vererek, tüketici odaklı gıda ürün tasarımında araç-sonuç teorisinin uygulanmasının etkilerini incelemektedir. Araç sonuç teorisi entegre bir

şekilde kullanıldığında tüketiciye yönelik gıda ürünlerinin tasarımının uygulanabilirliğini arttırmakta ve tüketicilerle ilgili üç yararlı bilgi türü sağlamaktadır. Araç sonuç teorisi, tüketicileri arzu ettikleri sonuçlara götürme olasılığı yüksek davranışları gerçekleştirmeyi seçen hedefe yönelik karar verici araçlar olarak görmektedir (Costa vd, 2004: 404). Ayrıca bireyler arzu ettikleri sonuçlara veya son durumlara ulaşabilmek için ürünlerin sahip oldukları özellikleri bir araç olarak kullanmaktadır. Bu, turist için bir ürün veya hizmetin fayda ya da değeri, turistin arzulanan sonuçları elde etmesine yardım eden ürün veya hizmetin derecesine göre belirlenmesini ve de turistin son kullanımının önemini ifade eder. Örneğin, otele gelen bir ziyaretçi konuk odası kapısındaki sıkı güvenlik önlemlerinin varlığı nedeniyle kendisini güvende hissedebilir. Güvenlik, ziyaretçi için son derece arzulanan bir sonuç ise, otel hakkındaki değerlendirmesi de o kadar olumlu bir şekilde olacaktır (Kashyap ve Bojanic, 2000: 45).

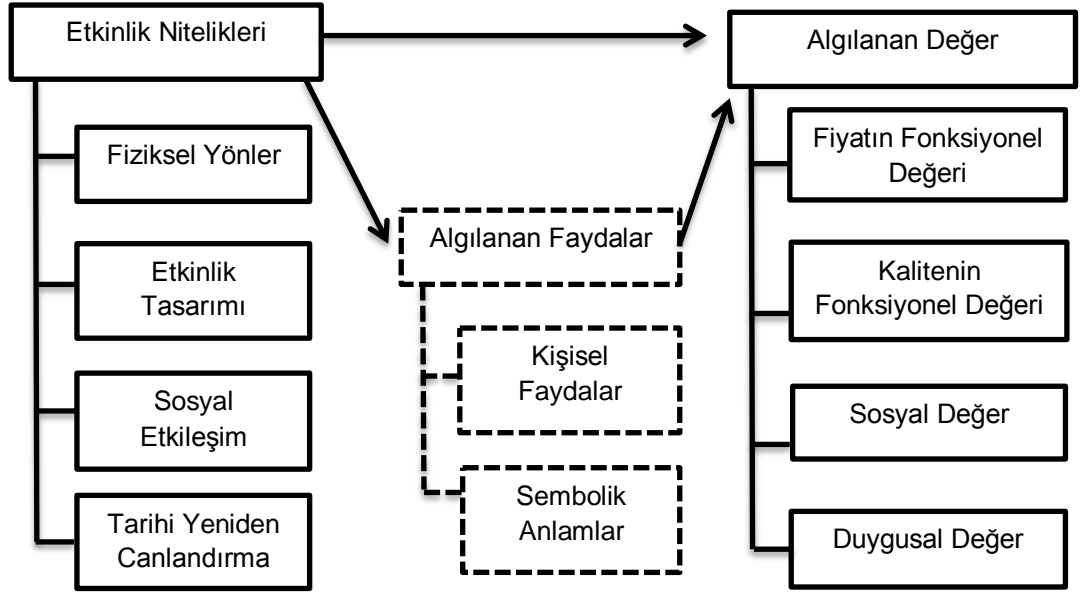
Zeithaml (1988) Şekil 6'da belirtildiği gibi algılanan fiyat, kalite ve değer yapılarını birbirine bağlayan bir araç-sonuç modeli önermiştir. Modele göre, insanlar ürünleri gerçek fiyatları ya da gerçek kalitesi gibi nesnel niteliklerden ziyade algıladıkları fiyatı, kaliteyi ve değeri temel alarak değerlendirmektedir. Ayrıca ürün veya hizmetin dışsal ve içsel nitelikleri, soyut özellikleri, algılanan kalite ve algılanan fedakârlık müşterinin algıladığı değeri etkilemektedir. Müşterinin algıladığı değer yüksek olması sonucunda ise müşteri ürünü veya hizmeti satın alma kararını vermektedir.



Şekil 6. Zeithaml'ın Algılanan Fiyat, Kalite ve Değer İle İlişkili Araç-Sonuç Modeli

Kaynak: Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol.52, s. 4.

Araç-sonuç teorisi üç seviyeli bir hiyerarşi sunar: nitelik, sonuç ve değer. Birinci seviye nitelik, bir ürünün veya hizmetin özelliklerini veya karakterlerini tanımlar. İkinci seviye sonuç, ürünün veya hizmetin tüketiminden elde edilen faydaları belirtir. Bu seviye niteliklerden daha soyut bir kavramdır. Zincirin en üst seviyesi değer ise tüketicilerin arzulanan son durumları veya amaçları ifade eder. Artan düzende, üç seviye birbiriyle ilişkilidir (Fu vd., 2017: 3). Ayrıca Fu vd. (2017: 3) çalışmalarında Şekil 7'de gösterildiği gibi topluluk temelli miras festivalleri için araç-sonuç modeli önermiştir. Şekil 7'de belirtildiği gibi topluluk temelli miras festivalleri için önerilen araç-sonuç modelinde; fiziksel yönler, etkinlik tasarımı, sosyal etkileşim ve tarihi yeniden canlandırma gibi etkinliklerin nitelikleri algılanan faydaları etkilemektedir. Bunun sonucunda ise etkinlik nitelikleri ve algılanan fayda algılanan değer ile ilişki içerisindedir.



Şekil 7. Topluluk Temelli Miras Festivalleri İçin Araç-Sonuç Modeli

Kaynak: Fu, Xiaoxiao, Zhang, Wenqian, Lehto, Xinran Y. ve Miao, Li. (2017 In Press). Celebration of Heritage: Linkages between Historical Re-enactment Festival Attributes and Attendees' Value Perception. Journal of Travel & Tourism Marketing, s.3.

Araç-sonuç teorisine göre tüketiciler, hizmetlerin veya ürünlerin çeşitli özelliklerini göz önüne alarak psikolojik veya işlevsel faydaları temsil eden bazı sonuçlar ile yüzleşmektedir. Bu sonuçlar tüketicilerin nihai değerine neden olan kişisel bir bilişsel yapıya sahiptir. Bu nedenle, tüketiciler ürün veya hizmetlerin niteliklerini göz önüne almaktadır ve bir ürün veya hizmet seçerken nihai amaçları veya değerleri için bazı davranış biçimleri sergilemektedir (Kang vd., 2014: 592).

Jiang vd. (2015: 87) yaptıkları çalışmada araç-sonuç model teorisine dayalı olarak nitelik, sonuç ve değerler seviyelerinde yurtdışına giden Çinli turistlerin seyahat motivasyonunu incelemektedir. Turizm araştırmaları alanında araç-sonuç teorisinin (1) birçok katılımcı için en uygun olanı araştırmak, (2) merdivenleme görüşmelerinde yeni değişkenlerin farkında olunmasını sağlamak, (3) araştırmacılara motivasyon ifadelerinin herbiriyle nasıl ilişkili olduklarını incelemesine yardımcı olmak ve (4) yüzeysel

motivasyonların ardındaki değer seviyesindeki nedenleri daha derinlemesine araştırmalarına olanak tanıyacağına inanılmaktadır (Jiang vd., 2015: 90).

Literatür incelendiğinde, araç sonuç teorisi turizm alanında akademisyenlerin bir dizi çalışmasında kullanılmıştır (McIntosh ve Thyne, 2005: 260; McDonald vd., 2008: 596). Bu çalışmalar belirli bir destinasyon (Klenosky vd, 1993), müşterilerin yeniden satın alma davranışları (Liang vd., 2017 In Press), konaklama seçimi (Mattila, 1999), hac deneyimleri (Kim vd., 2016), müze ve miras ziyaretçileri (Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996; Frauman vd., 1998; Crotts ve van Rekom, 1999; McIntosh ve Prentice, 1999; Thyne, 2001) ve doğaya dayalı deneyimler (Klenosky vd., 1998; Frauman ve Cunningham, 2001) üzerine odaklanmıştır. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarını ve tüketim davranışlarını daha iyi anlamak ve analiz edebilmek için birçok araştırmacı tarafından da araç-sonuç teorisinden yararlanıldığı görülmektedir (Botschen vd., 1999; Kolar, 2007; Jung, 2014). Bununla birlikte, müşterinin algıladığı değer kapsamında tüketiciler tarafından arzulanan müşteri değerini belirleyebilmek için araç-sonuç teorisinin kullanıldığı birçok çalışma da bulunmaktadır (Woodruff, 1997; Flint vd., 2002; Overby vd., 2004; Overby vd., 2005; Lapierre vd., 2008).

2.1.2.2.2. Tüketim Değerleri Teorisi

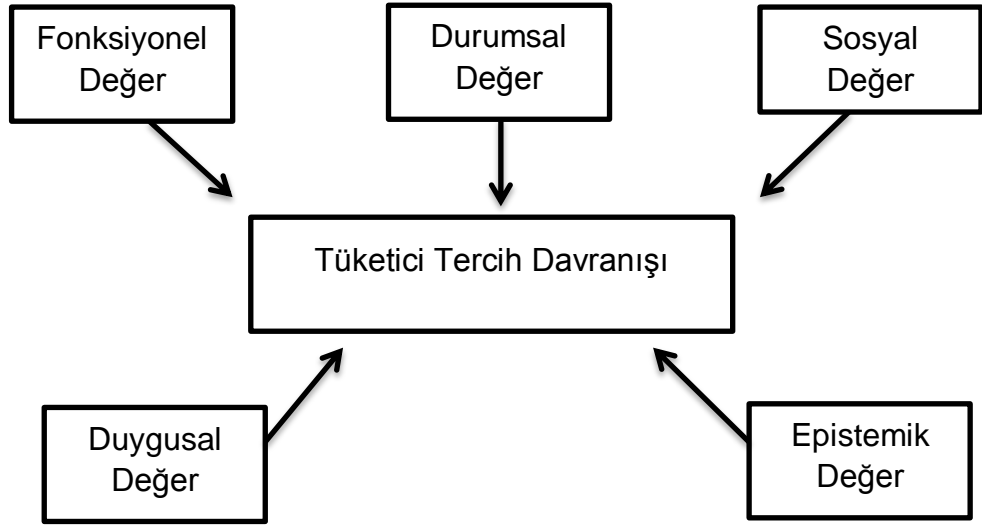
Bu teori, tüketicilerin neden belirli bir ürün veya hizmeti satın almayı veyahut satın almamayı tercih ettiğini (kullandığını veya kullanmadığını), neden bir ürün veya hizmet türünü ya da markasını başka bir türe, markaya tercih ettiğini açıklayabilmek için tüketim değerlerine odaklanmaktadır. Teori; dayanıksız tüketim malları, dayanıklı tüketim malları, endüstriyel ürünler ve hizmetler gibi bir dizi ürün veya hizmet türlerini içeren seçenekler için geçerlidir (Sheth vd., 1991: 159). Ayrıca teori, tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri bazı değerleri elde etmeyi bekledikleri için satın aldıkları düşüncesine dayanmaktadır. Tüketici davranışlarını analiz etmek için kapsamlı bir şekilde kullanılmıştır (Park ve Lee, 2011: 454). Tahmini bir model olan bu teori, tüketicilerin seçimlerinin ürünlerin niteliklerinden ziyade

birden çok tüketim değeri tarafından belirlendiğini varsaymaktadır (Finch vd., 1998: 46).

Teorinin dayandırıldığı üç temel öneri aşağıdaki gibidir (Sheth vd., 1991: 160).

1. Tüketici seçimi birden fazla tüketim değerinin sonucudur.
2. Tüketim değerleri, herhangi bir seçim durumunda çeşitli katkılarda bulunur.
3. Tüketim değerleri bağımsızdır.

Tüketim değerleri teorisinin kapsamını açıklayabilmek için Sheth vd. (1991: 160) tarafından önerilmiş olan tüketici tercih davranışlarını etkileyen beş tüketim değerini içeren model Şekil 8'deki gibi gösterilmektedir.



Şekil 8. Tüketici Tercih Davranışını Etkileyen Beş Değer

Kaynak: Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I. ve Gross, Barbara L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, Vol. 22, s.160.

Şekil 8'de görüldüğü gibi tüketicilerin tercih davranışını etkileyen fonksiyonel, durumsal, sosyal, duygusal ve epistemik değerden oluşan beş adet tüketim değeri bulunmaktadır.

Tüketiciler tercih kararlarını verirken beş tüketim değerinin herhangi birinden ya da tümünden etkilenebilir (Sheth vd., 1991: 160). Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin ürün gruplarına farklı değerler eklediğini ve bu da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyeceğini göstermektedir. Örneğin, bir otomobil bir tüketici tarafından sahip olduğu stili dolayısıyla sosyal değeri için satın alınırken, bir başka tüketici tarafından yakıt tasarrufu sağlama özelliğinden dolayı fonksiyonel değeri için satın alınabilir (Pope, 1998: 125).

Fonksiyonel Değer; bir ürün veya hizmetin fonksiyonel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden tüketicinin elde etmiş olduğu algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır. Tüketici tercihlerinin fonksiyonel değere sahip olabilmesi için çarpıcı bir şekilde fonksiyonel, faydacı veya fiziksel niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bir tercihin fonksiyonel değeri, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi özelliklerinden veya nitelikleri olabilir. Örneğin, belirli bir otomobil satın alma kararı aracın ekonomik bir yakıtta sahip olmasına ve onarım kayıtlarına dayanabilir (Sheth vd., 1991: 160-161). Bir turist egzotik yiyecekler, tarihi alanlar ve altyapının kalitesi gibi fonksiyonel değerlere dayanarak bir destinasyonu seçebilir (Phau vd., 2014: 128).

Durumsal Değer; ürün veya hizmetin tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirli durum veya koşulların sonucu olarak tüketiciye sağlamış olduğu algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün veya hizmetin durumsal değeri, fonksiyonel veyahut sosyal değeri artıran beklenmeyen fiziksel ya da sosyal bir durumun var olduğunda meydana gelmektedir. Bir seçimin faydası sıklıkla duruma bağlı olacaktır. Örneğin; bazı ürünler veya hizmetler sadece mevsimsel değere sahiptir (yılbaşı kartları gibi). Bazıları kişilerin ömürleri boyunca nadir yaşadığı olaylar ile ilişkilidir (gelinlik gibi) ve bazıları sadece acil durumlarda kullanılır (ambulans hizmeti gibi). Birçok ürün durumsal ilişkilere sahiptir (film izlerken patlamış mısır yemek gibi) (Sheth vd., 1991: 162). Bu nedenle durumsal değer, ürün veya hizmetin kullanım durumu aracılığıyla bir nesneye yüklenen değerdir (Pope, 2001: 239). Alternatiflerin gerçek faydalarından ziyade ikincil faydalarına odaklanmaktadır. Örneğin, tatil yaptığı destinasyonda bombalama olayı yaşayan bir turist, kişisel

güvenlik ve yaşam kalitesi açısından bir dahaki tatilinde güvenli bir başka destinasyonu durumsal değerlere göre seçecektir (Phau vd., 2014: 129).

Sosyal Değer; bir ürün veya hizmetin bir veya daha çok belirli sosyal grupla ilişkisi sonucunda tüketicinin seçiminden elde ettiği algılanan fayda olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin tercihi, olumlu ya da olumsuz olarak kalıplaşmış demografik, sosyoekonomik ve kültürel etnik gruplarla ilişkilendirilmesi sayesinde sosyal değer elde edilir. Oldukça dikkat çeken ürünlerin seçimi (giyim, mücevher gibi) ve başkalarıyla paylaşılacak mallar veya hizmetler (hediyeler, eğlendirmek amacıyla kullanılan ürünler gibi) genellikle sosyal değer etkisi ile belirlenen ürün veya hizmetlerdir. Örneğin; bir otomobilin satın alım kararı aracın fonksiyonel performansından çok kişinin kendisine sağlayacağını düşündüğü sosyal imajına göre belirlenebilir. Genel olarak fonksiyonel ya da fayda sağlayacağı (mutfak aletleri gibi) düşünülen ürünler bile sıklıkla sosyal değerlerine dayanarak seçilmektedir (Sheth vd., 1991: 161). Bir turist ait olduğunu hissettiği, tanımladığı veya arzulanmak istediği gruplarla ilişkili destinasyonları seçecektir. Örneğin; Mauritius, farklı etnik grupların birbirine karıştığı Avustralya'ya nispeten benzer çok kültürlü bir toplumdur. Bu nedenle, Avustralyalı bir turist Mauritius'u seçecektir. Çünkü ülke ile sosyal bir bağ hissedecektir (Phau vd., 2014: 128).

Duygusal Değer; ürün veya hizmetin tüketicinin duygularını ya da dokunaklı durumlarını uyandırmak için seçiminden elde etmiş olduğu algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin seçimi belirli duygularla ya da bu duyguların yoğunlaşması veya sürdürülmesi ile ilişkilendirildiğinde duygusal değerdir. Ürünler veya hizmetler sıklıkla duygusal tepkilerle (mum ışığının yarattığı romantik bir akşam yemeği, korku filmi izliyorumken meydana gelen korku hissi gibi) ve estetikle (din gibi) ilişkilendirilir. Bununla birlikte daha somut ve görünüşte fayda sağlayan ürünler de duygusal değere sahiptir. Örneğin; bazı gıda ürünleri tüketicide rahatlama hissi uyandırmakta ve onlar çocukluk deneyimleriyle ilişkilendirilmektedir (Sheth vd., 1991: 161). Bu değere sahip bir turist, arzuladığı hissi kendisinde uyandıran alternatifler arasından bir destinasyon seçecektir. Örneğin, stresin olmadığı bir atmosfere

sahip bir ada, müşteri için özgürlük ve rahatlama duygularını uyandırabilir. Bu nedenle, turist bu ülkeye bağlı duygusal değerleri temel alarak o yeri ziyaret etmeyi tercih edecektir (Phau vd., 2014: 128).

Epistemik Değer; ürün veya hizmetin tüketicide merak uyandırması, yenilik hissi yaratması ve/veya tüketicinin bilgi isteğini tatmin etmesi sonucunda tüketicinin seçiminden elde ettiği algılanan fayda olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin seçimi merak, yenilik ve bilgiye dayanıyorsa epistemik değer elde edilir. Tamamen yeni deneyimler kesinlikle epistemik değeri sağlar. Bununla birlikte, tüketicinin tercihi sonucunda basit bir değişim ortaya çıksada epistemik değer sağlanır. Örneğin; tüketici şuanki markasından sıkıldığında ya da doyduğunda (kahvenin yeni bir çeşidini denemek gibi), merak duyduğunda (yeni bir gece kulübüne gitmek, farklı bir destinasyona gitmek gibi), öğrenme arzusu duyduğunda (başka bir ülkenin kültürünü deneyimlemek gibi) (Sheth vd., 1991: 162). Epistemik değerlere sahip bir turist, yeni, farklı veya moda uygun bazı şeylerin arzusu içerisinde olduğu için beklentilerini tatmin edebilecek destinasyonları seçecektir. Örneğin, bir turist bungee jumping, rafting ve balıkçılık gibi benzersiz deneyimler sunduğu için yeni ve farklı bir yere gidebilir (Phau vd., 2014: 128-129).

Literatür incelendiğinde, tüketim değerleri teorisi havayolu sıklık programları (Long ve Schiffman, 2000), giyim (Park ve Rabolt, 2009), organik gıda (Finch, 2006), spor pazarlamacılığında sponsorluk (Pope, 1998), online oyun (Park ve Lee, 2011), mobil uygulamaları (Wang vd, 2013) ve mobil finansal hizmetleri kullanmak için tüketicinin seçim davranışı (Omigie vd., 2017), mobil hizmetler (Lee ve Han, 2017), çevreci kadın tüketicilerin tüketim davranışları (Aydın, 2016), yeşil ürünlerle ilgili tüketici seçim davranışları (Lin ve Huang, 2012; Suki ve Suki, 2015; Awuni ve Du, 2016; Gonçaves vd., 2016), facebook reklamları (Mishra, 2015), turizm (Phau vd., 2014; Choe ve Kim, 2018) gibi birçok alanda kullanılmıştır.

2.1.2.3. Algılanan Değerin Ölçümü

Algılanan değer, kendinden bildirilen tek boyutlu ölçümle veya çok boyutlu ölçeklerle analiz edilebilir. Bununla birlikte, tek boyutlu ölçeğin geçerliliği, tüketicilerin değerini ortak bir anlamı olduğu varsayımından dolayı her zaman eleştirilmektedir. Öte yandan, çok boyutlu ölçekler algılanan değeri işlevselleştirerek geçerlilik probleminin üstesinden gelebilir (Chen ve Chen, 2010: 30). Algılanan değerini ölçülmesinde kullanılan ölçekler şunlardır;

- PERVAL (Perceived Value) Ölçeği,
- SERVQUAL (Service Quality) Ölçeği,
- SERVPERF (Service Performance) Ölçeği,
- SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeği,
- GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) Ölçeği.

2.1.2.3.1. PERVAL (Perceived Value) Ölçeği

Sweeney ve Soutar (2001: 203) yaptıkları çalışmada algılanan değere ilişkin PERVAL ölçeğini geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bir marka düzeyinde dayanıklı tüketim mallarının değerine ilişkin müşteri algılamalarını ölçmede kullanılabilen için geliştirilen PERVAL ölçeğinde konuya ilişkin 19 ifade yer almaktadır. Ölçek perakende piyasasında tüketim değerini ve satın alma tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Çalışmada; duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer (kalite/performans) ve fonksiyonel değer (fiyat/paranın karşılığı) olmak üzere 4 farklı boyut elde edilmiştir. Bu dört boyutun tümünün davranış ve tutumu açıklamada önemli derecede katkısının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında tüketicilerin tüketim değeri üzerindeki düşünceleri ve görüşleri araştırılmıştır. Büyük bir Avustralya şehrindeki yetişkin tüketiciler arasında altı odak grubu üzerinde yürütülmüştür. Her oturuma on kişi katılmıştır. Katılımcılar, 25-59 yaşları arasındaydı (Sweeney ve Soutar, 2001: 207). Başlangıçta ölçek 34'ü fonksiyonel (17'si kalite,17'si fiyat), 29'u sosyal ve 22'si duygusal ifade olmak üzere toplam 85 ifadeden

oluşmuştur. Ölçek, üç Avustralya üniversitesindeki toplam 273 üçüncü sınıf ve lisansüstü öğrenciye uygulanmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001: 208). Bu 85 değişken elenerek son ölçek olarak 19 değişkenden oluşan ölçek meydana getirilmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, bu ölçekteki değişkenler 4 boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar Çizelge 2’de gösterilmektedir.

Çizelge 2. PERVAL (Perceived Value) Ölçeğindeki Boyutlar

Duygusal Değer	Ürünün tüketicide uyandırdığı duygular veya duygusal durumun sağlamış olduğu fayda
Sosyal Değer	Ürünün kişisel imajı geliştirmeye kendine güven hissini arttırma yeteneğinden kaynaklanan fayda
Fonksiyonel Değer (Fiyat/Paranın Karşılığı)	Ürünün algılanan kısa ve uzun vadeli maliyetleri azaltmasından dolayı sağlamış olduğu fayda
Fonksiyonel Değer (Performans/Kalite)	Ürün performansından beklenen ve algılanan kalitesinden kaynaklanan fayda

Kaynak: Sweeney, Jillian C. ve Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. Journal of Retailing, Vol. 77, s. 211.

Çizelge 3’de ise PERVAL (Perceived Value) ölçeğindeki boyutlardaki ifadelere yer verilmiştir.

Çizelge 3. PERVAL (Perceived Value) Ölçeğindeki Boyutlarda Yer Alan İfadeler

Fonksiyonel Değer (Performans/Kalite)
Ürünün tutarlı bir kalitesi vardır.
Ürün iyi üretilmiştir.
Ürün kabul edilebilir standartta bir kaliteye sahiptir.
Ürünün işçiliği zayıftır.
Ürün uzun süre dayanıklı değildir.

Çizelge 3. Devamı
Ürün işlevini sürekli olarak yerine getirir.
Fonksiyonel Değer (Fiyat/Paranın Karşılığı)
Ürünün fiyatı makuldür.
Ürün para karşılığında değer sunmaktadır.
Ürün fiyatına göre iyi bir üründür.
Ürün ekonomiktir.
Duygusal Değer
Ürün keyif alacağım bir üründür.
Ürün bana onu kullanma isteği verir.
Ürünü kullandığım zaman rahatlamış hissedirim.
Ürün bana kendimi iyi hissettirir.
Ürün bana haz verir.
Sosyal Değer
Ürün kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur.
Ürün algılanma biçimimi olumlu etkiler.
Ürün diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.
Ürün kendisini kullananın sosyal kabul görmesini sağlar.

Kaynak: Sweeney, Jillian C. ve Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. Journal of Retailing, Vol. 77, s. 212.

Literatür incelendiğinde, PERVAL (Perceived Value) Ölçeğinin kullanıldığı (Williams ve Soutar, 2009; Chi ve Kilduff, 2011; Lee vd., 2011a; Karjaluto vd., 2012; Walsh vd., 2014; Xie ve Chen, 2014; Carlson vd., 2015b; Gardiner vd., 2015; Chuah vd., 2016; Gallarza vd., 2016; Schoeman vd., 2016; Chuah vd, 2017; Fu vd., 2017; Gallarza vd., 2017a; Hernandez-Ortega vd., 2017; Jamrozy ve Lawonk, 2017; Khan ve Mohsin, 2017; Kunkel vd., 2017; Sangroya ve Nayak, 2017; Toufani vd., 2017; Varshneya ve Das, 2017; Williams vd., 2017; Bizjak vd., 2018) birçok çalışma bulunmaktadır.

2.1.2.3.2. SERVQUAL (Service Quality) Ölçeği

Parasuraman vd. (1988: 12) yaptıkları çalışmada algılanan değere ilişkin SERVQUAL ölçeğini geliştirmeyi amaçlamışlardır. Parasuraman vd. (1988) yaptıkları ölçek geliştirme çalışmaları sırasında hizmet ve perakende kuruluşlarındaki hizmet kalitesinin müşteri algılarını ölçmek amacıyla ilk olarak 10 boyuttan oluşan 97 ifadeli bir ölçek oluşturmuşlar ve 25 yaş ve üzeri katılımcıların oluşturduğu 200 kişilik katılımcı grubuyla bu ölçeği uygulamaya koymuşlardır. Yapılan sadeleştirme sonrasında ölçek önce 54 ifade, daha sonra ise 7 boyut 34 ifadeden oluşmuştur. Son yapılan azaltma ile birlikte de ölçek 22 ifadeden oluşan son halini almıştır. Bu ölçekteki değişkenler 5 boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar Çizelge 4’de gösterilmektedir.

Çizelge 4. SERVQUAL (Service Quality) Ölçeğindeki Boyutlar

Somut (Fiziksel) Varlıklar	Fiziksel imkanlar, ekipman ve personelin görünüşü
Güvenilirlik	Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme
Yanıt Verebilirlik	Müşterilere yardım etme konusunda isteklilik ve hızlı hizmet sunma
Güvence	Çalışanların bilgili olması, müşteriye nazik davranması ve müşteriye kendini güvende ve emin hissettirme yeteneği
Empati	İşletmenin müşterilere sağladığı kişiselleştirilmiş dikkat ve gösterdiği ilgi

Kaynak: Parasuraman A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64, Number. 1, s. 23.

Çizelge 5’de ise SERVQUAL (Service Quality) ölçeğindeki boyutlardaki ifadelere yer verilmiştir.

Çizelge 5. SERVQUAL (Service Quality) Ölçeğindeki Boyutlarda Yer Alan İfadeler

Somut (Fiziksel) Varlıklar
İşletme modern görünümlü araçlara sahiptir.
İşletmenin fiziksel özellikleri görsel açıdan caziptir.
İşletme çalışanları iyi giyinmiş ve düzgün görünürler.
İşletmenin fiziki olanaklarının görünümü sağlanan hizmetlerin türüne uygunluk göstermektedir.
Güvenilirlik
İşletme belirli bir zamana kadar bir şeyler yapmaya söz veriyse yapar.
Sorunlarınız olduğunda, işletme sempatik ve yeniden güven vericidir.
İşletme güvenilirdir.
İşletme hizmeti söz verdiği zamanda sunar.
İşletme kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.
Yanıt Verebilirlik
İşletme müşterilere tam olarak ne zaman hizmet sunulacağını söylemez. (-)
İşletmenin çalışanlarından hızlı hizmet alamazsınız. (-)
İşletme çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye istekli değildir. (-)
İşletme çalışanları, müşteri isteklerine derhal yanıt vermek için çok meşguldürler. (-)
Güvence
İşletme çalışanlarına güvenebilirsiniz.
İşletmenin çalışanlarıyla olan işlemlerinizde güvende hissedeceksiniz.
İşletmenin çalışanları nazik davranmaktadır.
Çalışanlar işlerini iyi yapmak için işletmeden yeterli desteği almaktadır.
Empati
İşletme size bireysel ilgi göstermez. (-)
İşletmenin çalışanları size kişisel ilgi göstermemektedir. (-)
İşletmenin çalışanları ihtiyaçlarınızın ne olduğunu bilmiyorlar. (-)
İşletmenin size en iyi ilgileri kalpten değildir. (-)
İşletme tüm müşterilerine uygun çalışma saatlerine sahip değildir. (-)

Kaynak: Parasuraman A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer

Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64, Number. 1, s. 39-40.

Literatür incelendiğinde, SERVQUAL (Service Quality) Ölçeğinin kullanıldığı (Chang, 2009; Zaim vd., 2010; Carrasco vd., 2012; Adil vd., 2013; Moisescu ve Gica, 2013; Yücel, 2013; Marković vd., 2014; Papanikolaou ve Zygiaris, 2014; Wong, 2014; Akdu ve Gülmez, 2017; Fan vd., 2017; Ocampo vd., 2017; Qolipour vd., 2017; Sharma ve Mishra, 2017; Theresia ve Bangun, 2017; Lee ve Cheng, 2018; Rezaei vd., 2018) birçok çalışma bulunmaktadır.

2.1.2.3.3. SERVPERF (Service Performance) Ölçeği

Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman vd. (1988)'nin geliştirmiş olduğu SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması açısından yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak performansa dayalı SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Cronin ve Taylor'a (1992) göre SERVPERF ölçeği tatmin ve tutum literatürünün sonuçlarına daha yakından uyumlu görünmektedir. SERVPERF ölçeği SERVQUAL ölçeğinde yer alan 22 ifade kullanılarak oluşturulmuş bir ölçektir. Orijinal SERVQUAL ölçeğinde yer alan beklenti ve performans öğelerinin ifadelerinden uyarlanmıştır. Ancak iki ölçek arasında bazı farklılıklar vardır. SERVPERF modeli hizmet kalitesini ölçmek için performansı ölçmenin yeterli olduğunu önerirken, SERVQUAL ölçeği ise beklenen kalite ve algılanan kalitenin ikisi birlikte ölçülerek aradaki farkın tespit edilmesine dayanmaktadır. Ayrıca SERVPERF ölçeği SERVQUAL ölçeği gibi 5 boyuttan değil yalnızca 1 boyuttan oluştuğu ileri sürülmüştür. Performansa dayalı olarak geliştirilen SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğine göre daha etkili olduğu ve ölçülmesi gereken ifadelerin sayısını % 50 oranında azalttığı belirtilmiştir. Yapısal modellerin analizi de SERVPERF ölçeğinin teorik üstünlüğünü desteklemektedir. 5 boyutlu SERVQUAL modelinin başarısızlığının doğrulanmasıyla birlikte, hizmet kalitesinin performansa dayalı bir ölçütünün kullanılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 64). SERVPERF ölçeği tarafından hizmet kalitesinin performansa dayalı ölçülmesi, bir hizmet işletmesine müşterilerinin hizmet

kalitesi algılamalarını derinlemesine inceleyebilmesini sağlayabilir. Başka bir deyişle, SERVPERF ölçeği, yöneticilere zamana ve belirli tüketici alt gruplarına (örn. demografik alt kategoriler, bireysel müşteriler) ait toplam hizmet kalitesi skoru sunabilir. Bu nedenle SERVPERF ölçeği, hizmet yöneticileri tarafından genel hizmet kalitesi tutumlarını ölçmek için yararlı bir araçtır. Bununla birlikte, stratejik karar vermek için SERVPERF ölçeğini kullanarak elde edilen verilerden daha spesifik bilgi elde etme çabalarında olan hizmet işletmelerinin yöneticileri tarafından SERVPERF ölçeğine büyük özen gösterilmesi gerekmektedir (Cronin ve Taylor, 1994: 130).

Literatür incelendiğinde, SERVPERF (Service Performance) Ölçeğinin kullanıldığı (Li, 2010; Huang, 2011; Adil vd., 2013; Moisescu ve Gica, 2013; Pekkaya ve Akıllı, 2013; Attallah, 2015; Leong vd., 2015; Alexiadou vd., 2017; Ban ve Ramsaran, 2017) birçok çalışma bulunmaktadır.

2.1.2.3.4. SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeği

Petrick (2002a: 119) yaptığı çalışmada bir hizmetin algılanan değerini ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Petrick (2002a: 126) yaptığı ölçek geliştirme çalışmaları sırasında müşterinin algılanan değerini ölçmek amacıyla geliştirdiği SERVPERVAL ölçeği başlangıçta 5 boyut 52 ifadeden oluşmuştur. Daha sonra konu ile ilgili uzmanların bazı ifadeleri çıkartmasıyla ölçek 5 boyut 25 ifadeden oluşarak son halini almıştır. SERVPERVAL ölçeği Zeithaml (1988) modelini temel alarak üretilmiştir. SERVPERVAL ölçeğinde yer alan boyutlar; kalite, fonksiyonel değer (fiyat/parasal değer), duygusal yanıt, davranışsal fiyat ve itibardır. Bu boyutlar Çizelge 6'da gösterilmektedir. Ölçek maddelerinin boyutlarını ve iç güvenilirliğini incelemek amacıyla, 344 lisans öğrencisi üzerine anket çalışması yapılmıştır. Öğrenciler, iki turizm ve üç pazarlama sınıfından seçilmiştir. Ankette öğrencilerden hizmet sektöründe çoğunluğunun tanıdığı bir fast food restoranının öğle yemeğine ilişkin sorulan 25 ifadenin her birine puan vermeleri istenmiştir.

Çizelge 6. SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeğindeki Boyutlar

Kalite	Bir ürünün veya hizmetin genel mükemmellik veya üstünlüğüyle ilgili bir tüketici yargısı
Duygusal Yanıt	Bir ürünün veya hizmetin satın alana verdiği zevkle ilgili açıklayıcı bir karar
Parasal Fiyat	Tüketici tarafından kodlanmış bir hizmetin fiyatı (parasal ücreti)
Davranışsal Fiyat	Hizmeti elde etmek için kullanılan zaman ve çabayı içeren fiyat (parasal olmayan ücret)
İtibar	Tedarikçinin imajına dayalı olarak satın alıcı tarafından algılanan bir ürünün veya hizmetin prestiji ya da statüsü

Kaynak: Petrick, James F. (2004a). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. Journal of Travel Research, Vol. 43, s. 31.

Çizelge 7'de ise SERVPERVAL (Service Performance Value) ölçeğindeki boyutlardaki ifadeler yer verilmiştir.

Çizelge 7. SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeğindeki Boyutlarda Yer Alan İfadeler

Kalite
Üstün kaliteye sahiptir.
Çok güvenlidir.
Çok güveniliridir.
Çok tutarlıdır.
Duygusal Yanıt
Kendimi iyi hissettiriyor.
Keyif verir.
Neşe verir.
Hoşnutluk sağlar.
Mutluluk verir.

Çizelge 7. Devamı	
Parasal Fiyat	
	İyi bir satın alımdır.
	Verilen paraya değer.
	Doğru fiyatlandırılmıştır.
	Makul bir fiyatı vardır.
	Ekonomiktir.
	İyi bir pazarlık gibi görünmektedir.
Davranışsal Fiyat	
	Satın almak kolaydır.
	Satın almak için az enerjiye ihtiyaç duyulur.
	Alışveriş yapmak kolaydır.
	Satın almak az çaba gerektirir.
	Kolayca satın alınır.
İtibar	
	İyi bir üne sahiptir.
	İyi saygı görür.
	Hakkında iyi düşünülür.
	Statü sahibidir.
	İtibarlıdır.

Kaynak: Petrick, James F. (2002a). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. Journal of Leisure Research, Vol. 34, No. 2, s. 128.

Dayanıklı tüketim mallarına yönelik geliştirilen PERVAL ve hizmetler için geliştirilen SERVPERVAL ölçekleri karşılaştırıldığında, boyutlar ve ifadeler arasında benzerlikler görülmektedir. İki ölçek arasındaki en temel farklılık ise Petrick'in (2002a) ölçeğinde yer verdiği davranışsal fiyat boyutudur.

Literatür incelendiğinde, SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeğinin kullanıldığı (Petrick, 2004a; Petrick, 2004b; Chen ve Chen, 2010; Yi vd., 2014; Ercsey ve Józsa, 2016; Lord vd., 2016; Prajitmutita vd., 2016) birçok çalışma bulunmaktadır.

2.1.2.3.5. GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) Ölçeği

Sanchez vd. (2006: 394) yaptıkları çalışmada algılanan değeri satın alım öncesinde, satın alma anında, kullanım anında ve kullanımdan sonra deneyimlenen dinamik bir değişken olarak ele almışlardır. Satın alma sonrası algılanan değeri inceleyen araştırmalar olmasına rağmen, turistin yalnızca tüketim deneyiminin değil aynı zamanda satın alma deneyiminin de değerlendirildiği algılanan değeri satın almanın tüm aşamalarında ölçen çok az araştırma bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmada algılanan değere ilişkin çok boyutlu GLOVAL ölçeğini geliştirmeyi amaçlamışlardır. Sanchez vd. (2006: 397) başlangıç ölçeğinin oluşturulması için algılanan değere ve özellikle de duygusal bileşene yönelik durum göz önüne alındığında, bibliyografik incelemeyi nitel bir çalışma ile tamamlamanın gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle Madrid'de (İspanya) iki odak grup ile görüşme gerçekleştirilmiştir. İlki turizm paketi satın alma ve tüketme konusunda deneyimli heterojen bir grup bireye çeşitli sorular sorarak keşfedici özellikteydi. İkincisi ilk odak grubun sonuçlarını doğrulamak için bir başka 10 kişiyle gerçekleştirilen doğrulayıcı özellikteydi. Her iki grupta farklı eğitim seviyelerine (üniversite, orta öğretim, ilköğretim), farklı ekonomik ve mesleki seviyelere (işadami, ev hanımı, öğrenci, emekli), cinsiyete ve yaşa göre tarafsız bir dağılım gösteren heterojen nitelikteydi. Çalışma, 2001 yılının Eylül ve Ekim aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıların yapmış olduğu nitel araştırmanın en önemli sonuçlarından biri, tüketicinin algılanan değer kavramı hakkında bütüncül bir anlayışa sahip olmasıdır. Yani turist, hem satın alınan turizm paketi hem de satın alınan seyahat acentesine ilişkin hususları dikkate alarak satın alma sonrası genel bir değerlendirme yapmaktadır. Sanchez vd. (2006: 398) yapmış oldukları niteliksel çalışmaya dayanarak ölçeği oluşturmak için nicel bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Ölçek geliştirme aşamasında Sweeney ve Soutar (2001) tarafından önerilen PERVAL ölçeğini temel alarak fonksiyonel boyuta ilişkin 16 ifade (seyahat acentası işletmesine ilişkin 5 ifade, seyahat acentası sorumlu personeline ilişkin 4 ifade, satın alınan turizm paketine ilişkin 4 ifade ve turizm paketinin fiyatına ilişkin 3 ifade), duygusal boyuta ilişkin 16 ifade (seyahat acentasının

hissettirdiği duygulara ilişkin 4 ifade, seyahat acentası çalışanlarıyla kurulan iletişimin hissettirdiği duygulara ilişkin 8 ifade ve satın alınan turizm paketinin hissettirdiği duygulara ilişkin 4 ifade) ve sosyal değere ilişkin 8 ifade (seyahat acentasına ilişkin 4 ifade ve turizm paketine ilişkin 4 ifade) olmak üzere toplamda 40 ifade elde edilmiştir. Ölçekteki ifadeleri test etmek için 5’li Likert ölçeği kullanılarak, 18 yaşından büyük İspanyol turistler üzerine anket uygulamışlardır. Anketin uygulandığı üç turistik şehir İspanya’nın farklı bölgelerinde yer alan farklı büyüklükteki Madrid, Valencia ve La Coruna şehirleridir. Her üç şehirden 134 katılımcı olmak üzere toplamda 402 katılımcı seçilmiştir. Anket 2002 yılının Aralık ayında gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen anket sonucunda yapılan analizlerle birlikte ölçekten bazı ifadeler çıkartılarak ölçek 6 boyut ve 24 ifadeden oluşan son halini almıştır. Ölçekte yer alan boyutlar; Seyahat Acentasının Fonksiyonel Değeri (Tesis), Seyahat Acentası Sorumlu Personelinin Fonksiyonel Değeri (Profesyonellik), Satın Alınan Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri (Kalite), Fiyatın Fonksiyonel Değeri, Duygusal Değer ve Sosyal Değerdir. Ayrıca Sanchez vd. (2006) çalışmalarında, deneyimsel değer boyutlarının tatmin ve sadakat üzerindeki etkisini kontrol ederek önerilen ölçeğin tahmini geçerliliğini de analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, deneyimsel değer tatmin ve sadakatin önemli bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 8’de GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) ölçeğindeki boyutlardaki ifadelere yer verilmiştir.

Çizelge 8. GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) Ölçeğindeki Boyutlarda Yer Alan İfadeler

Seyahat Acentasının Fonksiyonel Değeri (Tesis)
İşletmenin iç dağılımı gizliliğe ve kişesel mahremiyete imkan sağlamaktadır.
İşletme düzenli ve iyi organize olmuştur.
Tesis ferah, modern ve temizdir.
İşletme iyi bir konumdaydı. (Kolay bulunabilir, Merkezi, İyi ulaşım ağlarına sahip)

Çizelge 8. Devamı
Seyahat Acentası Sorumlu Personelinin Fonksiyonel Değeri (Profesyonellik)
Personeller iyi profesyonellerdi ve yeni ifadeler ile eğilimler hakkında güncel bilgiye sahiplerdi.
Personel işini iyi biliyordu.
Personelin tavsiyeleri değerliydi.
Personel turizm paketlerini biliyordu.
Satın Alınan Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri (Kalite)
Satın alınan turizm paketi iyi düzenlenmişti.
Turizm paketinin kalitesi tatil boyunca korundu.
Satın alınan diğer turizm paketlerine kıyasla kabul edilebilir bir kalite düzeyine sahipti.
Sonuç beklendiği gibi oldu.
Fiyatın Fonksiyonel Değeri
Ödenen fiyata karşılık iyi bir satın alımdı.
Satın alınan turizm paketi makul şekilde fiyatlandırılmıştı.
Fiyat karar vermemde ana kriterdi.
Duygusal Değer
Satın aldığım turizm paketi konusunda rahatım.
Personel, hangi ürünü almak istersem isteyeyim müşteri olarak isteklerimi tatmin etmek için her zaman hevesliydi.
Personel bana pozitif duygular hissettirdi.
Seyahat acentasında kendimi rahatlamış hissettim.
Personel çabuk karar vermem için baskı uygulamadı.
Sosyal Değer
Seyahat acentasının hizmetlerini kullanmak, diğer insanların beni algılama biçimini geliştirdi.
Tur operatörünün paketleri tanıdığım birçok kişi tarafından alınır.
Turizm paketini alarak başkaları tarafından algılanan şeklimi geliştirdim.
Bu tip turizm paketlerini alan insanlar sosyal onay görmektedirler.

Kaynak: Sanchez, Javier, Callarisa, Luis, Rodriguez, Rosa M. ve Moliner, Miguel A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, Vol. 27, s. 403-404.

Literatür incelendiğinde, GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) Ölçeğinin kullanıldığı (Moliner vd., 2007b; Sarıyer, 2008; Carlson vd., 2015b; Carlson vd., 2016; Ercsey ve Józsa, 2016; Jamrozy ve Lawonk, 2017; Özer vd., 2017; Toufani vd., 2017; Varshneya ve Das, 2017) birçok çalışma bulunmaktadır.

2.1.2.4. Müşterinin Algıladığı Değer İle İlişkili Kavramlar

Literatürde müşterinin algıladığı değer çok bileşenli bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle müşterinin algıladığı değer oluşumunda etkili olan kavramların belirlenmesi gerekmektedir. Müşterinin algıladığı değer ile ilişkili kavramların yer aldığı bu bölümde algılanan kalite ve algılanan fiyat, algılanan fayda ve algılanan fedakârlık ile algılanan risk kavramları açıklanmaktadır.

2.1.2.4.1. Algılanan Kalite ve Algılanan Fiyat

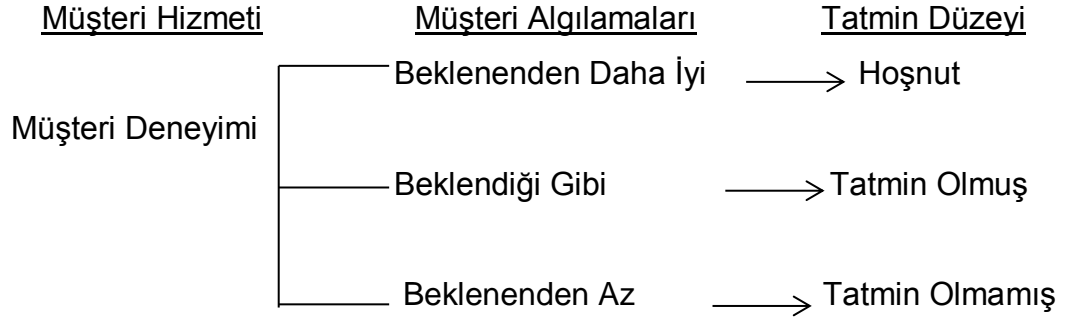
Günümüzde kalite önemli rekabet araçlarından biridir. Özellikle hizmet sektöründe kalitenin doğru bir şekilde algılanması, yorumlanması ve ölçülmesi her geçen gün önemli olmaktadır. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentisi ile hizmeti aldığındaki algısı arasındaki karşılaştırma veya fark olarak tanımlanabilir. Hizmetler için kalite; müşteri ile hizmeti sunanlar arasındaki etkileşimin gerçekleştiği sırada hizmetin sunumu sürecinde değerlendirilmektedir. Sunulan hizmetin kalitesinin değerlendirilmesiyle müşterilerin tatmini, hizmet algıları ile hizmet beklentilerinin karşılaştırılması söz konusudur (Adıgüzel vd., 2009: 20).

Birçok çalışmada, müşterinin algıladığı değer oluşumunun müşteri tarafından algılanan kalite ve algılanan fiyat arasındaki karşılaştırmanın bir sonucu olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, kalite algısının, genel

olarak müşterinin algıladığı değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğu kabul edilirken; fiyat algılamasının ise müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisi olumsuzdur (Desarbo vd., 2001: 846). Algılanan kalite, alıcıların "bir ürünün genel mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkındaki yargıları" olarak kavramsallaştırılmıştır (Zeithaml, 1988: 3). Algılanan fiyat ise zaman, arama maliyetleri ve kolaylık gibi diğer faktörleri de içeren parasal olmayan fiyat ve parasal fiyatın bir kombinasyonudur. Otelcilik sektöründe, algılanan fiyatı özellikle operasyonel hale getirmek zordur, çünkü bir turist kalış süresince potansiyel olarak işlem yapabileceği çok çeşitli hizmet ve ürün vardır. Bu ürünler arasında en göze çarpan husus, bir otel faturasında genellikle tek en büyük kalemi oluşturduğu için muhtemelen odanın fiyatıdır. Bununla birlikte, turistler sabit tarifelerinden dolayı oda fiyatlarında ufak bir farklılık yaşayabileceğinden, algılanan fedakârlık olarak algılanan fiyat operasyonel hale getirilebilir (Kashyap ve Bojanic, 2000: 46).

Müşterilerin bakış açısından algılanan fiyat; ürünlere sahip olmak için vazgeçtikleri ya da feda ettikleri şey olarak tanımlanabilir (Zeithalm, 1988: 5). Müşteriye dayalı fiyatlandırmanın temel özellikleri; müşteriler için değer kaynaklarını anlamak, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri, hizmetleri ve çözümleri tasarlamak, fiyatların bir değer fonksiyonu olması ve tutarlı fiyatlandırma politikalarının uygulanmasıdır (Hinterhuber, 2008: 41). Kalite ve fiyat arasındaki dengenin ekonomik yarar sağladığı inancı, müşterinin ürün veya hizmet seçimi kararının birincil nedeni olduğu düşünülmektedir (Sweeney vd., 1999: 79; Sweeney ve Soutar, 2001: 204; Ho ve Ko, 2008: 430).

Müşterilere sunulan hizmet ile müşterinin beklentisi arasında oluşan fark, müşteri memnuniyetinin belirleyicisi durumundadır. Sunulan hizmetin kalitesi son derece önemlidir ancak müşteri beklentisi burada algılanan kaliteyle ilgilidir. Müşteri, kalite kavramı içerisine birçok faktörü yerleştirir ve bunların toplamına göre bir değerlendirme yapar (Aktepe vd., 2015: 61). Yapılan değerlendirmelere göre üç önemli sonuç ortaya çıkar. Bu sonuçlar Şekil 9'da gösterilmektedir.



Şekil 9. Müşteri Hizmeti, Müşteri Algılamaları ve Tatmin Düzeyi İlişkisi

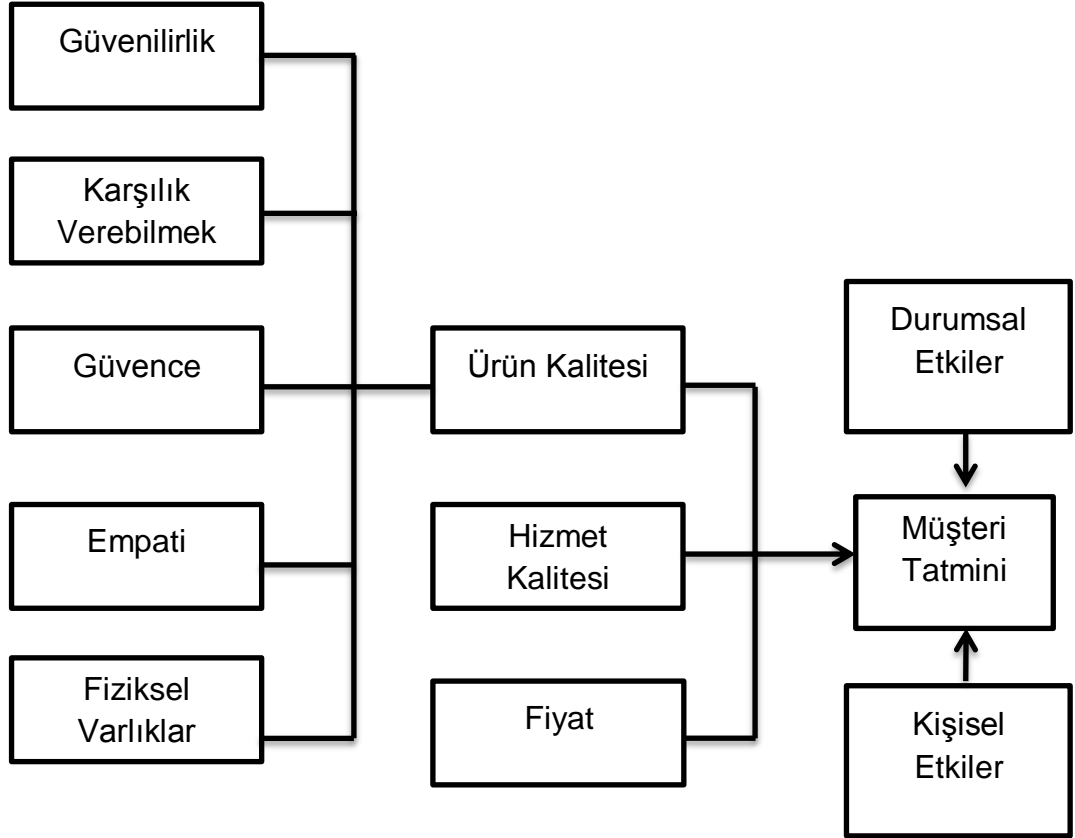
Kaynak: Odabaşı, Yavuz. (2015). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). 9. Basım. İstanbul: Aura Kitapları, s. 106.

Sunulan bir hizmetin kalitesini belirleyen beş unsur vardır. Bunlar (Odabaşı, 2015: 106);

- Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin doğruluğu, tutarlılığı, o hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir.
- Karşılık verebilmek: Zamanında doğru ve açık biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme becerisidir.
- Güvence: Çalışanların bilgileri ve nezaketleriyle güven yaratmasıdır.
- Empati: Kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmektir.
- Fiziksel varlıklar: Fiziksel koşulların görünüşünü, ekipmanı, çalışanları ve basılı malzemeleri kapsar.

Müşteriler, hizmetin kalitesini belirleyen bu beş unsurun ortalamasını alarak, buna birde ürünün veya hizmetin fiyatını ekleyerek karar verecektir. Müşteri beklentileri, daima işletmenin kontrolünde olan faktörlerden oluşmamaktadır. Ürünün fiyatı, dağıtımı, tutundurma çabaları işletmenin kararlarına göre değişebilmektedir (Aktepe vd., 2015: 62).

Kalite kavramıyla ilişkili ve çoğu zaman eş anlamlı olarak tatmin kavramı kullanılır. Kalite ve tatmin arasında ortak yönler olsa da, tatmin çok daha geniş bir anlam içerir. Hizmet kalitesi ise daha çok hizmetin unsurları üzerine odaklanmaktadır. Sonuç olarak algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmininin bir boyutu olduğu rahatlıkla öne sürülebilir (Odabaşı, 2015: 107).



Şekil 10. Müşterinin Algıladığı Kalite ve Müşteri Tatmini

Kaynak: Odabaşı, Yavuz. (2015). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). 9. Basım. İstanbul: Aura Kitapları, s. 107.

Şekil 10'a göre; hizmet kalitesinin, müşterinin beş unsuru nasıl algıladığı üzerine yoğunlaşmıştır. Ayrıca, müşteri tatmini daha geniş kapsamlıdır ve hizmet kalitesine ilaveten ürün kalitesinden, fiyattan, kişisel etkilerden ve durumsal etkilerden etkilenmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki önemli bir farklılık da, hizmet kalitesi hakkındaki bir değerlendirmenin, deneyim yaşamadan da yapılmasıdır. Örneğin; Ulusoy firmasıyla hiç seyahat etmemiş bir kişi, sunulan hizmetin çok iyi olduğu

düşüncesinde bir değerlendirme yapabilir. Müşteri tatmininin olabilmesi ise yaşanan bir deneyimin sonucunda ortaya çıkan bir değerlendirmedir (Odabaşı, 2015: 108).

İşletmelerin sundukları ürün ya da hizmetin, müşteri açısından önemi nedir? Bu sorunun cevabını, birçok işletme kapsamlı bir inceleme yapmadan, “ödenecek fiyattır” diye vermeye çalışır. Müşteri, satın alma kararını, çoğu zaman tamamen fiyata bağlı olarak vermez. Kendisine sunulan değere bağlı olarak verir. Bu ise, işletmenin kendisi için sunduğu yararlar ile fiyat arasındaki fark olarak açıklanabilir. Müşteri için değer, algılanan yararlar ile algılanan fiyat arasında oluşan farktır. Bu nedenle, daha yüksek algılanan yararlar ile daha düşük algılanan ürün fiyatı, müşteri için daha yüksek değer yaratacak, sonuçta müşteri ürünü seçip satın alabilecektir (Aktepe vd., 2015: 84). Örneğin, bir LCD televizyon satın almayı düşünen bir müşteri, başlangıçta kalite ve fiyat açısından eşdeğer olduğunu düşündüğü X ve Y markaları arasında karar veremez. Bu belirsizlik durumu, müşteri Y markasının X markasından daha geniş bir hizmet ağına sahip olduğunu ve toplam 7 yıllık bir garantiye sahip olduğunu öğrenirse sona erer. Doğal olarak müşteri, kalite ve fiyat açısından eşdeğer ürünler arasında, diğer markadan daha fazla değer sunduğuna inandığı için Y markasına yönelir (Kanten ve Yaşlıoğlu, 2012: 439-440).

2.1.2.4.2. Algılanan Fayda ve Algılanan Fedakârlık

Ürünleri/hizmetleri tüketmenin faydalarının fedakârlıkları aştığını müşteriler algıladığında, müşterinin algıladığı değer yaratılır. Dar bir perspektifte fayda kalite olarak tanımlanırken, fedakârlık bir fiyat olarak temsil edilir. Bu bakış açısı değerın parasal bir kavram olduğunu vurgulamıştır. Bu dar bakış açısı algılanan fayda ve algılanan fedakârlığın sadece bir boyutunu yansıttığı ve çok basit olduğu için eleştirilmektedir. Dolayısıyla, değer kavramında hem parasal hem de parasal olmayan yönlerde dâhil olmak üzere toplam fayda ve fedakârlık dâhil edilmelidir. Müşterinin algıladığı değeri, sadece kalitenin bir fonksiyonu olarak tanımlamak yetersizdir. Çünkü algılanan fayda, ilgili ürün veya hizmetle ilgili özellikler, fiziksel nitelikler,

teknik destek, yeterlilik, deneyim ve toplumsal ödüllerin birleşimini içerir (Nasution ve Mavondo, 2008a: 205). Algılanan faydanın değer üzerindeki olumlu etkisine rağmen algılanan fedakârlık ise olumsuz bir etki yarattığı için fedakârlık ile değer arasındaki ilişki karmaşıktır. Algılanan fedakârlık fiyat, zaman, emek, enerji ve çatışma gibi öğeler tarafından ölçülmektedir. Fedakârlık olarak zaman, önemli bir değer unsuru ve müşterilerin yeniden satın alma niyeti için belirleyici olmuştur. Ayrıca fedakârlıkta belirleyici olarak fiyat veya parasal fedakârlık da kullanılır. Fiyattaki artış, müşteriye yönelik parasal fedakârlıkta artışa neden olur ve böylece müşterinin algıladığı değeri olumsuz etkilemektedir. Bununla birlikte, fiyatın değer üzerindeki genel etkisi, fayda ve fedakârlığın yakın ilişkilerine bağlı olacaktır (Olaru vd., 2008: 555-556).

2.1.2.4.3. Algılanan Risk

Algılanan risk kavramı; pazarlamadaki marka sadakati ve performansı, risk kontrol yaklaşımları ve kişilik özellikleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Müşterilerin görüşleri ile ilişkili olan ürün ya da hizmet satın alma konusundaki risk algılaması kişilerin sınıf farklılıklarından dolayı değişmektedir (Hussain vd., 2018: 24).

Tüketicinin bir satın alma hedefinin tatmin edilemeyeceğini anlaması durumunda ortaya çıkan algılanan risk iki faktöre sahiptir: Tüketici, satın almadan önce satın alma işleminin olumsuz sonuçlarını algılar veya tüketici, satın aldıktan sonra satın alma işleminin olumsuz sonuçlarını öznel olarak tecrübe eder. Farklı risk algılama seviyelerinde, tüketiciler gelecekteki kullanım için bilgi toplama ve yedek planın değerlendirilmesi gibi çeşitli risk yönetimi taktiklerini benimser. Algılanan risk otel endüstrisinde tüketicilere uygulanabilir. Örneğin, bir rezervasyon ağının algılanan riski, kullanıcılar ve kullanıcı olmayanlar arasında farklılık gösterir. Ayrıca, her risk yapısı, gelecekteki maliyetin tüketici beklentisi olarak düşünülebilir. Bu gelecekteki maliyet, bir ürünün algılanan değerini, satın alma sırasındaki parasal değeriyle karşılaştırıldığında ortaya çıkaracaktır (Sweeney vd., 1999: 81; Chang ve Hsiao, 2008: 517-518). Ayrıca algılanan risk gelecekteki muhtemel

maliyetleri ve satın alım noktasındaki algılanan fiyatı da içerir. Algılanan risk, performans ve finansal risk olarak iki açıdan ele alınabilir. Finansal risk, ürün onarımı veya değiştirilmesi ile geri iade ödemeleri de dâhil olmak üzere bir müşterinin yaşadığı parasal kayıp olasılığı olarak tanımlanır. Performans riski ise bir marka veya ürün tüketicinin beklentilerini karşılamada başarısız olduğunda ortaya çıkabilecek zarar olasılığıdır. Finansal ve performans risk arasındaki kavramsal farklılık; fiyat doğrudan performans riski ile ilişkili olmamasına rağmen finansal riskin özünde bulunan bir bileşen olmasıdır (Yang vd., 2016: 257).

Subjektif ürünün kayıplarından kaçınarak tüketicilerin ürünü tamamen alabilmeleri için daha fazla para, zaman ve gayret sarf etmeleri gerekir. Bir ürün için daha fazla ödeme yaparak, müşteriler ürünün algılanan değerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Chang ve Hsiao, 2008: 519). Sweeney vd. (1999) algılanan risk ile müşteri değeri arasındaki bu nedensel ilişkiyi doğrulamıştır.

2.1.2.5. Turizm İşletmelerinde Müşterinin Algıladığı Değer

Turizm işletmelerinde müşterinin algıladığı değer ile ilgili yazın incelendiğinde; Nasution ve Mavondo (2008a: 204), toplam 231 yönetici ve 385 müşteri üzerinde yapmış oldukları çalışmada hizmet sağlayıcılar ve müşteri bakış açısıyla otel işletmelerinde müşteri değeri iki yönden incelenmiştir. Araştırma sonucunda yöneticilerin müşteri değerini algılanışının müşterilerin müşteri değeri olarak deneyimlediklerinden farklı olduğunu göstermektedir. Ayrıca farklılıklar otellerin sınıfları açısından da devam etmektedir. Bu sonuçlar ile müşteri değerini optimize etmek için yönetim ve müşteri bakış açılarını uyumlu hale getirme ihtiyacının olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle otellerin müşteri anlayışına ve müşteri sadakati faaliyetlerine yatırım yapmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Chang ve Hsiao (2008: 513) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, otel işletmelerinde müşterilerin algıladıkları değer, hizmetin iyileşmesi,

algılanan adalet ve algılanan risk arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda; müşteri değeri, algılanan riskten etkilenmektedir. Bununla birlikte, müşteri değeri doğrudan algılanan adaletle ilişkili olmayıp; algılanan risk aracılığıyla algılanan adaletten dolayı olarak etkilenmektedir. Ayrıca otel yöneticilerinin, hizmet iyileştirme yaklaşımını düzelterek müşteri değerini artırmak için finansal yatırımları optimize etmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Nasution ve Mavondo (2008b: 477), çalışmalarında hem işletme hem de müşteri perspektifinden operasyonel müşteri değeri vasıtasıyla üstün müşteri değerlerinin sağlanmasına katkıda bulunan kültürel ve örgütsel yetenekleri uygulamayı araştırmışlardır. Bu nedenle araştırmada 231 otel müdürü ve 385 otel müşterisi incelenmiştir. Sonuçlar, kültürel değişkenler arasında, entegre pazar yönelimi ve girişimciliğin, müşteri değeri ile anlamlı ve olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Yöneticiler açısından insan kaynakları uygulamaları ve yenilik, müşteri değeriyle önemli ölçüde ilişkilidir. Ancak bunlardan hiçbiri, müşteri tarafından tecrübe edildiğinde müşteri değeri üzerinde önemli görülmemektedir.

Chang'ın (2008: 81) Tayvan'daki on farklı otelin 600 müşterisi üzerinde yapmış olduğu araştırmada ise, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının müşterilerin algıladığı değeri etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca müşteri değeri de hizmet kalitesini arttırmaktadır.

Emir ve Çelik (2010: 69) Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde yaptıkları araştırmanın amacı müşteri değerinin oluşturulmasında etkili olması beklenen unsurların önem düzeylerini belirlemektir. Bu nedenle işletmelerin üst, orta ve alt kademe yöneticilerinden 88 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda müşteri değerinin oluşturulmasında en önemli faktörün hijyen olduğu bulunmuştur. Ayrıca yöneticilerin müşteri değerine yönelik algılarıyla kişisel özellikleri arasında da anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Kanten ve Yaşlıoğlu (2012: 437) alışmalarında konaklama işletmelerinde müşteri değeri yaratmada hizmet, süreç ve yönetimsel uygulamalarda inovasyonun rolünü araştırmışlardır. Bu nedenle araştırmada Türkiye'deki otel işletmelerinin 199 yöneticisi incelenmiştir. Otel işletmelerinde yöneticilerden alınan verilere uygulanan istatistiksel analiz sonucunda; değişkenler arasında anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, hizmetlerdeki, süreçlerdeki yeniliklerin müşteri değerini olumlu etkilediğini bulmuşlardır.

Çetintürk vd. (2015: 819) Türkiye'deki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticileri üzerinde anket yöntemini kullanarak yaptıkları araştırmada yöneticilerin işletmelerine özđü yenilik yetenekleriyle müşteri değerlerine karşı tutumları incelenmiştir. Araştırmanın modelinde yenilik yeteneği (hizmet, süreç, yönetimsel yenilik) ve müşteri değer bağımsız değişkenleri, işletme performansı (finansal ve finansal olmayan performans) bağımlı değişkenleri oluşturmaktadır. Elde edilen bulgularla, müşteri değerinin işletme performansı ile yenilik yetenekleri arasında önemli bir aracılık rolünde olduğu ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmeleri yenilik yetenekleriyle sürdürülebilir rekabette üstünlük yakalamak isterken, müşteri değerinin kullanılması ile performansı artırabilirler. Araştırmada "Süreç Yeniliği" ve "Müşteri Değer" arasında da yüksek düzeylerde ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada işletmelerin müşterinin değer algısının farkında olunması gerektiği, müşterinin algıladığı değer unsurlarından (parasal değer, kalite, prestij, kurum imajı vb.) hangilerine daha fazla önem verdiğinin tespit edilerek yoğunlaşılmasının işletmelerin rekabette önde olmalarını sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Ren vd. (2017: 179) yaptıkları araştırmada medikal turizm hizmetlerinin tatminini etkileyen tüketicinin sağlığı bilinci ve müşterilerin algıladığı sağlık değer faktörlerini incelemişlerdir. Ayrıca çalışmada, demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve sağlık sigortası) tatmin ve sadakat arasında aracılık etkisi yapacakları düşünölmektedir. Veriler, Koreye gelen 427 medikal turiste anket uygulanarak toplanmıştır. Sonuçlar, turist sağlık değer ile tatmini arasında ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca hastane

veya hizmetten elde edilen tatminin medikal turizm endüstrisindeki hizmet sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur (Ren vd., 2017: 187).

Ayrıca literatür incelendiğinde turizm işletmelerinde müşterinin algıladığı değer ile ilgili daha birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar golf turizmi (Petrick, 2002b), termal turizm (spa) ve sağlık otelleri (wellness) (Setiowati ve Putri, 2012; Damijanić ve Luk, 2017), medikal turizm (Hallem ve Barth, 2011), kruvaziyer turizm (Meng vd., 2011; Shen vd., 2014), yaratıcı turizm (Chang vd., 2014), kırsal turizm (Pilelienė ve Grigaliūnaitė, 2014), konaklama endüstrisi ve otel işletmeleri (Al-Sabbahy vd., 2004; Krasna, 2008; Hu vd., 2009; Ashton vd., 2010; Chiang ve Lee, 2013), konaklama ve turizm endüstrisindeki Müslüman turistlerin algıladıkları değer (Eid ve El-Gohary, 2015a), festivaller (Lee vd., 2011b), restaurantlar (Ryu vd., 2008; Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2009; Ha ve Jang, 2010; Hyun vd., 2011; Kuo vd., 2011a; Kim vd., 2013), havayolları (Salim. Khraim vd., 2014), seyahat tatil kulüpleri (Beldona vd., 2006), seyahat acentaları (Yang vd., 2014a), online seyahat (Bonsón Ponte vd, 2015), üniversite sosyal tesislerinde konaklama yapan müşteriler (Çetintürk, 2017), aile yanında konaklama yapan turistler (Jamal vd., 2011; Rasoolimanesh vd., 2016), destinasyona gelen turistler (Ramseook-Munhurrun vd., 2015; Ranjbarian ve Pool, 2015; Song vd., 2015) üzerine odaklanmıştır.

2.1.3. Müşteri Tatmini

Modern pazarlama anlayışının temel unsurlarından biri müşteri tatminidir. İşletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ve müşteri tatminini sağlayabildikleri sürece hayatta kalabilirler. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bunları karşılamak tüketici memnuniyetini sağlamanın yollarından biridir. Bu nedenle, yoğun rekabet ortamında müşterilerle düzenli olarak temas halinde olmak ve müşteri davranışlarındaki değişiklikleri yakından takip etmek oldukça önemlidir (Koçoğlu ve Kırmacı, 2012: 282).

Bu bölümde müşteri tatmini kavramı, önemi, unsurları, müşteri tatmini kavramının ölçülmesine yönelik yaklaşımlar, müşteri tatmini kuramları ve memnuniyeti etkileyen faktörler anlatılacaktır. Müşteri tatminine yönelik olarak turizm alanında literatür çalışmaları incelenecektir.

2.1.3.1. Müşteri Tatmini Kavramının Tanımı ve Önemi

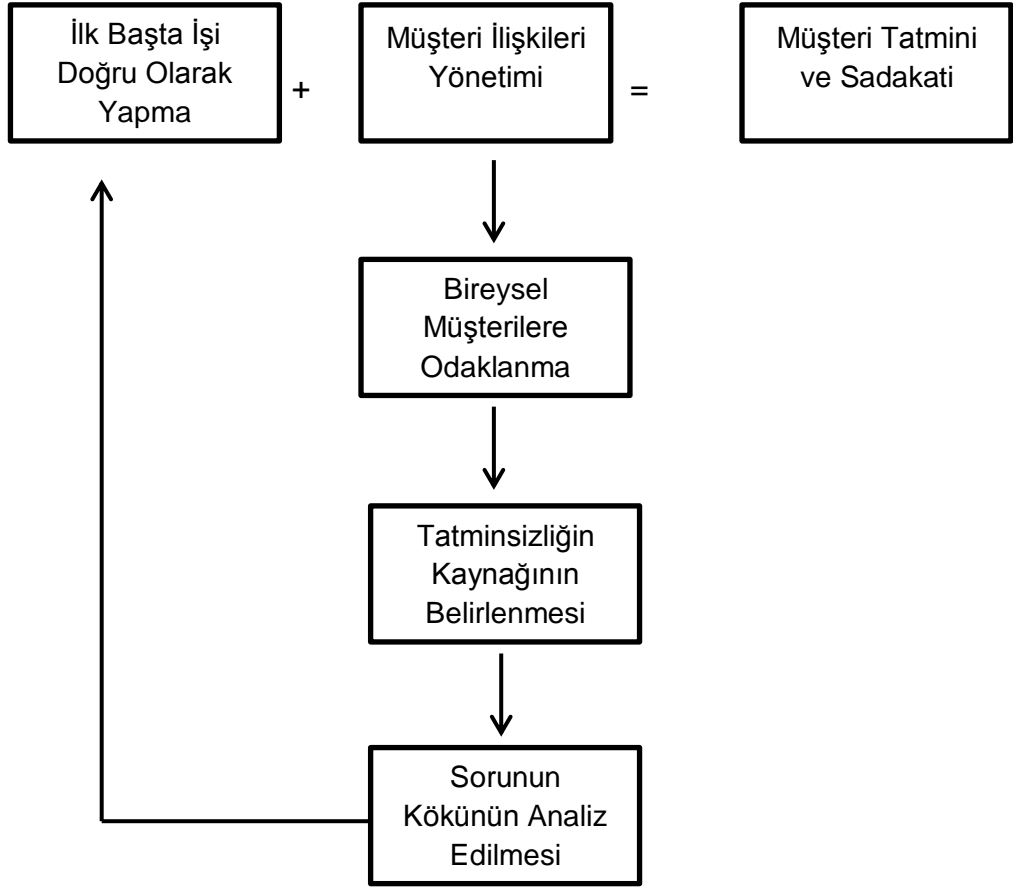
Müşterinin tatmini subjektif bir kavram olduğundan, bu konuda tanım birliğine varmak zordur. Literatürde müşteri tatmini ile ilgili birbirinden farklı tanımlar bulunmaktadır. Müşteri tatmini; mal veya hizmetlere ilişkin subjektif beklentiler ile mal veya hizmetlerin sağladığı gerçek fayda arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır. Benzer bir şekilde müşteri tatmini; satın alınan ürünün, müşterilerin beklentilerine uyması ya da beklentilerinin üstünde bir performans göstermesi olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanımlamada ise müşteri tatmini, bireylerin mal ve hizmetten algıladıkları performans ile kendi beklentileri arasındaki ilişkidir. Buna göre müşteri tatmini kavramı müşteri beklentilerinin bir fonksiyonudur. Müşterinin ürünle ilgili tecrübeleri beklentilerinden yüksek ise müşteri tatmin olmakta, düşük ise tatmin olamamaktadır (Aktepe vd., 2015: 8). Kotler'e (2000: 36) göre müşterilerin tatmin olup olmaması; kendilerine sunulan ürünlerin, servislerin ya da hizmetlerin, sahip oldukları beklentilerle yaptıkları kıyaslamaların sonucuna göre değişmektedir. İşletmelerin kendilerine sundukları ürünler, servisler ya da hizmetler sahip oldukları beklentiyi karşılıyorsa müşteri tatmin olurken, karşılamadığı durumlarda müşteri tatmininden söz edilememektedir. Müşterilere sundukları ürünler, servisler ya da hizmetler, müşterilerin beklentilerinin üstünyse müşteriler yüksek oranda tatmin olurlar. Oliver (2010: 8) ise müşteri tatminini; tatmin olma veya olmama düzeyleri de dâhil olmak üzere, bir ürünün veya hizmetin özelliklerinden ya da ürünün/hizmetin kendisiyle ilgili tüketime ilişkin zevk verici tatminkarlık kararı olarak tanımlamaktadır. Yani, müşterinin isteklerinin yerine getirilmesine tepkisidir.

Bir bütün olarak ele alındığında müşteri tatmini tanımlarının genel anlamda üç özellik üzerinde durduğu görülmektedir (Aktepe vd., 2015: 11).

- Müşteri tatmini duygusal ve kavramaya dayalı bir tepkidir,

- Tepki beklentilerle ya da tüketim tecrübeleriyle ilgili bir noktaya odaklanır ve
- Tepki tüketimden sonra veya karardan sonra belirli bir zamanda ortaya çıkar.

Şekil 11’de görüldüğü gibi; Müşteri tatminine giden yol ise işletmelerin ilk başta işlerini doğru olarak yapmalarından geçmektedir. Bunun için işletmeler her bir müşterisini bireysel olarak ele almalı, müşteri tatminsizliğinin kaynağını belirlemeli ve bu sorunun kökünü analiz etmelidir. İşlerini doğru yapan işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimini uygulayarak müşteri tatmini ve müşteri sadakatine ulaşabilir. Müşteri tatminini artırmak sektörden sektöre, işletmeden işletmeye ve işletmenin sahip olduğu çalışan yapısına göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin önce çalışanlarını iyi tanıması gerekmektedir. Müşteri tatminini sağlamanın koşullarından birisi işletmenin iç müşterilerinin (çalışanlarının) mutlu olduğu bir işletme yapısı ve kültürü yaratılmasıdır. Çalışanlarını mutlu eden işletmelerin müşterilerini tatmin etmesi de daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Müşterisini tatmin eden işletme daha sonra müşteri tatmini sayesinde müşteri sadakatini elde ederek piyasa da uzun süre yaşamını sürdürür (Bulut, 2015: 86).

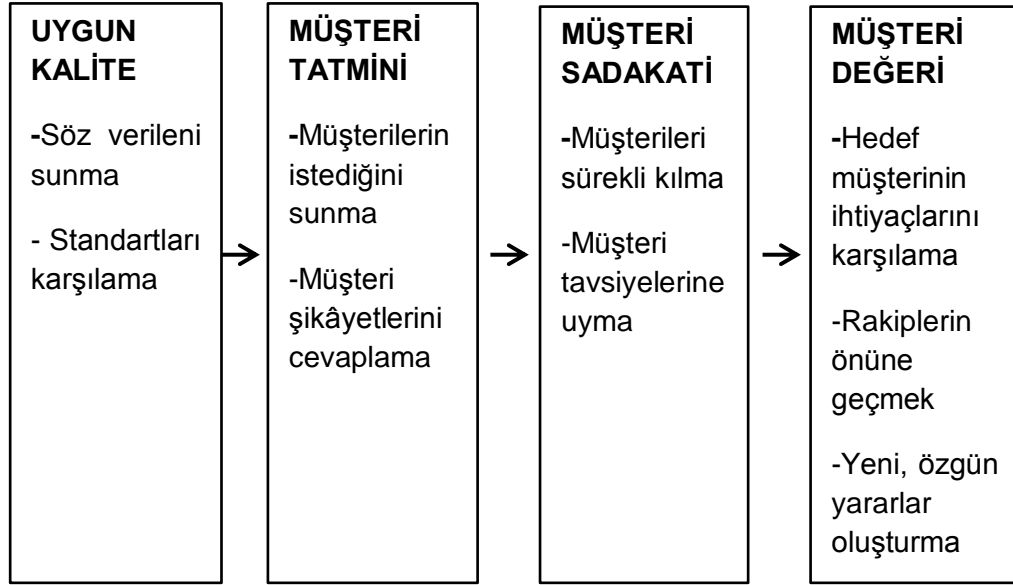


Şekil 11. Müşteri Tatminine Giden Yol

Kaynak: Odabaşı, Yavuz. (2015). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). 9. Basım. İstanbul: Aura Kitapları, s. 5.

Müşteri tatmini yaratma, müşteri için yaratılan değerlere bağlı olduğundan, müşterinin katlanacağı toplam maliyet ya da ödünlere de bağlı olacaktır. Müşteri için değer yaratma, müşterinin bir ürün ya da hizmetten ne kazandığı ve ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki değiş tokuşu kapsamaktadır. Bir başka ifade ile müşterinin algıladığı değer; müşteri tarafından verilenler ile elde edilenlerin algılanmalarına bağlı olarak bir ürünün yararının müşteri tarafından genel değerlendirilmesidir. Değer, müşteri ile işletme arasında duygusal bağın kurulmasına imkân tanır. Bu durum ise müşteri tatmini ve müşteri sadakatini sağlanmasına yardımcı olur. Bu ilişkiyi Şekil 12’de görebilmek mümkündür. Müşteri için değer yaratma sonucunda elde edilebilecek müşteri tatmini, işletmelere şu yararları sağlar (Odabaşı, 2015: 57-58);

- Daha yüksek oranda tekrarlanan satın almaların artması,
- Maliyetlerin ve giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucu kâr marjlarının yükselmesi,
- Yaratıcılık destekleneceğinden çalışanların motivasyonlarının yükselmesi ve personel devir hızının düşmesi,
- Yüksek değer elde eden müşterilerin olumlu duygularını yakınlarına aktarmaları.



Şekil 12. Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma

Kaynak: Odabaşı, Yavuz. (2015). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). 9. Basım. İstanbul: Aura Kitapları, s. 56.

Turizm sektöründe tatmin öncelikle seyahat öncesi beklentilerin ve seyahat sonrası deneyimlerin bir fonksiyonu olarak adlandırılır. Deneyimler beklentilere kıyasla tatmin duygularıyla sonuçlandığında, turist tatmin olmaktadır. Ancak hoşnutsuzluk duyguları ile sonuçlandığında, turist tatmin değildir. Örneğin, memnun turistler bir varış yerini tekrar ziyaret edebilir, başkalarına tavsiye edebilir veya varış yeri hakkında olumlu yorumlarda bulunabilir. Öte yandan, memnuniyetsiz turistler aynı yere tekrar gitmeyebilir ve diğer turistlere tavsiye etmeyebilir. Daha da kötüsü, memnuniyetsiz turistler bir varış yeri hakkındaki olumsuz yorumları dile getirebilir ve pazar itibarına zarar verebilir (Chen ve Chen, 2010: 30-31).

2.1.3.2. Müşteri Tatmini Unsurları

Müşteri tatminini etkileyen unsurların anlaşılması, işletme yönetiminin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak önemli bir anahtara sahip olması anlamına gelmektedir. Müşteri tatmini üç unsur ile değerlendirilmektedir. Bu üç unsur; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır (Gürü, 2006: 19; Ataberk, 2007: 137; Keskin, 2008: 46; Küçükergin, 2012: 12; Özkan, 2014: 46; Külahlı, 2016: 38).

- **Beklentiler:** Müşteri tatmini beklentiler ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, beklentilerin bilinmesi, tatminin sağlanması açısından önemlidir (Külahlı, 2016: 38). Beklentiler, tüketicinin herhangi bir satın alma kararında birtakım açık ve gizli amaçlarını tatmin etmek için alternatif tedarikçilerin ve markaların algılanan potansiyeli olarak tanımlanabilir. İşletmeler açısından müşteri beklentilerinin bilinmesi önemlidir. Çünkü bu unsur müşteri davranışını etkiler ve sınırlı kaynağa sahip olan yönetimin müşterilerin beklentilerini yönetebilmesini sağlar. Genellikle bir müşterinin bir ürün veya hizmet hakkındaki beklentileri, mevcut kaynaklardan toplanan bilgilere bağlıdır. Müşteri beklentileri reklamlar, promosyonlar ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmektedir. Ayrıca sunulan ürünün veya hizmetin müşterinin beklentilerini aşması gerektiği şeklinde bir algı bulunmaktadır. Ürünün veya hizmetin müşterinin beklentisini yerine getirmesi durumunda, bir dahaki sefer müşteri o ürünü veya hizmeti daha fazla tercih edecektir. Ancak müşteri kötü bir kalite seviyesi bekliyorsa ve onu alırsa, marka için tercih seviyesi düşecektir. Yani müşteri tatmini incelenirken müşterinin beklentileri gözardı edilememesi gerekmektedir. Çünkü müşterinin gelecekteki yeni satın alım kararlarında hayati bir rol oynamaktadır. İşletmeler daha yüksek müşteri beklentilerini elde etmek için müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini belirlemelidir. Müşteri beklentilerini yönetmek ve yerine getirmek, müşterilerin memnun kalmasını sağlamak için iyi bir araçtır (Ali vd., 2015: 1428). Genellikle müşteri beklentileri iki gruba ayrılmaktadır;

1) Ürün ve hizmetlerle ilgili beklentiler: Bir işletmenin müşterileri farklı kültürlere göre sınıflar ve gruplar içeriyorsa, bu müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için onların tüm inançlarına dikkat etmek gerekmektedir. Örneğin; bazı dinlerde sığırların ve kanatlı hayvanların kesimi dini yasaklara özen gösterilerek gerçekleştirilmelidir. Eğer bu yasaklara uyulmazsa toplumdaki insanlar işletmeye tepki gösterebilir. Böyle olayların sonucunda kesinlikle işletme üretimin ve verilen hizmetin yasaklanmasıyla veya toplumun tepkisiyle yüz yüze gelecektir.

2) Örgütsel iletişimle ilgili beklentiler: Hizmet sektöründe müşterilerin işletmelere yaptığı ziyaretlerde ve personellerle kurdukları yüz yüze iletişimlerinde daha fazla beklenti içerisinde olmalarına rağmen, işletmede müşterilerin varlığı ve yokluğu hakkında müşteriye saygı duyulması gerektiği önemli bir konu olmaktadır. Müşteriler para harcadıkları için daha fazla beklenti içerisine girerek kendilerine daha iyi bir hizmet verilmesini ve daha çok ilgi gösterilmesini istemektedir. Müşteriyle kurulan iletişim müşterinin gelecekteki ziyaretlerini önemli ölçüde etkileyecektir (Mostaghimi vd., 2016:596).

Sonuç olarak, tüketim sonrası değerlendirmeler tüketici beklentilerinin bir fonksiyonudur. Ayrıca beklenti-tatmin ilişkisinin doğası, çeşitli durumsal ve davranışsal faktörlere bağlı olmaktadır. Dolayısıyla, müşterilerin beklentileri belirli durumlarda tatmin oluşumu üzerinde farklı etkilere sahip olabilir. Ürünün veya hizmetin performansı belirsiz olduğunda ve/veya tüketici iyi bir deneyime sahip olduğunda beklentilerin bilinmesi daha da önemli hale gelmektedir. Seyahat acentası müşterilerinin, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki herhangi bir tutarsızlığı benimseme eğiliminde olacağı tahmin edilmektedir. Böylece, müşteriler hizmeti deneyimledikten sonra psikolojik çatışmayı azaltacak ve bu nedenle seyahat acentası seçimlerini sağlamlaştıracaklardır (Rodriguez del Bosque vd., 2006: 412).

- **İstekler:** Literatürde, çoğunlukla istekler ve beklentiler arasındaki ayırım gerçekleştirilmemekte, her ikisinin de aynı anlamda olduğu görülmektedir. Ancak istekler beklentilerden farklıdır. Çünkü istekler, beklentilerin aksine daha bilinçli, erişilebilir ve doğasında kendine özgüdür. Ayrıca istekler; psikolojide derinleşen, daha bilinçsiz ve küresel olma eğiliminde olan beklentilerin temelini oluşturduğu düşünülür (Bonfanti, 2016: 889-890). Beklentiler ürünün belli özellikler, faydalar ya da çıktılar sunma olasılığı hakkındaki inançlar iken; istekler, bu özelliklerin faydaların ve çıktılarının bireyin değerlerini tatmin etme, gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir (Gürü, 2006: 20).

İstek ve ihtiyaç kavramları da birçok kişi tarafından karıştırılmaktadır. Bir makyaj malzemesi bir ihtiyaç değildir, ihtiyaç güzel görünme arzusudur. İstek ise insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla bireylerin mevcut alternatifler arasından elde etme veya sahip olma arzusu gösterdikleri şeyler olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; açlık dürtüsü bir ihtiyaç iken, karnınızı doyurmak için isteyebileceğiniz çok sayıda alternatif (simit, hamburger, köfte, ekmek vb. çeşitli yiyecekler) vardır. Bu alternatiflerden elde etme önceliği sergilediğimiz alternatif isteği oluşturur. İnsan ihtiyaçları sınırlı iken, ihtiyaçları tatmin veya karşılama unsuru olan istekler ise sınırsızdır. İstekler bir bakıma ihtiyaçlar olup, yapısal olarak ihtiyaçlara kıyasla kültürel ve kişisel bağlı olarak daha fazla şekillenmiş durumdadır. Örneğin; bir Amerikalının acıktığında hamburger tercih etmesi ve bir Türk'ün ise döner veya lahmacun tercih etmesi bunun güzel bir örneğidir. Her ne kadar pazarlama açısından öncelikli olan ihtiyaçlar olsa da, günümüzde işletmeler arası rekabet daha çok tüketici isteklerine ve arzularına cevap verme şeklinde gerçekleşmektedir. Ürün ve hizmetler arası farklılaşma ile pazar bölümlendirme (segmentasyon) bu yaklaşımın bir sonucudur (Avcıkurt vd., 2009: 11). Seyahat acentaları müşterilerini tatmin edebilmek için onların isteklerine önem verirken zaman içerisinde müşterilerin isteklerindeki yaşanan değişimleri de takip etmesi gerekmektedir.

- **Algılanan Performans:** Algılanan performans terimi, bireyler tarafından algılanan bir iş tecrübesidir ve öznedir (Rao, 2017: 2). Yani müşterinin kullandığı ürünün veya hizmetin kalitesine yönelik değerlendirmesidir. Algılama olumlu yönde olduğu takdirde müşteri tatmini artacaktır (Küçükergin, 2012: 14). Performans, tüketim deneyiminin temel özelliği olduğu için müşteri tatmininin oluşumunda önemli bir role sahiptir (Yüksel ve Yüksel, 2001a: 102). Ancak ürün veya hizmet ile ilgili olarak müşterilerin performans değerlendirmeleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir (Gürü, 2006: 21). Literatürde algılanan performans; algısal performans ve değerlendirme performansı olarak iki şekilde önerilmektedir. Algısal performans, ürün niteliklerinin, nitelik düzeylerinin veya tüketim sürecine ilişkin sonuçların bilişsel temelli bir değerlendirmesidir. Öte yandan değerlendirme performansı ise, ürün özelliklerinin bir değerlendirme düşüncesi ya da bir kişinin ihtiyaçlarını veya arzularını karşılamak için ürünün yeteneğini değerlendirerek yapılan ürün çıktısını ifade etmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2001a: 84). Tatmini belirlemek için algılanan performans ile beklentileri karşılaştıran ölçümler yapılmaktadır. Bu iki özellik arasındaki fark, müşteri tatmininin belirlenmesinin yanı sıra hizmet kalitesinin de bir göstergesidir. Hizmet kalitesi, kalite boyutlarındaki beklentiler ve performans arasındaki farkların bir fonksiyonu olarak anlaşılmaktadır (Forero ve Gómez, 2017: 89).

Song vd. (2012: 469-470) yaptıkları araştırmada otel işletmeleri ve restoranların da içerisinde bulunduğu turizm sektöründe yer alan altı alanda algılanan performansın turistlerin tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca beklentilerin algılanan performans üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ancak beklentiler ile turist tatmini arasında ise negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

2.1.3.3. Müşteri Tatmini Kavramının Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

Yöneticiler, işletme için hangi iyileştirmenin gerekli olduğunu belirlerken müşterilerinin istek ve beklentilerini göz önüne almaya ve müşterinin sesine kulak vererek "kalite çabalarını" yerine getirmek için müşteri tatmininin ölçümü konusunda düşünmek zorundadırlar. Bununla birlikte, müşteri tatmininin ölçülmesinin uygulanması çeşitli nedenlerden dolayı zordur. Birincisi, birçok işletme müşteri tatmini hedeflerini ve stratejilerini belirleyerek yanıt vermekte, ancak sadece birkaçı müşterilerinin tatminini titizlikle ölçmektedir. İkinci olarak, tatmini ölçen işletmeler bile sonuçlara etki etmeyebilir. Müşteri tatmininin ölçülmesi, değerlendirmelerin temelini oluşturan müşteri değeri ve ilgili sorunlar hakkında daha fazla bilgi edinmekle desteklenmezse, yöneticilerin nasıl tepki vereceklerini yönlendirmek için sadece müşterinin sesine kulak vermek yeterli olmayabilir. Üçüncüsü, tecrübe müşteri tatmininin ölçülmesi ile arttığı için, işletmeler sorunları zamanla fark etmektedirler. Bazen müşteri tatmini verileri, işletmeden memnun olmalarına rağmen memnun oldukları işletme yerine başka işletmelerden ürün veya hizmet satın aldıklarını söyleyen müşterilerin de belirttiği gibi örgütsel performans ile yüksek oranda ilişkilendirilemez. İşletmeler başlangıçta tatmin skorları ile performans arasında güçlü bir ilişki bulsa bile, bu ilişki zamanla gerileyebilir. Bu durum müşteri tatmininin ölçülmesi, müşterilerin ihtiyaç duyduğu veya istediği şeylerdeki değişiklikleri takip edemediğinde ortaya çıkabilir. Bu tür sorunlar, müşteri tatminini ölçmede yöneticilerin güvenini zedeler ve kendisine ayrılan önemli kaynakları boşa kullandığı konusunda eleştirilmelerine neden olur (Woodruff, 1997: 139).

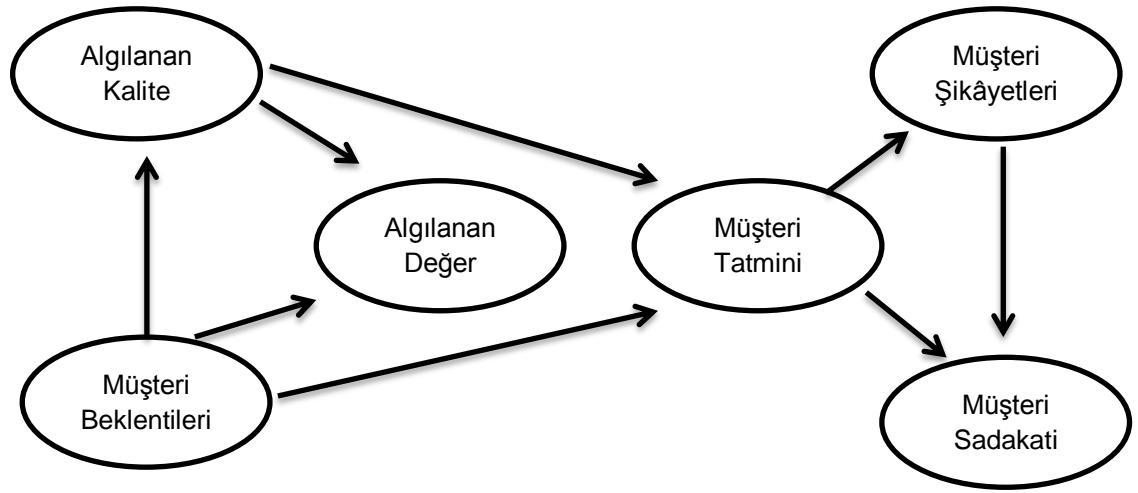
Müşteri tatmininin değerlendirilmesi uygulanan modelin en önemli aşamalarından biridir. CRM'in nihai amaçlarından biri müşteri tatminidir. Tatmin seviyesinin miktarını ölçmek zor olduğu için müşteri tatminini ölçmek de zordur. Müşteri tatmini, kurum ve kuruluşlarda kalite olması için modern bir yaklaşımı temsil eder. Ayrıca bu kurum ve kuruluşlarda müşteri odaklı yönetimin ve kültürün gelişmesine hizmet vermektedir. Müşteri tatminini

ölçmek müşteri tercihleri ve beklentileri hakkında acil, anlamlı ve objektif bir geribildirim sunar (Kim vd., 2003: 13). Ayrıca, müşteri tatmini zaman içinde değişmektedir. İşletmeler, müşterinin tatmin düzeyindeki değişikliği belirleyebilmek için belirli periyotlarla ölçümler yapmaktadırlar. İşletmeler müşteri tatminini; işle, müşteriyle, performansla, rekabetle, işletmeyle ilişkili nedenlerden dolayı ölçmektedir. Her işletme, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri ile bunların yerine getirilme düzeylerine ilişkin veri toplamak için bir dizi araç ve yöntemle sahip olmalıdır. İşletmeler müşteri tatmininin ölçümü sırasında ya doğrudan yöntemler (müşteri geribildirimlerini inceleme, müşteriyle gayri resmi sohbet/görüşme, tüketici pazarlarına sürpriz ziyaretler) ya da dolaylı yöntemler (şikâyetlerde kullanılan geçici değişkenlerin ölçümü, bağlılıkta kullanılan geçici değişkenlerin ölçümü) kullanmaktadır (Bakırtaş, 2013b: 68). Tatminin ölçümü ya genel tatmin düzeyi üzerine tek bir yanıt verilmesiyle tüm ölçümleri kullanarak ya da müşterilerin hizmeti yargılamak için olumlu veya olumsuz tepkiler verebileceği özellikleri veya olayları (örneğin belirli yönleri) değerlendirerek gerçekleştirilir. Bununla birlikte, her iki durumda da yalnız tatminin ölçümü yapıldığı zaman buna sebep olan psikolojik süreçleri yeterince yansıtmak mümkün değildir. Dolayısıyla, tatmini neyin belirlediğini anlamak için diğer ilgili süreçleri de ölçmek gerekir; en yaygın olanları performans ya da algılanan performansa yönelik beklentiler ve tutumların ölçülmesi ve de beklentiler ile performans veya beklenti onaylamama arasındaki farkın ölçülmesidir (Forero ve Gómez, 2017: 88).

Müşteri tatmini kavramının ölçülmesine yönelik en çok kullanılan yaklaşımlardan biri performansa göre beklentilerin teyit edilmesi yaklaşımıdır. Bu yaklaşım temel olarak mal ve hizmetlerin tüketim açısından ne kadar mutluluk verdiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Satın alma öncesi beklentiler ile müşterinin üründen beklediği performans ifade edilmektedir. Satın alma sonrası oluşan algılar, müşterilerin ürünün gösterdiği performansa ilişkin görüşleridir. Teyit etme satın alma öncesi beklentiler ile satın alma sonrası oluşan algılar arasındaki farkları göstermektedir. Üç tür teyit etme vardır. Bunlardan ilki pozitif teyit etmedir ve ürünün performansı beklentiden yüksek olduğunda meydana gelir. Bu durum tatmine neden olur. İkincisi negatif teyit etmedir ve ürünün performansı beklentiden düşük olduğunda

oluşur. Bu durum tatminsizliğe neden olur. Sonucusu ise nötr teyit etmedir ve ürünün performansı tam olarak beklentiyi karşıladığında meydana gelir. Bu durumda müşteri tatmininin ya da tatminsizliğinin oluşması beklenti ve performans düzeyleri gibi değişkenlere bağlıdır (Aktepe vd., 2015: 9).

Müşteri tatmininin ölçüm yöntemlerinden biri de 1994 yılında University of Michigan's Ross School of Business tarafından geliştirilen Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI)'dir. Bu model Şekil 13'de gösterilmektedir.



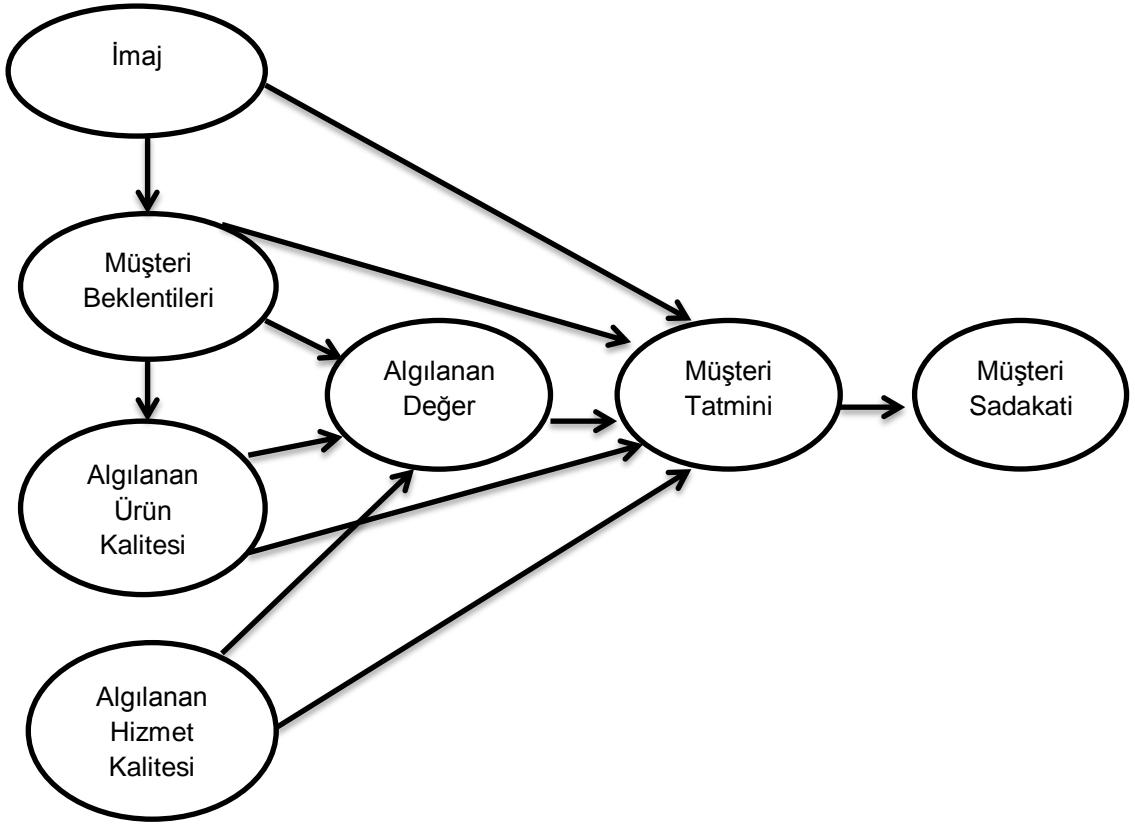
Şekil 13. Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi

Kaynak: Yeygel Çakır, Sinem ve Temel Eğinli, Ayşen. (2010). Memnun Çalışanlar (Çalışan İlişkileri Yönetimi/ERM) Memnun Müşteriler (Müşteri İlişkileri Yönetimi/CRM). Ankara: Detay Yayıncılık, s. 117.

Şekil 13'de görüldüğü gibi müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer müşteri tatminini etkilemektedir. Müşteri tatmininin olumlu yönde olması müşteri sadakatini sağlayacaktır. Ancak müşteri tatmini düşükse müşteri şikâyetlerinde artış görülmekte bu durumda müşteri sadakatinin oluşmasını engellemektedir.

Müşteri tatmininin ölçüm yöntemlerinden bir diğeri olan Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi (The European Customer Satisfaction Index-ECSI) modeli ise Avrupa ülkelerini kapsayan geniş uygulamalı bir indekstir.

Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksinden elde edilen başarılı sonuçlar Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi'nin oluşturulmasında etkili olmuştur. Modeller arasında, temelde benzerlikler olmasına karşın imaj, ürün ve hizmet kalitesinin farklı değişkenlerle ölçülmesi ve müşteri şikâyetlerine yer verilmemesi gibi durumlar Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi'nin diğerlerinden farklı yanlarını göstermektedir (Demir, 2012: 675). Bu model Şekil 14'de gösterilmektedir.



Şekil 14. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi

Kaynak: Güven, Ömer Zafer. (2007). İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, s. 110.

Şekil 14'de görüldüğü gibi; Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi, toplam yedi faktörden meydana gelen değişkenler üzerine oluşturulmuştur. Bu değişkenler imaj, müşteri beklentileri, algılanan ürün ve hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati şeklinde belirtilmiştir.

Dolayısıyla müşteri tatmini ve sadakati ile ilgili sonuçlar diğer değişkenlere bağlı olarak değişmektedir. Demir (2012: 672) Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksinden yararlanılarak yapmış olduğu araştırmada kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisini incelemiştir. Araştırmanın verileri, anket formu ile İstanbul ve Ankara'da uluslararası otel işletmelerinde konaklama yapan Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşlarından oluşan 381 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli ile yapılan analiz sonuçları, dışsal faktörlerin (kurumsal imaj ve müşteri beklentileri) algılanan kalite ve değer ile müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında da pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır.

2.1.3.4. Müşteri Tatmini Kuramları

Çalışmanın bu bölümünde, müşteri tatmini kavramına ilişkin kuramlara yer verilecektir. Literatürde müşteri tatmini veya tatminsizliğini açıklamak üzere geliştirilmiş çok sayıda kuramsal yaklaşım bulunmaktadır. Pizam ve Ellis (1999: 327)'e göre dokuz adet müşteri tatmini kuramı bulunmaktadır;

- Beklentinin Onaylanmaması,
- Benzeşim veya Bilişsel Uyumsuzluk,
- Karşıtlık,
- Benzeşim-Karşıtlık,
- Eşitlik,
- Atfetme (Yükleme),
- Kıyaslama (Karşılaştırma) Düzeyi,
- Genelleştirilmiş Olumsuzluk,
- Değer-Algı.

Beklentinin Onaylanmaması Kuramı en çok kabul gören kuramdır (Özer, 1999: 163). Çizelge 9'da müşteri tatmini kuramlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır;

Çizelge 9. Müşteri Tatmini Kuramları

Kuram	Kuramı Öneren veya Geliştiren Yazar	Kuram Hakkında Açıklama	Literatür İncelendiğinde Kuramın Turizm Alanında Yer Aldığı Çalışmalar
Beklentinin Onaylanmaması	Oliver (1977); Oliver (1980)	Bu kuram; müşterilerin satın alım ve kullanımı öncesinde, ürünlerin kullanım sırasında gösterdikleri performanslara göre beklenti içerisine girdiklerini ifade eder. Burada beklenen sonuç tatmin olunmasıdır. Ayrıca kurama göre, müşterilerin satın alım davranışı içerisine sahip oldukları beklentiyle girmektedir. Satın alım veya kullanma sonucunda algılanan performans ile satın alma öncesindeki beklenen ürün performansı kıyaslanmaktadır. Yapılan kıyaslamaya göre her iki performans ölçütünde birbirlerine eşitse onaylama gerçekleşmektedir. Algılanan ürün performansının, beklentilerden daha büyük olmasıyla pozitif, küçük olmasıyla ise negatif onaylamama gerçekleşir.	Yüksel ve Yüksel, 2001b; Hsu, 2003; Tomas vd., 2003; Weiss vd., 2004; Hui vd., 2007; Cheung vd., 2009; San Martín vd., 2009; Zehrer vd., 2011; Malkanthi ve Routray, 2012; Agyeiwaah vd., 2016; Chang vd., 2016; Hasan ve Mondal, 2016; Boley vd., 2017
Benzeşim veya Bilişsel Uyumsuzluk	Festinger (1957)	Bilişsel uyumsuzluk terimi, bir rahatsızlık veya ağrı yaratan bir inanç çatışması, tutum ve davranıştan oluşan psikolojik konuları ifade etmektedir. İnsanlar hayatlarının birçok alanında bilişsel uyumsuzlukla sık sık karşı karşıya	George ve Henthorne, 2009; Cohen vd., 2011; Chang ve Beise-Zee, 2013; Juvan ve Dolnicar, 2014; Tanford ve

<p><u>Çizelge 9.</u> <u>Devamı</u></p>		<p>kalırlar; bu tutarsızlık, üretilen acılardan kurtulmak için bir tutarlılık bulmak ya da geliştirmek için çaba harcamaya istekli olma durumunda motivasyonun ana kaynağıdır. Kurama göre; satınalma veya ürünlerin/hizmetlerin kullanılması sonucuyla onaylamama gerçekleşmişse, müşterilerce kabul gören uyumsuzlukları azaltma stratejileri, alternatif azaltma stratejileri psikolojik maliyetlere bağlıdır. Burada incelenen uyumsuzluk beklentileriyle algılanan performans değişkeninin eşit olmadıkları onaylamama durumudur.</p>	<p>Montgomery, 2015; Juvan vd., 2016; Kah ve Lee, 2016; Dolnicar vd., 2017; Tseng, 2017; Nastase ve Taleb, 2018</p>
<p>Karşıtlık</p>	<p>Hovland vd., (1957)</p>	<p>Bu kuram; benzeşim, bilişsel uyumsuzluk kuramının tam tersini önermektedir. Bu kurama göre; gerçek ürün performansı, ürün hakkında tüketicinin beklentilerini karşılamıyorsa, beklenti ve sonuç arasındaki karşıtlık tüketicinin bu farklılığı abartmasına neden olacaktır. Yani teoride tüketicilerin beklenti ve ürün değerlendirmesi arasındaki karşıtlığı abartacağı ifade edilmektedir.</p>	<p>Guéguen vd., 2011</p>
<p>Benzeşim- Karşıtlık</p>	<p>Sherif ve Hovland (1961); Anderson (1973)</p>	<p>Bu kuram hem benzeşme hem de karşıtlık teorilerinin birleşimidir; müşteri tatminini beklenen ve algılanan performans arasındaki tutarsızlığın büyüklüğünün bir fonksiyonu olduğunu varsaymaktadır.</p> <p>Bu kurama göre; müşteri tatmininin üzerinde beklentiler yerine algılanan ürün performansı etkili olmaktadır. Algılanan ürün</p>	<p>Chang vd., 2006; Crompton 2011</p>

<p><u>Çizelge 9.</u> <u>Devamı</u></p>		<p>performansı beklentilerin altında olduğunda beklentiler karşılanamayarak ürün performansı müşteri tarafından abartılı bir şekilde olduğundan daha kötü değerlendirilmektedir. Oysa, performans beklentilerin üstünde olduğunda müşteri tarafından ürünün algılanan performansı gerçek durumundan (performansından) daha yüksek bir şekilde değerlendirilmektedir.</p>	
<p>Eşitlik</p>	<p>Adams (1963)</p>	<p>Bu kurama göre; tüketiciler çıktı/girdi oranlarını adil olarak algıladıklarında tatmin olmaktadır. Müşteriler zihinlerinde çıktılarının girdilere oranının oldukça adil olduğunu algılayorsa, eşit bir hizmet aldığını hisseder. Dolayısıyla müşteri tatmin edilir. Bir müşterinin eşit bir hizmet alıp/almadığını hissetmesi; ödenen fiyat, alınan faydalar, işlem sırasında harcanan zaman ve emek, önceki işlemlerde elde edilen deneyimler vb. çeşitli faktörlere bağlı olabilir. Ayrıca bir hizmet deneyimi için elde edilen çıktı/girdi oranı, benzer bir hizmeti almış diğer çıktı/girdi oranlarıyla da karşılaştırılabilir (örneğin arkadaşların elde ettiği çıktı/girdi oranları ile). Yani müşteriler kendi elde etkileriyle birlikte, diğer müşterilerin elde ettiklerini de eşitlik ya da eşitsizlik açısından değerlendirmektedirler. Bu kuram kıyaslama (karşılaştırma) düzeyi kuramına benzemektedir.</p>	<p>Podoshen ve Hunt, 2011; Alexander vd., 2012; Kwon ve Jang, 2012; Tang, 2014; Burrai vd., 2015; Lee ve Shea, 2015; Lovegrove ve Fairley, 2017</p>

<p>Atfetme (Yükleme)</p> <p>Çizelge 9. Devamı</p>	<p>Weiner vd., (1971)</p>	<p>Bu kurama göre; tüketiciler, tatminsizlik gibi bir satın alma sonucunun niçin meydana geldiğini açıklayan nedenleri araştıran bilginin mantıklı tamamlayıcıları olarak görülür. Bu kuram, müşteriye sunulan hizmet ile müşterilerin daha önceki beklentileri ya da diğer standartları eşleşmediğinde, müşterilerin neler olduğunu anlamaları için bir atf (neden) süreci başlattığını iddia etmektedir. Teorinin temel noktası bireylerin başarılarının nedenlerini nasıl algıladıkları ve bu algılanan geçerli davranışlar üstündeki doğrudan ve dolaylı etkilerdir. Yani, tüketiciler ürünün başarıları veya başarısızlıkları için neden aramak eğiliminde olmaktadır. Genellikle bu başarılar veya başarısızlıklar denetimin kaynağı (iç ve dış), durağanlık (kararlılık) ve kontrol edilebilirlik şeklinde üç boyut ile incelenmektedir.</p>	<p>Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012; Orth vd., 2012; Rickard ve Newman, 2014; Tussyadiah, 2014; Bui vd., 2015; Nikbin vd., 2015; Podoshen vd., 2015; Abascal vd., 2016; Choi ve Cai, 2016; Tsang vd., 2016; Choi ve Cai, 2017; Hockett vd., 2017; Podoshen vd., 2018</p>
<p>Kıyaslama (Karşılaştırma) Düzeyi</p>	<p>Thibaut ve Kelley, (1959); LaTour ve Peat (1979)</p>	<p>Beklenti onaylamama kuramının tersine bu kuram; bir ürün için karşılaştırma seviyesinin birden fazla temel belirleyicisi olduğunu varsaymaktadır. Bunlar;</p> <p>(1) tüketicilerin benzer ürünlerle olan daha önceki deneyimleri,</p> <p>(2) durumsal olarak üretilen beklentiler (reklam ve tanıtım çabaları yoluyla yaratılmış olanlar)</p> <p>(3) referans alınan kişiler olarak hizmet eden diğer tüketicilerin deneyimi.</p> <p>Bu kuramda; tecrübeye dayalı standartlar veya normlar, tüketici</p>	<p>Kim ve Canina, 2015</p>

<p><u>Çizelge 9.</u> <u>Devamı</u></p>		<p>tatmini kararlarında karşılaştırmalar yapmak için bir temel oluşturmaktadır. Müşterinin gerçek deneyimi referans alınan standarttan daha iyiye müşteri tatmini artar fakat referans alınan standarttan düşükse tatmin düşer ya da tatminsizlik artar.</p>	
<p>Genelleştirilmiş Olumsuzluk</p>	<p>Carlsmith ve Aronson, (1963)</p>	<p>Bu kuram; beklentilerin getirdiği performans tutarsızlıklarının bireyi bozarak 'negatif enerji' ürettiğini önermektedir. Olumsuzluk kuramı, onay vermeme sürecindeki temelleri oluşturmaktadır. Beklentiler güçlü bir şekilde korunduğu zaman, tüketiciler herhangi bir onay vermemeye olumsuz tepki vereceklerdir. Buna göre, algılanan performans beklentilerin altında veya algılanan performans beklentileri aşarsa tatminsizlik yaşanacaktır. Bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal tepkiler, tutarsızlığın büyüklüğü ile ters orantılı olacaktır.</p>	<p>Chang vd., 2006</p>
<p>Değer-Algı</p>	<p>Locke (1967); Westbrook ve Reilly (1983); Myers (1988); Su vd., (2008)</p>	<p>Bu kuram beklenti onaylamama kuramına bir alternatif olarak önerilmektedir. Bu kurama göre; tatmin, bir teklifin algılanmasının kişinin değerleri, ihtiyaçları, istekleri veya arzuları ile karşılaştırıldığı bir bilişsel değerlendirme süreci tarafından tetiklenen duygusal bir tepkidir. Beklentinin onaylanmaması kuramına benzer şekilde, bir kişinin algıları ve değerleri (değer algılaması) arasında giderek artan bir fark, tatminsizlik düzeyinin arttığını gösterir.</p>	

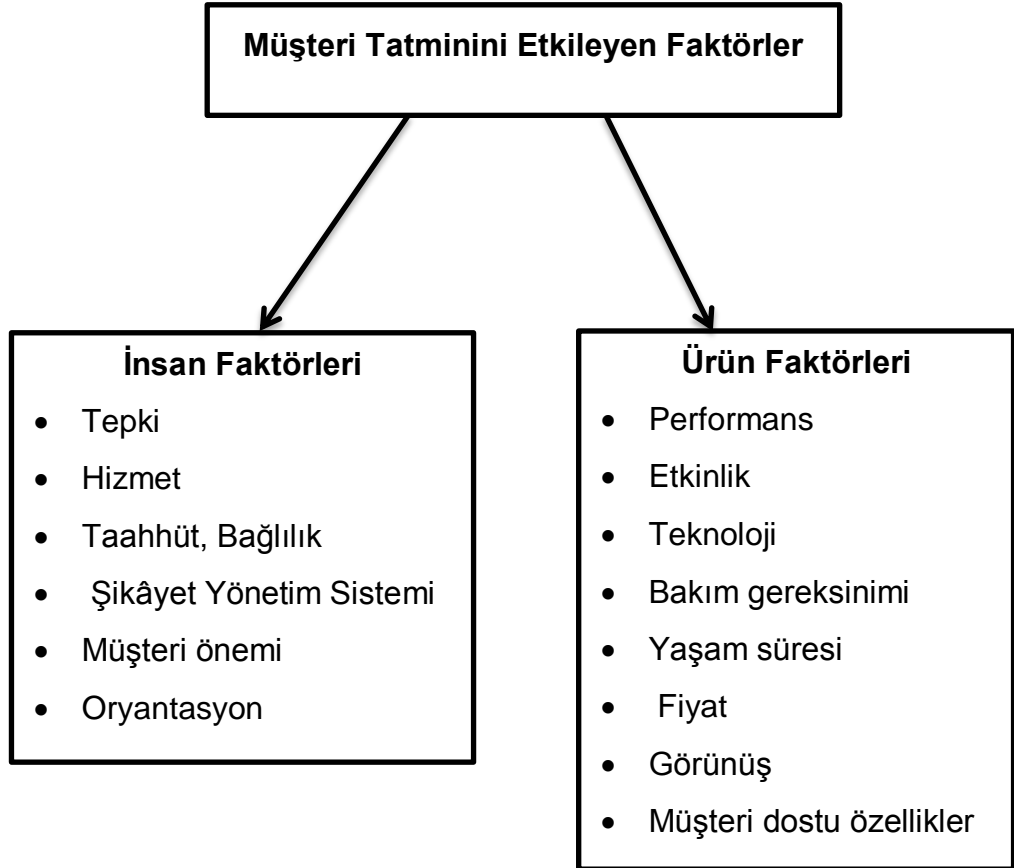
<p><u>Cizelge 9.</u> <u>Devamı</u></p>	<p>Kuram yalnızca üç unsur gerektirir: (1) bir ürün, kurum veya pazaryeri davranışının yönlerinin bir ya da daha fazla algılamaları, (2) tüketici tarafından tutulan bir veya daha fazla değer standartları ve (3) kişinin algı(ları) ile kişinin değer(leri) arasındaki ilişkinin bilinçli ya da bilinçaltı bir yargısı.</p>	
--	---	--

Kaynak: Anderson, Rolph E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. Journal of Marketing Research, Vol. 10, No. 1, s.39-40; Oliver, Richard L. ve DeSarbo, Wayne S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments, Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 4, s. 495-497; Özer, Leyla Şentürk. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 17, Sayı. 2, s. 163-177; Yüksel, Atila ve Yüksel, Fisun. (2008). Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review. Yüksel, Atila. (Eds.), Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry. New York: Nova Science Publishers, s. 65-88; Aigbavboa, Clinton ve Thwala, Wellington. (2013). A Theoretical Framework of Users' Satisfaction/Dissatisfaction Theories and Models. 2nd International Conference on Arts, Behavioral Sciences and Economics Issues (ICABSEI'2013), Pattaya, Thailand, s. 49-51'den derlenmiştir.

2.1.3.5. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler

Personellerin hizmet kalitesini, üst düzeyde ve müşteri odaklı sunabilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için zorunludur. Performansın yüksek tutulmasıyla çalışılan bir sistemde; personeller arasındaki tutarlılık, iletişim, güven, eğitim, hedeflerin uyumu, ekip çalışması, personelin güçlendirilmesi ve performansa dayalı ödüller gibi temel işyeri nitelikleri sağlanmalıdır (Scotti vd., 2009: 199).

Müşterilerin beklentilerinin karşılanması müşteri tatmin veya tatminsizliğinin oluşması açısından önemlidir. Müşterinin beklentilerini etkileyen birbirinden farklı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; işletmelerin sunduğu promosyon imkanları, müşterinin geçmişte yaşadığı deneyimler, üçüncü şahıslar tarafından verilen referans niteliğindeki bilgiler (komşu, iş arkadaşı, akrabalar, tanıdıklar vb.), iletişim araçlarıdır (özellikle günümüzde sosyal medya araçları facebook, whatsapp, twitter, foursquare, instagram vb.). Tüm bu unsurlar müşterinin, işletmeler ile hizmetlerine karşı beklentilerinin şekillenmesini sağlamaktadır. Müşterinin tatmin olmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Şekil 15’de müşteri tatminini etkileyen faktörler iki şekilde sınıflandırılmaktadır;



Şekil 15. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Bakırtaş, Hülya. (2013b). Müşteri İlişkilerinde Stratejik Yaklaşım. Timur, Necdet ve Gülfidan Barış. (Editörler). Müşteri İlişkileri Yönetimi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001, Eskişehir, s. 68.

Şekil 15’de görüldüğü gibi müşteri tatminini etkileyen faktörler; hizmetler, tepkiler, taahhütler, bağlılıklar, şikâyet yönetim sistemleri, müşterinin önemi ve oryantasyondan oluşan insan faktörleriyle performans, etkinlikler, bakım gereksinimleri, teknoloji imkânları, yaşam süreleri, fiyatlar, görünüşler ve müşteri dostu özelliklerin oluşturduğu ürün faktörleridir.

2.1.3.6. Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmini

Turizm işletmelerinde müşteri tatmini ile ilgili yazın incelendiğinde; Pizam ve Ellis (1999: 326) yapmış olduğu çalışmada müşteri tatmini ve konaklama ve turizm endüstrilerinde müşteri tatmininin uygulanması konularını incelemiştir. Ayrıca çalışmada müşteri tatmini kavramını tanımlamış ve genel olarak müşteri tatmininin hizmet sektöründeki (özellikle de ağırlama/turizm hizmetlerindeki) önemini analiz etmiştir. Ardından memnuniyet boyutları, nitelikleri araştırılmış ve müşteri tatmininin ölçülmesinde kullanılan temel yöntemler listelenmiştir. Çalışma son olarak; memnuniyeti etkileyen küresel ve kültürlerarası konuların gözden geçirilmesi ile sonuçlanmıştır.

Rodriguez del Bosque vd. (2006: 410-413) yapmış oldukları çalışmada müşteri beklentilerinin oluşumunu araştırmışlardır. Ayrıca beklentiler, tatmin ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada İspanya’nın kuzeyinde yer alan Cantabria’daki çeşitli kentsel alanlarda 190 seyahat acentası müşterisine anket uygulanmıştır. İki yapısal eşitlik modelini kullanarak elde edilen araştırmanın sonucunda, beklentilerin oluşum sürecinde imajın önemli olduğu, beklentiler ile tüketici tatmini arasında doğrudan bir ilişkinin, tatmin ile tüketici sadakati arasında ise yakın bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Chi ve Qu (2008: 624) Arkansas Eyaletindeki önemli turizm bölgelerinde 345 kişi üzerine yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajı, turist niteliklerinin tatmini, genel tatmin düzeyi ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkiler üzerindeki teorik ve ampirik kanıtları inceleyerek destinasyon sadakatini anlamak için entegre bir yaklaşım sunmaktadır.

Veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Önerilen destinasyon sadakati modeline göre sonuçlar şunlardır; destinasyon imajı nitelik tatminini; destinasyon imajı ve nitelik tatmini genel turist tatmin düzeyini ve genel turist tatmin düzeyi ile nitelik tatmini ise destinasyon sadakatini doğrudan ve olumlu etkilemiştir.

Agyeiwaah vd. (2016: 68-71) Hong Kong'daki Ocean Park Hong Kong, Ngong Ping 360, Hong Kong Disneyland Resort ve Victoria Peak gibi turistik mekanları ziyaret eden 2096 turist ve Hong Kong'daki otellerde konaklayan 2060 turist üzerine yapmış oldukları çalışmada bir turizm ürününü (turistik cazibe yerleri) satın alan müşterilerin tatmini ile turizm sistemindeki diğer ürünü (oteller) satın alan müşterilerin tatminini karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Bu nedenle çalışma, Turizm Tatmini Endeksi Modeli ve Beklentinin Onaylanmaması Kuramını benimsemek için önceki araştırmalar üzerine kurulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre cazibe merkezleri ve otellerin tatmininde önemli farklar ortaya konulmuştur. Ayrıca tatmin ve sadakat arasında güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir.

Rajaguru ve Rajesh (2016: 4613) araç sonuç teorisine dayanarak yaptıkları çalışmada, müşteri tatmininde para için değer rolünü ve hizmet kalitesini açıklamaktadır. Araştırmada önerilen ilişkiyi incelemek için otel sektöründen online tüketicilerin eleştiri verilerini kullanmaktadır. Çalışma için yaklaşık 1023 görüşme yapılmıştır. Sonuçlar araç sonuç teorisinin müşteri tatmininin önemli belirleyicileri olarak paranın değeri ve hizmet kalitesi tarafından desteklendiğini göstermektedir.

Akdu ve Gülmez (2017: 437) tarafından yapılan araştırmanın amacı medikal turizm alanında hizmetlerin kalitesini ölçmek, mevcut durumları belirlemek, hizmet kalitesi, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmak ve önerilerde bulunmaktır. Bu anlamda Servqual ölçeği özellikle medikal turizm katılımcılarına uygulanan ve temel alan sağlık sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmada yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda; algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif ilişkinin olduğunun sonucuna varılmıştır. Tatmin değişkenininin

sadakat ve algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin arasında arabulucu etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Alhelalat vd. (2017: 46) Ürdün'de yemek deneyimi yaşayan 212 turist üzerine yapmış oldukları çalışmada restoran çalışanları hizmet davranışının müşteri tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre; hizmet davranışının hem işlevsel hem de kişisel yönlerinin müşteri tatminini açıklayabileceği ve kişisel yönlerin işlevsel yönlere göre daha fazla katkıda bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Bodet vd. (2017: 52) yapmış oldukları araştırmanın amacı, tüketici tatmini için otel hizmet niteliklerinin katkısı üzerinde tüketicinin ikamet ettiği ülkenin etkisini belirlemektir. Fransa'nın Paris kentindeki Disneyland Paris'in konukseverlik hizmetleri çalışma bağlamında analiz edilmiştir. Veriler yedi otelden toplanan 47.885 geçerli anketi içermektedir. Sonuçlara göre, dört hizmet niteliğinin katkıları tüketicinin ikamet ettikleri ülkeden etkilenmekte ve oteller arasında değişiklik göstermektedir.

Bogicevic vd. (2017: 351) hava alanlarındaki 353 yolcu üzerine yapmış oldukları çalışmada yolcuların havaalanı teknolojileri konusundaki algılarını ve farklı havaalanı teknoloji türleri ile yolcuların güvenliği, eğlencesi ve tatmini arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, havaalanı self servis teknolojileri ile yolcuların güvenlik imkânları ve eğlenceleri arasında pozitif ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu da genel seyahat memnuniyetini olumlu etkileyerek yolcuların tatmin olmasını sağlamaktadır.

Khanh (2017: 1) yapmış olduğu çalışmada 402 hava yolu yolcusunun görüşünü alarak Vietnam Havayolu yerel hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar, Vietnam Havayolu yerel hizmet kalitesinin altı belirleyiciyle ölçülebildiğini göstermektedir: (1) boarding/ uçaktan inmek/bagaj, (2) check-in, (3) uçak içi servisler, (4) rezervasyon, (5) uçak ve (6) uçuş ekibi. Ayrıca hepsinin müşteri tatmini ile doğrudan etkileri bulunmuştur.

Kim (2017: 1) yaptığı çalışmada destinasyon imajı, turist tatmini, yeniden ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza tanıtım arasındaki yapısal ilişkileri inceleyerek davranışsal niyetler üzerinde hatırlanmaya değer turizm deneyimlerinin etkilerini teorik bir model olarak geliştirmektedir. Sonuçlar hatırlanmaya değer turizm deneyimlerinin gelecek davranışsal niyetleri hem doğrudan hem de destinasyon imajı ve turist tatmini aracılığıyla etkilediğini göstermektedir.

Wu ve Cheng (2017: 103) tarafından yapılan çalışmanın amacı, çevresel kaygı, yeşil deneyimsel kalite, yeşil deneyimsel tatmin, yeşil deneyimsel sadakat, yeşil algılanan akış, yeşil algılanan eğlence ve yeşil savunma arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak için bir araştırma modeli test etmişlerdir. Çalışmanın bulguları, Tayvan Taichung'daki Tamarind Ekolojik Eğitim Boş Zamanları Değerlendirme Çiftliği'ndeki 483 ziyaretçiden oluşan yapısal bir denklem modeli analizine dayanmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre; çevresel kaygıyı, yeşil deneyimsel kaliteyi, yeşil deneyimsel tatmini, yeşil deneyimsel sadakati, yeşil algılanan akışı, yeşil algılanan eğlenceyi ve yeşil savunuculuğu artırmak boş zamanları değerlendirme çiftlik merkezinin yönetimine pazar odaklı hizmet stratejileri geliştirmek ve uygulamak için yardımcı olacaktır.

Wu ve Li (2017: 904) Makao Tarihi Merkezindeki 427 turist üzerine yaptıkları çalışmada, deneyimsel kalitenin boyutlarını belirlemek ve miras turistleri için deneyimsel kalite, algılanan değer, miras imajı, deneyimsel tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu ilişkileri incelemek için çok boyutlu ve hiyerarşik bir model önermişlerdir. Modeli test etmek için yapısal eşitlik modelinden yararlanılarak AMOS programı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, deneyimsel tatmin üzerinde algılanan değer, deneyimsel kalitenin, miras imajının, davranışsal niyetler üzerine de deneyimsel tatminin etkileri bulunmuştur (Wu ve Li, 2017: 928).

Xu vd. (2017: 673) yaptıkları çalışmada online müşteri metinsel incelemelerine dayanan otel ürünlerinin ve hizmetlerin niteliklerine yönelik

olarak müşteri tatminini ve tatminsizliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmada seyahat amaçlarının, otel tiplerinin, yıldız düzeylerinin ve editör önerilerinin, müşterilerin otel ürünlerinin ve hizmetlerinin nitelikleri hakkındaki algılamalarına etkilerini incelemiştir. Sonuçlar müşteri tatminini etkileyen dört önemli özellik (personel, oda, konum ve değer) ve müşteri tatminsizliğini etkileyen beş temel özellik (değer, oda, personel, tesisin kolaylıkları ve işletme sorunları) olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, ürün ve hizmetlerin niteliklerine yönelik müşteri tatmininin ve tatminsizliğinin, farklı yıldız düzeylerine sahip olan oteller arasında önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Xu vd., 2017: 682).

Olya ve Al-ansi (2018: 279) müşteri tatminini, müşterilerin tavsiye etme niyetlerini, helal ürünleri ve hizmetleri satın alma ve tüketim niyetlerini sürdürmelerini araştırmak için kavramsal modeller önermektedir. Karmaşıklık teorisi, önerilen modelleri desteklemek için kullanılmıştır. Çalışmada, arzu edilen sonuçları etkilemeye yeterli olan risk faktörlerini araştırmak için simetrik bir analiz (yapısal eşitlik modeli) uygulanmıştır. Hem yüksek hem de düşük sonuç skorlarına yol açan nedensel konfigürasyonları araştırmak için asimetrik bir yaklaşım kullanılmıştır. Beklenen sonuçlara ulaşmada gereken risk koşullarını belirlemek için bir durum analizi yapılmıştır. Araştırmanın modelleri Malezya'daki uluslararası helal restoranlardaki patronların algısı üzerine toplanan verileri kullanarak test edilmiştir. Sonuçlara göre, heterojen risk koşullarının etkileşimleri karmaşıklık teorisini desteklemektedir. Araştırmanın sonunda turizm endüstrisinin ve Müslüman dünyasının durumu da tartışılmıştır.

Wu vd. (2018: 26) deneysel kalitenin boyutlarını belirlemeyi ve deneyim kalitesi, deneyim değeri, deneysel tatmin, tema parkı imajı ve tema parkı ziyaretçileri tarafından algılanan yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle Tayvan Janfusan Fancyworld'daki 424 ziyaretçi üzerinden veriler elde etmişlerdir. Araştırmanın sonuçları, tema parkı ziyaretçileri tarafından algılanan 4 temel boyut ve deneysel kalitenin 11 alt boyutu olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca deneysel kalitenin, fonksiyonel değerin ve tema parkı imajının

deneyimsel tatmine etkileri bulunmakta ve bu da ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetiyle sonuçlanmaktadır. Bu çalışmadaki sonuçlar, tema parkı ziyaretçilerinin deneyimsel kalitesini, fonksiyonel değerini ve imajını iyileştirmenin deneyimsel tatmin seviyelerini etkili bir şekilde artırabileceğini ve daha yüksek deneyimsel tatmin düzeylerinin nihai olarak yeniden ziyaret etme niyetiyle sonuçlanması gerektiğini göstermektedir (Wu vd., 2018: 60).

Ayrıca literatür incelendiğinde turizm işletmelerinde müşteri tatmini ile ilgili daha birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar destinasyon ve destinasyona gelen turistler (Yüksel vd., 2010; Rajesh, 2013), seyahat acentaları (Huang vd., 2009; Kuo vd., 2011b; Kuo vd., 2013), restaurantlar (Jung ve Yoon, 2013), kumarhane işletmeleri (casino) (Shi vd., 2014), festivaller (Yoon vd., 2010), konaklama endüstrisi ve otel işletmeleri (Cheng ve Abdul Rashid, 2013; Jani ve Han, 2014), hayvanat bahçesine gelen ziyaretçiler (Taplin, 2013), havaalanlarındaki yiyecek ve içecek hizmetleri (Del Chiappa vd., 2017) ve golf turizmi (Hutchinson vd., 2009) üzerine odaklanmıştır.

2.1.4. Müşteri Sadakati

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri, dönemsel olarak farklı konulara yönelmiştir. Bu konular, dönemin gerekliliğine ve özelliğine göre şekillenmektedir. 1960'lı yıllarda yeni ürünler yaratmak ve ürün grubunda söz sahibi olmak önemliyken, 1970'li yıllarda düşük maliyetle daha fazla üretim yapmak üzerine odaklanılmıştır. 1980'li yıllarda toplam kalite konuları popülerken, 1990'lı yıllarda müşteri ilişkileri önem kazanmıştır. 1990'lı yılların popüler pazarlama konusu olan müşteri ilişkileri, yeni müşteriler kazanmak kadar mevcut müşterilerin işletmeye bağlı kalmasıyla ilgilenmektedir. Böyle bir pazarlama konusu pazarlama uygulayıcılarını ve bilim adamlarını müşteri sadakati konusuna yönlendirmiştir (Demir ve Kırdar, 2006: 300).

Bu bölümde müşteri sadakatinin tanımı, önemi, yararları, müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olan faktörler, müşteri sadakat türleri, oluşturma ve sıklık programları ile müşteri sadakat düzeyleri anlatılacaktır. Müşteri sadakatine ilişkin olarak turizm alanındaki literatür çalışmaları da incelenecektir.

2.1.4.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı, Önemi ve Yararları

Müşteri sadakati, müşterinin belirli bir ürünü veya markayı sürekli satın almasını, ihtiyaç hissettiğinde başka ürün veya marka alternatifi arayışı içerisine girmemesini ifade etmektedir (Aktepe vd., 2015: 20). Genellikle müşterinin belirli bir işletmeyle veya ürün / hizmetle olan ilişkisini sürdürmeye istekli olması, işletmesini (veya hizmetini) başkalarına tavsiye etmesi olarak da tanımlanmaktadır (Kim ve Yoon, 2004: 757).

Dick ve Basu (1994: 100) tarafından sadakat; bir varlığa (marka/hizmetler/mağaza/satıcı) karşı görelî tutum ve yeniden müşterisi olma davranışı arasındaki ilişkidir.

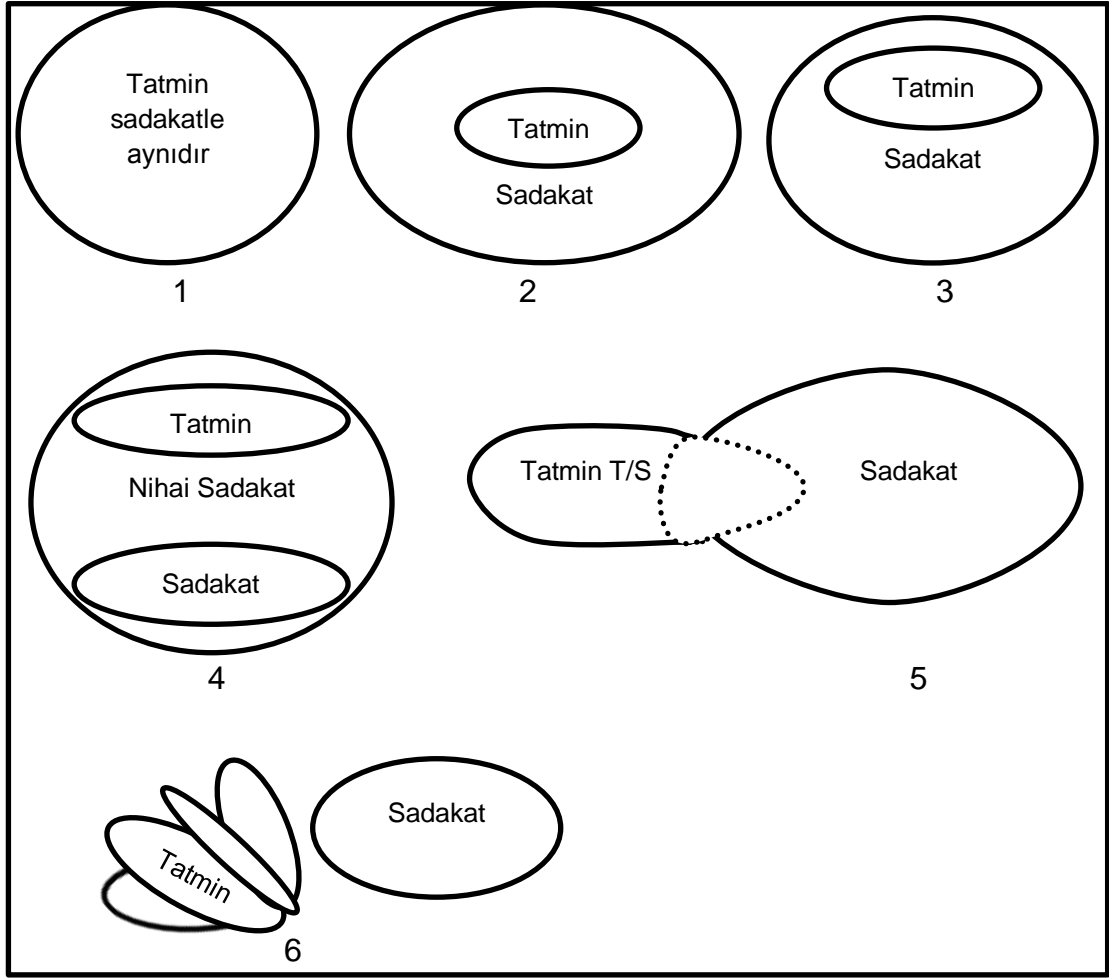
Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğüne göre sadakat; içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk olarak tanımlanmıştır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=SADAKAT, Erişim Tarihi: 22.11.2017).

Oliver (1999: 34) ise sadakati şöyle tanımlar; durumsal etkenlere ve pazarlama çabalarıyla birlikte seçilen bir ürünün veya hizmetin gelecekte sürekli şekilde tekrar pazarlanması, yeniden müşterisi olma veya yeniden satın alınması ve bu yüzden aynı markaların veyahut aynı markalar dizisini satın almanın tekrarlanmasına neden olan bir taahhüttür.

Müşteri sadakatinin belirleyicilerini anlamak için yönetim müşterinin sadık kalmasına neden olan başlıca faktörlere odaklanmalıdır. Birçok çalışmada tekrar satın alma niyetlerinin öncülleri veya nedenleri incelenmiştir.

Tatmin, kalite/performans ve farklı diğerk değişkenler müşteri tarafından sadakati öngören belirleyicilerdir. Müşterilerin tatmini ne kadar fazla olursa, ürün/hizmeti tekrar satın alma ve başkalarını müşteriye dönüştürme olasılığı da o derece artar. Müşterileri korumak için işletmeler onları tatmin etmeye çalışır, ancak müşteri sadakati oluşturmak için daha ileri bir hedef olmalıdır (Chi ve Qu, 2008: 625). Tatmin olan müşteri; işletmeler ile çalışmaktan memnun, istekleri karşılanan, malı, hizmeti, yaşadığı tecrübeyi beğenen müşteridir. Tatmin sürekli hale gelirse sadık müşteriler yaratılabilir. Hem işletmeler hem de çalışanlar tatmin olan müşterileri sadık müşteriler haline dönüştürmek için uzun dönem çaba harcamalıdır. Sadık müşteriler işletmeler için önemlidir. İşletmeler uzun dönemde büyüebilmek ve kendine sağlam bir müşteri tabanı oluşturabilmek için sadık müşteriler istemektedirler. Ayrıca sadık müşteriler yanlarında başka müşterileri getirirler ve bir başka işletmeye geçmeden önce çok direnirler. Ancak sadık müşteriler yaratmak için belli bir yol yoktur. Bunu yaratmak bir gün içerisinde yapılacak iş değil, günden güne çalışarak işletmede müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini uygulayarak mümkün olacaktır (Aktepe vd., 2015: 12-15).

Şekil 16. tatmin ile sadakat arasındaki ilişki modellerini göstermektedir.



Şekil 16. Tatmin ile Sadakat Arasındaki İlişki Modelleri

Kaynak: Altıntaş, Murat Hakan. (2000). Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine. İstanbul: Alfa Yayınları, s. 27.

Şekil 16'ya göre, birinci panel; müşteri tatmini ile müşteri sadakatinin benzer kavramlar olduğu şeklindedir. İlk dönem kalitecilerin müşteri tatmini ile toplam kalite yönetimini benzer saymaları gibi. İkinci panel; müşteri tatmininin müşteri sadakatinin merkezi konumunda olduğunu açıklamaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için müşterinin tatmin olması gerektiğini öne sürer. Yani, müşteri sadakatinin ayakta kalabilmesinde müşteri tatmini önemli bir rol oynamaktadır. Üçüncü panelde; müşteri tatmini merkezi rolünü bırakıp, sadece müşteri sadakatinin bir unsuru olarak ele alınmaktadır. Dördüncü panel; müşteri tatminini ve müşteri sadakatini nihai sadakatın unsurları olarak ele almaktadır. Beşinci panel; müşteri tatmininin bazı fonksiyonlarının müşteri

sadakatinde de bulunduğu ve bu fonksiyonların müşteri sadakati için temel olmamakla birlikte, bir parçası olduğunu ortaya koyar. Altıncı ve son panelde ise, sadakatin ve tatminin birbirlerinden bağımsız olabileceği ve tatminin sadakati etkilemeyeceği açıklanmaktadır (Altıntaş, 2000: 28).

Müşteri sadakati, onu elde etmeye çalışanlar için zor ve büyüü görünebilir. Bununla birlikte, işletmelerin stratejik bir hedef olarak müşteri sadakatini takip etmeleri için birçok iyi neden vardır. Müşterileri elde etmek pahalıdır; onları sadık tutmaya ikna etmek işletmelerin satın alma maliyetlerini amortize etmesini sağlar. Sadık müşteriler genellikle yüksek fiyatları ödemeye razıdır. Örneğin, sadık bir müşteriden beklenen önemli tutum ve davranışlardan bazıları şunları içerir (Ganiyu vd., 2012: 15):

- İşletmenin ürünlerini ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etme ihtimali,
- İşletme ürünlerini ve hizmetlerini en azından aynı seviyede satın almaya devam etme ihtimali,
- İşletmenin sunduğu diğer ürün ve hizmetleri satın alma ihtimali,
- İşletmenin ürün ve hizmetlerinin rakiplerden üstün olduğuna inanması,
- Alternatif hizmet sağlayıcıları aktif olarak arama içinde değildir,
- İşletme sorunlarını düzeltmek için fırsatlar sunar ve sorunları ilişkiden ödün vermek için bir temel olarak kullanmamaktadır.

İşletmelerin müşteri sadakatini yaratabilmesi için müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yaptıkları uygulamalar şunlardır (Çeltek, 2013: 219);

- Yeni müşteri gönderenleri ödüllendirmek,
- Teşekkür kartları göndermek,
- Kişisel mektuplar göndermek,
- Telefonla hatırlatmalar yapmak,
- İşte iyi olunan alanları seçmek,
- Müşteriye özel etkinlikler ve promosyonlar hazırlamak,
- Müşteri taleplerine uygun ürünler ve hizmetler geliştirmek,

- Müşteriyi tanımak, müşteriye yakın olmak, müşteriyi dinlemek ve anlamak, müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek,
- Müşteri taleplerini, beklentilerini müşteri ilişkileri anketlerini, sosyal medya ortamlarını ve mobil medya ortamlarını kullanarak analiz etmek, müşteri veritabanları oluşturarak müşterileri pazar bölümlerine ayırmak ve oluşturulan müşteri pazar bölümlerine göre tutundurma çalışmaları yapmak,
- Elektronik ve bilgi sistemlerinin birleşmesini sağlamak,
- Müşteriler ile uzun dönemli kişisel ilişkiler kurmak, müşterilerle ilişki kalitesini artırmak,
- Ürünler veya hizmetler için ödüller koymak,
- Çeşitli piyango çekilişleri yapmak,
- Önemli günlerde hediyeler vermek,
- Haberleşmeyi düzenli yapmak,
- Prestij kartları, dernek üyelikleri vb. uygulamalarda bulunmak,
- Kişiyeye özel ve farklı hizmet programları sunmak,
- Müşteri sadakat programları, sadakat kartları oluşturmak, müşterileri sadakat düzeylerine göre bölümlere ayırmak,
- Müşteri şikâyetlerini ayrıntılı olarak değerlendirerek müşteriye hızlı bir şekilde cevap vermek ve müşteri şikâyetlerini en aza indirmektir.

Son yıllarda müşteri sadakatine büyük bir ilgi gösterilmiştir. Rekabetin küreselleşmesi, pazarların doyması ve bilgi teknolojisinin gelişimi, müşteri bilincini arttırmış ve uzun dönemli başarıya optimize edilmiş bir ürün fiyatı ve kalitesi ile ulaşılmaz bir durum yaratmıştır. Bunun yerine, işletmeler başarılarını uzun dönemli bir müşteri ilişkisi üzerine oluşturmuştur. Yeni müşteriler elde etme maliyeti, mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden 6 kat daha yüksektir (Atalık ve Arslan, 2009: 154). Yoğun bir rekabet ortamında mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri bulmaktan daha kârlı olduğu için işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini uygulayarak müşteri sadakatini geliştirmeye daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ve sadık müşteriler aracılığıyla yeni müşteriler kazanmak

daha kolay olacaktır ve yeni müşterileri elde etme maliyeti, beklenen maliyetten daha düşük gerçekleşecektir. İşletme özel bir pazar araştırması yapmadan yeni müşteriler kazanmaktadır. Çünkü sadık müşteriler, işletmenin imajına olumlu katkı yaparak yeni müşterileri çekebilmektedir (Bircan vd., 2014: 650).

Müşteri sadakatinin ekonomik faydaları arasında, müşteri korumadaki gelişmeler ve bir işletmenin pazar payındaki artış yer almaktadır. Müşteri sadakati, müşterinin işletmeye döneceği, işletmelerin aynı ürününü veya diğer ürünlerini kullanmaya devam edebileceği, işletmenin ürünlerini başkalarına tavsiye edebileceği, kasıtlı olarak hatta bazen istemeden bile ağızdan-ağıza güçlü referanslar sağlayacağı ve işletmenin tanıtımlarına katkıda bulunacağını ifade etmektedir. Genellikle işletmelere daha az sadık olan müşterilere göre daha fazla satın alım gerçekleştiren sadık müşteriler, rakip işletmelerin fiyat indirimlerinden kolaylıkla etkilenmemektedir (Al-Rousan ve Mohamed, 2010: 1702-1703).

Müşterilerin tatmin edilmesiyle sadık müşteriler yaratılmasının işletmeler açısından bazı yararları bulunmaktadır. Müşteri sadakanın sağlanmasıyla işletmelerin elde edebileceği faydalar şunlardır (Çoban, 2005: 297-299):

- Satışları arttırmak: Müşteri sadakatinin kazanılması ile satışların istikrarı sağlanmakta, yeni müşteriler elde etmek kolaylaşmaktadır.
- Maliyetlerin düşmesini sağlamak: Sadık müşterilere hizmetler sunulması, satışlar yapılması daha az maliyetli olduğu için elde edilen müşterilerin korunması verimliliğide sağlamaktadır.
- Müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılması: Sadık müşteriler, ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması süreçlerinde karşılaştıkları sorunları, istekleri işletmenin üst kademesine aktararak işletmeye hataların düzeltilmesi olanağı sunar. Böylelikle hizmetin kalitesi artmakta, işletmelerin hatalı ürün üretmesinin önüne geçilmektedir.
- Çalışanların (iç müşterilerin) tatmin edilmesi: Sadık müşteriler, işletmelerin iç müşterilerin olan çalışanlarının motivasyonunu arttırmaktadır. Motivasyonun artmasının nedeni müşterinin tatmin edilmesiyle işletmedeki satışlarda istikrarın sağlanması ve çalışanlarla

müşteriler arasındaki sosyal bağların gelişmesidir. Böyle bir çalışma ortamında personeller işletmelerinden memnun kalıp daha verimli çalışmakta, kurum imajına katkı sağlamakta ve işgören devir oranı düşerek yeni çalışan bulunması ve işletmeye yerleştirilmesi sırasında oluşacak ilave maliyet unsurları azalmaktadır.

Demir ve Kırdar'ın (2006: 300-301) yaptıkları çalışmada ise; sadık müşteriler işletmelere ele geçirme maliyetleri, baz kârlılık, gelir büyümesi, faaliyet maliyetleri, tavsiyeler ve yüksek fiyatla satın alım yapılması açısından avantajlar sağlamaktadır.

Turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi ile oluşturulan müşteri sadakatinin yararları ise şunlardır (Çeltek, 2013: 220-224);

- Ağızdan kulağa olumlu reklam ve satışların artması,
- Müşteri memnuniyetinin sağlanması,
- İşletme kârlılığının artması,
- Müşteriler hakkında bilgi toplanması,
- Müşteri kaybının azalması,
- Müşteri değerinin artması,
- Müşterilerin fiyata duyarlılığının azalması,
- Rekabette üstünlük sağlanması.

2.1.4.2. Müşteri Sadakatinin Oluşturulmasında Etkili Olan Faktörler

Müşterilerin ürünleri veya hizmetleri yeniden satın almasını sağlayan iki güdü bulunmaktadır. Bunlardan ilki, müşterilerin belirli indirimlerden veya tekliflerden elde ettikleri faydalar; ikincisi ise, müşterilerin bazı ürünlere veya hizmetlere karşı hissettikleri bağlılık ya da duygusal yakınlık şeklinde ifade edilmektedir. İlk güdüye göre müşteri tatmini belirli zaman dilimlerinde oluşmakta daha sonra indirimler ve teklifler bittiğinde tatmin de sona ermektedir. İkinci güdü ise müşteri sadakatiyle ilişkili olarak müşterinin kendisine özel hissettikleri ürünleri veya hizmetleri elde etmesidir. Gerçek sadakatin temelinde, bireylerin duygusal, mantıksal ihtiyaçlarının, bireysel

ilişki düzeylerinin karşılanıp karşılanmadığı bulunmaktadır (Odabaşı, 2013: 85).

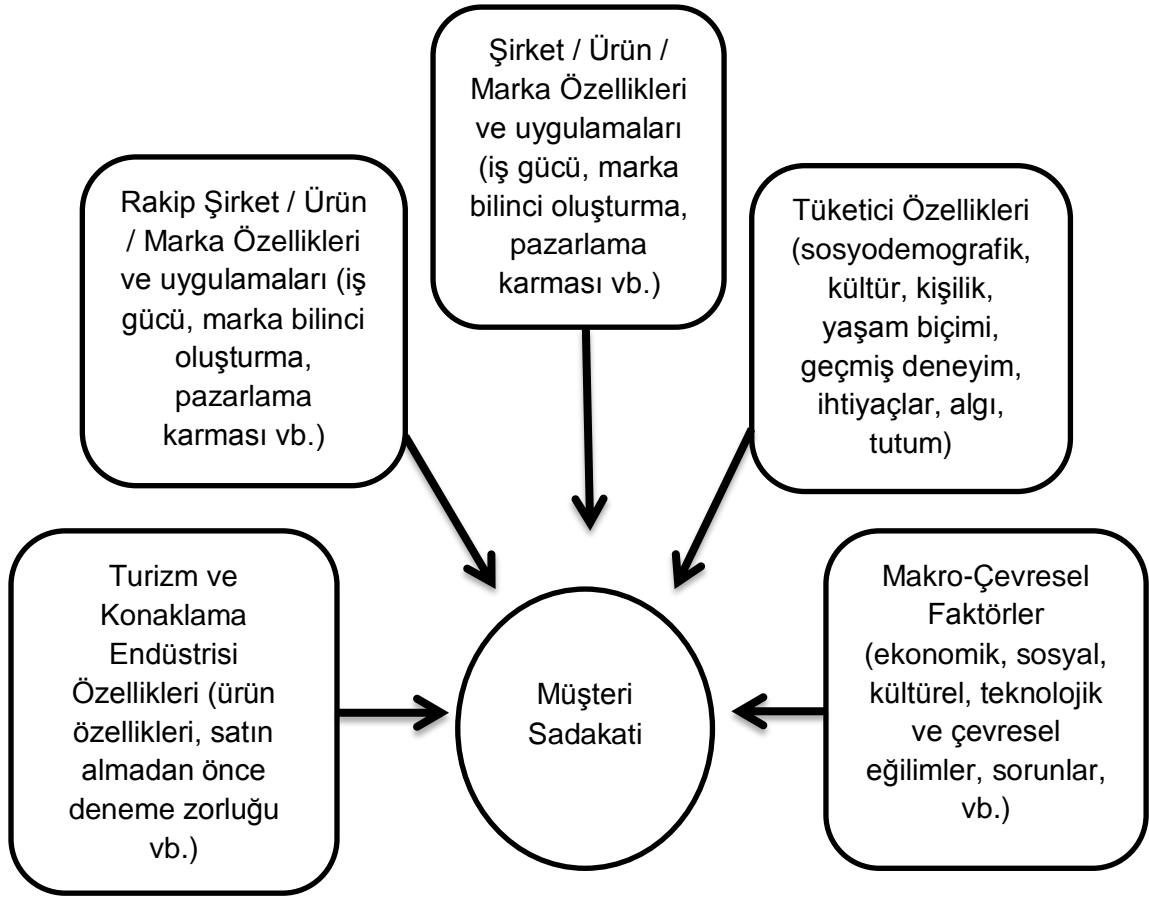
Müşteri sadakatini yaratma taktikleri şunlardır (Aktepe vd., 2015: 23);

- Elde edilen müşterilere tanıtım yapılması,
- Müşteri sadakatini artırmak için müşteri şikâyetlerinin kullanılması,
- Müşteriyle daima iletişimde olunması,
- Destek hizmetlerdeki personeli eğitmek.

Genel olarak, müşteri sadakatini etkileyen faktörler; biri iç faktörler ve diğeri dış faktörler olmak üzere iki faktöre ayrılmıştır. İç faktörler, içsel olarak müşterilere doğrudan hizmet etmek için işletmeyi etkileyen faktörler olarak tanımlanmaktadır. İç faktörlere örnek olarak, ürünün/hizmetin kendisi (marka), hizmet kalitesi, satış tutundurma karması ve maliyetler verilebilir. İşletme, stratejileri ve taktikleri kolaylaştırma kabiliyetine sahiptir. Buna karşın, dış faktörler işletmenin dışındaki koşullardır ve müşterilerin marka rekabetine göre markayı nasıl tanıdığıyla ilgilidir. Dış faktörlere örnek olarak ise değiştirme giderleri, durum faktörleri, algılanan değer, tatmin, bağlılık ve güven sayılabilir. Kontrol işletme tarafından sınırlandırıldığından bunlar genellikle zorludur (Yoo ve Bai, 2013: 167-168).

Turizm işletmeleri için müşteri sadakatine etki eden faktörler ise işletme içi faktörler, işletme dışı faktörler ve müşteriye dayalı faktörlerdir. Müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi, müşteri memnuniyeti, hizmetin kalitesi, güven, taahhüt, işletme kimliği ve imaj ile müşterileri ödüllendirme işletme içi faktörlerdir. İşletme dışı faktörler; referans grupları ve ağızdan kulağa iletişim ile pazar ve rekabet şartlarıdır. Müşterinin risk almadan kaçınması, müşterilerin alışkanlıkları, deneyimleri, işletmenin müşterinin ikamet ettiği yere yakınlığı, merak ve tesadüfi değişiklikler ise müşteriye dayalı faktörlerdir (Çeltek, 2013: 233-238).

Şekil 17. bir turizm ve konaklama ürünü veya markasına karşı müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olan faktörleri göstermektedir (Tasci, 2017: 209).



Şekil 17. Bir Turizm ve Konaklama Ürünü veya Markasına Karşı Müşteri Sadakatinin Oluşturulmasında Etkili Olan Faktörler

Kaynak: Tasci, Asli D.A. (2017). A Quest for Destination Loyalty by Profiling Loyal Travelers. Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 6, s. 209.

Şekil 17’de belirtildiği gibi bir turizm ve konaklama ürünü veya markasına karşı müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olan faktörler; işletmelerin ve rakip işletmelerin, ürünlerin ve markaların özellikleri ile uygulamaları, tüketicilerin özellikleri, turizm ve konaklama sektörünün özellikleri ve makro-çevresel faktörlerdir.

2.1.4.3. Müşteri Sadakati Türleri

Müşteri sadakatinin birçok farklı tanımı olmasına rağmen bugünkü ortak görüş, sadakatin davranışsal, tutumsal boyutu olduğu ve her ikisinin de

dikkate alınmaya değer olduğu bilişsel boyutu şeklidir. Jacoby ve Chestnut'a (1978) göre müşteri sadakati türleri, üç kategoriye ayrılır;

- Davranışsal sadakat: Müşterilerin tutarlı, tekrarlayan satın alma davranışını sergilediği sadakat türü olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal sadakatle ilgili bir sorun, tekrarlanan satın alımların daima markalara yönelik psikolojik bir bağlılığın sonucunda olmadığıdır. Örnek olarak, bir yere seyahat eden kişi otel tercih ederken kendisine en uygun konumda olan bir otelde kalabilir. Ancak caddenin tam karşısında daha iyi bir yerde yeni bir otel açıldığında, bu otel kendisine daha iyi bir değer sunduğundan yeni otele geçiş yapabilir. Bu nedenle, müşterilerin bir ürün/hizmete karşı olan bağlılığı her zaman tekrarlanan satın alımlara yol açmayabilir (Bowen ve Chen McCain, 2015: 419). Davranışsal sadakat, satın alım oranı veya sıraları, yeniden satın alım sıklıkları, olasılıkları gibi davranışa ait ölçütler yardımıyla sadakati değerlendirir (Chang ve Chen, 2007: 105).
- Tutumsal sadakat: Tutumsal ölçütler sadakatin özünde olan duygusal ve psikolojik bağlanmayı yansıtmak için tutumsal verileri kullanmaktadır. Bu ölçütler sadakat, katılım ve bağlılık duygusu ile ilgilidir. Örneğin, bir müşteri bir otele karşı olumlu bir tutum takındığı halde otelde kalmayabilir. Konuklar yüksek itibara sahip bir otel tutabilir. Ancak oteli düzenli olarak kullanması sonucunda kendisi için çok pahalı olduğunu da hissedebilir (Bowen ve Chen McCain, 2015: 419).
- Bilişsel sadakat: Sadakati müşterinin ürünleri tercihine, markaya karşı eğilimlerine, satın alım sıklıklarına, satın alma tarihine, satın alınan toplam miktara göre ölçmektedir. Bilişsel sadakat, davranışsal ve tutumsal sadakat türlerini birleştiren bileşik bir sadakat türüdür (Bowen ve Chen McCain, 2015: 419).

Davranışsal yaklaşım, tekrarlanan satın alma davranışı gibi davranış üzerine odaklanmıştır ve o davranışın temelini oluşturan bilişsel süreçleri görmezlikten gelir. Tutumsal yaklaşım, sadakatin psikolojik bağlılığa dayandığını ileri sürer ve tutumsal süreçlerin davranışsal sonuçlarını görmezlikten gelerek sadece tutumlara odaklanır. Bilişsel yaklaşım ise, hem

davranışsal hem de tutumsal boyutlara odaklanır, bu nedenle yapının karmaşıklığına hitap eder (Güven, 2007: 53).

2.1.4.4. Müşteri Sadakati Oluşturma ve Sıklık Programları

Satışlarını ve kârlılığını artırmayı düşünen işletmeler müşteri sadakati oluşturmak için bir takım programlardan yararlanmaktadır. Bu programlar müşteri sadakat kartları ve müşteri kulüpleridir. Ayrıca işletmeler müşteri sadakati oluşturmak için müşterilerine sıklık programları da uygulamaktadır.

Etkili bir müşteri sadakat programının olası yararları aşağıdaki gibidir (Berman, 2006: 129);

- Müşteri sadakatının artışı, fiyat hassasiyetinin düşmesi ve marka tutumunun güçlenmesi,
- Müşteriler ve müşterilerin eğilimleri ile ilgili önem arz eden bilgilerin erişimini sağlamak,
- Satışların artması (upselling, cross-selling fırsatlarından dolayı),
- Özel tüketim segmentlerini hedef alan daha büyük kapasite,
- Ürün hatırlatmalarının uygulanmasında artan başarıdır.

Müşteri sadakat programları gibi sıklık programları da işletmenin satışını ve kârını artırmada kullandığı araçlardan birisidir. Müşteri sıklık programlarıyla işletmeler müşterilerine tekrar satın almaya yönlendirmek için ödüller vererek alışverişin sıklığını artırmak istemektedirler. Müşteri sadakat programları müşterilerle kurulan uzun vadeli ilişkilerle yeniden satın almayı ve onlarla duygusal bağlar kurmayı sağlarken, sıklık programları ise sadece müşteriyi yeniden satın almaya yönlendirmektedir (Çeltek, 2013: 239).

2.1.4.4.1. Müşteri Sadakati Oluşturma Programları

Bilgi teknolojisindeki son gelişmeler yeni nesil müşteri ilişkileri yönetimi taktikleri yaratmada pazarlama yöneticileri için araçlar sağlamıştır. Binlerce işletmenin düşündüğü ve birçoğunun benimsediği böyle bir taktik, işletmede

bir müşteri sadakat programı kurmaktır. Bu programlara örnek olarak Japon perakende sektöründe, ABD havayolları ve otellerinde, Fransız bankalarında, İngiltere alışveriş mağazalarında, ABD üniversitelerinde, İngiltere seyahat acentelerinde ve daha pek çok alanda ulaşılabilmektedir. Tipik olarak bu programlar müşterilere finansal ve ilişki açısından avantaj sağlarken, bazı durumlarda hayır kurumları gibi üçüncü şahıslara da yardım sağlamaktadır. Müşteri sadakat programlarının iki amacı ön plana çıkmaktadır. Birincisi, satın alma/kullanma seviyelerini yükseltmek ve/veya tedarikçiden satın alınan ürün yelpazesini genişleterek satış gelirlerini artırmaktır. İkinci bir amaç ise, mevcut müşteri tabanını korumak, marka ve mevcut müşteriler arasında daha yakın bir ilişki oluşturmaktır. Bu programların popülerliği, bu amaçların dışında işletmelerin kazançlarını önemli ölçüde arttırılabileceği iddiasına dayanmaktadır (Uncles vd., 2003: 294-295).

Xie ve Chen (2014: 107) yaptıkları araştırmada müşterilerin algıladığı değer ile otel sadakat programlarının arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ayrıca algılanan program değeri ile aktif sadakat arasındaki ilişki ve algılanan program değerinin müşterilerin aktif sadakatını belirlemedeki etkisi de araştırılmıştır. Bu nedenle, sadakat programı uygulamaları bireysel marka düzeylerine ayrılmış ve 11 büyük otelin sadakat programının algılanan program değeri karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda; algılanan program değerinin, özellikle de psikolojik değerinin aktif sadakat üzerindeki etkisi olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak araştırma, sadakat programlarının algılanan finansal değer ve dışsallık değerinde önemli farklılıkların olduğunu da ortaya koymaktadır.

Müşteri sadakat programlarının tip 1, 2, 3 ve 4 şeklinde dört geniş kategorisi vardır. En temel format olan Tip 1'de, müşteri satış noktalarında üyelik kartını kullanmasıyla belirlenen ürünlerin bazılarında indirimler kazanmaktadır. Bazı işletmelere ve müşterilere göre bu kategori bir sadakat programı şeklinde görülse de, üyelikler müşterilerin tümüne açık olduğundan ve üyelerin herbiri satın alma geçmişinden bağımsız olarak benzer indirimlere sahip olduklarından gerçek sadakat programı olmamaktadır. 2.Tip sadakat programlarındaki müşteriler, seçilen sayıda ürünü tam fiyatla satın aldıktan

sonra bir ürünü ücretsiz alırlar. Müşteri satın alma sıklığına göre değil, toplam satın alımlarına göre bir miktar indirim elde etmektedir. Örneğin, bir üye bir gün içinde 9 satın alma yapabilir veya bir yolcu kısa sürede 5 uzun mesafeli uçuş satın alabilir. Yoğun kullanıcılar, hafif kullanıcılarla aynı şekilde tasarruf elde ederken, ücretsiz malları biriktirmeyi daha kolay gerçekleştirirler. 3. Tip sadakat programlarında, işletmeler müşterilerinin geçmişte yaptıkları alımlara göre onları puanlarla ödüllendirir. 3. Tip programlar 1. Tip ve 2. Tip programların tersine, üyelerinin satın alımlarını, puanlarını izleyebilecek detaylı veri tabanlarına ihtiyaç duymaktadır. Örneğin; Hilton HHonors programları, yoğun kullanıcılarına ücretsiz olarak otel odalarında daha kolay konaklama veya sınırsız olarak rezervasyon yapabilme imkânı sunar. Tip 4 programı, Tip 3 programları gibi puanlara dayansa da, bu programlar bireysel üyelere satın alma geçmişlerine dayalı olarak özel iletişim, promosyon ve ödüller sunabilir. En iyi Tip 4 programları, geçmiş satın alımlara dayalı indirimler sunmanın ötesine geçmektedir. Örneğin; Harris Teeter, ShopRite, Winn Dixie ve Tesco gibi süpermarketler Tip 4 sadakat programını uygulayan süpermarketler arasındadır (Berman, 2006: 124-126). Bu müşteri sadakat programlarının tipleri hakkındaki bilgiler aşağıdaki çizelge 10'da gösterilmektedir;

Çizelge 10. Müşteri Sadakat Programlarının Tiplerinin Tipolojisi

Program Tipi	Programın Özellikleri	Örnek
Tip 1: Üyeler kaydolarken ilave indirimler alırlar.	<ul style="list-style-type: none"> • Üyelikler müşterilerin tümüne açıktır. • Üyeler, kartlarını unutmuşlarsa veya üye kartına sahip değillerse satıcılar indirim kartlarını geçirmektedir. • Bütün üyeler satın alım geçmişlerine bakılmadan aynı indirimleri alırlar. • İşletmeler; müşterinin adı, 	<ul style="list-style-type: none"> • Süpermarket Programları

<u>Çizelge 10.Devamı</u>	demografik bilgiler veya satın alma geçmişi hakkında herhangi bir bilgi tabanına sahip değildir. • Üyelere yönelik hedefli bir iletişim bulunmamaktadır.	
Tip 2: Üyeler ürünleri satın aldıklarında, 1 ürün ücretsiz şekilde elde edilir.	• Üyelikler, müşterilerin tümüne açıktır. • İşletme, satın alma işlemlerini belirli müşterilerine sunan müşteri veritabanları tutmamaktadır.	• Oto yıkama işletmeleri, manikür salonları, havalimanları
Tip 3: Üyeler, kümülatif satın alımlarına göre indirim ya da puan kazanırlar.	• Üyeler, özel indirim elde etmek için yeterli miktarda harcama yapmaya çalışıyor.	• Havayolu işletmeleri, oteller, kredi kart programları, Ofis Deposu
Tip 4: Üyeler, belirli teklif ve posta alırlar.	• Üyeler, satın alım geçmişine dayanarak sınıflara ayrılmıştır. • Müşterilerin demografik bilgisi ile satın alım geçmişleri için detaylı müşteri veritabanlarına ihtiyaç vardır.	• Süpermarket Zincirleri

Kaynak: Berman, Barry. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. California Management Review, Vol. 49, No. 1, s. 125.

Müşteri sadakat programları, işletme stratejilerinin bir parçası olarak uygulanmalı, işletme politikaları ile uyumlu olmalı, işletme ve pazarlama politikaları ile desteklenmelidir. Ayrıca müşterilerle doğrudan iletişimde

bulunan personellere müşteri sadakat programlarının gerekliliği ve önemi hakkında bilgiler verilmelidir (Selvi, 2007: 76).

Müşteri sadakat programları içerisinde yer alan en önemli araçlar müşteri sadakat kartları ve müşteri kulüpleridir.

2.1.4.4.1.1. Müşteri Sadakat Kartları

Perakendecilik sektöründe, sadakat geliştirme stratejileri genellikle kart tabanlı ödül programlarıdır. Bu tür müşteri sadakat programları, müşteri için özel olarak kodlanmış kredi/bankamatik kartlarının ya da kasada “hızlıca kaydırılan” tarayıcı tarafından okunabilen diğer kartların verilmesini içerir. Müşteri için kart kullanımı; acil maliyet tasarrufu, üyelere özel fırsatlar, harcamanın üst seviyesinde indirim, geri alınabilir puanlar ve/veya çekilişler, yarışmalar gibi faydalar sağlayabilir. Bu sadakat kartı programlarının amacı, mekânsal olarak yapılandırılmış piyasalarda rekabetçi alternatiflere kıyasla bir perakende zincirinin veya satış mağazasının seçilmesine yönelik müşteri eğilimini arttırmaktır; özünde tüketicileri belirli bir mağazada alışveriş yapmak için geçmiş rakiplerinden vazgeçirerek kendi işletmelerine müşteriyi “sadık davranmaya” teşvik etmektir. Avrupa'da sadakat kartları, 1990'lı yıllarda yılda yüzde 25-30 arttıktan sonra neredeyse olgunluk durumuna ulaşmıştır (Allaway vd., 2006: 1318). Otel sadakat programlarının çoğunda kredi kartı şirketleri ile çok fonksiyonlu üye kartları sunulmaktadır. Priority Club Rewards, üyelik süresi bakımından birikmiş puanların hiçbir zaman geçerliliğini yitirmeyeceğini vaat eden tek programdır. Diğer programlarda ise puanlar 12 ila 18 ay sonra kullanılamayıp sona ermektedir. Ayrıca tüm otel programları nakit harcamalar, puanlar ve ödüller arasında benzer döviz kuru oranlarını kullanmaktadır (Xie ve Chen, 2014: 113).

Müşteri sadakat kartlarının kullanılması işletmelere müşteri davranışları hakkında sahip oldukları bilgileri karşılıklı anlayış ve güvene dayalı olarak müşteri sadakatine dönüştürmelerine olanak tanımaktadır. Sadakat kartlarına üye olan müşterilerin bu kartları alışveriş yaptıkları mağazada sürekli olarak

kullanmaları işletmelere bilgiye dayalı müşteri ilişkileri yönetimi için önemli bir araç sağlamaktadır (Selvi, 2007: 80).

2.1.4.4.1.2. Müşteri Kulüpleri

Müşteri Kulüpleri, müşteri ilişkileri yönetimi girişimleri için etkili bir platform ve araçtır. Müşteri sadakatini artırmada pazarlama aracı olarak müşteri kulüplerinin önemi göz önüne alındığında, müşteri kulüplerinin başarısını sağlayan kritik başarı faktörlerini tanımlamak zorunludur. Müşteri kulüpleri, toplumsal açıdan yalnızca işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkiyi sağlamamakta, aynı zamanda müşteriler arasındaki ağların oluşturulmasını da genişleten platformlardır. Böylece, müşteri kulüpleri ürün veya hizmet hakkında sosyal ve diğer faydalar açısından müşterilerin algıladıkları değer artmasına yol açabilir. Müşteri kulübü programını uygulayan işletmeler elde edilen müşterileri korumakta ve müşteri sadakatini sağlayabilmektedir (Yu ve Yang, 2012: 213). Bununla birlikte müşteri kulüpleri işletmenin müşterisini daha iyi tanımasına ve müşteriye özel imkânlar sunmasını sağlamaktadır. Ayrıca, işletmenin müşteri kulüplerini kullanarak elde ettiği müşterinin bilgileri müşteriye özel ürünler veya hizmetler sunmalarına yardımcı olmaktadır. Müşterilerin satın alma alışkanlıklarına göre kişiye özel ürün, hizmet ve kampanya sunan müşteri kulübü uygulamalarına örnek olarak Migros süpermarketleri verilebilir. Migros Club ismini koyduğu müşteri kulübü uygulamasında üyelerine sinema, gezi, çeşitli organizasyonlar ve çekilişler gibi fırsatlar sunmaktadır (Selvi, 2007: 83-84).

2.1.4.4.2. Sıklık Programları

Havayolları için sık uçan yolcu programları veya oteller için sık otelde konaklama programları şeklinde gerçekleştirilen sıklık programları, sıklıkla satın alım yapan müşterileri ücretsiz konaklamalarla, uçuşlarla ya da mallarla ödüllendirmektir (Tasci, 2017: 208).

Havayollarının sadakat programları, sık uçuş yapanlar için sadakat sıklık programları olarak da bilinir. Sık uçan yolcu sadakat programının

işleyişi oldukça basittir. Sık uçan yolcu sadakat programlarının üyeleri, belirli havayolu şirketi veya ortaklarıyla uçtuktan sonra mil, puan veya segment şeklinde kredi alarak başlıca sadakatlerinden dolayı ödüllendirilir. Kazanılan miller genellikle seyahat sınıfına ve/veya seyahat edilen mesafeye bağlıdır. Son yıllarda havayolları, sık uçan yolcu sadakat program üyelerinin miller kazanabileceği çeşitli ürün ve hizmetler eklemiştir. Miller, belirli bir havayolu şirketi ve onun çeşitli global ortaklarıyla uçmaktan başka, araba kiralama şirketlerinde, otellerde, yaşam tarzı merkezlerinde, tatil merkezlerinde, perakende mağazalarında ve bankalarda harcama yaparak kazanılabilir (Terblanche, 2015: 201). Bankaların kredi kartları ile havayollarının sadakat programları birleşerek kullanıcıların kredi kartlarını daha fazla kullanmalarıyla ilave seyahat teşvikleri sunmaktadır. Kredi kartını kullanmaları sonucunda birikmiş puanlarla uçak biletini almak, sıklıkla seyahate çıkan müşterilerin kredi kartını tercih etmelerinde aradıkları önemli özelliktir. Ülkemizde Halkbank Parafly Platinum, Türkiye İş Bankası Maximiles, Maximiles Select, TEB Bonus Plus Card, Bonus Premium Card, Garanti Bankası Miles&Smiles, Denizbank Miles&More, Ing Bank Pegasus Plus, Akbank Wings Card, Vakıfbank Milplus, Rail&Miles Kart, Yapı Kredi Adios gibi kredi kartları havayolu işletmelerinin kullandığı sıklık programlarıdır.

Sıklıkla uçan yolcular birçok farklı havayolu işletmesini kullanmaya eğilimlidir. Uluslararası seyahat eden yolcular üzerine yapılan araştırmalar, bu kişilerin genellikle havayolu işletmelerinin sıklık programlarına üye olduklarını ve böylece hem havayollarına hem de programlara karşı sadakat düzeylerinin yüksek olduğunu göstermiştir (Uncles vd., 2003: 302).

2.1.4.5. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Dick ve Basu (1994: 101) tarafından sadakat, nispi tutum ile yeniden satın alma davranışları arasında oluşan ilişkinin gücüyle ortaya çıktığı savunularak müşterinin sadakat düzeyleri sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve gerçek sadakat olmak üzere dörde ayrılmıştır.

Tekrarlanan Müşterisi Olma

		Yüksek	Düşük
<u>Görelî Tutum</u>	Yüksek	Gerçek sadakat	Gizli sadakat
	Düşük	Sahte sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 18. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Kaynak: Dick, Alan S. ve Basu, Kunal. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, s. 101.

İşletme ile tekrar iş yapan ve markaya karşı olumlu tutum sergileyen müşteriler gerçek sadık müşterilerdir. Gizli müşteriler, markaya karşı en sevilen tutumu sergileyen ancak markayı sıkça satın almayan müşterilerdir. Yüksek sıklıkla alımları yüksek tutumlarından değil de alışkanlıklar, kolaylıklar veya finansal teşviklerden kaynaklanan müşteriler sahte sadakate sahip olarak sınıflandırılır. Düşük bir tekrar alım ve tutum takip oranı gösteren müşteriler, bağılı olmayan düşük sadakat düzeyindeki sadakatsiz müşterilerdir (Bowen ve Chen McCain, 2015: 418).

2.1.4.5.1. Sadakatsizlik

Sadakatsizlik, hem görelî tutumun hem de tekrarlanan müşterisi olma davranışının düşük derecesini sadakat eksikliğini ifade eder. Bu durum çeşitli piyasa koşullarında görülebilir. Birincisi, düşük görelî tutum, bir markanın piyasaya yeni girmesi ve/veya sundukları ürünlere/hizmetlere dair belirgin avantajlarının müşterilere bildirmenin imkânsız bir göstergesini ifade etmektedir. Tüketici tercihlerinin doğası ve tatminsizlikte algılanan eksiklikleri göz önüne alarak rekabette farklılaşmayı sağlamak için, yönetsel zorlukları azaltıp pazarlama karması elemanlarının uygun yönetilmesi yoluyla farkındalık ve/veya tercihler artırılabilir (diğer bir deyişle, potansiyel olarak yüksek tekrar satın alım ile yüksek görelî tutuma doğru hareket etmek). İkincisi, düşük görelî tutum rakip markaların çoğunun benzer olduğu belli bir piyasanın dinamiğinden kaynaklanabilir. Bunun sonucunda, işletmenin

yöneticisi, yüksek görelî tutum oluşturmak için ortamı olanaksız bulabilir ancak durumdaki zorunluluklar ile sosyal normları manipülasyon yoluyla (promosyonlar, raf alanlarının geliştirilmesi vb.) sahte sadakati oluşturmak için çaba gösterebilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 101).

2.1.4.5.2. Sahte Sadakat

Sahte sadakat, bir marka hakkında yüksek bir tekrarlanan müşterisi olma davranışı ile düşük bir görelî tutumun sonucudur. Bir tüketicinin, düşük katılımlı kategorideki markalar arasında çok az farklılaştığını algılaması, ürüne/hizmete karşı aşinalık (raf konumlandırmasının neden olduğu) veya fırsatlar gibi durumsal faktörler tekrar satın alma davranışını arttırabilir. Ayrıca sosyal etki de sahte sadakata yol açabilir. Örneğin, satıcı ve alıcı arasında satın alma ve satış organizasyonları sırasında yaşanan kişisel ilişkilerin sonucunda müşteri ürünü/hizmeti rakip işletmelerde farklı algılamasına rağmen tekrar aynı işletmenin müşterisi olmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101). Müşteriler yalnızca yeniden müşterisi olma davranışı modeliyle davrandıklarında, ancak nesneye karşı pozitif bir tutuma yönelmediklerinde, sahte sadakate başvururlar. Bu durumda bir müşterinin, belli bir markaya yönelik olarak aşinalığa, uygunluğa veya diğer durumsal faktörlere dayanan düşük bir ilgisi vardır. Örneğin, bir yolcu hizmet kalitesinden tam olarak tatmin olmasa bile sıklıkla bir havayolu taşımacılığı işletmesinin biletini alır. Onun tekrarlanan satın alma davranışına yalnızca uçuş mili yararları veya varış yerine başka bir havayolu taşımacılığı işletmesinin gitmemesi neden olmuş olabilir (Güven, 2007: 71).

2.1.4.5.3. Gizli Sadakat

Gizli Sadakat, bir marka hakkında düşük bir tekrarlanan müşterisi olma davranışı ve yüksek bir görelî tutumun sonucudur. Bu sadakat düzeyi pazarlamacılar için ciddi bir endişe yaratır. Yani muhtemelen, öznel normlar ve durumsal etkiler gibi tutumsal olmayan etkilerin görüldüğü bir piyasa ortamından dolayı, tekrarlanan müşterisi olma davranışını belirlemedeki tutumlardan daha etkili olmasa bile en azından eşit düzeydedir. Örneğin, bir

kişi belli bir restorana karşı yüksek bir görelî tutum sergileyebilir, ancak yemek arkadaşlarının değişen tercihlerine bağlı olarak tekrarlanan müşteri olma davranışı göstermeyebilir. Daha yüksek görelî tutum hem pahalı olduğundan hem de gizli sadakati değiştirmek pek mümkün olmadığından daha yüksek görelî tutum yaratmak için yönetimsel çabalar, normatif/durumlu kısıtlamaları doğrudan ele alarak ve bunları etkili bir şekilde ortadan kaldırarak en iyi şekilde hizmet sağlayabilir (Dick ve Basu, 1994: 102). Yüksek fiyat yönelimli müşteriler, başka bir sağlayıcıya doğru daha güçlü pozitif bir görüşe sahip olsalar bile hizmet sağlayıcılarını fiyata göre seçebilirler. Bazı nedenler sağlayıcıları değiştirmeyi engellediğinden dolayı, mevcut hizmet sağlayıcılarından başka, diğer bir hizmet sağlayıcı için gizli sadakat sergileyen müşterilerin olması da mümkündür. Örneğın, bir iş adamının, Hilton otellerine karşı çok olumlu bir tutumu vardır ve Hilton otelinin olmadığı küçük bir şehre bir iş yolculuğu yapmak zorundadır. O markaya karşı olumlu bir tutumu olmasına rağmen, diğer markaların hizmetlerini satın almak zorunda kalacaktır. Bu durumda, potansiyel baskılar azaltılarak, farklı yerlerde markayı genişleterek, potansiyel müşterilerin tercih seçenekleri artırılarak ve daha iyi hizmet kalitesi sağlanarak potansiyel gizli sadakat, gerçek sadakate dönüştürülebilir (Güven, 2007: 72).

2.1.4.5.4. Gerçek Sadakat

Dört kategori arasında en çok tercih edilen sadakat düzeyi olan gerçek sadakat, görelî tutum ve tekrarlanan müşteri olma arasında olumlu bir ilişkiyi ifade eder. Gerçek sadık müşteriler olumlu tutumlara sahiptir, sık satın alma davranışları sergiler ve rakip markalar arasında önemli farklılıkları algılayabilir. Bu durum, sadık müşteriler için çabalayan işletmeler açısından ideal olacaktır. Ancak tutumların gözlemlenmesi zor olduğundan dolayı, müşterilerin gerçek veya sahte sadakat düzeylerine sahip olup olmadıklarını belirlemek zor olabilir (Dick ve Basu, 1994: 102).

2.1.4.6. Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati

Turizm işletmelerinde müşteri sadakati ile ilgili yazın incelendiğinde; Skogland ve Siguaw (2004: 221) benzer iki büyük oteldeki 364 müşteri üstünde yapılan araştırmada müşteri tatmini ve sadakati arasında ilişkinin olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre yalnızca tatmin ve sadakat arasında zayıf bir bağlantı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri sadakatini etkileyen başlıca faktörler otel tasarımı ve imkânlardır. Konukların satın alma kararlarını en fazla etkileyen faktör ise çalışanlardır.

Atalık ve Arslan (2009: 154) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yerli yolcular tarafından tercih edilen hava yolu şirketinin sunduğu hizmetlere dayalı müşteri değerinin hava yolu şirketlerine olan sadakat üzerindeki etkisini belirlemektedir. Ayrıca çalışmada, hava yolu şirketleri tarafından sunulan hizmetlerin her biri için yolcu tatmin düzeyinin hava yolu şirketlerine olan yolcu sadakati seviyesini nasıl etkilediği çoklu regresyon analizi ile araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre müşteriler için değer yaratmayı amaçlayan pazarlama stratejilerinde yerli hatlarda faaliyet gösteren havayolları, müşterilerin önemli gördüğü hizmetleri ve kriterleri müşteri beklentileri doğrultusunda doğru bir şekilde belirlemek zorundadır. Bu nedenle, sunulan hizmet ve ölçütlere ilişkin müşteri tatmin seviyesi sürekli ölçülmelidir. Sunulan hizmetler ve ölçütler müşteriler için fayda yaratmasının yanı sıra müşteri tatminini de sağlamaktadır. Ayrıca müşteriler tarafından önemli görülen hizmetler müşteriler için değer yaratır ve müşteri sadakati oluşturur.

Roberts-Lombard (2009: 417-422) tarafından yapılan araştırmanın temel amacı, Güney Afrika'daki seyahat acentalarının müşteri ilişkileri uygulamalarını incelemektir ve ülkedeki seyahat acentalarına ilişki pazarlaması ilkelerinin daha iyi uygulanması konusunda önerilerde bulunmaktır. Araştırmanın diğer amaçları ise Güney Afrika'daki seyahat acentalarının müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için gerekli olan bileşenleri uygulayıp uygulamadıklarını belirlemek; müşteri sadakati ve müşteri bağlılığı sağlamak için müşteri tutma yönünde uzun vadeli bir eğilime

sahip olup olmadıklarını belirlemek; müşterilerinin ihtiyaçlarını ve tatmin seviyelerini belirlemek için müşterileri arasında araştırma yapıp yapmadıklarını belirlemek ve seyahat acentalarına müşteri pazarı için ilişki pazarlaması ilkelerinin daha iyi uygulanması konusunda önerilerde bulunmaktadır. Araştırmada nicel bir araştırma yaklaşımı kullanılarak Güney Afrika Seyahat Acentaları Birliği'ne (ASATA) kayıtlı seyahat acentalarından 175 yönetici veya işletme sahibine anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları göstermektedir ki; Güney Afrika'daki seyahat acentaları, müşterilerle uzun vadeli bir ilişkiyi güçlendirmek için gerekli olan bileşenleri uygulamaktadır. Güney Afrika'daki seyahat acentaları, müşteri sadakati ve müşteri bağlılığı sağlamak için müşteri tutma yönünde uzun vadeli bir eğilime sahiptir. Güney Afrika'daki seyahat acentaları, ihtiyaçları ve tatmin seviyelerini belirlemek için müşterileri arasında araştırma yapmaktadır. Araştırmanın bulguları, seyahat acentalarının sahiplerinin ve yöneticilerinin, müşterilerle olan kritik etkileşimi için daha erişilebilir bir ortam yaratması gerektiğini göstermektedir. Müşterilerin sadakatleri, müşterilere deneyimlerini ve yorumlarını seyahat acentalarıyla interaktif bir şekilde paylaşma fırsatı sağlandığında artırılabilir.

Al-Rousan ve Mohamed (2010: 1702) Ürdün'deki Marriott Hotel'i'nin 3 şubesinde konaklayan 322 müşteri üzerine yapmış oldukları çalışmada müşteri sadakati ve hizmet kalitesinin boyutları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre empati, güvenilirlik, cevap verme ve somut olma gibi hizmet kalitesinin boyutlarının müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Özellikle, turizm hizmeti kalitesi boyutları arasında müşteri sadakati için en önemli belirleyici boyut, somut olmaktır. Ayrıca araştırma Ürdün'deki beş yıldızlı otellerin müşterilerinin sadakatini geri kazanmak için müşterilerine daha iyi turizm hizmet kalitesi sunmaları gerektiği belirtilmiştir.

Conze vd. (2010: 51) seyahat endüstrisinde yapmış oldukları çalışmada, müşteriler için ilişki pazarlamasının faydalarının daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Tur operatörü endüstrisi örnek olarak kullanılarak, ilişkiyel fayda, ilişki niyeti ve sadakat arasındaki

etkiler araştırılmıştır. Müşteri fayda-sadakat bağlamında ilişki niyetinin rolü, farklı yol modelleri test edilerek analiz edilmiştir. Ölçüm modeli, 1,702 tur operatörü müşterisinden oluşan bir örnekle LISREL'i kullanan bir doğrulayıcı faktör analizine dayanılarak tahmin edilmiştir. Sonuçlar, müşterilerin satın alma davranışlarının algılanan ilişkiyel avantajlardan etkilendiğini göstermektedir. Müşteri ilişkilerinin yönetimi ile bir kullanıcı kazanma potansiyelini verimli bir şekilde kullanmak için müşterinin davranışını etkileyebilir.

Hyun (2010: 263-264) zincir restoran endüstrisi üzerine yapmış olduğu çalışmada ilişki kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada literatür taramasına dayanarak, restoranın sürekli müşterilerinin davranışlarını etkileyen beş boyut önerilmiştir. Bu boyutlar; gıda kalitesi, fiyat, hizmet kalitesi, konum ve çevredir. Ayrıca ilişki kalitesi için tatmin ve güven olmak üzere iki boyut önerilmiştir. Araştırmanın sonucunda; restoranın sürekli müşterilerinin davranışlarını etkileyen boyutların tümüyle müşteri tatmininin arasındaki olumlu ilişki bulunmuştur. Ayrıca müşterinin tatmini ile güven, müşterinin tatminiyle müşteri sadakati arasında da doğrudan ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada müşteri tatmininin güven aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi olduğuda tespit edilmiştir.

Kim vd. (2010: 216) 15 - 19 Ekim 2008 tarihleri arasında Güney Kore'de düzenlenen Gwangju Kimchi (yerel yemek) Festivaline katılan 335 ziyaretçi üzerine yapmış oldukları çalışmada, yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri kavramını ve kişilik, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Bu nedenle yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak oluşturulan 4 boyut arasındaki ilişkiler ölçülmüştür. Bu boyutlar; yiyecek neofobisi (yenilik korkusu), yiyecek katılımı, tatmin ve sadakattir. Araştırmanın sonuçlarına göre; yiyecek neofobisinin tatmin ve sadakati olumsuz etkilediği, yiyecek katılımının sadakat ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu, tatmin ile sadakat arasında da anlamlı bir pozitif ilişki görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Ramanathan ve Ramanathan (2011: 7) yaptıkları çalışmada çeşitli hizmet nitelikleri bakımından İngiltere otellerinin performansını ve bu performansın müşterilerin tekrar kalma niyetini etkileyip etkilemediğini incelemektedir. Veri olarak Birleşik Krallık'taki 664 otelden online müşterilerin derecelendirmelerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçları, "Para İçin Fiyatın" kritik bir nitelik olduğunu, "Müşteri hizmetleri", "Oda kalitesi" ve "Yemek kalitesi" müşterileri tatmin etmemiştir. Ayrıca, hizmet nitelikleri açısından yüksek bir performansın konukların otelde tekrar kalma niyetine yüksek oranda katkıda bulunmayabileceği, ancak zayıf bir performansın konukların tekrar kalma niyeti için zararlı olacağı sonucuna varılmıştır.

Moiescu ve Gica (2013: 3) tarafından yapılan araştırmanın temel amacı, çevrimdışı seyahat acentaları durumunda hizmet kalitesinin tatmin ve sadakat üzerindeki etkisini modellerken en popüler hizmet kalite değerlendirme yöntemlerinin (SERVQUAL ve SERVPERF) uygunluğunu, karşılaştırmalı olarak incelemek ve de bu iki hizmet kalitesi modelinin iç yapılarını araştırmak ve uygunluğunu tartışmaktır. Bu nedenle son beş yılda en az bir kez çevrimdışı bir seyahat acentasının hizmetlerini kullanan yaklaşık 300 Romen turiste anket yapılmıştır. Sonuçlar, SERVPERF'in hizmet kalitesinin tatmin, tekrar satın alma niyetleri ve yeniden tavsiye etme niyetleri üstündeki etkilerini modellemek için kullanılacak en uygun ölçek olduğunu göstermektedir. Ancak hiçbir ölçeğin hizmet kalitesinin etkisini açıklamada önemli bir katkısı olmadığını ortaya koymuştur.

Yoo ve Bai (2013: 166) yapmış oldukları çalışmada, müşteri sadakatinin konaklama endüstrisindeki evrimini ve gelişimini daha iyi anlamak için müşteri sadakati üzerine yayınlanmış araştırmaları incelemiştir. Bu nedenle konaklama ve işletme dergilerinde yayınlanmış 262 makale incelenmiştir.

Hultman vd. (2015: 2227) Tayvan'da en çok ziyaret edilen turizm destinasyonlarındaki 490 müşteri üzerine yapmış oldukları çalışmada destinasyon kişiliği, müşteri tatmini ve markaya sahip müşteri tanımlamasının müşteri sadakatini sağlamadaki önemini araştırmıştır. Veriler yapısal eşitlik

modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre turist tatmini müşteri sadakatini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Silva ve Gonçalves (2016: 5512) yapmış oldukları çalışmada, seyahat acentalarının çevrimdışı ve çevrimiçi alışveriş deneyimleri yoluyla nasıl yüksek müşteri sadakati elde edebileceğini araştırmaktadır. Ayrıca çalışmada; algılanan değer, müşteri tatmini, algılanan kalite ve güvenin sadakati etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Çalışmanın verileri bir seyahat acentasının 1974 çevrimdışı ve 1014 çevrimiçi müşterisi üzerine yapılan online bir anket formundan elde edilmiştir. Çalışmada, bu boyutların farklı kombinasyonlarının daha yüksek müşteri sadakati sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular, sadece güvenin çevrimdışı alışveriş durumunda yüksek müşteri sadakati için yeterli bir koşul olduğunu göstermektedir. Online alışveriş durumunda, seyahat acentaları yüksek müşteri sadakati sağlamak için, güveni algılanan değerle veya algılanan kalite ile birleştirmelidir. Ayrıca, çevrimdışı (offline) alışveriş durumunda, algılanan değer ile algılanan kalite birlikteliği daha yüksek sadakate neden olurken, çevrimiçi (online) alışveriş durumunda ise acentalar bu kombinasyona müşteri tatminini de eklemelidir.

Saleem vd. (2017: 1136) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Pakistan havayolu endüstrisinde yeniden satın alma niyetlerinin öncüllerini incelemektir. Çalışma, yeniden satın alma niyetlerinin araştırılması ile geleneksel olarak hizmet kalitesi ve tatmin üzerine odaklanmış olsa da, son zamanlarda ağızdan ağıza pazarlamanın Pakistan'ın havayolu endüstrisinin güveninde, tüm hizmet işletmelerinin yeniden satın alma niyetlerini sürdürebilmesinde hayati bir rol oynadığını önermektedir. Bu nedenle çalışmada, Pakistan'ın havayolu endüstrisinde "sık uçan yolcu üyeleri" olarak listelenen 383 müşteri üzerinde, yeniden satın alma niyetinin öncülleri arasındaki ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuçlar, hizmet kalitesinin ve güvenin, yeniden satın alma niyetleriyle doğrudan bağlantılı olduğunu ve müşteri tatmininin aracılığı sayesinde de ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Tasci (2017: 207) yapmış olduğu çalışmada destinasyon sadakatini daha iyi anlamak için farklı sadakat düzeyleri olan müşterileri profilemek için iki büyük veri seti kullanmaktadır. Sonuçlar, sadık tüketicilerin sosyodemografik, psikolojik ve davranışsal özelliklerde diğerlerinden farklı olduğunu göstermektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, tutumsal sadakatin hem gelecekteki ziyaret olasılığından hem de geçmiş ziyaretlerin sayısından daha iyi bir sadakat göstergesi olabileceğini göstermektedir.

Tsai vd. (2017: 986) yapmış oldukları çalışmada, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayanarak kumarhane kaynaklı beş faktörlü bir ihtiyaçların tatmini ölçeğini geliştirmeyi amaçlamıştır. Ayrıca Makao'da bulunan kumarhanelerde bu faktörlerin kumarhane müşteri sadakatiyle olan ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, beş ihtiyaç çeşidi arasında kendini gerçekleştirme ihtiyacı diğerlerinden daha fazla dikkat gerektiren bir ihtiyaç olarak gözükmemektedir. Çünkü kendini gerçekleştirme ihtiyacının en az tatmin olunan ihtiyaç olduğu ancak tatmini ölçmek için ise en çok katkıda bulunan ikinci ihtiyaç olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak, Makao kumarhaneleri, müşterileri için kaliteli yiyecek ve içecek çeşitleri sunmasının yanı sıra, emniyetli ve güvenli bir kumarhane ortamı geliştirme ve sürdürme çabalarına devam etmelidir. Son olarak, güvenlik, kendini gerçekleştirme ve fizyolojik ihtiyaçların kumarhane müşteri sadakatini olumlu etkilediği sonucu bulunmuştur.

Ayrıca literatür incelendiğinde turizm işletmelerinde müşteri sadakati ile ilgili daha birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar konaklama endüstrisi ve otel işletmeleri (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Çatı vd., 2010; Han vd., 2011), seyahat acentaları (Lobo vd., 2007; Richard ve Zhang, 2012; Seto'-Pamies, 2012; Moisescu ve Gica, 2014), kumarhane işletmeleri (casino) (Chen McCain vd., 2005) ve sanal seyahat toplulukları (Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluña, 2010) üzerine odaklanmıştır.

2.2. Modelde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Araştırmalar

Bu bölümde tez konusunun değişkenleri olan müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ortaya koyacak olan çalışmalar ele alınmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler ve daha önceki yıllarda bu değişkenlere bağlı olarak yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Kim ve diğerleri (2003: 15-18), Kore'de 12 kategoriye ayrılmış 30.000 ürün satan bir online alışveriş merkezi olan K işletmesinin müşterileri üzerine yapmış oldukları çalışmada CRM etkililiğini değerlendirmek için bir model geliştirmişlerdir. Bu değerlendirme modeli dört müşteri odaklı perspektiften oluşur. Bunlar; müşteri bilgisi, müşteri etkileşimi, müşteri değeri ve müşteri tatminidir. CRM faaliyetlerini değerlendirmede rehberlik eden bu dört perspektifin, işletmenin yönetsel kararlarını almada etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Tam (2004: 897), restoran endüstrisinde yapmış olduğu çalışmada müşteri tatmini, hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu nedenle çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkileri ve bunların satın alım sonrası davranış yani müşteri sadakati üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla bir model geliştirilmiştir ve restoran endüstrisindeki müşterilerden toplanan veriler kullanarak model test edilmiştir. Sonuçlara göre, müşteri tatmininin ve müşterinin algıladığı değer, satın alma sonrası davranışları yani müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Wang vd. (2004: 171-180) iki büyük Çinli menkul kıymet firmasının (biri Shenzhen'de, diğeri ise Pekin'de) müşterileri üzerine yapmış oldukları çalışmada, müşteri değeri, tatmini, marka sadakati ve müşterilerin davranışına dayalı CRM performansı arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Çalışmada, müşteri değeri duygusal, fonksiyonel, sosyal değer ve algılanan fedakârlıktan oluşmaktadır. Çalışmada ilişkileri incelemek için bir model

önermişlerdir. Önerilen modeli test etmek için veriler her firmanın veritabanından rasgele seçilen 400 müşteriye anket uygulanarak toplamda 320 geçerli anket elde edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modelini kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre; müşteri değerinin tüm boyutlarının müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur, ancak müşteri değerinin herhangi bir boyutunun marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisini destekleyecek önemli bir kanıt bulunamamıştır. Bununla birlikte, müşteri değerinin boyutlarının herbirinin, müşteri tatmini yoluyla marka sadakati üzerinde dolaylı bir etki yarattığı bulunmuştur. Marka sadakatinin, müşteri tatmininin ve fonksiyonel değerinin müşteri davranışına dayalı CRM performansı üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, fonksiyonel değerden başka müşteri değerinin diğer boyutlarının müşteri davranışına dayalı CRM performansı üzerindeki etkisini destekleyecek kanıt bulunamamıştır. Bu nispeten, CRM performansının somut olmayan yönünün (müşteri tatmini ve marka sadakati gibi alt boyutlar tarafından temsil edilen ilişki kalitesi) CRM performansının somut yönünü (müşteri davranışına dayalı CRM performansı) etkilemede müşteri değerinin boyutlarından daha iyi performans gösterdiği anlamına gelmektedir. Ayrıca müşteri değerinin tüm boyutları müşterilerin davranışına dayalı CRM performansları üzerinde müşteri tatmini veya marka sadakati aracılığıyla dolaylı etkileri olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, CRM performansının somut olmayan yönü, müşteri değerinin her bir boyutu ile CRM performansının somut yönü arasındaki ilişkide de aracı rol oynamıştır. Çalışmada müşteri tatmininin sadakat üzerindeki pozitif etkisi olduğu sonucunda bulunmuştur.

Yim vd. (2004: 263) tarafından yapılan araştırmanın amacı etkin müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması için gerekli faaliyetleri belirlemektir. Ayrıca araştırmada müşteri ilişkileri yönetiminin performans boyutlarının müşteri tatmini, müşteri tutma ve satış büyümesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmada ilişkileri incelemek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Modelde müşteri ilişkileri yönetiminin performans boyutları; kilit müşterilere odaklanmak, müşteri ilişkileri yönetimi çevresinde örgütlenme, bilgiyi yönetmek ve müşteri ilişkileri yönetimi tabanlı teknolojiyi birleştirmektir. Modeli test etmek için veriler Hong Kong'daki hizmet sektöründen 215 genel

müdürlere veya benzer düzeydeki üst düzey yöneticilere anket kullanılarak elde edilmiştir. Bu veriler Lisrel istatistik programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetiminin teknolojik bileşenlerinin ötesinde düşünmesi gerektiğini, müşteri sadakatini ve satış büyümesini önemli ölçüde artırmak için dört temel müşteri ilişkileri yönetimi boyutuna odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca sonuçlara göre; müşteri ilişkileri yönetiminin performans boyutlarından kilit müşterilere odaklanmak ve bilgiyi yönetmek boyutları müşteri tatmini üzerinde önemli etkiye sahiptir. Ancak, müşteri ilişkileri yönetimi çevresinde örgütlenme ve müşteri ilişkileri yönetimi tabanlı teknoloji boyutlarının ise müşteri tatminini doğrudan etkilemediği ortaya çıkmıştır (Yim vd., 2004: 267-268).

Mithas vd. (2005) müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri bilgisi ve müşteri tatmini üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik ABD'li firmalar için arşiv verilerinin analizini kullanarak bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda; müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri bilgisi ve müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca işletmenin ekonomik performansı açısından müşteri tatmininin önemli etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Örnek olarak, müşteri tatmininin, müşteri şikâyetlerinin üzerindeki etkisi olumsuz olmakla birlikte müşteri sadakati ile müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkisi ise olumludur. Bu etkiyle işletme artan müşteri sadakati kullanımı seviyesini arttırabilir, gelecekte gelirleri güvenceye alabilir, müşterinin kaybı olasılıklarını daha da azaltabilir. Ayrıca müşteri tatmini garanti, şikâyet, kusurlu ürünlerin ve hizmetlerin maliyetlerini azaltmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları en azından üç nedenden dolayı müşteri tatmini üzerinde etkiye sahiptir. Bunlardan ilki, MİY uygulamalarının firmalara müşterilerine sunduklarını özelleştirme olanağı tanır. Müşteriyle etkileşim kurmak için bilgileri toplayarak ve örnekleri keşfetmede toplanan bilgilerin işlenmesiyle müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları işletmelere müşterilerinin kişisel zevklerine uygun sunduklarını özelleştirmeye yardımcı olur. Özelleştirilmiş teklifler bir müşterinin bakış açısından elde edilen ürün ve hizmetlerin algılanan kalitesini arttırır. Algılanan kalite müşteri tatmininin bir belirleyicisi olduğundan, müşteri ilişkileri

yönetimi uygulamaları algılanan kalite üzerindeki etkisi ile müşteri tatminini dolaylı olarak etkiler. İkincisi, gözlenen sunum kalitesinin artmasına ek olarak, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşteri siparişleri ve isteklerinin doğru işlenmesini, müşteri hesaplarının sürekli yönetimini ve tüketim deneyimlerinin güvenilirliğini artırmayı sağlar. Üçüncüsü, müşteri ilişkileri uygulamaları firmaların müşterileriyle ilişkiyi başlatması, sürecin devam etmesi ile sonlandırılması aşamaları boyunca müşteriyle ilişkilerinin daha etkin yönetilmesi konusunda yardım eder. O halde müşteri ilişkilerinin etkin yönetimi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati sağlamada anahtar rol oynamaktadır (Mithas vd., 2005: 202-203).

He ve Song (2009: 317) yaptıkları çalışmada, turistlerin algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, tatmin ve seyahat acentalarından paket tur hizmetlerini yeniden satın alma niyetleri arasındaki karşılıklı ilişkileri incelemektedir. Hem algılanan kalitenin hem de algılanan değer turist tatminini, turist tatmininin de yeniden satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Liu vd. (2011: 71) Tayvan'da cep telefonu kullanıcıları üzerine yapmış oldukları çalışmada, ilişki kalitesi ve geçiş engellerinin müşteri sadakatini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Çalışmada, ilişki kalitesi tatmin ve güvenden oluşmaktadır. Çalışmada ilişkileri incelemek amacıyla bir model önerilmiştir. Önerilen araştırma modelini test etmek için veriler 311 kişiye anket uygulanarak elde edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modelini kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre; tatmin, güven ve geçiş engellerinin sadakat üzerinde olumlu etkileri ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada oyunculuk ve hizmet kalitesinin tatmini, hizmet kalitesi ve samimiyetin de güveni etkilediği bulunmuştur. Yönetimsel bir perspektiften bakıldığında bu araştırma, uygulayıcının sadece hizmet kalitesini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda müşteri tatminini sağlamak için bir oyunculuk sunması gerektiğini de ortaya koymaktadır.

Sivaraks vd. (2011: 141) Tayland bankacılık endüstrisindeki elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-CRM) sistem uygulamalarının sonuçlarını

müşterilerin perspektifinden incelemiştir. Çoğu e-CRM uygulaması müşteriler tarafından doğrudan görülemediği veya tanınmadığı için, Tayland bankacılık sektöründeki uzmanlarla bir literatür incelemesi ve görüşmeler yapılarak müşterilerin bakış açısından e-CRM sonuçlarını ölçmek üzere müşteriye dayalı hizmet özellikleri adı verilen yeni bir yapı geliştirilmiştir. Daha sonra ilişkileri incelemek amacıyla bir model önerilmiştir. Modelde yer alan ilişki kalitesi ve sonuçları; genel ilişki kalitesi, müşteri güveni, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı, müşteri tutma, müşteri sadakati ve tavsiye etme isteği boyutlarından oluşmaktadır. Önerilen araştırma modelini test etmek için Tayland ticari bankalarının 684 müşterisine anket uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılarak elde edilen sonuçlara göre, e-CRM uygulamasının müşteriye dayalı hizmet özellikleri ve müşteri-banka ilişkilerinin kalitesi ve sonucu boyutlarıyla anlamlı pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca e-CRM uygulaması müşteriye dayalı hizmet özellikleri aracılığıyla ilişki kalitesi ve sonucu üzerinde de dolaylı bir etkiye sahiptir.

Bejou (2012: 57-59) tarafından yapılan çalışmanın amacı, ebeveyn tatminine dayalı bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) modeli geliştirmektir. Müşteri ilişkileri yönetimi modeli, ebeveyn tatmini, ebeveyn güçlendirme, ebeveyn katılımı, okul hizmet kalitesi, okul etik iklimi, okul iklimi, ebeveyn sadakati, ebeveyn fikirleri ve ebeveyn çıkıştan oluşmaktadır. Model; okul iklimi, okul etik iklimi ve okul hizmet kalitesi gibi alanlarda stratejilerin uygulanması ve ebeveynler, öğretmenler ve personel için eğitimin sağlanması yoluyla ebeveyn tatmininin rolünü ve okul ortamında müşteri ilişkileri yönetiminin etkilerini daha iyi anlamada okul liderleri için yararlı bir araç olarak hizmet edebilir.

Ganiyu vd. (2012: 14) yapmış olduğu çalışmada, müşteri tatmininin müşteri sadakati için bir gösterge olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmanın bulguları, müşteri tatmini ve sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğuna ilişkin görüşleri desteklemektedir.

Koçoğlu ve Kırmacı'nın (2012: 282) yapmış oldukları çalışmanın amacı, bankaların müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu nedenle T.C. Ziraat Bankası'nın Denizli'deki tüm şubelerinde çalışan 350 kişilik bir örnek grup üzerinde uygulama yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Hur vd. (2013: 146) ABD'nde tüketicilerin yeşil tüketim davranışının anlaşılması üzerine yapmış oldukları çalışmada, tüketici değerlerinin müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakatini, fiyat bilincini etkileyip etkilemediğini araştırmaktadır. Çalışmada, tüketici değeri hedonik, sosyal ve fonksiyonel değerden oluşmaktadır. Çalışmada ilişkileri incelemek için model önermişlerdir. Önerilen modelin test edilmesinde veriler yeşil ürünü temsilen ABD'de hibrit bir araba almış olan 517 tüketiciye anket uygulanarak elde edilmiştir. Bu veriler yapısal eşitlik modellemesiyle Lisrel 8.5 istatistik programı kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda; algılanan sosyal, duygusal ve fonksiyonel değerin, yeşil yenilikle ilgili müşteri tatmini üzerindeki olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, müşteri tatmini fiyat bilincini düşürürken müşteri sadakatine yol açmaktadır.

Lam vd. (2013: 419) tarafından yapılan araştırma, Hong Kong'un bankacılık sektöründeki elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin (e-CRM) pazarlama çabaları ve sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırmada nicel bir yaklaşım kullanılmış ve 150 katılımcıdan 119 geçerli anket toplanmıştır. Tüm katılımcılar, Hong Kong'un en büyük bankası olan HSBC'nin (Hong Kong ve Shanghai Banking Corporation Limited) hesap sahipleridir. Araştırmada bağımsız ve bağımlı değişken ilişkilerini belirlemede güvenilirlik testi ile çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları, dört e-CRM pazarlama taktiğinin (doğrudan posta, kişilerarası iletişim, öncelikli muamele ve maddi ödülleri) müşteri ilişkileri oluşturulmasında önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. E-CRM pazarlama taktikleri ve müşteri ilişki kalitesi arasında da anlamlı ilişkiler vardır. İlişki kalitesi ise bağlılık, tatmin ve güven içeren bir yapı olarak iş ilişkilerini tanımlamak için kullanılır. Ayrıca araştırma müşterinin algıladığı

ilişki kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkisinin olduğunu da bulmuştur. Böylece e-CRM pazarlama faaliyetleri ilişki kalitesi aracılığıyla müşteri sadakatini etkilemektedir. Araştırma sonuçları, e-CRM pazarlama çalışmalarının kapsamlı bir şekilde uygulanmasının, HSBC'ye yönelik müşteri sadakatini artıracığını göstermektedir.

Law vd. (2013: 301) Hong Kong'da hizmet sektöründe yapmış oldukları çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinin benimsenmesini belirleyen faktörleri araştırmaktadır. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetiminin benimsenmesi ve uygulanması ile çalışan performansı, müşteri tatmini, çalışan memnuniyeti arasındaki ilişkiler de incelenmektedir. Çalışmada ilişkileri incelemek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Modeli test etmek için veriler Hong Kong'daki hizmet sektöründen 215 kişiye anket kullanılarak elde edilmiştir. Bu veriler yapısal eşitlik modellemesiyle Amos istatistik programı kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin daha yüksek benimsenmesinin ve uygulanmasının, müşteri tatmininde artışa, daha çok çalışan memnuniyetine ve daha iyi iş performansına yol açtığı belirlenmiştir.

Onaran ve diğerleri (2013: 37) Afyon ilindeki termal otellerin müşterileri üzerine yapmış oldukları çalışmada müşteri değerini oluşturan boyutların müşteri tatminiyle, marka sadakatiyle, MİY performansı ile olan ilişkileri araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda müşteri tatmininin %80 oranında müşteri değeri boyutları tarafından belirlendiğini, müşteri değeri boyutları arasında müşteri tatminini en çok etkileyen boyutun duygusal değer, en az etkileyen boyutun ise sosyal değer olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin hem MİY performansının, hem de marka sadakatinin üstünde yüksek etkisinin olduğu, bulunan etkinin çoğunun da müşteri değerinin dolaylı etkisinin sonucunda oluştuğu belirlenmiştir. Sonuç olarak müşteri değeri boyutlarının hem MİY performansı hem de marka sadakati üstünde müşteri tatmininin aracılığıyla dolaylı etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Rapacz ve Michalska-Dudek (2013: 191-193) yaptıkları çalışmada, hem ilişki pazarlaması kavramının esaslarını hem de müşteri ilişkileri yönetimi

sistemlerinin özelliklerini incelemektedir. Ayrıca Polonya'daki seyahat bürolarında müşteri sadakatının sağlanmasında ilişkisel pazarlama kavramı ve müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisinin uygulanmasından kaynaklanan belirleyiciler, avantajlar ve tehditler araştırılmıştır. Çalışmanın kapsamı Polonya'da seyahat ofislerindeki pazarlama faaliyetlerinden sorumlu yöneticiler tarafından ilişki pazarlama uygulamasının değerlendirmesini içermektedir. Bu nedenle yapılan anket çalışması için veri toplanırken Polonya'da Spor ve Turizm Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş Merkez Kayıtlı Turizm Organizatörleri ve Aracıları tarafından listelenen 2629 seyahat acentası bulunmaktadır. Bu seyahat acentalarından 305'ine anket uygulanmıştır. Çalışmanın önemli bileşenlerinin değerlendirilmesine olanak sağlayan anket sonuçlarına göre, seyahat ofisleri ve müşteriler arasındaki kalıcı ilişkilerin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi sürecindeki en önemli araçlar, profesyonel ve güvenilir hizmet ile sunulan hizmetlerin yüksek kalitesidir. Seçilen müşterilere gönderilen kataloglar ve klasörler, ilişkiler oluşturmak için bir başka önemli araç olarak gösterilmiştir. Ayrıca seyahat ofisleri internet, website ve diğer tüm araçlardan faydalanarak müşterileriyle bağlar yaratma ve güçlendirmede yeni fırsatlar bulmaktadır. Bu araçlar, müşterilere bireysel bir şekilde yaklaşmak ve aynı zamanda sadakatlerini oluşturma sürecini desteklemek için seyahat ofislerine olanak tanımaktadır.

Binsar Kristian P. ve Panjaitan (2014: 142) Endonezya'da Rungkut Surabaya'daki KFC fast food restoranı müşterileri üzerine yaptıkları araştırmada, toplam kalite hizmeti ve müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada toplam hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Modeli test etmek için veriler Endonezya'da Rungkut Surabaya'daki KFC fast food restoranlarındaki müşteriler arasından tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 200 müşteri üzerine anket yapılarak elde edilmiştir. Bu veriler Amos 20 istatistik programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları göstermektedir ki toplam kalite hizmeti müşteri tatmini üzerinde önemli etkiye sahiptir. Toplam kalite hizmetinin müşteri sadakati üzerinde önemli etkisi vardır, müşteri ilişkileri yönetimi

müşteri tatmini üzerinde önemli etkiye sahiptir, müşteri ilişkileri yönetimi müşteri sadakati üzerinde önemli etkiye sahiptir ve müşteri tatmini müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir.

Chang vd. (2014:401) kuzey, orta ve güney Tayvan'da üç popüler yaratıcı turizm destinasyonu olan Meinong, Shuili ve Yingge'yi ziyaret eden turistler üzerine yaptıkları araştırmada, turistlerin motivasyonu, deneyimi, algılanan değeri ve yeniden ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Modeli test etmek için veriler yaratıcı turizm destinasyonlarını ziyaret eden 417 turist üzerine yapılan anket ile elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; turistlerin deneyimleri ile yeniden ziyaret etme niyetlerinin arasında pozitif ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ancak turistlerin motivasyonu ile yeniden ziyaret etme niyetlerinin arasında pozitif ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Algılanan değerle yeniden ziyaret etme niyetlerinin arasında da pozitif ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Lai (2014: 417) Macau'da seyahat acentası hizmeti satın alan turistler üzerine yapmış olduğu araştırmada hizmet kalitesinin, algılanan değer ve ilişki kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. İlişki kalitesi; müşteri tatmini, müşteri güvenliği ve müşteri bağlılığı şeklinde üç bileşenden oluşmaktadır. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi, tespit edilen altı değişken arasındaki bağlantıları test etmek için kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları bir seyahat paketinin hizmet kalitesinin ve algılanan değerinin, bir seyahat acentasıyla ilişkinin kalitesinde önceliğe sahip faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca ilişki kalitesinin üç bileşeni, müşterinin bir seyahat acentasına olan sadakatini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Oluseye vd. (2014: 49) tarafından yapılan araştırmanın temel amacı, müşteri ilişkileri yönetimi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışma, müşteri ilişkileri yönetiminin kullanılmasıyla öğrenci memnuniyetinin sağlanabileceği yolları araştırmıştır. Araştırmada belirlenen hipotezlerin test edilmesinde çoklu regresyon analizlerini kullanmışlardır.

Araştırmanın bulguları, üniversitedeki güçlü ebeveyn ilişkileri yönetiminin öğrencilerin üniversitelerini başkalarına tavsiye etme isteklerini arttırdığını göstermiştir. Bu nedenle araştırmada, üniversitelerin öğrenci memnuniyetini sağlamaları için etkili müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini benimsemeleri önerilir.

Toyese (2014: 1) yapmış olduğu çalışmada Nijerya'da telekomünikasyon sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada veriler yapılandırılmış anket yardımıyla oluşturulmuştur. Araştırmanın tüm evreni temsil etmesi için 4 telekomünikasyon firmasının her birinden 50 katılımcı tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Böylece örneklem büyüklüğü elde edilen geçerli anketlere göre toplam 140 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları telekomünikasyon şirketlerinin tümünün müşteri ilişkileri yönetimi ilkelerini benimsediğini göstermektedir. Ayrıca sonuçlara göre, tüm firmalar müşteri ilişkileri yönetimi ile daha fazla müşterilerini korur ve müşterilerinin sadakatini kazanırlar (Toyese, 2014: 5).

Yang vd. (2014b: 1733-1740) Çin pazarının gelişmekte olan pazarını temsil eden Çin'in batısındaki büyük bir şehir olan Wuhan'da ve Çin'in en büyük şehri olan Şanghay'da yurtdışına tatile giden Çinli turistler üzerine yaptıkları araştırmada, turistlerin algıladıkları değer, tatmin ve destinasyona karşı olan sadakatleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmada, algılanan değer kalite değeri, duygusal değer, fiyat değeri ve deneyimsel değerden oluşmaktadır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla üç yerel ticari alandan rastgele seçilen geçtiğimiz yıllarda Çin dışına tatile gittiklerini belirten 460 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; turistlerin kalite ve duygusal değer algılarının tatmin ve sadakat ile pozitif bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Ancak turistlerin fiyat değerinin hem tatmin hem de sadakat ile ilişkisi olmadığı deneyimsel değer ise sadece sadakat ile pozitif bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tatmin ile sadakat arasında da güçlü bir pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Bajs (2015: 122) Hırvatistan'ın Dubrovnik kentindeki turistik bölgelerde yaptığı çalışmada turistlerin algıladıkları değer, tatmin ve davranış niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir model geliştirmiştir. Veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları algılanan değerlerin turistlerin tatmini ve gelecekteki davranış niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Dubrovnik'le ilişkili turistlerin algılanan değeri öncelikle destinasyon görünümü ardından duygusal deneyim tarafından etkilenmiştir. Oysa maliyetin etkileri algılanan değeri önemli ölçüde olumsuz etkilemiştir.

Eid (2015: 249) Müslüman turistler üzerine yaptıkları araştırmada, Müslüman müşterilerin algıladıkları değer, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada, algılanan değerlerin boyutlarını fiyat, kalite, sosyal, duygusal ve İslami değer oluşturmaktadır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Modeli test etmek için veriler son iki yıl içerisinde bir turizm paketi satın alan farklı ülkelerden 221 Müslüman turist üzerine yapılan anket ile elde edilmiştir. Bu veriler yapısal eşitlik modellemesiyle Amos 19.0 istatistik programı kullanılarak test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda; sosyal değer hariç diğer tüm değer boyutlarının müşteri tatminine pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise Müslüman turistlerin fiyat değerinin haricindeki diğer tüm değer boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri tatmini ile müşteri sadakatının, müşteri tatmini ile müşteriyi elde tutmanın, müşteri sadakati ile müşteriyi elde tutmanın arasında da güçlü bir pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Hassan vd. (2015: 563) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Pakistan'daki Shell şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) müşterileri elde tutma ve tatmin etmedeki etkinliğini incelemektir. Çalışmanın sonuçları, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve önemli bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Şirket müşteri ilişkileri yönetimini güçlü ve güvenilir kıldığında müşteri daha memnun olmakta ve şirkette kalmaktadır. Ayrıca çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin pazar

payını arttırmakta önemli bir rol oynadığı, verimliliği ve çalışanların moralini artırdığı, müşteri bilgisini derinlemesine geliştirdiği ve müşteri sadakatini artırmak için daha yüksek müşteri tatmini sağladığı sonucuna varılmıştır.

Khedkar (2015: 1-6) yapmış olduğu çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri tatmini ve müşteri sadakati gibi faktörler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ayrıca çalışmada, bir kurumdaki üst düzey yetkililere önem veren şu konular da araştırılmaktadır; Hint örgütlerinde müşteri tatmini ve sadakat ile MİY arasında bir ilişki var mıdır? Eğer öyleyse MİY müşteri tatmini ve sadakatiyle nasıl ilişkilendirilmektedir? Araştırma, verilerin elde edilmesi yöntemine dayanan betimsel bir araştırmadır. Verilerin toplanmasında anket yöntemini kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri tatmini ile sadakati üzerinde etkisi bulunmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimiyle müşteri tatmininin arasında pozitif ilişki vardır. Ayrıca müşteri sadakatiyle müşteri ilişkileri yönetimi arasında da pozitif ilişki vardır.

Oviedo-García vd. (2015: 670-679) seyahat acentaları üzerine yapmış oldukları çalışmada, müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) faaliyetlerinin, ilişki kalitesinin (RQ) algılanması üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Çalışmada ilişki kalitesi; tatmin, güven ve bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca çalışmada ilişki kalitesi ile sadakat, ağızdan ağıza pazarlama, kullanım miktarı ve satın alma niyetinin ilişkisi incelenmektedir. İlişkileri incelemek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Modeli test etmek için veriler önceki yıllarda bir seyahat acentasının hizmetlerini kullanan İspanya'nın Sevilla şehrinde yaşayan sakinler üzerine anket yapılarak elde edilmiştir. Bu veriler Amos 18 istatistik programı kullanılarak önce doğrulayıcı faktör analiziyle daha sonra YEM ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda, MİY ve ilişki kalitesi arasında ve de MİY ile ortaya konan tüm sonuçlar arasında anlamlı pozitif ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları müşteri sadakatinde müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişki kalitesinin ilişkisini desteklemektedir. Yani seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri yoluyla geliştirilebilecek yüksek bir ilişki kalitesi algılandığında,

seyahat acentaları müşterilerinin sadakatini bekleyecekleri sonucuna varılabilir.

Abbas vd.'nin (2017: 261) yapmış oldukları çalışmanın amacı Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) boyutlarının müşteri çıktıları ile ilgili performans parametreleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetiminin performans boyutları ile müşteri tatmini, müşteri tutma ve satış büyümesi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada önerilen hipotezleri analiz etmek ve doğrulamak için kesitsel araştırma tasarımı kullanılmış ve veriler Pakistan'da imalat ve hizmet firmalarından 202 firma yöneticisinden yedi maddelik Likert ölçeğiyle ölçülen anketlerden toplanmıştır. Faktör yapısı Doğrulamalı faktör analiziyle incelenmiş, hipotezler YEM kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, CRM'in performans boyutlarından olan CRM çevresinde örgütlenmenin ve CRM tabanlı teknolojinin müşteri tatmini üzerine etkisini desteklemiştir. Sonuçlar aynı zamanda kilit müşterilere odaklanmanın ve bilginin yönetilmesinin müşterileri korumaya yardımcı olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca çalışmada müşteri tatmininin müşteri tutma ve satış büyümesine olan önemi doğrulanmıştır. Ölçme modeli inceledikten sonra bulgular, performans sonuçlarının verimli ve etkili bir şekilde yükseltilmesi için CRM'nin önemini dikkate alarak yöneticilere yardımcı olmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda şirketlerin performans parametrelerini artırmaya odaklandıklarında, müşterilerle anlamlı bir ilişkiyi güçlendirmek için uzun süreli CRM stratejileri geliştirmeleri gerektiğini de doğrulamaktadır.

Kim ve Park (2017: 171) Kore'deki altı toplum temelli ekoturizm köyünü ziyarete gelen 254 ziyaretçi üzerine yapmış oldukları çalışmada turistlerin algıladıkları değer, tatmin ve destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Verileri YEM ile Lisrel istatistik paket programı kullanılarak test etmişlerdir. Araştırmanın sonucunda fonksiyonel, sosyal ve duygusal değerlerin müşterinin algıladığı toplam değer üzerinde olumlu etkileri bulunmuştur. Ayrıca müşterinin algıladığı toplam değer ve turist tatmini sadakatin önemli belirleyicileri olduğu ortaya çıkmıştır.

Nunkoo vd. (2017: 2978) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini ikinci dereceden bir faktör olarak kavramsallaştırır ve yapısal eşitlik modelini kullanarak hizmet kalitesinin müşteri tatmini, algılanan değer, imaj, tüketim duyguları ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Araştırmanın modeli, Güney Afrika'da bulunan konaklama tesislerinde konaklayan 672 konuktan toplanan verileri kullanarak test edilmiştir. Sonuçlar, algılanan değer ile müşteri tatmini, müşteri tatmini ile müşteri sadakati, algılanan değerle müşteri sadakati arasında ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır (Nunkoo vd., 2017: 2997).

Rahimi ve Kozak (2017: 40) Birleşik Krallık'da zincir bir ucuz otelde yapmış oldukları çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri tatmini üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Müşteri beklentileri ile yöneticilerin CRM uygulamalarına ilişkin algıları arasındaki ilişkiyi araştırmak için yöneticilerle görüşülerek nitel analiz kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları; paranın karşılığının ve temel ürünlerin, ucuz otellerle ilgili müşterilerin genel tatmininde kritik bir rol oynamaya devam ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmada, müşteri tatmini kriterlerinin bazı CRM uygulamaları ile örtüştüğü bulunmasına rağmen, CRM projelerinin ana hedefleri olan kişiselleştirilmiş ürünler/hizmetler ve sadakat programlarının müşteriler tarafından tatmin kriteri olarak kabul edilmediği ortaya çıkmıştır (Rahimi ve Kozak, 2017: 48).

Santouridis ve Veraki (2017: 1122) Yunanistan'daki üç büyük mobil telefon şirketinin müşterileri üzerine yapmış oldukları araştırmada, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamaları, ilişki kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmada, CRM uygulamaları, ilişki kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkileri incelemek için regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlara göre CRM uygulamaları; müşteriye ilgi ve müşteri iletişimi olarak iki faktör ortaya koymuştur. CRM uygulamaları boyutlarından müşteriye ilginin müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Akhoondnejad'ın (2018: 48) yapmış olduğu araştırmanın temel amacı, at yarışlarında turist sadakatının belirleyicilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır. Daha spesifik olarak, etkinlik kalitesinin, turist duygusunun, etkinlik değerinin ve turist tatmininin, turist sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu nedenle İran'ın Türkmen Sahra Bölgesi'ndeki at yarışlarına katılan 330 yerli turiste anket uygulanmıştır. Etkileri analiz etmek için yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları, etkinlik kalitesinin turist duygusunu ve sadakati etkilediğini göstermektedir. Turist duygusu, etkinlik değerini ve turist tatminini belirlemektedir. Ayrıca etkinlik değeri, turistlerin tatminini ve sadakatini, turist tatmini ise turist sadakatini etkilemektedir.

Hsieh vd. (2018: 107) Tayvan'daki Ulusal Saray Müzesi'nde yapmış oldukları çalışmada, müze ziyaretçisinin sadakatının belirleyicilerini ve kalite-değer-sadakat zinciri üzerinde müze üyelik durumlarının etkisini incelemiştir. Çalışmaya katılanlar, 1 yıl içinde 2'den fazla ziyaret gerçekleştiren 729 müze ziyaretçisidir. Çalışmanın sonuçları ziyaretçilerin içsel ve dışsal motivasyonları, hizmet kalitesi algıları ve sadakatlerini belirleyen değer algısı arasında önemli ilişkiler olduğunu ortaya çıkarmıştır.

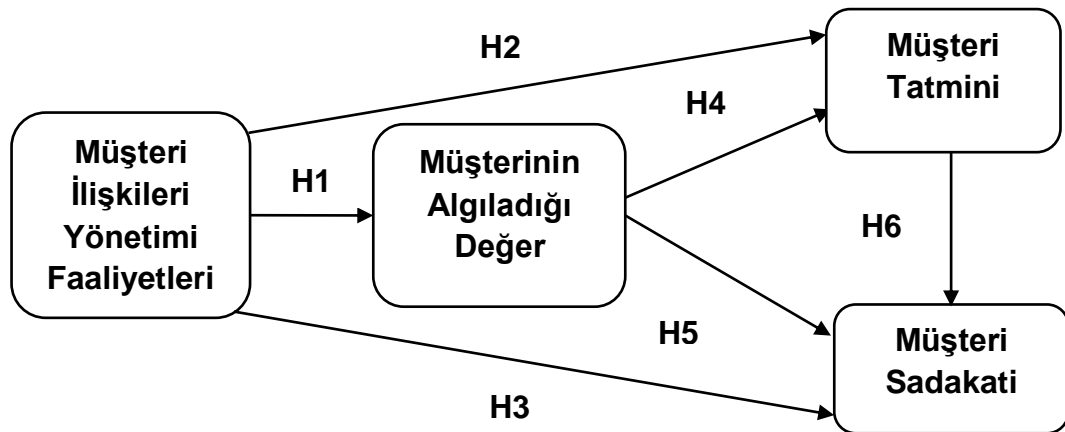
3. YÖNTEM

Çalışmanın yöntem bölümünde seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, müşterilerin algıladığı değer, tatmin ve sadakati üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla termal otel işletmelerine gelen seyahat acentası müşterileri üzerinde yapılan anket uygulaması ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Yöntem bölümünde; araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri ile verilerin analizi hakkındaki bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı, seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Bu nedenle termal otel işletmelerine gelen seyahat acentaları müşterilerine bir uygulama yapılmıştır. Bu amaca yönelik ilgili alan yazın incelenmiştir, buradan hareketle de araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli şekil 19'da görülmektedir.



Şekil 19. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli; müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati olmak üzere dört değişkenden oluşmaktadır. Her bir değişken tek başına incelendiği gibi değişkenlerin birbirleri arasında da ilişkiler söz konusudur. Yazında; **müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterinin algıladığı değer arasında** (Kim vd., 2003; Wang vd., 2004; Payne ve Frow, 2006; Demirel, 2007; Milisavljević vd., 2013; Onaran vd., 2013; Siu vd., 2013), **müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri tatmini arasında** (Kim vd., 2003; Wang vd., 2004; Yim vd., 2004; Mithas vd., 2005; Demirel, 2008; Sivaraks vd., 2011; Wu ve Li, 2011; Aksatan ve Aktaş, 2012; Bejou, 2012; Koçoğlu ve Kırmacı, 2012; Graf vd., 2013; Law vd., 2013; Onaran vd., 2013; Binsar Kristian P. ve Panjaitan, 2014; Oluseye vd., 2014; Vega-Vázquez vd., 2014; Hassan vd., 2015; Khedkar, 2015; Oviedo-García vd., 2015; Abbas vd., 2017; Rahimi ve Kozak, 2017; Santouridis ve Veraki, 2017), **müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında** (Wang vd., 2004; Savaşçı ve Tatlıdil, 2006; Özdağoğlu vd., 2008; Sivaraks vd., 2011; Aksatan ve Aktaş, 2012; Koçoğlu ve Kırmacı, 2012; Lam vd., 2013; Onaran vd., 2013; Rapacz ve Michalska-Dudek, 2013; Binsar Kristian P. ve Panjaitan, 2014; Toyese, 2014; Khedkar, 2015; Oviedo-García vd., 2015), **müşterinin algıladığı değer ile müşteri tatmini arasında** (Fornell vd, 1996; Oh, 1999; Caruana vd., 2000; Cronin vd., 2000; McDougall ve Levesque, 2000; Tam, 2000; Babin ve Kim, 2001; Petrick vd., 2001; Eggert ve Ulaga, 2002; Petrick, 2004b; Tam, 2004; Wang vd., 2004; Yang ve Peterson, 2004; Gallarza ve Saura, 2006; Lee vd., 2007; Moliner vd., 2007a; Moliner vd., 2007b; Chen ve Tsai, 2008; Ryu vd., 2008; He ve Song, 2009; Hu vd., 2009; Kuo vd., 2009; Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2009; Williams ve Soutar, 2009; Chen ve Chen, 2010; Ha ve Jang, 2010; Anwar ve Gulzar, 2011; Chang ve Wang, 2011; Flint vd., 2011; Gallarza vd., 2011; Huang vd., 2011; Kuo vd., 2011a; Kwun, 2011; Lai ve Chen, 2011; Lee vd., 2011b; Meng vd., 2011; Bradley ve Sparks, 2012; Loureiro vd., 2012; Malik, 2012; Setiowati ve Putri, 2012; Sumaedi vd., 2012; Choi ve Kim, 2013; Howat ve Assaker, 2013; Hur vd., 2013; Kim vd., 2013; Onaran vd., 2013; Pinveha, 2013; Sun vd., 2013; Wong ve Dioko, 2013; Chebat vd., 2014; Chou, 2014; Lai, 2014; Wang, 2014; Yang vd, 2014b; Bajs, 2015; Carlson vd., 2015a; Eid, 2015; Eid ve El-Gohary, 2015b; Janawade vd., 2015;

Ramseook-Munhurrun vd., 2015; Ranjbarian ve Pool, 2015; Rategh vd., 2015; Song vd., 2015; Carlson vd., 2016; El-Adly ve Eid, 2016; Gallarza vd., 2016; Mostaghimi vd., 2016, Prajitmutita vd., 2016; Rasoolimanesh vd., 2016; Chuah vd, 2017; Gallarza vd., 2017b; Hernandez-Ortega vd., 2017; Kim ve Park, 2017; Kunkel vd., 2017; Nunkoo vd., 2017; Özer vd., 2017; Williams vd., 2017; Akhoondnejad, 2018; Tasci, 2018), **müşterinin algıladığı değer ile müşteri sadakati arasında** (Sirohi vd., 1998; Oh, 1999; Cronin vd., 2000; Murphy vd., 2000; Oh, 2000a; Oh, 2000b; Petrick vd., 2001; Petrick ve Backman, 2002; Kwun ve Oh, 2004; Petrick, 2004a; Petrick, 2004b; Tam, 2004; Wang vd., 2004; Yang ve Peterson, 2004; Duman ve Mattila, 2005; Demirel, 2007; Chen ve Tsai, 2008; Krasna, 2008; Olaru vd., 2008, Ryu vd., 2008; Atalık ve Arslan, 2009; He ve Song, 2009; Hu vd., 2009; Kuo vd., 2009; Chen ve Chen, 2010; Chen ve Hu, 2010; Ha ve Jang, 2010; Chang ve Wang, 2011; Flint vd., 2011; Huang vd., 2011; Kuo vd., 2011a; Lai ve Chen, 2011; Lee vd., 2011b; Li ve Green, 2011; Meng vd., 2011; Karjaluooto vd., 2012; Pan vd., 2012; Sumaedi vd., 2012; Howat ve Assaker, 2013; Kim vd., 2013; Onaran vd., 2013; Sun vd., 2013; Chang vd., 2014; Chuah vd., 2014; Floh vd., 2014; Gamboa ve Gonçalves, 2014; Pilelienė ve Grigaliūnaitė, 2014; Rasheed ve Abadi, 2014; Šapić vd., 2014; Senić ve Marinković, 2014; Yang vd, 2014b; Bajs, 2015; Carlson vd., 2015a; Eid, 2015; Janawade vd., 2015; Piyathasanan vd., 2015; Ramseook-Munhurrun vd., 2015; Ranjbarian ve Pool, 2015; Carlson vd., 2016; Chuah vd., 2016; El-Adly ve Eid, 2016; Prajitmutita vd., 2016; Tasci, 2016; Gallarza vd., 2017b; Gallarza vd., 2017c; Kunkel vd., 2017; Liang vd., 2017 In Press; Nunkoo vd., 2017; Özer vd., 2017; Akhoondnejad, 2018; Hsieh vd., 2018; Tasci, 2018), **müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında** (Fornell vd, 1996; Oh, 1999; Oliver 1999; Cronin vd., 2000; Kandampully ve Suhartanto, 2000; McDougall ve Levesque, 2000; Bowen ve Chen, 2001; Petrick vd., 2001; Eggert ve Ulaga, 2002; Petrick, 2004b; Skogland ve Siguaw, 2004; Tam, 2004; Wang vd., 2004; Yang ve Peterson, 2004; Duman ve Mattila, 2005; Gallarza ve Saura, 2006; Rodriguez del Bosque vd., 2006; Hui vd., 2007; Lee vd., 2007; Chen ve Tsai, 2008; Ryu vd., 2008; He ve Song, 2009; Huang vd., 2009; Kuo vd., 2009; San Martín vd., 2009; Williams ve Soutar, 2009; Chen ve Chen, 2010; Ha ve Jang, 2010; Hyun, 2010; Kim vd., 2010;

Walsh vd., 2010; Yüksel vd., 2010; Anwar ve Gulzar, 2011; Chang ve Wang, 2011; Flint vd., 2011; Huang vd., 2011; Kuo vd., 2011a; Kuo vd., 2011b; Lai ve Chen, 2011; Lee vd., 2011b; Liu vd., 2011; Meng vd., 2011; Wu ve Li, 2011; Bejou, 2012; Bradley ve Sparks, 2012; Ganiyu vd., 2012; Pan vd., 2012; Richard ve Zhang, 2012; Setiowati ve Putri, 2012; Seto'-Pamies, 2012; Song vd., 2012; Sumaedi vd., 2012; Yu ve Yang, 2012; Cheng ve Abdul Rashid, 2013; Choi ve Kim, 2013; Howat ve Assaker, 2013; Hur vd., 2013; Jung ve Yoon, 2013; Kim vd., 2013; Kuo vd., 2013; Onaran vd., 2013; Pinveha, 2013; Segoro, 2013; Sun vd., 2013; Vinh, 2013; Wong ve Dioko, 2013; Binsar Kristian P. ve Panjaitan, 2014; Gamboa ve Gonçalves, 2014; Jani ve Han, 2014; Lai, 2014; López-Mosquera ve Sánchez, 2014; Ningsih ve Segoro, 2014; Noyan ve Gölbaşı Şimşek, 2014; Pilelienė ve Grigaliūnaitė, 2014; Shi vd., 2014; Vega-Vázquez vd., 2014; Yang vd, 2014b; Bajs, 2015; Carlson vd., 2015a; Eid, 2015; Hultman vd., 2015; Janawade vd., 2015; Leong vd., 2015; Ramseook-Munhurrun vd., 2015; Ranjbarian ve Pool, 2015; Carlson vd., 2016; El-Adly ve Eid, 2016; Gallarza vd., 2016; Mostaghimi vd., 2016, Prajitmutita vd., 2016; Akdu ve Gülmez, 2017; Barshan vd., 2017; Chuah vd, 2017; Gallarza vd., 2017b; Hernandez-Ortega vd., 2017; Kim ve Park, 2017; Nunkoo vd., 2017; Özer vd., 2017; Saleem vd., 2017; Williams vd., 2017; Akhoondnejad, 2018; Tasci, 2018) ilişki olduğu ileri sürülmektedir.

Hipotez; araştırmanın başlamasından önce, ön gözlemlerin, olayların, kaynakların incelenmesi ile araştırmanın sonuçlarına ilişkin yapılan tahminlerdir. Ayrıca araştırmacıya araştırmanın sınırlılıklarını belirlemede, değişkenler arası ilişkileri incelemeye, konularla ilişkili kaynakları ve daha önceden öne sürülen hipotezleri incelemeye yol göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 4). Araştırmanın modeline yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir.

Hipotezler:

H1: Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

H2: Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

H3: Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

H4: Müşterinin algıladığı değerın müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

H5: Müşterinin algıladığı değerın müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

H6: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmaların kapsamına giren ve aynı özellikleri taşıyan birimlerin bütününe evren denmektedir. Ancak sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda, çoğunlukla maliyetin yüksekliği, ulaşım, zaman darlığı ve kontrol güçlükleri gibi nedenler yüzünden evrenin tamamı üzerinde çalışmak yerine, evrendekilerle aynı özellikleri taşıyan daha küçük gruplarla çalışılır. Bu küçük gruplara ise örneklem adı verilir (Büyüköztürk vd., 2013: 3-4).

Bu araştırmanın evreni Türkiye'deki seyahat acentaları müşterileridir. Araştırmanın örneklemini ana kütleinin tümü yerine (zaman, maliyet açısından) araştırmaya katılmayı kabul eden Afyonkarahisar'daki 5 Yıldızlı termal otel işletmelerine gelen seyahat acentası müşterilerinden oluşmaktadır. Anket uygulamasının yapıldığı dönemde Afyonkarahisar ilinde 2017 Haziran ayı itibariyle 8 adet 5 yıldızlı termal otel işletmesi bulunmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>, Erişim Tarihi: 02.07.2017). Ancak otellerle yapılan görüşmeler sonucunda 3 adet 5 yıldızlı termal otel işletmesi araştırmanın yapılması için izin vermiştir. 2016 yılında Afyonkarahisar ilindeki turizm işletme belgeli tesislere gelen yerli turist sayısı 422.929, yabancı turist sayısı 10.482 olmak üzere toplam 433.411'dir (<http://www.afyonkulturturizm.gov.tr/TR,158749/kultur-turizm-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 17.11.2017). 2016 yılında Afyonkarahisar ilindeki 5 Yıldızlı turizm işletmelerine gelen turist sayısı ise toplam 146.439'dur (140.839 yerli turist, 5.600 yabancı turist) (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>, Erişim Tarihi: 17.11.2017). Ancak Afyonkarahisar İl

Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nde görevli yetkililer ve termal otel işletmelerinin yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda Afyonkarahisar ilindeki 5 Yıldızlı termal otel işletmelerine gelen turist sayısına ve termal otel işletmelerine gelen seyahat acentaları müşterilerinin toplam sayısına ait veri bulunmadığı elde edilmiştir. Afyonkarahisar ilindeki termal otel işletmelerine gelen seyahat acentası müşterilerinin büyük bir çoğunluğunu yerli turistler oluşturduğu için anket formları Türkçe olarak hazırlanmıştır. Bu formlar müşterilerle yüz yüze görüşme tekniği uygulanarak doldurulmuştur. Araştırmada evren olarak Afyonkarahisar termal otellerine gelen müşterilerin seçilmesinin nedeni, Afyonkarahisar ilinde termal turizmin bölgede önemli bir yerde olması ve gelişimini devam ettirmesidir. Bu çalışmada toplam 500 seyahat acentası müşterisine anket uygulanmış, ancak verilerin eksikliği ya da anket uygulayıcılarının dikkatsizliği sebebiyle 465 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu araştırma seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında bir ilişki olup olmadığının analiz eden bir modeli teorik olarak geliştirmiştir. Bu kapsamda literatür taraması yapılarak ilgili değişkenleri ölçmeye yönelik bir ölçek oluşturulmuştur. Hazırlanan ölçek veri toplama yöntemi kullanılması amacıyla anket haline dönüştürülmüştür. Daha çok sosyal içerikli araştırmalarda kullanılan, belli bir amaç ve plana göre hazırlanmış soruların listesine anket denir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 51). Araştırmada kullanılan anket formu EK 1'de görülebilmektedir. Anket formunun ilk kısmında seyahat acentasının müşterilerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ve müşterilerin seyahat acentasından daha önce hizmet satın alıp almadığı ile ilgili toplam 7 adet soru hazırlanmıştır. Anketin hazırlanması araştırmada test edilen dört değişken üzerine kurulmuştur. Bu değişkenlerle ilgili toplam 50 adet soru hazırlanmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine yönelik sorular Wang vd. (2004), Sivaraks vd. (2011), Wu ve Li (2011), Onaran vd. (2013) ile Oviedo-García vd. (2015) çalışmalarından yararlanılarak ölçek hazırlanmıştır. Müşterinin algıladığı

değeri ölçmeye yönelik sorular Dodds vd. (1991), Murphy vd. (2000), Sweeney ve Soutar (2001), Wang vd. (2004), Sanchez vd. (2006), Güven (2007), Moliner vd. (2007a), Moliner vd. (2007b), Onaran vd. (2013), Eid (2015) ile Eid ve El-Gohary (2015b) çalışmalarından yararlanılarak ölçek hazırlanmıştır. Müşteri tatminine yönelik anket soruları Cronin vd. (2000), Wang ve Lo (2003), Wang vd. (2004), Gallarza ve Saura (2006), Moliner vd. (2007a), Moliner vd. (2007b), Walsh vd. (2010), Wu ve Li (2011), Onaran vd. (2013), Eid ve El-Gohary (2015b) ile Oviedo-García vd. (2015) çalışmalarından yararlanılarak ölçek hazırlanmıştır. Müşteri sadakatine yönelik anket soruları ise Gallarza ve Saura (2006), Sudhahar vd. (2006), Walsh vd. (2010), Liu vd. (2011), Wu ve Li (2011) ile Oviedo-García vd. (2015) çalışmalarından yararlanılarak ölçek hazırlanmıştır. Anket formunu oluşturan ölçek sorularının cevapları için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” yanıtları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine yönelik geliştirilen anket formunun oluşturulmasında yer alan ifadeler ve yararlanılan kaynaklar çizelge 11’de verilmiştir.

Çizelge 11. Seyahat Acentalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerine Yönelik Geliştirilen Anket Formunun Oluşturulmasında Yer Alan İfadeler ve Yararlanılan Kaynaklar

1. Seyahat acentamla ilişkilerimi uzun vadede sürdürmek isterim. (Wang vd., 2004; Onaran vd., 2013)	<u>Müşteri İlişkileri Yönetimi</u> <u>Faaliyetleri</u> Wang vd., 2004; Sivaraks vd., 2011; Wu ve Li, 2011; Onaran vd., 2013; Oviedo-García vd., 2015
2. Seyahat acentasıyla istediğim zaman iletişim kurabilirim. (Sivaraks vd., 2011)	
3. Seyahat acentasından termal oteller ile ilgili uygun bilgiye ulaşabiliyorum. (Sivaraks vd., 2011)	
4. Seyahat acentasından istediğim bilgileri doğru ve zamanında alabiliyorum.(Sivaraks vd., 2011)	
5. Seyahat acentası bana özel bilgi ve hizmet vermektedir. (Sivaraks vd., 2011)	

Çizelge 11. Devamı	
6. Seyahat acentası tutarlı ve güncel bilgi sağlamaktadır. (Sivaraks vd., 2011)	
7. Seyahat acentasının hizmetlerine istediğim anda ve yerde ulaşabiliyorum. (Sivaraks vd., 2011)	
8. Seyahat acentasından hizmet alımı ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabiliyorum. (Sivaraks vd., 2011)	
9. Seyahat acentasının çalışma saatleri bir müşteri olarak benim taleplerimi karşılamaktadır. (Wu ve Li, 2011; Oviedo-García vd., 2015)	
10. Seyahat acentası uygun bir bilgi ve rezervasyon hizmeti sunmaktadır. (Wu ve Li, 2011; Oviedo-García vd., 2015)	
11. Seyahat acentası müşterilerinin ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir. (Wu ve Li, 2011; Oviedo-García vd., 2015)	
12. Seyahat acentası müşteri şikâyetlerine yanıt verir. (Wu ve Li, 2011; Oviedo-García vd., 2015)	
13. Seyahat acentası isteğe uygun hizmet sunmaktadır. (Wu ve Li, 2011)	
14. Seyahat acentası müşterileri ile ilgili bilgileri korur. (Wu ve Li, 2011)	
15. Seyahat acentası hakkında bilgi edinmek kolaydır. (Wu ve Li, 2011)	
16. Seyahat acentası destinasyon merkezleri ile ilgili detaylı haritalar ve ulaşım kılavuzları sunar. (Wu ve Li, 2011)	
17. Seyahat acentası uygun bir ödeme seçenekleri sunar. (Wu ve Li, 2011)	
18. Seyahat acentası bir websitesine sahiptir. (Wu ve Li, 2011)	
19. Seyahat acentasının uygun interaktif bir iletişim kanalı vardır. (Wu ve Li, 2011)	

Araştırmada kullanılan müşterinin algıladığı değere yönelik geliştirilen anket formunun oluşturulmasında yer alan ifadeler ve yararlanılan kaynaklar çizelge 12’de verilmiştir.

Çizelge 12. Müşterinin Algıladığı Değere Yönelik Geliştirilen Anket Formunun Oluşturulmasında Yer Alan İfadeler ve Yararlanılan Kaynaklar

	Müşterinin Algıladığı Değer
1. Seyahat acentası görsel bir çekiciliğe sahiptir. (Sanchez vd., 2006)	Dodds vd., 1991; Murphy vd., 2000; Sweeney ve Soutar, 2001; Wang vd., 2004;
2. Seyahat acentası gizliliğe ve kişisel mahremiyete kesinlikle önem verir. (Sanchez vd., 2006)	Sanchez vd., 2006; Güven, 2007; Moliner vd., 2007a;
3. Seyahat acentası kolaylıkla bulunan, merkezi ve ulaşımı kolay bir yerdedir. (Sanchez vd., 2006)	Moliner vd., 2007b; Onaran vd., 2013; Eid, 2015; Eid ve El-Gohary, 2015b
4. Seyahat acentası personeli işini iyi biliyordu. (Sanchez vd., 2006)	
5. Seyahat acentasından satın alınan hizmetin kalitesi kabul edilebilir bir düzeydeydi. (Sweeney ve Soutar, 2001; Sanchez vd., 2006; Moliner vd., 2007a; Moliner vd., 2007b; Eid, 2015; Eid ve El-Gohary, 2015b)	
6. Seyahat acentası güvenilir bir işletmedir.(Wang vd., 2004; Onaran vd., 2013)	
7. Satın alınan seyahat acentası hizmeti uygun fiyatlıydı.(Dodds vd., 1991; Murphy vd., 2000; Sweeney ve Soutar, 2001; Wang vd., 2004; Sanchez vd., 2006; Moliner vd., 2007a; Moliner vd., 2007b; Onaran vd., 2013; Eid, 2015; Eid ve El-Gohary, 2015b)	
8. Fiyat benim kararımda temel kriter oldu. (Sanchez vd., 2006; Moliner vd., 2007a; Moliner vd., 2007b; Eid, 2015; Eid ve El-Gohary, 2015b)	
9. Ödediğim fiyatın karşılığını aldım. (Dodds vd., 1991; Güven, 2007)	

Araştırmada kullanılan müşteri tatminine yönelik geliştirilen anket formunun oluşturulmasında yer alan ifadeler ve yararlanılan kaynaklar çizelge 13’de verilmiştir.

Çizelge 13. Müşteri Tatminine Yönelik Geliştirilen Anket Formunun Oluşturulmasında Yer Alan İfadeler ve Yararlanılan Kaynaklar

<p>1. Bu seyahat acentasının hizmetleri daima beklentilerimi karşılar. (Wang ve Lo, 2003; Wang vd., 2004; Walsh vd., 2010; Onaran vd., 2013)</p>	<p><u>Müşteri Tatmini</u> Cronin vd., 2000; Wang ve Lo, 2003; Wang vd., 2004; Gallarza ve Saura, 2006; Moliner vd., 2007a; Moliner vd., 2007b; Walsh vd., 2010; Wu ve Li, 2011; Onaran vd., 2013; Eid ve El-Gohary, 2015b; Oviedo-García vd., 2015</p>
<p>2. Bu seyahat acentasının hizmetlerinden diğerlerine göre daha çok memnun kaldım. (Wang ve Lo, 2003; Wang vd., 2004, Moliner vd., 2007a; Moliner vd., 2007b; Walsh vd., 2010; Onaran vd., 2013)</p>	
<p>3. Bu seyahat acentasının hizmetini satın alarak doğru bir karar verdiğime inanıyorum. (Cronin vd., 2000; Gallarza ve Saura, 2006; Eid ve El-Gohary, 2015b)</p>	
<p>4. Bu seyahat acentası ihtiyacım olan hizmetleri sunmaktadır. (Cronin vd., 2000; Gallarza ve Saura, 2006; Eid ve El-Gohary, 2015b)</p>	
<p>5. Bu seyahat acentasının hizmetini satın alma kararım hakkında kendimi iyi hissediyorum. (Eid ve El-Gohary, 2015b)</p>	
<p>6. Seyahat acentasının çalışanlarının hizmet davranışları yeterlidir. (Wu ve Li, 2011; Oviedo-García vd., 2015)</p>	
<p>7. Seyahat acentasının çalışanlarının mesleki bilgileri yeterlidir. (Wu ve Li, 2011; Oviedo-García vd., 2015)</p>	
<p>8. Seyahat acentası asla beni hayal kırıklığına uğratmadı. (Walsh vd., 2010; Oviedo-García vd., 2015)</p>	
<p>9. Seyahat acentası ile yaşadığım deneyimler mükemmeldir. (Walsh vd., 2010; Wu ve Li, 2011; Oviedo-García vd., 2015)</p>	
<p>10. Seyahat acentası beklentilerimi her zaman tatmin etmiştir. (Moliner vd., 2007a; Moliner vd., 2007b; Wu ve Li, 2011; Oviedo-García vd., 2015)</p>	

Araştırmada kullanılan müşteri sadakatine yönelik geliştirilen anket formunun oluşturulmasında yer alan ifadeler ve yararlanılan kaynaklar çizelge 14’de verilmiştir.

Çizelge 14. Müşteri Sadakatine Yönelik Geliştirilen Anket Formunun Oluşturulmasında Yer Alan İfadeler ve Yararlanılan Kaynaklar

	<u>Müşteri Sadakati</u>
1. Gelecekte de bu seyahat acentası ile çalışacağım. (Sudhahar vd., 2006; Walsh vd., 2010; Oviedo-García vd., 2015)	Gallarza ve Saura, 2006; Sudhahar vd., 2006; Walsh vd., 2010; Liu vd., 2011; Wu ve Li, 2011; Oviedo-García vd., 2015
2. Bu seyahat acentası tarafından sağlanan yeni hizmetleri deneyeceğim. (Sudhahar vd., 2006; Oviedo-García vd., 2015)	
3. Diğer insanlara da bu seyahat acentasının sunduğu hizmetleri almaları konusunda tavsiyede bulunacağım. (Sudhahar vd., 2006; Liu vd., 2011; Oviedo-García vd., 2015)	
4. Bu seyahat acentası tarafından sağlanan hizmetler hakkında diğer insanlara olumlu şeyler aktaracağım. (Sudhahar vd., 2006)	
5. Arkadaş ve akrabalarımı bu seyahat acentasının hizmetlerini satın almaları için cesaretlendireceğim. (Gallarza ve Saura, 2006)	
6. Seyahat acentasının sunduğu hizmetlerin ücretleri az artmış olsa bile bu seyahat acentasının hizmetlerini almaya devam edeceğim. (Sudhahar vd., 2006; Wu ve Li, 2011)	
7. Diğer seyahat acentalarına göre bu seyahat acentasına karşı güçlü bir tercihim vardır. (Sudhahar vd., 2006)	
8. Değişime uğrayan hizmetlere rağmen bu seyahat acentasıyla çalışmaya devam edeceğim. (Sudhahar vd., 2006)	
9. Bu seyahat acentasının hizmetlerine biraz daha fazla ücret ödemeyi sorun olarak görmüyorum. (Sudhahar vd., 2006)	

Çizelge 14. Devamı	
10. Bana göre bu seyahat acentası diğer seyahat acentaları arasında ilk sıradadır. (Sudhahar vd., 2006; Walsh vd., 2010)	
11. Uzun bir süredir bu seyahat acentasının müşterisiyim. (Sudhahar vd., 2006)	
12. Bu seyahat acentasını kendi seyahat acentam gibi görüyorum. (Sudhahar vd., 2006)	

3.4. Verilerin Analizi

Verileri analiz etmek için SPSS 24.0 for Windows İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. SPSS 24.0 for Windows İstatistik Paket Programı yardımıyla katılımcıların cevaplarına ilişkin dağılımlar, ölçeklere yönelik güvenilirlik analizleri, standart sapmalar, aritmetik ortalamalar ve keşfedici faktör analizleri yapılmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine yönelik model kurulmasında AMOS 24.0 İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Modele yönelik doğrulayıcı faktör analizleri yine bu program ile yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde modele ilişkin analizlere yer verilecektir. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişkiler incelenecektir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde termal otel işletmelerine gelen seyahat acentası müşterilerinin demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Ankete katılan seyahat acentası müşterilerine ait demografik bulgular Çizelge 15’de verilmiştir.

Çizelge 15. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde Oranı (%)
Cinsiyet	Kadın	235	50,5
	Erkek	230	49,5
Medeni Durum	Bekar	187	40,2
	Evli	278	59,8
Yaş	18-24	60	12,9
	25-34	95	20,4
	35-44	112	24,1
	45-54	137	29,5
	55 ve Üzeri	61	13,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	84	18,1
	Lise	171	36,8
	Önlisans	66	14,2
	Lisans	101	21,7
	Lisansüstü	43	9,2
Aylık Gelir Durumu	0-2000 TL	157	33,8
	2001-3000 TL	111	23,8
	3001-4000 TL	119	25,6
	4001-5000 TL	38	8,2
	5001 TL ve Üzeri	40	8,6
Meslek	Öğrenci	13	2,8
	Kendi İşim	93	20,0
	İşçi	38	8,2
	Emekli	57	12,3
	Memur	80	17,2
	İşsiz	2	0,4
	Ev Hanımı	89	19,1
	Diğer	93	20,0

Çizelge 15.Devamı			
Seyahat Acentanızdan Daha Önce Bir Hizmet Satın Aldınız mı?	Evet	235	50,5
	Hayır	230	49,5

Çizelge 15'e göre ankete katılan seyahat acentası müşterilerinin 235'i (%50,5) kadın ve 230'u (%49,5) erkektir. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların 187'si (%40,2) bekar, 278'i (%59,8) evlidir. Ankete katılan müşterilerden 137'si (%29,5) 45-54 yaş aralığında, 112'si (%24,1) 35-44 yaş aralığında, 95'i (%20,4) 25-34 yaş aralığında, 61'i (%13,1) 55 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. 18-24 yaş aralığında bulunan müşterilerin oranı ise %12,9'dur. Ankete katılanların %36,8'i (171 kişi) lise mezunu, % 21,7'si (101 kişi) lisans mezunu, %18,1'i (84 kişi) ilköğretim mezunu, %14,2'si (66 kişi) önlisans mezunu ve %9,2'si (43 kişi) lisansüstü mezunudur. Ankete katılan müşterilerin aylık gelir durumları incelendiğinde 157 kişi (%33,8) 0-2000 TL, 119 kişi (%25,6) 3001-4000 TL, 111 kişi (%23,8) 2001-3000 TL, 40 kişi (%8,6) 5001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmüştür. 4001-5000 TL gelire sahip müşterilerin oranı ise %8,2'dir. Termal tesiste konaklayan seyahat acentaları müşterilerinin meslek dağılımlarına bakıldığında %20,0'si kendi işi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ankete katılanların %20,0'sinin diğer mesleklerde çalıştığı, %19,1'inin ev hanımı, %17,2'sinin memur, %12,3'ünün emekli, %8,2'sinin işçi, %2,8'inin öğrenci ve %0,4'ünün işsiz olduğu görülmektedir. Seyahat acentaları müşterilerine acentadan daha önce bir hizmet satın alıp almadıkları sorulmuştur. Buna göre müşterilerin %50,5'i (235 kişi) seyahat acentasından daha önce bir hizmet satın almıştır. %49,5'i (230 kişi) ise seyahat acentasından daha önce bir hizmet satın almamıştır.

4.2. Ölçeğin Güvenilirliği

Testlerin ölçmek istenilen özellikleri ne derece doğru ölçtükleriyle ilgili olan güvenilirlik, katılımcıların test ifadelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık şeklinde tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2012: 169). Güvenilirlik

analizi ise bir testin incelenen konuyu/olayı ne kadar güç ile belirleyip ortaya koyabildiği yöntemlerdir. Güvenilirliğin hesaplanması için kullanılan birçok yöntem vardır. Bunların arasında Cronbach Alfa Modeli en çok kullanılan yöntemdir. Ölçek içerisindeki maddelerin iç tutarlılıklarının ölçüsü Alfa katsayısıdır (Lorcu, 2015: 207). Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için hesaplanan alfa değerinin 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir. Alfa değerinin 0,70'in üzerindeki değerler olması ise ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Cronbach alfa katsayısı 1 değerine ne kadar yakın bir değerse, ölçeğin güvenilirliği de o derece yüksek olmaktadır. Yani bir ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olabilmesi için hesaplanan alfa değerinin 1 değerine çok yakın bir değere ulaşmış olması gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri değişkenini ölçmek amacıyla anket formunda yer alan 19 soru analize dâhil edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha değeri 0,963'dür. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri değişkeni güvenilirlik analizi sonuçları EK 2'de verilmiştir.

Müşterinin algıladığı değeri ölçmeye yönelik olarak anket formunda 9 soru yer almıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,937'dir. Müşterinin algıladığı değer değişkeni güvenilirlik analizi sonuçları EK 3'te verilmiştir.

Müşteri tatmini değişkenini ölçmek amacıyla anket formunda yer alan 10 soru analize dâhil edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,960'dır. Müşteri tatmini değişkeni güvenilirlik analizi sonuçları EK 4'de verilmiştir.

Müşteri sadakati değişkenini ölçmeye yönelik olarak anket formunda 12 soru yer almıştır. Güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha değeri 0,955'dir. Müşteri sadakati değişkeni güvenilirlik analizi sonuçları EK 5'te verilmiştir.

Çizelge 16'da da belirtildiği gibi faktörleri oluşturan değişkenlerin tümünün Cronbach's Alpha değerleri 0.70 değerinden yüksektir. Bu değerler,

seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterilerin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ölçmek için kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Çizelge 16. Seyahat Acentalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladığı Değer, Tatminine ve Sadakatine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Oluşturan Değişkenlerin Madde Sayıları ve Cronbach's Alpha Değerleri

Değişkenler	Değişkenlerdeki Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	19	0,963
Müşterinin Algıladığı Değer	9	0,937
Müşteri Tatmini	10	0,960
Müşteri Sadakati	12	0,955
Ölçek Bütünü	50	0,983

4.3. Ölçüm Modelinin Belirlenmesi

Güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek yardımıyla toplanan araştırma teorik modeline ilişkin verilerin, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutularak bir ölçüm modelinin belirlenmesi, Yapısal Eşitlik Modellemesi tekniğindeki en önemli aşamadır. Dolayısıyla bu aşamada keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin yardımıyla bir ölçüm modeli oluşturulacak, daha sonra oluşturulan model yapısal modeli tahmin etmede kullanılacaktır.

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra, keşfedici faktör analizi için SPSS 24.0, doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 24.0 programı kullanılmıştır.

4.4. Keşfedici Faktör Analizi

Birbirleriyle ilgili p tane değişkenin biraraya getirilerek az sayıdaki ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenleri (faktörleri, boyutları) bulmak, keşfetmek amacıyla yapılan çok değişkenli istatistiğe faktör analizi denir. Bu analiz, keşfedici (açımlayıcı) ve doğrulayıcı olmak üzere iki tanedir. Keşfedici faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktörleri bulmak için yapılan bir analizdir. Değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin önceden belirlenen hipotezin, kuramın test edilmesi için ise doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2012: 123).

Sosyal bilimlerdeki araştırmalar için sıklıkla başvuru alan keşfedici faktör analizi, değişkenleri azaltmak, ortaya çıkan faktörleri isimlendirmek, faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlerin, davranışların anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapılarıyla benzerlik gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır (Çokluk vd., 2012: 177).

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeğin boyutlarını belirlemek ve belirlenen bu boyutları adlandırmak için örneklemden alınan veriler üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca keşfedici faktör analizi, araştırmaya ölçeğinin ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliğinin test edilmesi amacıyla da uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygun olup olmadığını belirlemek için keşfedici faktör analizi yapılmadan önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Ayrıca, Bartlett Küresellik testi sonuçları incelenerek gözlemlerin faktör analizine uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir.

4.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Değişkenine Göre Keşfedici Faktör Analizi

Çizelge 17'de görüldüğü gibi müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği için; KMO değeri (0,952) ve Bartlett Küresellik Testi ($X^2=6411,154$, $df=136$, $p=,000$) sonuçlarının faktör analizine uygun olduğu gözlenmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ölçeğini daha alt boyutlara indirgemek yani anlamlı ve birbirlerinden bağımsız faktör yapıları elde etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini ölçmek için Principal Components ve Varimax faktör rotasyon yöntemlerinin kullanılmasıyla elde edilen ilk faktör analizi sonucuna göre, öz değeri (eigen value) 1'in üzerinde 2 faktör olduğu ve X^2 değerinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ölçek maddelerinin tümünün faktör yükleri taban değer olarak belirlenen 0,50 değerinin üstünde olduğu görülmüştür. Ancak 6. ve 7.ölçek maddelerinin ise herhangi bir faktöre yüklenmediği ve katılımcıların soruları yanlış anlamış olma ihtimalleri nedeniyle bu ölçek maddeleri çıkarılarak faktör analizi tekrar uygulanmıştır.

Yapılan ikinci faktör analizinin sonucuna göre, öz değeri (eigen value) 1'in üzerinde 2 faktör olduğu ve X^2 değerinin anlamlı olduğu sonucu bulunmuştur. İkinci faktör analizi sonrası müşteri ilişkileri yönetimini ölçmek için oluşturulan ölçeğin maddelerinin tümünün sorunsuz bir şekilde 2 faktöre yüklendiği, faktör yüklerinin 0,50 değerinin üstünde olduğu görülmüştür. Bu sonuç ölçeğin maddeleriyle ait oldukları faktörler arasında büyük ve önemli bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Madde faktör yüklerinin 0,646 ve 0,843 arasında değiştiği gözlenmiştir (Çizelge 17). Anti-imağ korelasyon matrisi sonuçları ise maddelerin çapraz ilişki katsayılarının kritik seviyesi olan 0,5'in üstünde olduğunu göstermektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri değişkenine göre keşfedici faktör analizi sonuçları EK 6'da verilmiştir. Bu sonuçlar müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ölçeği için iki bileşenli yapının uygun olduğuna işaret etmektedir.

Ölçek maddeleriyle yüklenen faktörler arasındaki ilişkiye göre müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin faktörleri sırasıyla, İletişim (1.faktör) ve Bilgi (2.faktör) şeklindedir. % 66,437 olan toplam varyansın; % 59,973'ü birinci faktör ve % 6,464'ü ikinci faktör tarafından açıklanmaktadır.

Veriler ışığında Sivaraks vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada belirlediği faktör dağılımları ele alınarak İletişim ve Bilgi faktör dağılımları çalışmada uygulanmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri değişkenine ait keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıdaki Çizelge 17'de verilmektedir.

Çizelge 17. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Değişkenine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları, KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test

	BİLEŞEN			
	1	2		
	İletişim	Bilgi		
	Madde Yüğü		Öz Değer	Varyans (%)
Seyahat acentamla ilişkilerimi uzun vadede sürdürmek isterim.		0,772	1,099	6,464
Seyahat acentasıyla istediğim zaman iletişim kurabilirim.		0,843		
Seyahat acentasından termal oteller ile ilgili uygun bilgiye ulaşabiliyorum.		0,768		
Seyahat acentasından istediğim bilgileri doğru ve zamanında alabiliyorum.		0,747		
Seyahat acentası bana özel bilgi ve hizmet vermektedir.		0,646		
Seyahat acentasından hizmet alımı ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabiliyorum.	0,676		10,195	59,973
Seyahat acentasının çalışma saatleri bir müşteri olarak benim taleplerimi karşılamaktadır.	0,648			
Seyahat acentası uygun bir bilgi ve rezervasyon hizmeti sunmaktadır.	0,700			
Seyahat acentası müşterilerinin ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir.	0,666			
Seyahat acentası müşteri şikâyetlerine yanıt verir.	0,808			
Seyahat acentası isteğe uygun hizmet sunmaktadır.	0,756			
Seyahat acentası müşterileri ile ilgili bilgileri korur.	0,732			
Seyahat acentası hakkında bilgi edinmek kolaydır.	0,710			
Seyahat acentası destinasyon merkezleri ile ilgili detaylı haritalar ve ulaşım kılavuzları sunar.	0,777			

Çizelge 17. Devamı		
Seyahat acentası uygun ödeme seçenekleri sunar.	0,697	
Seyahat acentası bir websitesine sahiptir.	0,665	
Seyahat acentasının uygun interaktif bir iletişim kanalı vardır.	0,700	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO)		0,952
Küresellik Testi	Ki-kare Değeri	6411,154
	df	136
	Anlamlılık	,000

4.4.2. Müşterinin Algıladığı Değer Değişkenine Göre Keşfedici Faktör Analizi

Çizelge 18'de görüldüğü gibi müşterinin algıladığı değer ölçeği için; KMO değeri (0,927) ve Bartlett Küresellik Testi ($X^2=3306,873$, $df=36$, $p=,000$) sonuçlarının faktör analizine uygun olduğu gözlenmiştir.

Müşterinin algıladığı değer ölçeğini daha alt boyutlara indirgemek yani anlamlı ve birbirlerinden bağımsız faktör yapıları elde etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Müşterinin algıladığı değeri ölçmek için Principal Components ve Varimax faktör rotasyon yöntemlerinin kullanılmasıyla elde edilen faktör analizi sonucuna göre, öz değer (eigen value) 1'in üzerinde olduğu 6,046, X^2 değerinin anlamlı ve toplam varyansın % 67,178'ini açıklayan tek bir bileşenin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ölçek maddelerinin tümünün faktör yükleri taban değer olarak belirlenen 0,50 değerinin üstünde olduğu görülmüştür. Bu sonuç ölçeğin maddeleriyle ait oldukları faktörler arasında büyük ve önemli bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Madde faktör yüklerinin 0,770 ve 0,882 arasında değiştiği gözlenmiştir (Çizelge 18). Anti-ımağ korelasyon matrisi sonuçları ise maddelerin çapraz ilişki katsayılarının kritik seviyesi olan 0,5'in üstünde olduğunu göstermektedir. Müşterinin algıladığı değer değişkenine göre keşfedici faktör analizi sonuçları EK 7'de verilmiştir. Bu sonuçlar müşterinin

algıladığı değer ölçeği için tek bileşenli yapının uygun olduğuna işaret etmektedir.

Müşterinin algıladığı değer değişkenine ait keşfedici faktör analizi sonuçları aşığıdaki Çizelge 18'de verilmektedir.

Çizelge 18. Müşterinin Algıladığı Değer Değişkenine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları, KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test

		BİLEŞEN		
		1		
		Madde Yüğü	Öz Değer	Varyans (%)
Seyahat acentası görsel bir çekiciliğe sahiptir.		0,779	6,046	67,178
Seyahat acentası gizliliğe ve kişisel mahremiyete kesinlikle önem verir.		0,794		
Seyahat acentası kolaylıkla bulunan, merkezi ve ulaşımı kolay bir yerdedir.		0,824		
Seyahat acentası personeli işini iyi biliyordu.		0,781		
Seyahat acentasından satın alınan hizmetin kalitesi kabul edilebilir bir düzeydeydi.		0,863		
Seyahat acentası güvenilir bir işletmedir.		0,882		
Satın alınan seyahat acentası hizmeti uygun fiyatlıydı.		0,840		
Fiyat benim kararımda temel kriter oldu.		0,770		
Ödediğim fiyatın karşılığını aldım.		0,836		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO)				
Küresellik Testi	Ki-kare Değeri		3306,873	
	df		36	
	Anlamlılık		,000	

4.4.3. Müşteri Tatmini Değişkenine Göre Keşfedici Faktör Analizi

Çizelge 19'da görüldüğü gibi müşteri tatmini ölçeği için; KMO değeri (0,950) ve Bartlett Küresellik Testi ($X^2=4569,794$, $df=45$, $p=,000$) sonuçlarının faktör analizine uygun olduğu gözlenmiştir.

Müşteri tatmini ölçeğini daha alt boyutlara indirgemek yani anlamlı ve birbirlerinden bağımsız faktör yapıları elde etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Müşteri tatminini ölçmek için Principal Components ve Varimax faktör rotasyon yöntemlerinin kullanılmasıyla elde edilen faktör analizi sonucuna göre, öz değeri (eigen value) 1'in üzerinde olduğu 7,354, X^2 değerinin anlamlı ve toplam varyansın %73,544'ünü açıklayan tek bir bileşenin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ölçek maddelerinin tümünün faktör yükleri taban değer olarak belirlenen 0,50 değerinin üstünde olduğu görülmüştür. Bu sonuç ölçeğin maddeleriyle ait oldukları faktörler arasında büyük ve önemli bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Madde faktör yüklerinin 0,806 ve 0,901 arasında değiştiği gözlenmiştir (Çizelge 19). Anti-imaj korelasyon matrisi sonuçları ise maddelerin çapraz ilişki katsayılarının kritik seviyesi olan 0,5'in üstünde olduğunu göstermektedir. Müşteri tatmini değişkenine göre keşfedici faktör analizi sonuçları EK 8'de verilmiştir. Bu sonuçlar müşteri tatmini ölçeği için tek bileşenli yapının uygun olduğuna işaret etmektedir.

Müşteri tatmini değişkenine ait keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıdaki Çizelge 19'da verilmektedir.

Çizelge 19. Müşteri Tatmini Değişkenine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları, KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test

	BİLEŞEN		
	1		
	Madde Yüğü	Öz Değer	Varyans (%)
Bu seyahat acentasının hizmetleri daima beklentilerimi karşılar.	0,806	7,354	73,544
Bu seyahat acentasının hizmetlerinden diğerlerine göre daha çok memnun kaldım.	0,827		
Bu seyahat acentasının hizmetini satın alarak doğru bir karar verdiğime inanıyorum.	0,901		
Bu seyahat acentası ihtiyacım olan hizmetleri sunmaktadır.	0,886		
Bu seyahat acentasının hizmetini satın alma kararım hakkında kendimi iyi hissediyorum.	0,861		

Çizelge 19. Devamı			
Seyahat acentasının çalışanlarının hizmet davranışları yeterlidir.	0,852		
Seyahat acentasının çalışanlarının mesleki bilgileri yeterlidir.	0,818		
Seyahat acentası asla beni hayal kırıklığına uğratmadı.	0,884		
Seyahat acentası ile yaşadığım deneyimler mükemmeldir.	0,875		
Seyahat acentası beklentilerimi her zaman tatmin etmiştir.	0,860		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO)		0,950	
Küresellik Testi	Ki-kare Değeri	4569,794	
	df	45	
	Anlamlılık	,000	

4.4.4. Müşteri Sadakati Değişkenine Göre Keşfedici Faktör Analizi

Çizelge 20'de görüldüğü gibi müşteri sadakati ölçeği için; KMO değeri (0,927) ve Bartlett Küresellik Testi ($X^2=5197,515$, $df=55$, $p=,000$) sonuçlarının faktör analizine uygun olduğu gözlenmiştir.

Müşteri sadakati ölçeğini daha alt boyutlara indirgemek yani anlamlı ve birbirlerinden bağımsız faktör yapıları elde etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Müşteri sadakatini ölçmek için Principal Components ve Varimax faktör rotasyon yöntemlerinin kullanılmasıyla elde edilen ilk faktör analizi sonucuna göre, öz değeri (eigen value) 1'in üzerinde 2 faktör olduğu ve X^2 değerinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ölçek maddelerinin tümünün faktör yükleri taban değer olarak belirlenen 0,50 değerinin üstünde olduğu görülmüştür. Ancak 46. ölçek maddesi ise herhangi bir faktöre yüklenmediği ve katılımcıların soruyu yanlış anlamış olma ihtimalleri nedeniyle bu ölçek maddesi çıkarılarak faktör analizi tekrar uygulanmıştır.

Yapılan ikinci faktör analizinin sonucuna göre, öz değeri (eigen value) 1'in üzerinde 2 faktör olduğu ve X^2 değerinin anlamlı olduğu sonucu bulunmuştur. İkinci faktör analizi sonrası müşteri sadakatini ölçmek için oluşturulan ölçeğin maddelerinin tümünün sorunsuz bir şekilde 2 faktöre yüklendiği, faktör yüklerinin 0,50 değerinin üstünde olduğu görülmüştür. Bu

sonuç ölçeğın maddeleriyle ait oldukları faktörler arasında büyük ve önemli bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Madde faktör yüklerinin 0,610 ve 0,902 arasında değiştığı gözlenmiştir (Çizelge 20). Anti-ııaj korelasyon matrisi sonuçları ise maddelerin çapraz ilişki katsayılarının kritik seviyesi olan 0,5'in üstünde olduğunu göstermektedir. Müşteri sadakati değişkenine göre keşfedici faktör analizi sonuçları EK 9'da verilmiştir. Bu sonuçlar müşteri sadakati ölçeği için iki bileşenli yapının uygun olduğuna işaret etmektedir.

Ölçek maddeleriyle yüklenen faktörler arasındaki ilişkiye göre müşteri sadakatının faktörleri sırasıyla, Davranışsal Sadakat (1.faktör) ve Bilişsel Sadakat (2.faktör) şeklindedir. % 79,768 olan toplam varyansın % 67,914'ü birinci faktör, % 11,854'ü ikinci faktör tarafından açıklanmaktadır.

Müşteri sadakati değişkenine ait keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıdaki Çizelge 20'de verilmektedir.

Çizelge 20. Müşteri Sadakati Değişkenine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları, KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test

	BİLEŞEN		Öz Değer	Varyans (%)
	1	2		
	Davranışsal Sadakat	Bilişsel Sadakat		
	Madde Yüğü			
Gelecekte de bu seyahat acentası ile çalışacağım.	0,821		7,471	67,914
Bu seyahat acentası tarafından sağlanan yeni hizmetleri deneyeceğim.	0,872			
Diğer insanlara da bu seyahat acentasının sunduğu hizmetleri almaları konusunda tavsiyede bulunacağım.	0,862			
Bu seyahat acentası tarafından sağlanan hizmetler hakkında diğer insanlara olumlu şeyler aktaracağım.	0,867			
Arkadaş ve akrabalarımı bu seyahat acentasının hizmetlerini satın almaları için cesaretlendireceğim	0,839			

<u>Cizelge 20. Devamı</u>				
Seyahat acentasının sunduğu hizmetlerin ücretleri az artmış olsa bile bu seyahat acentasının hizmetlerini almaya devam edeceğim.	0,734			
Diğer seyahat acentalarına göre bu seyahat acentasına karşı güçlü bir tercihim vardır.	0,685			
Bu seyahat acentasının hizmetlerine biraz daha fazla ücret ödemeyi sorun olarak görmüyorum.		0,610		
Bana göre bu seyahat acentası diğer seyahat acentaları arasında ilk sıradadır.		0,875	1,304	11,854
Uzun bir süredir bu seyahat acentasının müşterisiyim.		0,902		
Bu seyahat acentasını kendi seyahat acentam gibi görüyorum.		0,890		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO)			0,927	
Küresellik Testi	Ki-kare Değeri		5197,515	
	df		55	
	Anlamlılık		,000	

4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşarak, genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri kapsayan modellerin test edilmesinde kullanılan çok değişkenli istatistiksel analizlerdir. Bu analizlerin temel amacı bir ya da daha fazla bağımsız değişkenle bir ya da daha fazla bağımlı değişken arasında ilişkinin olup olmadığının test edilmesidir. Yapısal eşitlik modelinde; gözlenen değişkenlerle örtük değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için doğrulayıcı faktör analizi ve örtük değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için yol analizi olmak üzere iki yaygın analiz bulunmaktadır. Yapısal eşitlik modeli uygulamalarının ilk aşamasında doğrulayıcı faktör analizinin uygulanması ile ölçüm modellerinin doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi gittikçe

yaygınlaşan bir yaklaşım olarak görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 331-332). Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki tür faktör analizi bulunmaktadır. Keşfedici faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkarak faktörleri bulmak için bir işlem gerçekleştirilirken, doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenlerin arasındaki ilişkilerle ilgili daha önceden belirlenen bir modelin veya hipotezin test edilmesinde gerçekleştirilmektedir (Byrne, 2010: 5-6).

Keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, hipotezlerle belirlenmiş faktör yapılarına uygunluk gösterdiğini test edebilmek için doğrulayıcı faktör analizine başvurulur. Veri matrisindeki değişkenlerden ve faktör analizi ile belirlenen faktörlerden yararlanılıp faktörlerle değişkenlerin arasındaki uyumun, diğer bir deyişle yüksek bir korelasyonun olup olmadığı araştırılır.

Doğrulayıcı Faktör Analizine, araştırma hipotezleriyle ortaya konulan faktör yapısına en uygun yapıya sahip bir ölçme modelini ortaya çıkartmak amacıyla başvurulmaktadır (Hair vd. 2010: 664). Bu analiz ile ölçeğin öngörülen kurumsal yapısı doğrulanmaya çalışılır. Yeni geliştirilen bir ölçeğin yapısal geçerliliğini (birleşim, ayrışım ve faktöriyel geçerlilik vb.) ortaya koymak ve yapısal model testlerinin ilk aşamasında ölçme modellerini test etmek amacıyla da kullanılmaktadır. Araştırmacıların bir ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi ile doğrulamaları o ölçeğin geçerli bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Ölçeklerin her biri farklı faktör ve yapılardan oluşmaktadır. Bazı ölçekler, tek faktörlü/boyutlu olurken, bazıları ise çok faktörlü/boyutlu bir yapıdadır. Bu nedenle tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model ve ikinci düzey çok faktörlü model olarak üç temel ölçme modeli doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 334).

Doğrulayıcı Faktör Analizi sırasında değişkenlere ilişkin olarak AMOS 24.0 programı tarafından oluşturulan kovaryans matrisi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi modellerinin kestirilmesine yaygın olarak Maksimum Benzerlik Tahmini (Maximum Likelihood Estimation) yöntemi kullanılır. Maksimum olabilirlik tahmin yönteminin kullanılabilmesi için;

örneklem yeterli büyüklükte olması, ölçümlerin sürekli değişken olması (Likert ölçeği en az beş düzeyli olmalı) ve verilerin normallik varsayımlarını karşılaması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 333). Parametre tahminleri, manifest (gözlenen) değişkenlere ilişkin kovaryans yapısının, bu değişkenlerin ait oldukları latent (gizli) değişkenler tarafından temsil edilmediğini göstermektedir. Bir latent (gizli) ve manifest (gözlenen) değişken arasında, teorik değerlerin üzerindeki t değerine sahip ($t > 1,96$), istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$) olabilmesi, değişkenlerin ait oldukları faktörlere yüklendiğini ifade etmektedir.

Parametre tahmin değerlerinin negatif veya 1 değerinden büyük çıkması halinde Heywood Vakası durumuyla karşılaşılır ve bu durumdaki değişkenler öngörülen faktör yapısına uygun olmadıklarından dışarıda bırakılıp faktör analizi tekrarlanmalıdır (Hair vd., 2010: 677).

Test sonucunda belirlenen çeşitli uyum indekslerinin değerlendirilmesiyle bir modelin veriyle uyumu ya da uyumsuzluğu ortaya konur. Çok sayıda uyum iyiliği indeksi olmasına rağmen uygulama için birkaçı kullanılmaktadır. Mutlak Uyum İndeksleri kestirilen tüm modelin tutarlılığını gösterir. Bu kategoride yer alarak sıklıkla kullanılan uyum ölçütleri şunlardır; Ki-Kare (χ^2), χ^2/sd (ki-kare/ serbestlik derecesi), Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjustment Goodness of Fit Index-AGFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index-NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index-NNFI) veya Tucker-Lewis İndeksi (TLI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), Artan Uyum İndeksi (Incremental Fit Index-IFI), Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Residual-RMR) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) ölçütleri olarak ifade edilmektedir. CFI, NFI, NNFI-TLI ve IFI indeksleri için 0,90 üzeri değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir. GFI ve AGFI indeksleri için ise 0,85 üzeri bir değer kabul edilebilir olduğu ifade edilmektedir. RMR ile RMSEA değerinin 0,08'in altında olması ve ki-kare/ serbestlik derecesinin de 5'in altında olması gerekir (Meydan ve Şeşen, 2015: 31-37).

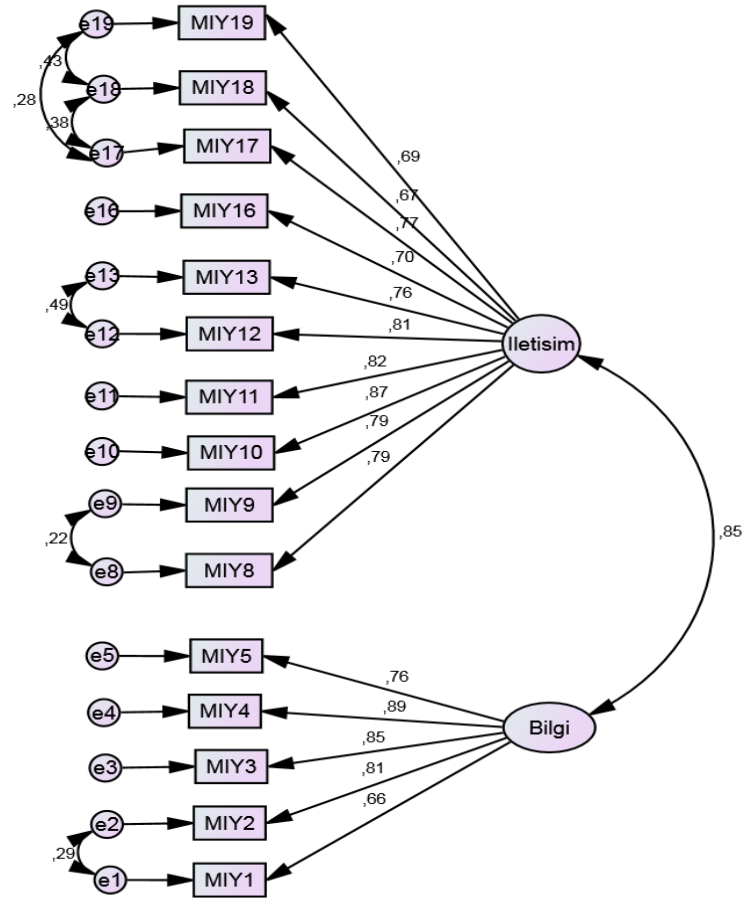
Analizler neticesinde üretilen uyum iyiliği indeksleri değerlerine bakılarak test edilen modelin veri ile desteklenip desteklenmediğine karar verilmektedir. Bunlar arasında en eski ve en yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indeksi Ki Kare (χ^2) değeridir. Ki-Kare istatistiği araştırmacıların önerdiği modellerden elde ettikleri verilerin uyum gösterip göstermediğini test eder. Yani evren kovaryansı ile örneklemden elde edilen kovaryansın birbirinden farklı olup olmadığını göstermektedir. Oysaki yapısal eşitlik modeli çalışmalarında kuramsal beklenti ile veri arasında bir uyum olması beklendiğinden, χ^2 değerinin anlamsız çıkması gerekir. Bu durumda χ^2 değerinin anlamlı çıkması beklentinin veri ile desteklenmediği anlamına gelmektedir. Ayrıca χ^2 değeri örnekleme oldukça duyarlı bir uyum iyiliği değeridir. Büyük örneklemlerde χ^2 değeri oldukça yükselme eğilimi gösterirken, küçük örneklemlerde ise ($n < 200$) χ^2 değeri genellikle anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle χ^2 değerinin serbestlik derecesine (df) bölümünün (χ^2/df) genel modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde daha doğru sonuçlar vereceği kabul edilmektedir. χ^2/df değerinin 3 ve altında olması modelde iyi bir uyumun olduğunu, 5 ve daha altında (3-5 arasında) olması ise modelde kabul edilebilir bir uyum iyiliği olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 336-337).

Yapısal eşitlik modellerinde uyum indekslerinden sonra incelenmesi gereken bir diğer konu modelin modifikasyonu hakkında bilgi veren modifikasyon indeksleridir. Gözlenen ve gizil değişkenler arasında kovaryansın bakıldığı modifikasyon indeksleri araştırmacılara modellerle ilgili modifikasyonlar önermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 38). Araştırmacı önerilen modifikasyon indeksleri ile modeli revize etmektedir. Modifikasyon indeksleri teoriye bağlı olarak değişkenler arasında yapılmalıdır. Aksi takdirde sadece indeksleri düzeltmek için değişkenlerin birbiriyle ilişkilendirilmesi ile yapısal eşitlik modelinin doğasına aykırı davranılmış olunur (Aksu vd., 2017: 78).

SPSS 24.0 programının doğrulayıcı faktör analizi için gerekli modülü bulunmadığı için analiz yapılırken AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada keşfedici faktör analizi sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ve müşteri sadakati değişkenlerine ait iki faktör bulunduğu için önce birinci düzey çok faktörlü, ardından da ikinci düzey çok faktörlü doğrulatoryıcı faktör analizi uygulanmıştır. Müşterinin algıladığı değer ve müşteri tatmini değişkenlerine ait ise tek faktör bulunduğu için tek faktörlü doğrulatoryıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri değişkenine ilişkin yapılan ilk doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyin altında oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle yapılan düzeltme önerileri sonrasında 2 sorunun (iletişim faktörüne ait 14. ve 15. ölçek maddeleri) çıkarılmasına ve modifikasyonların yapılmasına karar verilmiştir. Soruların çıkarılması ve modifikasyonların yapılması sonrası doğrulatoryıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri birinci düzey doğrulatoryıcı faktör analizi ölçüm modelinde ulaşılan standart parametre değerleri aşağıdaki Şekil 20'de, t değerleri Çizelge 21'de ve uyum istatistikleri Çizelge 22'de görölmektedir.



cmin=243,267; df=83; p-value=,000; gfi=,934; cfi=,970; rmsea=,065

Şekil 20. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri

Çizelge 21. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan t Değerleri

		Gözlemlenen	Standart	t Değerleri		
		Değişkenler	Parametre Tahminleri			
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	Bilgi	MIY 1	0,66	Ref. Değişken		
		MIY 2	0,81	17,764		
		MIY 3	0,85	15,727		
		MIY 4	0,89	16,365		
		MIY 5	0,76	14,480		
	İletişim	MIY 8	0,79	19,670		
		MIY 9	0,79	19,500		
		MIY 10	0,87	22,870		
		MIY 11	0,82	Ref. Değişken		
		MIY 12	0,81	20,277		
		MIY 13	0,76	18,485		
		MIY 16	0,70	16,759		
		MIY 17	0,77	19,033		
		MIY 18	0,67	15,814		
		MIY 19	0,69	16,333		
		$\chi^2 = 243,267$, $df = 83$, $\chi^2 / df = 2,931$, $p\text{-value} = 0,000$				

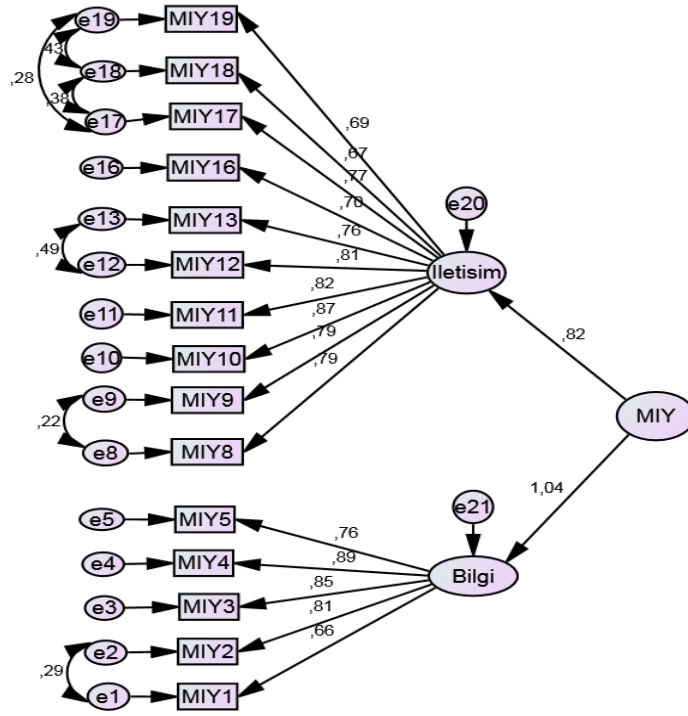
Çizelge 21’de belirtildiği gibi, elde edilen t değerleri teorik tablo değerinin ($p < 0,01$ için $t > 1,96$) üzerindedir. Ayrıca tüm hata terimlerinin negatif değere sahip olmadığı ve 1 değerini aşmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın teorik modelinde ileri sürülen 2 faktörlü müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri model yapısının, yapısal modeli oluşturacak en uygun yapı olduğu bulunmuştur.

Çizelge 22. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMR	≤ 0,08	0,02
RMSEA	≤ 0,08	0,06
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0,85	0,93
Adjusted GFI (AGFI)	≥ 0,85	0,90
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0,90	0,95
Tucker-Lewis Index (TLI)	≥ 0,90	0,96
Comperative Fit Index (CFI)	≥ 0,90	0,97
χ^2 / df	≤ 5	2,93

Çizelge 22’de görüldüğü gibi elde edilen bütün indeks değerleri, literatürde ifade edilen değerlerin üstünde ve RMR ile RMSEA değerleri ise ifade edilen değerlerin altında gerçekleştiğinden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ele alınan kavramlarla ilgili en uygun faktör yapısının belirlendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca χ^2 / df değerinin literatürde ifade edilen 5 değerinin altında olduğu bulunmuştur ($\chi^2 / df = 2,93$). Bu sonuç ile doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmış olduğu tahmin edilen ve gözlemlenen korelasyon matrisleri arasında önemli bir fark olmaması sonucunda en uygun yapının belirlendiği ortaya çıkmıştır. Tüm bu sonuçlar, araştırmada müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri değişkenine yönelik olarak ortaya konan modelin faktör yapısının, elde edilen araştırma verilerince desteklendiğini göstermektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelinde ulaşılan standart parametre değerleri aşağıdaki Şekil 21’de görülmektedir.

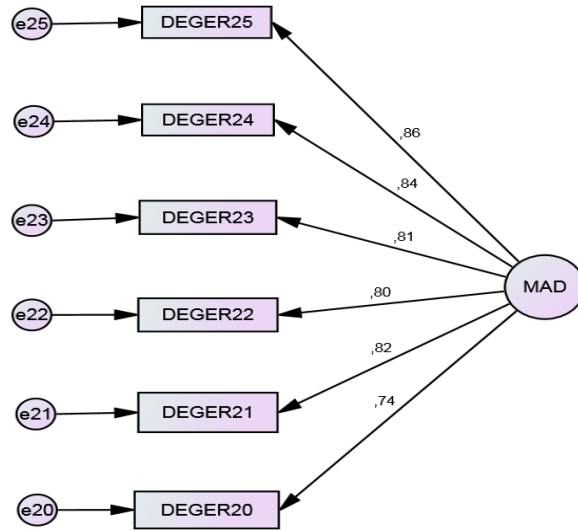


cmin=243,267; df=83; p-value=,000; gfi=,934; cfi=,970; rmsea=,065

Şekil 21. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri

Şekil 21’de görüldüğü gibi; bilgi ile müşteri ilişkileri yönetimi yapıları arasındaki parametre tahmin değeri 1 değerinden büyük çıktığından dolayı Heywood Vakası gerçekleşmiş ve bu haliyle bilgi faktörünün müşteri ilişkileri yönetimi değişkenini yeterince açıklayamadığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla bilgi faktörüne ait sorular araştırmadan çıkarılmıştır. Bu nedenle yapısal eşitlik modelinin test edildiği ikinci aşama olan yol analizi aşamasında iletişim faktöründen oluşan tek faktörlü müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri model yapısının, yapısal modeli oluşturacak en uygun yapı olduğu bulunmuştur.

Araştırmanın ikinci değişkeni olan müşterinin algıladığı değer ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Müşterinin algıladığı değer değişkenine ilişkin yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyin altında oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle yapılan düzeltme önerileri sonrasında 3 sorunun (26., 27. ve 28. ölçek maddeleri) çıkarılmasına karar verilmiştir. Soruların çıkarılması sonrası doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Müşterinin algıladığı değer tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelinde ulaşılan standart parametre değerleri aşağıdaki Şekil 22’de, t değerleri Çizelge 23’de ve uyum istatistikleri Çizelge 24’de görülmektedir.



cmin=23,525; df=9; p-value=,005; gfi=,983; cfi=,992; rmsea=,059

Şekil 22. Müşterinin Algıladığı Değer Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri

Çizelge 23. Müşterinin Algıladığı Değer Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan t Değerleri

	Gözlemlenen Değişkenler	Standart Parametre Tahminleri	t Değerleri
Müşterinin Algıladığı Değer	DEGER 20	0,74	Ref. Değişken
	DEGER 21	0,82	17,742
	DEGER 22	0,80	17,406
	DEGER 23	0,81	17,602
	DEGER 24	0,84	18,319
	DEGER 25	0,86	18,702
$\chi^2 = 23,525$, $df = 9$, $\chi^2 / df = 2,614$, $p\text{-value} = 0,005$			

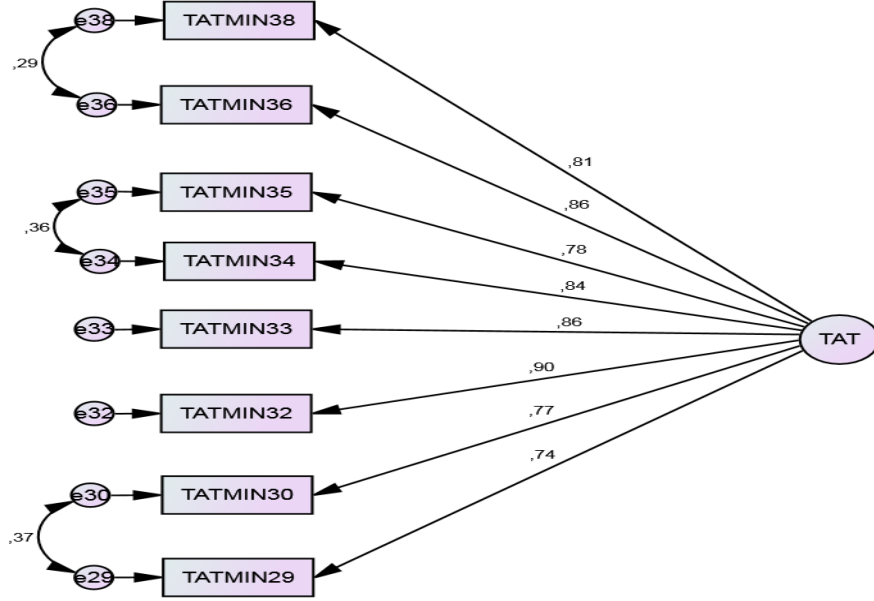
Çizelge 23’de belirtildiği gibi, elde edilen t değerleri teorik tablo değerinin ($p < 0,01$ için $t > 1,96$) üzerindedir. Ayrıca tüm hata terimlerinin negatif değere sahip olmadığı ve 1 değerini aşmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın teorik modelinde ileri sürülen tek faktörlü müşterinin algıladığı değer model yapısının, yapısal modeli oluşturacak en uygun yapı olduğu bulunmuştur.

Çizelge 24. Müşterinin Algıladığı Değer Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMR	$\leq 0,08$	0,01
RMSEA	$\leq 0,08$	0,05
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,85$	0,98
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,85$	0,96
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,98
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,90$	0,98
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,99
χ^2 / df	≤ 5	2,61

Çizelge 24'de görüldüğü gibi elde edilen bütün indeks değerleri, literatürde ifade edilen değerlerin üstünde ve RMR ile RMSEA değerleri ise ifade edilen değerlerin altında gerçekleştiğinden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ele alınan kavramlarla ilgili en uygun faktör yapısının belirlendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca χ^2 / df değerinin literatürde ifade edilen 5 değerinin altında olduğu bulunmuştur ($\chi^2 / df = 2,61$). Bu sonuç ile doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmış olduğu tahmin edilen ve gözlemlenen korelasyon matrisleri arasında önemli bir fark olmaması sonucunda en uygun yapının belirlendiği ortaya çıkmıştır. Tüm bu sonuçlar, araştırmada müşterinin algıladığı değer değişkenine yönelik olarak ortaya konan modelin faktör yapısının, elde edilen araştırma verilerince desteklendiğini göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü değişkeni olan müşteri tatmini ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Müşteri tatmini değişkenine ilişkin yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyin altında oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle yapılan düzeltme önerileri sonrasında 2 sorunun (31. ve 37. ölçek maddeleri) çıkarılmasına ve modifikasyonların yapılmasına karar verilmiştir. Soruların çıkarılması ve modifikasyonların yapılması sonrası doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Müşteri tatmini tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelinde ulaşılan standart parametre değerleri aşağıdaki Şekil 23'de, t değerleri Çizelge 25'de ve uyum istatistikleri Çizelge 26'da görülmektedir.



cmin=34,143; df=17; p-value=,008; gfi=,982; cfi=,995; rmsea=,047

Şekil 23. Müşteri Tatmini Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri

Çizelge 25. Müşteri Tatmini Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan t Değerleri

	Gözlemlenen Değişkenler	Standart Parametre Tahminleri	t Değerleri
Müşteri Tatmini	TATMIN 29	0,74	Ref. Değişken
	TATMIN 30	0,77	21,527
	TATMIN 32	0,90	20,053
	TATMIN 33	0,86	19,273
	TATMIN 34	0,84	18,643
	TATMIN 35	0,78	17,267
	TATMIN 36	0,86	19,076
	TATMIN 38	0,81	17,908
$\chi^2 = 34,143$, $df = 17$, $\chi^2 / df = 2,008$, $p\text{-value} = 0,008$			

Çizelge 25’de belirtildiği gibi, elde edilen t değerleri teorik tablo değerinin ($p < 0,01$ için $t > 1,96$) üzerindedir. Ayrıca tüm hata terimlerinin negatif değere sahip olmadığı ve 1 değerini aşmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın teorik modelinde ileri sürülen tek faktörlü müşteri tatmini model yapısının, yapısal modeli oluşturacak en uygun yapı olduğu bulunmuştur.

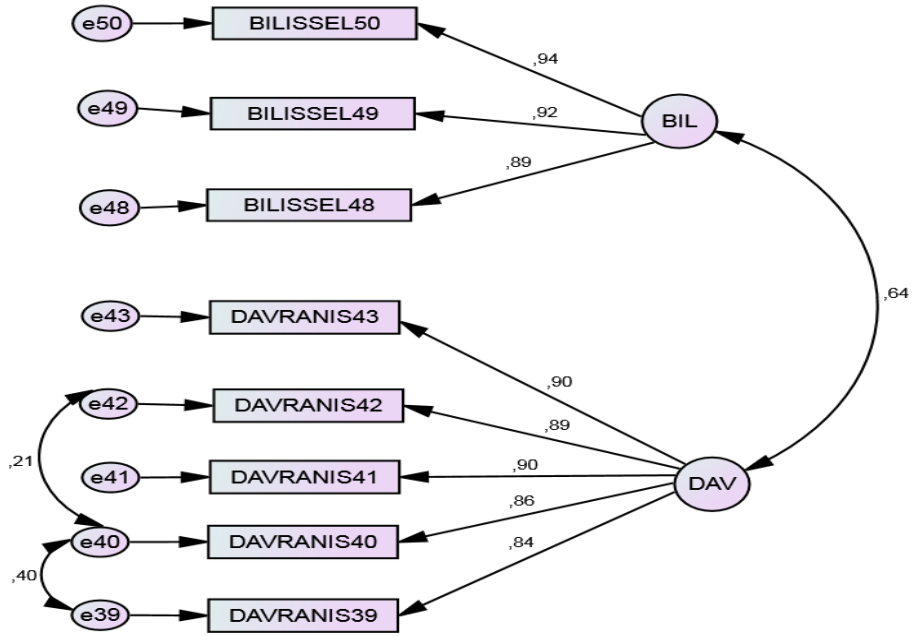
Çizelge 26. Müşteri Tatmini Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMR	$\leq 0,08$	0,01
RMSEA	$\leq 0,08$	0,04
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,85$	0,98
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,85$	0,96
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,98
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,90$	0,99
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,99
χ^2 / df	≤ 5	2,00

Çizelge 26’da görüldüğü gibi elde edilen bütün indeks değerleri, literatürde ifade edilen değerlerin üstünde ve RMR ile RMSEA değerleri ise ifade edilen değerlerin altında gerçekleştiğinden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ele alınan kavramlarla ilgili en uygun faktör yapısının belirlendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca χ^2 / df değerinin literatürde ifade edilen 5 değerinin altında olduğu bulunmuştur ($\chi^2 / df = 2,00$). Bu sonuç ile doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmış olduğu tahmin edilen ve gözlemlenen korelasyon matrisleri arasında önemli bir fark olmaması sonucunda en uygun yapının belirlendiği ortaya çıkmıştır. Tüm bu sonuçlar, araştırmada müşteri tatmini değişkenine yönelik olarak ortaya konan modelin faktör yapısının, elde edilen araştırma verilerince desteklendiğini göstermektedir.

Araştırmanın son değişkeni olan müşteri sadakati ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Müşteri sadakati değişkenine ilişkin yapılan ilk

doğrulatoryi faktör analizi sonucunda bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyin altında oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle yapılan düzeltme önerileri sonrasında 3 sorunun (davranışsal sadakat faktörüne ait 44. ve 45. ölçek maddeleri ile bilişsel sadakat faktörüne ait 47. ölçek maddesi) çıkarılmasına ve modifikasyonların yapılmasına karar verilmiştir. Soruların çıkarılması ve modifikasyonların yapılması sonrası doğrulatoryi faktör analizi tekrarlanmıştır. Müşteri sadakati birinci düzey doğrulatoryi faktör analizi ölçüm modelinde ulaşılan standart parametre değerleri aşağıdaki Şekil 24'de, t değerleri Çizelge 27'de ve uyum istatistikleri Çizelge 28'de görölmektedir.



cmin=46,920; df=17; p-value=,000; gfi=,976; cfi=,992; rmsea=,062

Şekil 24. Müşteri Sadakati Birinci Düzey Doğrulatoryi Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri

Çizelge 27. Müşteri Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan t Değerleri

		Gözlemlenen	Standart	t Değerleri	
		Değişkenler	Parametre Tahminleri		
Müşteri Sadakati	Davranışsal Sadakat	DAVRANIS 39	0,84	24,886	
		DAVRANIS 40	0,86	25,895	
		DAVRANIS 41	0,90	Ref. Değişken	
		DAVRANIS 42	0,89	28,427	
		DAVRANIS 43	0,90	29,008	
	Bilişsel Sadakat	BILISSEL 48	0,89	32,487	
		BILISSEL 49	0,92	35,089	
		BILISSEL 50	0,94	Ref. Değişken	
	$\chi^2 = 46,920$, $df = 17$, $\chi^2 / df = 2,760$, $p\text{-value} = 0,000$				

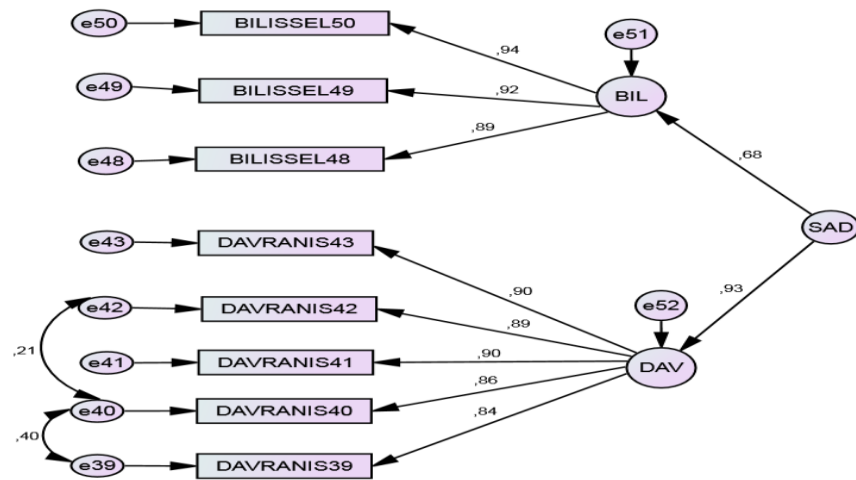
Çizelge 27’de belirtildiği gibi, elde edilen t değerleri teorik tablo değerinin ($p < 0,01$ için $t > 1,96$) üzerindedir. Ayrıca tüm hata terimlerinin negatif değere sahip olmadığı ve 1 değerini aşmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın teorik modelinde ileri sürülen 2 faktörlü müşteri sadakati model yapısının, yapısal modeli oluşturacak en uygun yapı olduğu bulunmuştur.

Çizelge 28. Müşteri Sadakati Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMR	$\leq 0,08$	0,02
RMSEA	$\leq 0,08$	0,06
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,85$	0,97
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,85$	0,94
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,98
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,90$	0,98
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,99
χ^2 / df	≤ 5	2,76

Çizelge 28’de görüldüğü gibi elde edilen bütün indeks değerleri, literatürde ifade edilen değerlerin üstünde ve RMR ile RMSEA değerleri ise ifade edilen değerlerin altında gerçekleştiğinden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ele alınan kavramlarla ilgili en uygun faktör yapısının belirlendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca χ^2 / df değerinin literatürde ifade edilen 5 değerinin altında olduğu bulunmuştur ($\chi^2 / df = 2,76$). Bu sonuç ile doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmış olduğu tahmin edilen ve gözlemlenen korelasyon matrisleri arasında önemli bir fark olmaması sonucunda en uygun yapının belirlendiği ortaya çıkmıştır. Tüm bu sonuçlar, araştırmada müşteri sadakati değişkenine yönelik olarak ortaya konan modelin faktör yapısının, elde edilen araştırma verilerince desteklendiğini göstermektedir.

Müşteri sadakati ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelinde ulaşılan standart parametre değerleri aşağıdaki Şekil 25’de görülmektedir.



cmin=46,920; df=17; p-value=,000; gfi=,976; cfi=,992; rmsea=,062

Şekil 25. Müşteri Sadakati İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri

Şekil 25’de görüldüğü gibi, tüm hata terimlerinin negatif değere sahip olmadığı ve 1 değerini aşmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın

teorik modelinde ileri sürülen 2 faktörlü müşteri sadakati model yapısının, yapısal modeli oluşturacak en uygun yapı olduğu bulunmuştur.

4.6. Araştırma Modelinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Doğrulayıcı faktör analizinin iyi uyum değerleri vermesi sonucunda, araştırma modelinin güvenilirliğini test etmek amacıyla her bir değişken için Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE), Bileşik Güvenilirlik Değerleri (Composite Reliability-CR) ile Cronbach's Alpha Değerlerine bakılmıştır. Uyuşma geçerliliğinden sonra araştırma modelinin geçerliliğini test etmek amacıyla ise ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerlilikleri test edilmiştir.

Aşağıdaki Çizelge 29'da her bir değişken için Bileşik Güvenilirlik Değerleri (CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) ile Cronbach's Alpha Değerleri gösterilmiştir.

Çizelge 29. Her Bir Değişken İçin Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Bileşik Güvenilirlik Değerleri (Composite Reliability-CR) ile Cronbach's Alpha Değerleri

Faktör	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Bilgi	0,63	0,89	0,895
İletişim	0,59	0,93	0,948
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	0,60	0,95	0,958
Müşterinin Algıladığı Değer	0,65	0,92	0,919
Müşteri Tatmini	0,67	0,94	0,946
Davranışsal Sadakat	0,76	0,94	0,947
Bilişsel Sadakat	0,84	0,94	0,942
Müşteri Sadakati	0,79	0,96	0,932

Çizelge 29'da her bir değişken için Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) ile Bileşik Güvenilirlik Değerleri (CR) gösterilmiştir. Hair vd.'ne (2010) göre

uyuşma geçerliliğini belirlemek için, AVE değeri 0,50'den CR değeri de 0,70'den büyük olması gerekmektedir. Ayrıca CR oranı da AVE'den büyük olmalıdır (CR>AVE; AVE>0,50, CR>0,70). Çizelge 29'a göre; her bir değişken için AVE değerleri 0,50'nin üzerinde, CR değerleri 0,70'in üzerindedir. Ayrıca her bir değişkende CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu görülmüştür. Çizelge 29'da her bir değişken için Cronbach's Alpha değerleri ise kritik değer olarak kabul edilen 0,70'in (Hair vd., 2010: 124) üzerindedir.

Araştırma modelinin güvenilirliğinden sonra, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerlilikleri test edilmiştir. Birleşme geçerliliğini test etmek için her bir değişkende yer alan ifadeler arasında, Ayırma geçerliliğini test etmek için ise her bir değişken arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Birleşme geçerliliğini test etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları EK 10'da verilmiştir. Ayırma geçerliliği için yapılan korelasyon analizi sonuçları ise Çizelge 30'da gösterilmiştir.

Çizelge 30. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	Ortalama	Standart Sapma
1-Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	1				3,7995	,65935
2-Müşterinin Algıladığı Değer	,840**	1			3,8996	,75247
3-Müşteri Tatmini	,831**	,785**	1		3,7673	,78067
4-Müşteri Sadakati	,712**	,601**	,783**	1	3,5224	,83465

**Korelasyon Katsayısı 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 30'da tüm değişkenlere ilişkin korelasyon katsayılarıyla ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Değişkenler arasında gerçekleştirilen korelasyon sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki bütün ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif oldukları ortaya çıkmıştır. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda araştırmada ele alınan değişkenlerin ayırma ve birleşme geçerliliğini sağladıkları görülmektedir.

4.7. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Test Edilmesi

Ölçme modeline ait analiz sonuçlarına göre, araştırma modelinin yeterli uyum istatistiklerini sağladığı ve bu şekliyle kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Yapısal modeli test etmeden önce ölçme modelleri test edilmelidir. Eğer bu işlem gerçekleştirilmezse, yapısal modelde elde edilen analiz sonuçlarına hata karışabilir (Aksu vd., 2017: 63).

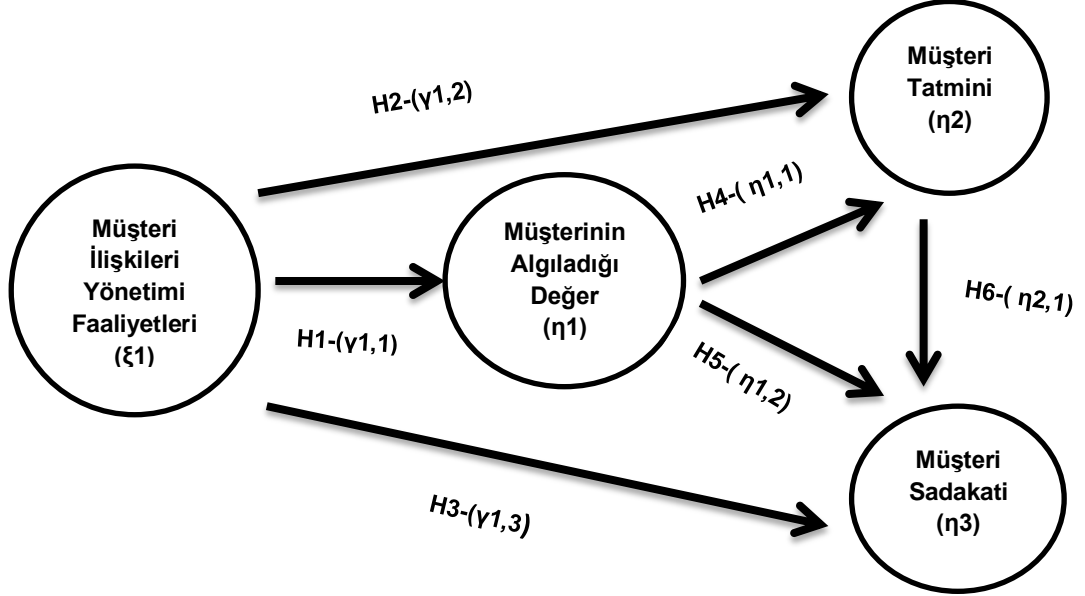
Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği model yapısal modeldir. Kısaca araştırmanın teorik modelinde belirtilen ilişkilerin doğrulanıp doğrulanmadığının araştırıldığı aşamadır. Bir yapısal eşitlik modelini test etmek için AMOS programı kullanılarak ölçme modelinde yer alan bütün gözlenen (manifest) değişkenlere örtük (latent) değişkenleri sabitlemek ve daha sonra modifikasyonlar yapmak gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının ve uyum istatistiklerinin yorumlanmasına benzer şekilde araştırma modelinin değişkenleri arasındaki ilişkilere ait parametrelerin ve model uygunluklarının gösterildiği istatistiki sonuçlar yorumlanmaktadır.

YEM analizinde doğrulayıcı faktör analizinden farklı bir şekilde, eksojen ve endojen değişkenlerle ilgili ölçüm hatalarıyla yapısal eşitliklerde ortaya çıkan hatalar incelenmektedir. Hair vd.'ne (2010: 677) göre, modelde belirtilen hata terimlerinin tümü negatif değerlere sahip olmamalı, 1 değerini geçmemeli ve mümkün olduğunca küçük olabilmelidir. Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan istatistiklerle modelin uygunluğuna yönelik gerçekleştirilen istatistikler aynıdır. Bu nedenle daha önce verilen uyum indeksi ölçütleri kullanılarak YEM analizinin sonucunda elde edilen uyum istatistiklerinin sonuçları yorumlanmıştır.

Ölçüm modelini test etmek ve geçerli bir ölçüm modeli elde ettikten sonra, ikinci aşamada müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri

sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapısal bir model geliştirilmiş ve bu model YEM ile analiz edilmiştir.

YEM ile analiz edilecek olan araştırma modeli ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıda şekil 26'da görülmektedir.



Şekil 26. YEM ile Analiz Edilecek Teorik Model

Analizi gerçekleştirmek için AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Ayrıca model parametrelerini tahmin etmek içinde doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan En Büyük Olabilirlik Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır.

Şekil 26'da oluşturulan ölçüm modeli kullanılarak yapılan ilk YEM analizi sonucunda müşterinin algıladığı değer (η1) ile müşteri sadakati (η3) arasındaki ilişkiyi gösteren (η1,2) parametresinin t değeri teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin altında -1,90 olduğu bulunmuş ve bu yola ilişkin parametre değeri de düşük ve negatif olduğundan (-0,14), bu ilişki modelden çıkarılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın bu aşamasında, $p < 0,05$ düzeyinde H5 hipotezi kabul edilememiştir. Bununla birlikte davranışsal sadakat ile müşteri sadakati yapıları arasındaki parametre tahmin değeri 1 değerinden büyük çıktığından dolayı Heywood Vakası gerçekleşmiş ve bu haliyle davranışsal

sadakat faktörünün müşteri sadakati değişkenini yeterince açıklayamadığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla davranışsal sadakat faktörüne ait sorular araştırmadan çıkarılmıştır. Bu nedenle yapılan ikinci YEM analizi aşamasında bilişsel sadakat faktöründen oluşan tek faktörlü müşteri sadakat modeli yapısının, yapısal modeli oluşturacak en uygun yapı olduğu görülmüştür.

Yapılan ilk YEM analizi sonucunda, araştırmanın hipotezleriyle ileri sürülen ilişkiler, bu ilişkilere dair parametre değerleri ve t değerleri Çizelge 31’de verilmiştir.

Çizelge 31. Final Modele İlişkin Yapılan İlk YEM Analizi Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	İlişkiler	Parametreler	Standart Parametre Tahminleri	t Değerleri (p<0,05)
H1	Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri (ξ1)- Müşterinin Algıladığı Değer (η1)	γ1,1	0,87	15,72
H2	Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri (ξ1)- Müşteri Tatmini (η2)	γ1,2	0,57	8,02
H3	Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri (ξ1)- Müşteri Sadakati (η3)	γ1,3	0,26	3,11
H4	Müşterinin Algıladığı Değer (η1)- Müşteri Tatmini (η2)	η1,1	0,35	5,19
H5	Müşterinin Algıladığı Değer (η1)- Müşteri Sadakati (η3)	η1,2	-0,14	-1,90
H6	Müşteri Tatmini (η2)- Müşteri Sadakati (η3)	η2,1	0,76	9,42

*p<0,05, t>1,96

Dolayısıyla, söz konusu yapılar arasındaki ilişkinin modelden çıkartılması gerekmektedir. Bu yapılar arasındaki ilişkiler modelden çıkarılarak ikinci bir YEM analizi daha yapılmıştır.

Yapılan ikinci YEM analizi sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri (ξ_1) ile müşteri sadakati (η_3) arasındaki ilişkiyi belirten ($\gamma_{1,3}$) parametrenin t değeri teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin altında 0,32 olduğu bulunmuş ve bu yola ilişkin parametre değeri de düşük olduğundan (0,03), bu ilişki modelden çıkarılmıştır. Dolayısıyla araştırmmanın bu aşamasında, H3 hipotezi kabul edilememiştir.

Yapılan ikinci YEM analizi sonucunda, araştırmmanın hipotezleriyle ileri sürülen ilişkiler, bu ilişkilere dair parametre değerleri ve t değerleri Çizelge 32'de verilmiştir.

Çizelge 32. Final Modele İlişkin Yapılan İkinci YEM Analizi Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	İlişkiler	Parametreler	Standart Parametre Tahminleri	t Değerleri ($p < 0,05$)
H1	Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri (ξ_1)- Müşterinin Algıladığı Değer (η_1)	$\gamma_{1,1}$	0,87	15,71
H2	Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri (ξ_1)- Müşteri Tatmini (η_2)	$\gamma_{1,2}$	0,57	8,03
H3	Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri (ξ_1)- Müşteri Sadakati (η_3)	$\gamma_{1,3}$	0,03	0,32
H4	Müşterinin Algıladığı Değer (η_1)- Müşteri Tatmini (η_2)	$\eta_{1,1}$	0,34	5,08
H6	Müşteri Tatmini (η_2)- Müşteri Sadakati (η_3)	$\eta_{2,1}$	0,50	4,69

* $p < 0,05$, $t > 1,96$

Dolayısıyla, söz konusu yapılar arasındaki ilişkinin modelden çıkartılması gerekmektedir. Bu yapılar arasındaki ilişkiler modelden çıkarılarak üçüncü bir YEM analizi daha yapılmıştır.

Yapılan üçüncü YEM analizi sonucunda, araştırmmanın hipotezleriyle ileri sürülen ilişkiler, bu ilişkilere dair parametre değerleri ve t değerleri Çizelge 33'de verilmiştir.

Çizelge 33. Final Modele İlişkin Yapılan YEM Analizi Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	İlişkiler	Parametreler	Standart Parametre Tahminleri	t Değerleri (p<0,05)
H1	Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri (ξ_1)- Müşterinin Algıladığı Değer (η_1)	$\gamma_{1,1}$	0,87	15,71
H2	Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri (ξ_1)- Müşteri Tatmini (η_2)	$\gamma_{1,2}$	0,57	8,05
H4	Müşterinin Algıladığı Değer (η_1)- Müşteri Tatmini (η_2)	$\eta_{1,1}$	0,34	5,06
H6	Müşteri Tatmini (η_2)- Müşteri Sadakati (η_3)	$\eta_{2,1}$	0,53	10,98

*p<0,05, t>1,96

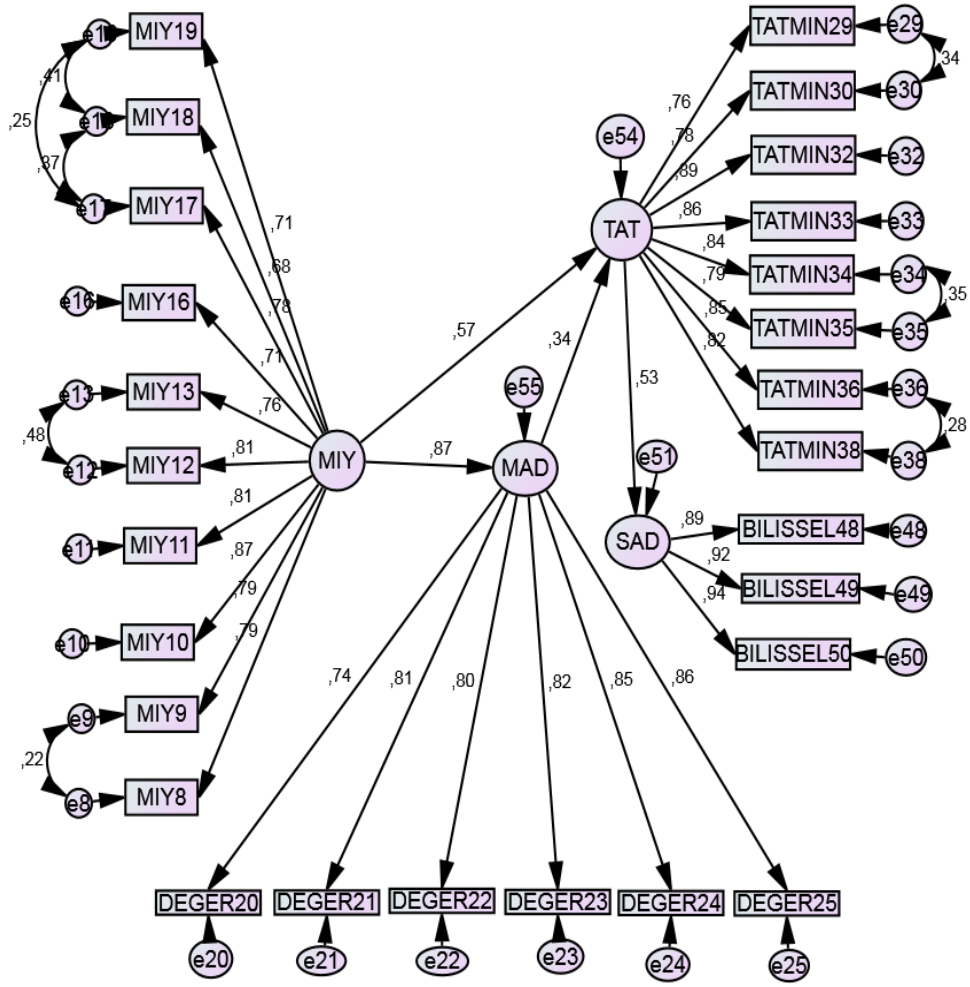
Çizelge 33'de müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri (ξ_1) ile müşterinin algıladığı değer (η_1), müşteri tatmini (η_2) arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde müşterinin algıladığı değer (η_1) ile müşteri tatmini (η_2) arasında da pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Yine benzer şekilde müşteri tatmini (η_2) ile müşteri sadakati (η_3) arasında da pozitif bir etki olduğu araştırmanın bir başka sonucudur.

Final modeline ait uyum istatistikleri Çizelge 34'de verilmiştir.

Çizelge 34. YEM Yapısal Modeli Uyum İstatistikleri

Model Uygunluk Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Ulaşılan Değerler
RMR	$\leq 0,08$	$\leq 0,05$	0,03
RMSEA	$\leq 0,08$	$\leq 0,05$	0,06
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	0,88
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	0,856
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	0,92
Tucker-Lewis İndex (TLI)	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	0,94
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	0,951
χ^2 / df	≤ 5	≤ 3	2,78
$\chi^2 = 869,566$, $df = 312$, $\chi^2 / df = 2,787$, $p\text{-value} = 0,000$			

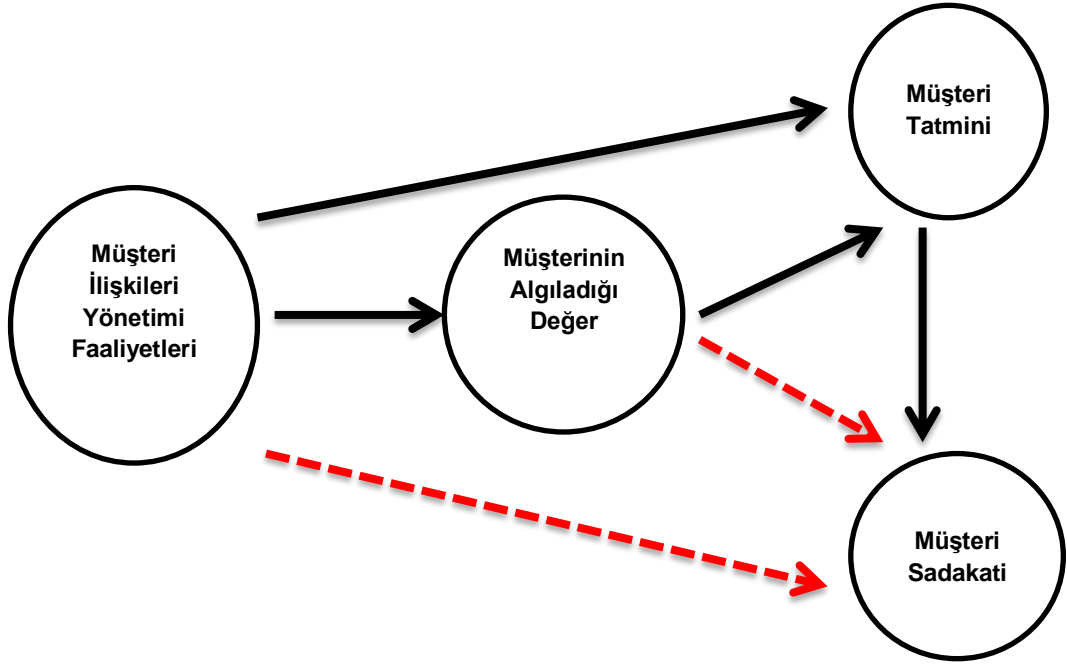
Final modeline ait uyum istatistiklerinin sonuçlarına göre RMR, CFI ve χ^2/df değerlerinin iyi uyum değerlerini sağladığı, RMSEA, GFI, AGFI, NFI ve TLI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum aralığında olduğu ortaya çıkmıştır.



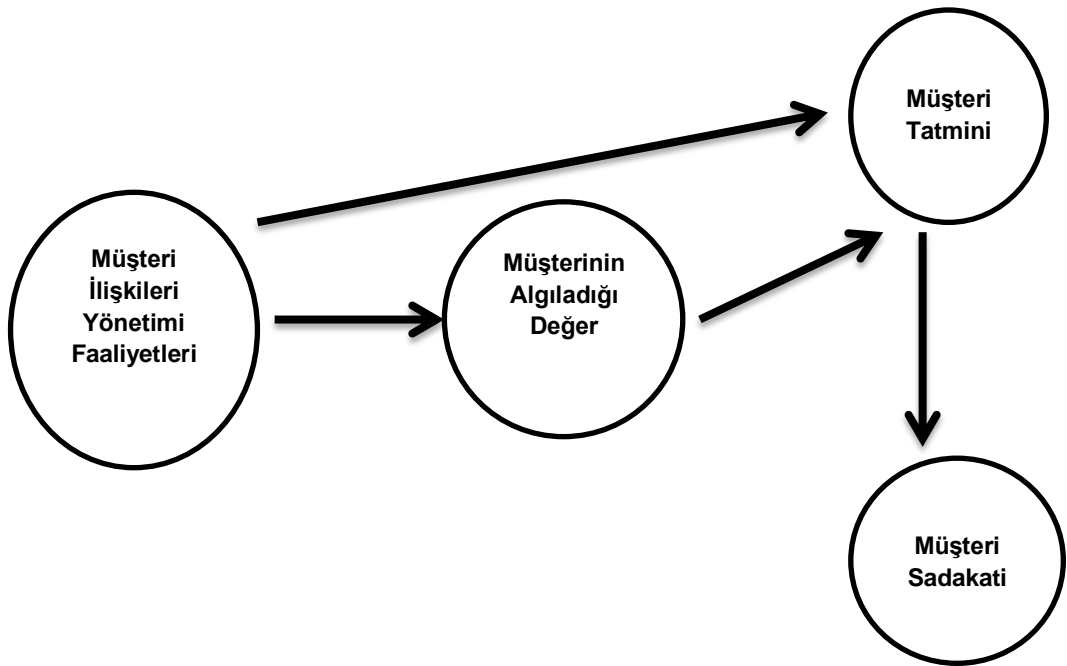
cmin=869,566; df=312; p-value=,000; gfi=,881; cfi=,951; rmsea=,062

Şekil 27. Final Modeli Parametre Değerleri

Tüm bulgular incelendiği zaman Şekil 27'de görülen YEM final modelinin, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini açıklayan en iyi model olduğu görülmektedir. Sonuç olarak araştırmada ortaya konulan model, aşağıdaki şekliyle kabul edilmiştir.



Şekil 28. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri- Müşteri Sadakati Modeli



Şekil 29. Kabul Edilen Final Model

4.8. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi

Araştırmada verilerin analiz edilmesi sonrasında, kabul ve ret edilen araştırma hipotezleri izelge 35'de gösterilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda, araştırmada belirtilen 6 hipotezin 4 tanesi kabul edilmiş, 2 tanesi ise kabul edilememiştir.

Çizelge 35. Veri Analizi Sonrası Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Hipotezin İçeriği	Kabul/Kabul Edilemedi
H1	Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.	Kabul
H2	Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.	Kabul
H3	Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.	Kabul Edilemedi
H4	Müşterinin algıladığı değerin müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.	Kabul
H5	Müşterinin algıladığı değerin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.	Kabul Edilemedi
H6	Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın son kısmı, sonuç ve öneriler bölümünden oluşmaktadır. Sonuç bölümünde; alan araştırmasında ortaya çıkartılan bulgular özetlenmiştir. Bu kısımda bulgular özetlenirken, ilgili yazında daha önceki yıllarda yapılan çalışmalar da dikkate alınmıştır. Öneriler bölümünde ise seyahat acentalarında müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile müşteri sadakati oluşturabilmek için, akademik çalışmalara ve sektörün geneline yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Yapılan bu araştırmada seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle, termal otel işletmelerine gelen seyahat acentaları müşterilerine yönelik bir uygulama yapılmıştır. Araştırma kapsamına alınan Afyonkarahisar'daki 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan seyahat acentaları müşterilerinin üzerinde uygulanan araştırmanın sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Araştırmada seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacı doğrultusunda ilgili alan yazın incelenmiş, buradan hareketle araştırmanın model ve hipotezleri oluşturulmuştur. Teorik olarak ileri sürülen modeldeki hipotezleri test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi Tekniği (SEM) kullanılmıştır. Bu teknikte kullanılan uyum iyiliği değerlerinin sonuçları, önerilen modelin RMR, CFI ve χ^2/df değerleri iyi uyum değerlerini yakaladığına, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, TLI değerleri ise kabul edilebilir uyum aralığında olduğuna işaret etmektedir. Başka bir deyişle, analiz sonuçlarına göre önerilen modelin desteklendiği anlaşılmıştır. Ayrıca araştırmada önerilen 4 hipotez kabul edilmiş, 2 hipotez ise kabul edilememiştir.

Araştırmada, seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Bulunan bu bulgu, ilgili yazındaki Kim vd. (2003) Kore'de 12 kategoriye ayrılmış 30.000 ürün satan bir online alışveriş merkezi olan K işletmesinin müşterileri üzerine yapmış oldukları, Wang vd. (2004) iki büyük Çinli menkul kıymet firmasının (biri Shenzhen'de, diğeri ise Pekin'de) müşterileri üzerine yapmış oldukları ve Onaran vd. (2013) Afyon ilindeki termal otellerin müşterileri üzerine yapmış oldukları araştırmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir. Bu sonuç seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini etkin kullanması ile seyahat acentalarının ürün veya hizmetlerine yönelik müşterilerin algıladıkları değer arttığına işaret etmektedir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğudur. Bu bulgu, ilgili yazındaki (Kim vd., 2003; Wang vd., 2004; Yim vd., 2004; Mithas vd., 2005; Sivaraks vd., 2011; Bejou, 2012; Koçoğlu ve Kırmacı, 2012; Law vd., 2013; Onaran vd., 2013; Binsar Kristian P. ve Panjaitan, 2014; Oluseye vd., 2014; Hassan vd., 2015; Khedkar, 2015; Oviedo-García vd., 2015; Abbas vd., 2017; Rahimi ve Kozak, 2017; Santouridis ve Veraki, 2017) müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri tatminini etkilediği yönündeki araştırmaların bulgularıyla da örtüşmektedir. Bu sonuç seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini güçlü ve güvenilir kıldığında müşterinin daha memnun olduğunu göstermektedir. Böylece tatmin olan müşterilerin, seyahat acentalarının ürün veya hizmetlerini daha çok tercih edecekleri düşünülmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuçlardan birisi, seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif etkisinin ortaya konulamamasıdır. Bu bulgu, ilgili yazındaki (Wang vd., 2004; Sivaraks vd., 2011; Koçoğlu ve Kırmacı, 2012; Onaran vd., 2013; Rapacz ve Michalska-Dudek, 2013; Binsar Kristian P. ve Panjaitan, 2014; Toyese, 2014; Khedkar, 2015; Oviedo-García vd., 2015) müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini etkilediği yönündeki

araştırmaların bulgularıyla örtüşmemektedir. Araştırma sonucu, literatürde bu iki değişken arasındaki ilişkiyi sınavan çalışmaların sonuçlarıyla çelişmektedir. Bunun nedenleri olarak, seyahat acentalarının henüz yeteri kadar kurumsallaşamaması ile müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini müşteri sadakatini sağlaması anlamında fırsat olarak görmemeleri, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini işletme için sadece maliyet oluşturan faaliyetler olarak görmeleri, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini yeterince yönetememeleri veya müşteri ilişkileri yönetimine yeterli önemi vermemeleri ya da müşteriye seyahat acentası hakkında bilgi ve iletişim sağlayacak olan etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine (web sitesi, broşür, destinasyon merkezleri ile ilgili detaylı haritalar ve ulaşım kılavuzları, uygun interaktif bir iletişim kanalı, müşteri veri tabanı ve müşteri şikâyetlerine hızlı yanıt sistemleri vb.) sahip olmamaları olarak sıralanabilir.

Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunamamasına rağmen, bu değişkenin müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olması, araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuçtur. Bu bulgu, ilgili yazındaki Lam vd. (2013) yapmış oldukları araştırmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Lam vd. (2013) Hong Kong'un en büyük bankası olan HSBC'nin (Hong Kong ve Shanghai Banking Corporation Limited) hesap sahipleri üzerine yapmış oldukları araştırmada e-CRM pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi (bağlılık, tatmin ve güven) aracılığıyla müşteri sadakatini etkilediği sonucunu bulmuşlardır. Araştırma sonuçları, seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini etkin bir şekilde uygulamasının, seyahat acentalarının müşterilerini tatmin ederek müşteri sadakatini artıracasını göstermektedir.

Araştırmada, müşterinin algıladığı değerin müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Bu bulgu da, ilgili yazındaki (Tam, 2004; Wang vd., 2004; Gallarza ve Saura, 2006; Lee vd., 2007; Moliner vd., 2007; He ve Song, 2009; Anwar ve Gulzar, 2011; Hur vd., 2013; Kim vd., 2013; Onaran vd., 2013; Lai, 2014; Yang vd., 2014b; Bajs, 2015; Eid, 2015; Ramseook-Munhurrun vd., 2015; Kim ve Park, 2017;

Nunkoo vd., 2017; Akhoondnejad, 2018) müşterinin algıladığı değerın müşteri tatminini etkilediği yönündeki araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Bu sonuç seyahat acentalarının hizmetlerinin müşteriler tarafından daha değerli algılanmasının müşterilerin tatminini arttıracasına işaret etmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç, müşterinin algıladığı değerın müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif etkisinin ortaya konulamamasıdır. Bu bulgu, ilgili yazındaki (Tam, 2004; Moliner vd., 2007; He ve Song, 2009; Onaran vd., 2013; Rasheed ve Abadi, 2014; Yang vd., 2014b; Bajs, 2015; Eid, 2015; Nunkoo vd., 2017; Akhoondnejad, 2018; Hsieh vd. 2018) müşterinin algıladığı değerın müşteri sadakatini etkilediği yönündeki araştırmaların bulgularıyla örtüşmemektedir. Ancak ilgili yazındaki (Wang vd., 2004; Kim vd., 2013; Chang vd., 2014; Ramseook-Munhurrun vd., 2015) müşterinin algıladığı değerın müşteri sadakatine etkisinin reddedildiği çalışmalarla ise örtüşmektedir. Kim vd. (2013) Güney Kore’de restaurant müşterileri üzerine yapmış oldukları ve Chang vd. (2014) kuzey, orta ve güney Tayvan’da üç popüler yaratıcı turizm destinasyonu olan Meinong, Shuili ve Yingge’yi ziyaret eden turistler üzerine yapmış oldukları araştırmalarda algılanan değerın sadakat üzerinde etkisi olmadığı sonucunu ortaya koymuşlardır.

Müşterinin algıladığı değerın müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunamamasına rağmen, bu değişkenin müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olması, araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuçtur. Bu bulgu, ilgili yazındaki (Wang vd., 2004; Kim vd., 2013; Chang vd., 2014; Ramseook-Munhurrun vd., 2015) yapmış oldukları araştırmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Wang vd. (2004) müşteri değerının boyutlarının herbirinin, müşteri tatmini yoluyla marka sadakati üzerinde dolaylı bir etki yarattığı sonucunu bulmuştur. Ramseook-Munhurrun vd. (2015) Mauritius’e gelen turistler üzerine uluslararası havaalanında yapmış oldukları araştırmada algılanan değerın tatmin aracılığıyla sadakati etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Araştırmanın sonucunda bulunan bir diğer bulgu ise müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğudur. Bu bulgu, ilgili yazındaki (Tam, 2004; Wang vd., 2004; Gallarza ve Saura, 2006; Lee vd., 2007; Moliner vd., 2007; He ve Song, 2009; Anwar ve Gulzar, 2011; Liu vd., 2011; Bejou, 2012; Ganiyu vd., 2012; Hur vd., 2013; Kim vd., 2013; Onaran vd., 2013; Binsar Kristian P. ve Panjaitan, 2014; Lai, 2014; Yang vd., 2014b; Bajs, 2015; Eid, 2015; Ramseook-Munhurrun vd., 2015; Kim ve Park, 2017; Nunkoo vd., 2017; Akhoondnejad, 2018) müşteri tatmininin müşteri sadakatini etkilediği yönündeki araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Gallarza ve Saura (2006) Madrid ve Valencia'daki iki özel üniversitede eğitim gören turizm paketi satın alıp tatile giden öğrenciler üzerine yapmış oldukları ve Moliner vd. (2007) Madrid, Valencia ve La Coruna'da seyahat acentasından turizm paketi satın alan kişiler üzerine yapmış oldukları araştırmalarda müşteri tatmininin müşteri sadakatini etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Sonuç olarak, termal turizm amacıyla seyahat eden seyahat acentası müşterilerinin algıladıkları değer tek başına müşteri sadakatini sağlanmasında yeterli olmadığı, bu nedenle seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile müşterinin algıladığı değeri ve tatmini artırarak müşteri sadakatini sağlayabilecekleri görülmektedir.

5.2. Öneriler

Yapılan bu çalışmada seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışma, ileride turizm sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik yapılabilecek araştırmalar için yol gösterici niteliktedir. Bu amaç doğrultusunda gelecekte yapılması düşünülen akademik çalışmalara yönelik öneriler şunlardır;

Mevcut araştırma, Afyonkarahisar'daki 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan seyahat acentaları müşterilerini kapsayacak şekilde bir örneklem oluşturularak sınanmış ve bu müşterilerden elde edilen veriler doğrultusunda bir model ortaya konulmuştur. Benzer araştırmalar yapacak olan akademisyenler; farklı örneklemeler belirleyerek bir model ortaya koyabilirler.

Araştırmada ortaya konulan model farklı destinasyonlardaki termal turizm işletmelerinde, farklı sınıftaki tesis türlerinde ve daha farklı hizmet sektörlerinde sınanarak araştırmanın genişletilmesi söz konusu olabilir. Araştırmanın konaklama sektöründeki tatil otellerini, sayfiye otellerini, şehir otellerini, kış turizmi otellerini, kırsal turizm otellerini, butik otellerini vb. tercih eden seyahat acentası müşterilerini kapsar biçimde yaygınlaştırılmasında yarar bulunmaktadır. Akademisyenler tarafından önümüzdeki yıllarda turizm sektöründeki diğer hizmet işletmelerine (yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri vb.) yönelik araştırmalara da yoğunlaşılmalıdır.

Yapılan araştırmada müşteri sadakatini etkilediği düşünülen faktörler olarak müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, müşterinin algıladığı değer ve müşteri tatmini dikkate alınmıştır. Bu değişkenlere ek olarak, işletme imajı, maliyet, zaman, güven, algılanan risk, algılanan adalet, algılanan hizmet kalitesi gibi bazı değişkenlerde daha sonraki araştırmalarda ele alınıp araştırma genişletilebilir.

Araştırmada müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin ve müşterinin algıladığı değerlerin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmaması yine ileriki yıllarda seyahat acentaları üzerinde bu araştırmanın benzer şekilde tekrarlanmasını gerektirebilir. Seyahat acentaları müşterilerinin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini müşteri sadakatini oluşturacak bir unsur olarak görmemeleri, seyahat acentalarının ileriki yıllarda bu konuda gelişip gelişmediklerini araştırma gerekliliğini doğurmaktadır.

Araştırma hizmet sektörüne yönelik olarak yürütülmüş ve seyahat acentalarının geleneksel hizmetleri açısından bir model geliştirilmiştir. Sanal ortamda hizmet üreten seyahat acentalarının elektronik müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin (e-MİY) müşterinin algıladığı değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik daha farklı bir yapı gösterebilir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, sanal ortamda müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri sadakatinin sağlanması sürecine yönelik olarak modeller geliştirip literatüre katkıda bulunabilirler.

Araştırma yerli müşteriler üzerinde yürütülmüş ve bu müşteriler tarafından algılanan müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, değer, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir model geliştirilmiştir. Farklı milliyetten ve kültürden gelen yabancı müşteriler üzerinde gelecekte yeni araştırmalar yapılarak çapraz kıyaslamalar ile karşılaştırılması araştırmacılar için ilginç bir çalışma olacaktır.

Termal destinasyonlarda faaliyet gösteren termal tesislere gelen seyahat acentası müşterilerinin etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine sahip olmaları, algıladıkları değeri arttırabilmeleri, tatmin olarak sadakati sağlayabilmeleri için sektör ile ilgili merkezi ve yerel kamu kurumlarına önemli görevler düşmektedir. Seyahat acentalarının bu konuda ilgili kamu kuruluşları tarafından desteklenmesi ve teşvik edilmesi oldukça önemlidir. Bu amaç doğrultusunda, seyahat acentacılığı sektörüne yönelik öneriler şunlardır;

Seyahat acentaları, müşteriler hakkında bilgi toplamalı ve sürekli diyalog sağlayarak müşterilerle ilişkilerini geliştirmelidir. Bir müşterinin profilini bilmek, özel ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini anlamak, müşteriye özel pazarlama önerileri sunmak ve müşteri değerlerinin sürekli olarak geliştirilmesini sağlamak müşteri odaklı pazarlamada başarının anahtarıdır. Müşterinin gereksinimlerini anlamak, müşteriye özel teklifler sunmak, müşterilerin isteklerine cevap vermek ve özel avantajlar sunmak gibi bu tür işletme uygulamaları, müşteri tatminini ve sadakatini güçlü bir şekilde etkilemekte ve dolayısıyla seyahat acentaları tarafından kullanılmalıdır. Bu

nedenle, daha yüksek müşteri tatmini ve sadakati elde etmek için işletmelerin kullanması gereken etkin bir uygulama olarak müşteri ilişkileri yönetimi önerilmektedir.

Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini planlaması ve iyi bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri konusunda yöneticiler ve işletme sahipleri de dâhil olmak üzere tüm seyahat acentası çalışanları bilgilendirilmelidir. Bu konu hakkında gerekli eğitimler verilmelidir. Üstün müşteri değeri elde ederek müşteri tatmininin ve sadakatının çok önemli olduğu müşteri odaklı dönemde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin işletmelerini ileriye taşıyacak, rekabette rakiplerine karşı kendilerini bir adım öne geçirecek bir unsur olduğunu unutmamalıdır.

Seyahat acentası yöneticileri, müşterilerin tercihlerini ve müşterileri tarafından değerli olarak algılanan değer yaratmanın yollarını bilmek, müşteri tatminini ve sadakatını artırmak için çalışmalar yürütmelidir. Tatmin olan müşterilerin işletmelere karşı sadakatlerinin zaman içerisinde arttığı literatür kısmındaki araştırmalarla desteklenmiştir. Dolayısıyla küçük ve orta ölçekli seyahat acentaları müşteri sadakat programları oluşturmalı ve bu alanda bir uzman istihdam etmelidirler. Seyahat acentalarının, müşteri sadakat programları uygulayarak hem mevcut müşterilerinin daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamaları, hem de yeni müşterileri işletmeye çekebilmeleri mümkündür. Böylece müşteriler işletmeye tekrar dönecek ve sadık müşteriler fiyatlara daha az duyarlı olacaktır.

Seyahat acentalarının turizm hizmetlerini sunarken müşterinin algıladığı değeri görmezden gelmesi, müşteri tatminini, olumlu sözlü tavsiyeyi ve gelecekteki seyahat etme niyetlerini azaltabilir. Bu nedenle müşterinin algılanan değerine odaklanmak seyahat acentaları tarafından pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir. Turizm ürününü veya hizmetini tasarlar, geliştirirken ve konumlandırırken, yöneticilerin potansiyel müşteriler için neyin değerli olacağını ve müşteriye hangi değer sunulacağını her zaman araştırması gerekir.

Seyahat paketi; tur rehberliği, ulaşım, konaklama, yiyecek içecek ve tur güzergahları gibi birkaç unsurdan oluşmaktadır. Seyahat acentası, seyahat paketlerinin, müşterilerin beklentilerini karşılayan uygun bir hizmet kalitesi seviyesine ulaşabileceğini garanti etmelidir. Turizm paketinin fiyatını gözden geçirmeli, turizm paketlerinin kalitesi ve personelinin profesyonelliği ile müşterinin algıladığı temel değeri sağlamalıdır. Ayrıca seyahat acentasının, müşterinin turizm paketinden yararlanma ile ilgili duygusal durumlarını izlemesi ve müşterinin satın alma kararı sürecinde seyahat acentasında geçirdiği süreyi de dikkate alması önemlidir.

Seyahat acentaları, ulaşım, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleriyle, yoğun olmayan sezon dışı mevsimlerde ürün ve hizmetlerin indirimli veya ücretsiz olarak promosyonlar sağlayarak müşteriye sunulması için işbirliği yapabilirler. Öte yandan, seyahat acentaları seyahat paketlerinin değerini artırmak için tur güzergahlarını zenginleştirebilir. Turizm işletmeleri için değer, tek bir değer unsuru yerine müşteriler tarafından algılanan bütün değer unsurlarının birleşiminden oluşmaktadır. Bu çerçevede seyahat acentalarının, konaklama işletmelerinin, ulaştırma işletmelerinin, yiyecek içecek işletmelerinin müşteri değerini oluşturmaya yönelik birlikte hareket etmesi önemlidir.

Seyahat acentaları seyahat paketlerinin kalitesini ve değerini artırabilir ve böylece müşteri tatminini ve sadakatini arttırabilir. Müşteri sadakatini arttırmak için seyahat acentaları, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleriyle müşteriler için değerli olan bilgileri sağlamalıdır. Seyahat acentaları, müşterilerin tatillerini ve iş seyahatlerini planlamasını sağlamak için evrimii veya çevrimdışı ortamlarda turistlerin belirli destinasyonlarla ilgili bilgi ve deneyimlerini paylaşabilir.

Seyahat acentaları müşterilerini tatmin etmek ve sadakatlerini kazanmak için ilişkisel pazarlama faaliyetlerini geliştirmelidir. Seyahat acentaları, pek çok hizmet endüstrisinde ilişki pazarlama araçları olarak yaygın olarak kullanılan sadakat ödül programlarından faydalanabilir. Bu sık seyahat eden müşteriler için etkilidir. Ancak seyahat acentaları, seyrek olarak

seyahat etse bile sadık olan müşteriler için özel indirimler ve diğer teşvikler sunmalıdır. Seyahat acentaları, websiteleri, e-posta ve facebook gibi elektronik haberleşme araçları aracılığıyla, sadık müşterileriyle iletişimde kalmayı kolaylaştıracak ve müşterileriyle kurdukları duygusal bağları koruyacaklardır. Ayrıca müşteriler hakkında bir müşteri veritabanı oluşturabilirler.

Yöneticilerin, müşteri değeri ile müşterilerin ürün ve hizmetleri elde etmek için katlandıkları maliyetlerin üzerinde fayda sağlamaları gerekmektedir. Özellikle müşterileri tarafından tercih edilen unsurların (kalite, itibar, parasal değer, prestij) öncelik sıralamasını tespit etmeleri ve öncelikli değer unsurlarına yönelik stratejiler geliştirmeleri işletmeye rekabetçi üstünlük sağlayacaktır. Müşteriler, bir seyahat hizmetinin algılanan maliyetlerine karşı algılanan faydaları karşılaştırır ve daha sonra toplam bir algılanan değere ulaşır. Bu algılanan değer değerlendirilmesiyse, müşteriler seyahat acentalarıyla iş ilişkisine devam edecek veya başka bir seyahat acentasına geçme niyetinde olacaklardır. Bu nedenle, müşteri sadakatini artırmak ve rekabet avantajı sağlamak için seyahat acentaları sürekli olarak algılanan değeri geliştirmelidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile müşteri sadakati programları konularında seyahat acentalarına eğitimler verilebilir. Bu çalışmalara ve eğitimlere üniversiteler, TÜRSAB ve Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi resmi kuruluşlar tarafından da destek verilebilir.

KAYNAKÇA

- Abascal, Trinidad Espinosa, Fluker, Martin ve Jiang, Min. (2016). Domestic Demand for Indigenous Tourism in Australia: Understanding Intention to Participate. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 24 (8-9), 1350-1368.
- Abbas, Aqsa, Chachar, Ayaz Ahmed ve Bilal, Adil. (2017). Impact of Customer Relationship Management Dimensions on Customer Outcomes: Evidence from Pakistan. *International Research Journal of Arts & Humanities (IRJAH)*, Vol. 45, Issue. 45, 261-274.
- Adams, J. Stacy. (1963). Toward and Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67 (5), 422-436.
- Adıgüzel, Orhan, Çetintürk, İbrahim ve Er, Orhan. (2009). Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 17-35.
- Adil, Mohd., Al Ghaswyneh, Odai Falah Mohammad ve Albkour, Alaa Musallam. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, Vol. 13, Issue. 6, 65-76.
- Agyeiwaah, Elizabeth, Adongo, Raymond, Dimache, Alexandru ve Wondirad, Amare. (2016). Make a Customer, not a Sale: Tourist Satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, Vol. 57, 68-79.
- Aigbavboa, Clinton ve Thwala, Wellington. (2013). A Theoretical Framework of Users' Satisfaction/Dissatisfaction Theories and Models. 2nd International Conference on Arts, Behavioral Sciences and Economics Issues (ICABSEI'2013), Pattaya, Thailand, 48-53.
- Akdu, Uğur ve Gülmez, Mustafa. (2017). Determining the Service Quality in Medical Tourism via Structural Equation Model. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, Vol. 7, Issue. 2, 437-462.
- Akhoondnejad, Arman. (2018). Loyalty Formation Process of Tourists in Sporting Event: The Case of Turkmen Horse Races. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 34, 48-57.
- Akoğlan Kozak, Meryem ve Doğan, Merve. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 57-83.

- Aksatan, Manolya ve Aktaş, Gürhan. (2012). Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 23, Sayı. 2, 233-247.
- Aksu, Gökhan, Eser, Mehmet Taha ve Güzeller, Cem Oktay. (2017). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktepe, Cemalettin, Baş, Mehmet ve Tolon, Metehan. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alexander, Matthew, MacLaren, Andrew, O’Gorman, Kevin ve White, Christopher. (2012). Priority Queues: Where Social Justice and Equity Collide. *Tourism Management*, Vol. 33, 875-884.
- Alexiadou, Chrysi, Stylos, Nikolaos, Andronikidis, Andreas, Bellou, Victoria ve Vassiliadis, Chris A. (2017). Quality in Bank Service Encounters: Assessing The Equivalence of Customers’ and Front-Line Employees’ Perceptions. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 34, Issue. 9, 1431-1450.
- Alhelalat, Jebriil A., Habiballah, Ma’moun A. ve Twaissi, Naseem M. (2017). The Impact of Personal and Functional Aspects of Restaurant Employee Service Behaviour on Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 66, 46-53.
- Ali, Rizwan, Leifu, Gao, YasirRafiq, Muhammad ve Hassan, Mudassar. (2015). Role of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image and Perceived Service Quality on The Customer Satisfaction. *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 31, Number 4, 1425-1436.
- Allaway, Arthur W., Gooner, Richard M., Berkowitz, David ve Davis, Lenita. (2006). Deriving and Exploring Behavior Segments within a Retail Loyalty Card Program. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Issue. 11/12, 1317-1339.
- Al-Rousan, M. Ramzi ve Mohamed, Badaruddin. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, Vol.4, No.7, 1702-1708.
- Al-Sabbahy, Hesham Z., Ekinci, Yüksel ve Riley, Michael. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, 226-234.
- Altıntaş, Murat Hakan. (2000). Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Anderson, Rolph E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, 38-44.
- Anwar, Saleha ve Gulzar, Amir. (2011). Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 5, 46-54.
- Ascarza, Eva, Ebbes, Peter, Netzer, Oded ve Danielson, Matthew. (2017). Beyond the Target Customer: Social Effects of Customer Relationship Management Campaigns. *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, Issue 3, 347-363.
- Ashton, Ann Suwaree, Scott, Noel, Solnet, David ve Breakey, Noreen. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10, Issue. 3, 206-218.
- Ataberk, Emre. (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atalık, Özlem ve Arslan, Melike. (2009). A Study to Determine the Effects of Customer Value on Customer Loyalty in Airline Companies Operating: Case of Turkish Air Travellers. *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 6, 154-162.
- Attallah, Nashwa F. (2015). Evaluation of Perceived Service Quality Provided by Tourism Establishments in Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 15, Issue. 3, 149-160.
- Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz ve Zengin, Burhanettin. (Editörler). (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Awuni, Joseph Agebase ve Du, Jianguo. (2016). Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values. *Sustainable Development*, Vol. 24, 124-135.
- Aydın, Hatice. (2016). Çevreci Tüketicilerin Değer Temelli Bölümlendirilmesi: Çevreci Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:2, 105-124.
- Babin, Barry J. ve Kim, Kuemlim. (2001). International Students' Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Disstisfaction Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10 (1), 93-106.

- Bajs, Irena Pandža. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, Vol. 54 (1), 122-134.
- Bakırtaş, Hülya. (2013a). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi. Timur, Necdet ve Gülfidan Barış. (Editörler). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001, Eskişehir, 2-24.
- Bakırtaş, Hülya. (2013b). Müşteri İlişkilerinde Stratejik Yaklaşım. Timur, Necdet ve Gülfidan Barış. (Editörler). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001, Eskişehir, 64-81.
- Ban, Joowon ve Ramsaran, Rooma Roshnee. (2017). An Exploratory Examination of Service Quality Attributes in the Ecotourism Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34 (1), 132-148.
- Barshan, Gholamreza, Elahi, Alireza ve Aghaei, Najaf. (2017). Impact of Service Quality on Satisfaction, Loyalty and Intention to Revisit of Sport Customers: The Case Study of Swimming Pools in Alborz Province. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 7, Issue. 2, 334-339.
- Bejou, Azam. (2012). Customer Relationship Management, Exit-Voice-Loyalty, and Satisfaction: The Case of Public Schools. *Journal of Relationship Marketing*, 11, 57-71.
- Beldona, Srikanth, So, Siu-lan ve Morrison, Alastair. (2006). Trade-Off Analysis of Perceived Customer Value: The Case of a Travel Vacation Club. *Journal of Hospitality&Leisure Marketing*, Vol.14 (3), 65-80.
- Berman, Barry. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, Vol. 49, No. 1, 123-148.
- Binsar Kristian P., Feliks Anggia ve Panjaitan, Hotman. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, Vol.3, No.3, 142-151.
- Bircan, Kamil, Acayıp, Esmâ ve Okursoy, Algin. (2014). Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, Yıl. 18, Sayı. 58, 647-662.
- Bizjak, Sandra Pestar, Hristov, Hristo, Košmerl, Tatjana ve Kuhar, Ales. (2018). Influence of Consumer Regiocentrism on Perceived Value of Wine. *British Food Journal*, Vol. 120, Issue. 1, 33-43.
- Bodet, Guillaume, Anaba, Valery ve Bouchet, Patrick. (2017). Hotel Attributes and Consumer Satisfaction: A Cross-Country and Cross-Hotel Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 52-69.

- Bogicevic, Vanja, Bujisic, Milos, Bilgihan, Anil, Yang, Wan ve Cobanoglu, Cihan. (2017). The Impact of Traveler-Focused Airport Technology on Traveler Satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 123, 351-361.
- Boley, B. Bynum, McGehee, Nancy Gard ve Hammett, A.L. Tom. (2017). Importance-Performance Analysis (IPA) of Sustainable Tourism Initiatives: The Resident Perspective. *Tourism Management*, Vol. 58, 66-77.
- Bonfanti, Angelo. (2016). Customers' Needs and Expectations on Servicescape Surveillance Management. *The TQM Journal*, Vol. 28 Issue. 6, 887-906.
- Bonsón Ponte, Enrique, Carvajal-Trujillo, Elena ve Escobar-Rodríguez, Tomás. (2015). Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents. *Tourism Management*, Vol. 47, 286-302.
- Botschen, Günther, Thelen, Eva M. ve Pieters, Rik. (1999). Using Means-End Structures for Benefit Segmentation: An Application to Services. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, Issue: 1/2, 38-58.
- Bowen, John T. ve Chen, Shiang-Lih. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, Issue. 5, 213-217.
- Bowen, John T. ve Chen McCain, Shiang-Lih. (2015). Transitioning Loyalty Programs: A Commentary on "the Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, Issue. 3, 415-430.
- Bozok, Düriye, Güven, Ömer Zafer ve Ceylan, Uğur. (2014). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Üzerine Bir Araştırma: Frigya Bölgesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 41, 131-140.
- Bradley, Graham L. ve Sparks, Beverley A. (2012). Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners. *Journal of Travel Research*, 51(2), 191-204.
- Byrne, Barbara M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Second Edition, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Bui, My-Trinh, Jeng, Don Jyh-Fu ve Lin, Chinho. (2015). The Importance of Attribution: Connecting Online Travel Communities with Online Travel Agents. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56 (3), 285-297.

- Bulut, Yetkin. (2015). Hayat=Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Burrai, Elisa, Font, Xavier ve Cochrane, Janet. (2015). Destination Stakeholders' Perceptions of Volunteer Tourism: An Equity Theory Approach. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, Issue. 5, 451-459.
- Büyüköztürk, Şener. (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Şener, Çokluk, Ömay ve Köklü, Nilgün. (2013). Sosyal Bilimler İçin İstatistik. (12.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Carlsmith, J. Merrill ve Aronson, Elliot. (1963). Some Hedonic Consequences of The Confirmation and Disconfirmation of Expectances. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66 (2), 151-156.
- Carlson, Jamie, O'Cass, Aron ve Ahrholdt, Dennis. (2015a). Assessing Customers' Perceived Value of the Online Channel of Multi Channel Retailers: A Two Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, 90-102.
- Carlson, Jamie, Rosenberger III, Philip J. ve Rahman, Mohammad M. (2015b). Cultivating Group-Oriented Travel Behaviour to Major Events: Assessing The Importance of Customer-Perceived Value, Enduring Event Involvement and Attitude towards The Host Destination. *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, Issue. 9-10, 1065-1089.
- Carlson, Jamie, Rosenberger III, Philip J. ve Rahman, Mohammad M. (2016). A Hierarchical Model of Perceived Value of Group-Oriented Travel Experiences to Major Events and its Influences on Satisfaction and Future Group-Travel Intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33, 1251-1267.
- Carrasco, R.A., Villar, P., Hornos, M.J. ve Herrera-Viedma, E. (2012). A Linguistic Multicriteria Decision-Making Model Applied to Hotel Service Quality Evaluation From Web Data Sources. *International Journal of Intelligent Systems*, Vol.27, Issue 7, 704-731.
- Caruana, Albert, Money, Arthur H. ve Berthon, Pierre R. (2000). Service Quality and Satisfaction-The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, 1338-1352.
- Chang, Hong-Sheng. (2008). Increasing Hotel Customer Value Through Service Quality Cues in Taiwan. *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 1, 73-84.
- Chang, Hong-Sheng ve Hsiao, Han-Liang. (2008). Examining the Casual Relationship Among Service Recovery, Perceived Justice, Perceived

- Risk, and Customer Value in the Hotel Industry. *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 4, 513-528.
- Chang, Hsin Hsin ve Wang, Hsin-Wei. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*, Vol. 35, No. 3, 333-359.
- Chang, Janet, Yang, Bin-Tsann ve Yu, Chia-Gan. (2006). The Moderating Effect of Salespersons' Selling Behaviour on Shopping Motivation and Satisfaction: Taiwan Tourists in China. *Tourism Management*, Vol. 27, 934-942.
- Chang, Jui-Chi. (2009). Taiwanese Tourists' Perceptions of Service Quality on Outbound Guided Package Tours: A Qualitative Examination of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, No. 2, 165-178.
- Chang, Lan-Lan, Backman, Kenneth F. ve Huang, Yu Chih. (2014). Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 4, 401-419.
- Chang, Lizone ve Beise-Zee, Rian. (2013). Consumer Perception of Healthfulness and Appraisal of Health-Promoting Tourist Destinations. *Tourism Review*, Vol. 68, Issue. 1, 34-47.
- Chang, Young-Tae, Liu, Shu-Min, Park, Hyosoo ve Roh, Younghoon. (2016). Cruise Traveler Satisfaction at A Port of Call. *Maritime Policy & Management*, Vol. 43, No. 4, 483-494.
- Chang, Yu-Hern ve Chen, Fang-Yuan. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 13, Issue. 2, 104-109.
- Chebat, Jean-Charles, Michon, Richard, Haj-Salem, Narjes ve Oliveira, Sandra. (2014). The Effects of Mall Renovation on Shopping Values, Satisfaction and Spending Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, Issue. 4, 610-618.
- Chen, Ching-Fu ve Chen, Fu-Shian. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, Vol. 31, 29-35.
- Chen, Ching-Fu ve Tsai, Meng-Huan. (2008). Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Tourism Management*, Vol. 29, 1166-1171.
- Chen, Injazz J. ve Popovich, Karen. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 5, 672-688.

- Chen, Po-Tsang ve Hu, Hsin-Hui. (2010). The Effects of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, 405-412.
- Cheng, Boon-Liat ve Abdul Rashid, Md. Zabid. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 15, No. 2, 99-112.
- Chen McCain, Shiang-Lih, (Shawn) Jang, SooCheong ve Hu, Clark. (2005). Service Quality Gap Analysis toward Customer Loyalty: Practical Guidelines for Casino Hotels. *Hospitality Management*, Vol. 24, 465-472.
- Cheung, Catherine, Hu, Tao ve Law, Rob. (2009). Does the Usability Experienced Performance of Travel Websites in China Meet Users' Expectation?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 14, No. 3, 255-266.
- Chi, Christina Geng-Qing ve Qu, Hailin. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, Vol. 29, 624-636.
- Chi, Ting ve Kilduff, Peter P.D. (2011). Understanding Consumer Perceived Value of Casual Sportswear: An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume. 18, Issue. 5, 422-429.
- Chia-Jen, Hung. (2013). The Key Success Factors on the Customer Relationship Management System in Travel Agencies. *Pakistan Journal of Statistics*, Vol. 29 (5), 785-794.
- Chiang, Che-Chao ve Lee, Long-Yuan. (2013). An Examination of Perceived Value Dimensions of Hotel Visitors: Using Exploratory and Confirmatory Factor Analyses. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 8, Number. 1, 167-174.
- Choe, Ja Young (Jacey) ve Kim, Seongseop (Sam). (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 71, 1-10.
- Choi, Eun Jung ve Kim, Soo-Hyun. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home*, Vol. 7, No. 1, 239-252.

- Choi, Suh-hee ve Cai, Liping A. (2016). Tourist Causal Attribution: Does Loyalty Matter?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33, Issue.9, 1337-1347.
- Choi, Suh-hee ve Cai, Liping A. (2017). An experiment on The Role of Tourist Attribution: Evidence from Negative Nature-Based Incidents. *Current Issues in Tourism*, Vol. 20, Issue.5, 455-458.
- Chou, Chieh-Min. (2014). How Does Manufacturing Service Perceived Value Influence Customer Satisfaction? An Investigation of Global Semiconductor Industry. *International Journal of Production Research*, Vol. 52, No. 17, 5041-5054.
- Chuah, Hui Wen, Marimuthu, Malliga ve Ramayah, T. (2014). The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, 532-541.
- Chuah, Stephanie Hui-Wen, Marimuthu, Malliga, Kandampully, Jay ve Bilgihan, Anil. (2017). What Drives Gen Y Loyalty? Understanding The Mediated Moderating Roles of Switching Costs and Alternative Attractiveness in The Value-Satisfaction-Loyalty Chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 36, 124-136.
- Chuah, Stephanie Hui-Wen, Marimuthu, Malliga ve Ramayah, T. (2016). The Contribution of Perceived Firm Marketing Innovation Initiatives to Customer Perceived Value and Loyalty: Does Switching Experience Really Matter?. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 21, 1-23.
- Cohen, Scott A., Higham, James E.S. ve Cavaliere, Christina T. (2011). Binge Flying: Behavioural Addiction and Climate Change. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, 1070-1089.
- Conze, Oliver, Bieger, Thomas, Laesser, Christian ve Riklin, Thomas. (2010). Relationship Intention as a Mediator between Relational Benefits and Customer Loyalty in the Tour Operator Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:1, 51-62.
- Costa, A.I.A., Dekker M. ve Jongen, W.M.F. (2004). An Overview of Means-End Theory: Potential Application in Consumer-Oriented Food Product Design. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 403-415.
- Crompton, John L. (2011). A Theoretical Framework for Formulating Non-Controversial Prices for Public Park and Recreation Services. *Journal of Leisure Research*, Vol. 43, No. 1, 1-29.
- Cronin, JR. J. Joseph, Brady, Michael K. ve Hult, G. Tomas M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Volume. 76, No. 2, 193-218.

- Cronin, JR. J. Joseph ve Taylor, Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 55-68.
- Cronin, JR. J. Joseph ve Taylor, Steven A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, 125-131.
- Crotts, John C. ve van Rekom, Johan. (1999). Exploring and Enhancing the Psychological Value of a Fine Arts Museum. *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, Vol. 1 (4), 37-48.
- Çatı, Kahraman, Koçoğlu, Cenk Murat ve Gelibolu, Levent. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.19, Sayı.1, 429-446.
- Çeltek, Evrim. (2013). Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetintürk, İbrahim, Adıgüzel, Orhan ve Demir, Cengiz. (2015). Yenilik Yeteneğinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Değerinin Aracılık Rolü: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 36, 819-833.
- Çetintürk, İbrahim. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 14 (2), 93-109.
- Çoban, Suzan. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sayı. 19, Yıl. 2005/2, 295-307.
- Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyükoztürk, Şener. (2012). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Damijanić, Ana Težak ve Luk, Ninoslav. (2017). The Relationship Between Travel Motives and Customer Value Among Wellness Tourists. *Co-Creation and Well-Being in Tourism*, 19-32.
- Darvish, Hasan, Kafashzadeh, Ali Reza ve Ahmadnia, Hadi. (2012). Studying The Customer Relationship Management: A Case Study at Persian Technology Firm. *Economic Insight- Trends and Challenges*, Vol. LXIV, No.2, 1-18.

- Del Chiappa, Giacomo, Giménez, María Nela Seijas ve Zapata-Aguirre, Sandra. (2017). Travelers Satisfaction with Food and Beverage Services in Airports. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 26, No. 8, 829-845.
- Demir, Filiz Otay ve Kırdar, Yalçın. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic and Business Studies*, Vol. 7/8, 293-308.
- Demir, Şirvan Şen. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt.9, Sayı.1, 672-695.
- Demirel, Yavuz. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Değerine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 21, Sayı. 2, 125-140.
- Demirel, Yavuz. (2008). A Study on the Satisfaction of the Employees in the Internal Customer Relationship Management. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 7 (1), 90-108.
- Desarbo, Wayne S., Jedidi, Kamel ve Sinha, Indrajit. (2001). Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market. *Strategic Management Journal*, 22, 845–857.
- Dick, Alan S. ve Basu, Kunal. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 99-113.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B. ve Grewal, Dhruv. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 307-319.
- Dolnicar, Sara, Cvelbar, Ljubica Knezevic ve Grün, Bettina. (2017). Do Pro-Environmental Appeals Trigger Pro-environmental Behavior in Hotel Guests?. *Journal of Travel Research*, Vol. 56 (8), 988-997.
- Duman, Teoman ve Mattila, Anna S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, Vol. 26, 311-323.
- Dyche, Jill. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide To Customer Relationship Management*. Addison Wesley Information Technology Series.
- Eggert, Andreas ve Ulaga, Wolfgang. (2002). Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, Issue: 2/3, 107-118.
- Eid, Riyad. (2015). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An

- Empirical Study. *International Journal of Tourism Research*, (17), 249-260.
- Eid, Riyad ve El-Gohary, Hatem. (2015a). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 54 (6), 774-787.
- Eid, Riyad ve El-Gohary, Hatem. (2015b). The Role of Islamic Religiosity on the Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction. *Tourism Management*, (46), 477-488.
- El-Adly, Mohammed Ismail ve Eid, Riyad. (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*, Vol.31, 217-227.
- Emir, Oktay ve Çelik, Sabri. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:17, Sayı:1, 69-81.
- Ercsey, Ida ve Józsa, László. (2016). The Effect of The Perceived Value of Cultural Services on The Quality of Life. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 13, Issue. 1, 15-36.
- Fan, Li-hua, Gao, Lei, Liu, Xin, Zhao, Shi-hong, Mu, Hui-tong, Li, Zhe, Shi, Lei, Wang, Ling-ling, Jia, Xiao-li, Ha, Min ve Lou, Feng-ge. (2017). Patients' Perceptions of Service Quality in China: An Investigation Using the SERVQUAL Model. *PLOS ONE*, Vol. 12, Issue. 12, 1-13.
- Fan, Yi-Wen ve Ku, Edward. (2010). Customer Focus, Service Process Fit and Customer Relationship Management Profitability: the Effect of Knowledge Sharing. *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 2, 203-223.
- Festinger, Leon. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Finch, James E. (2006). The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behavior. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 11 (4), 63-76.
- Finch, James E., Trombley, Christina M. ve Rabas, Bart J. (1998). The Role of Multiple Consumption Values in Consumer Cooperative Patronage: An Application of the Theory of Market Choice Behavior. *The Journal of Marketing Management*, Vol. 8, Issue. 1, 44-56.

- Flint, Daniel J., Blocker, Christopher P. ve Boutin Jr., Philip J. (2011). Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination. *Industrial Marketing Management*, 40, 219-230.
- Flint, Daniel J., Woodruff, Robert B. ve Gardial, Sarah Fisher. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, 102-117.
- Floh, Arne, Zauner, Alexander, Koller, Monika ve Rusch, Thomas. (2014). Customer Segmentation Using Unobserved Heterogeneity in The Perceived-Value–Loyalty–Intentions Link. *Journal of Business Research*, 67, 974-982.
- Forero, Diana E. ve Gómez, Alina. (2017). Comparison of Measurement Models Based on Expectations and Perceived Performance for The Satisfaction Study in Health Services. *Suma Psicológica*, Vol. 24, Issue. 2, 87-96.
- Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung ve Bryant, Barbara Everitt. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60, 7-18.
- Frauman, Eric ve Cunningham, Peter H. (2001). Using a Means-End Approach to Understand the Factors that Influence Greenway Use. *Journal of Park & Recreation Administration*, Vol. 19 Issue 3, 93-113.
- Frauman, Eric, Norman, William C. ve Klenosky, David B. (1998). Using Means-End Theory to Understand Visitors within a Nature-Based Interpretive Setting: a Comparison of Two Methods. *Tourism Analysis*, Volume 2, Numbers 3-4, 161-174.
- Fu, Xiaoxiao, Zhang, Wenqian, Lehto, Xinran Y. ve Miao, Li. (2017 In Press). Celebration of Heritage: Linkages between Historical Re-enactment Festival Attributes and Attendees' Value Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-16, DOI: 10.1080/10548408.2017.1350618.
- Gallarza, Martina G. ve Saura, Irene Gil. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, (27), 437-452.
- Gallarza, Martina G., Saura, Irene Gil ve Holbrook, Morris B. (2011). The Value of Value: Further Excursions on The Meaning and Role of Customer Value. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.10, 179-191.
- Gallarza, Martina G., Ruiz-Molina, Maria Eugenia ve Saura, Irene Gil. (2016). Stretching the Value-Satisfaction-Loyalty Chain by Adding Value Dimensions and Cognitive and Affective Satisfaction: A Causal Model for Retailing. *Management Decision*, Vol. 54, Issue. 4, 981-1003.

- Gallarza, Martina G., Seric, Maja ve Cuadrado, Manuel. (2017a). Trading Off Benefits and Costs in Higher Education: A Qualitative Research with International Incoming Students. *The International Journal of Management Education*, Vol. 15, 456-469.
- Gallarza, Martina G., Arteaga, Francisco, Del Chiappa, Giacomo, Saura, Irene Gil, Holbrook, Morris B. (2017b). A Multidimensional Service-Value Scale Based on Holbrook's Typology of Customer Value: Bridging The Gap between The Concept and Its Measurement. *Journal of Service Management*, Vol. 28, Issue. 4, 724-762.
- Gallarza, Martina G., Gardó, Teresa Fayos ve García, Haydeé Calderón. (2017c). Experiential Tourist Shopping Value: Adding Causality to Value Dimensions and Testing Their Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (6), 76-92.
- Gamboa, Ana Margarida ve Gonçalves, Helena Martins. (2014). Customer Loyalty through Social Networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*. Vol.57 (6), 709-717.
- Ganiyu, Rahim Ajao, Uche, Ignatius Ikechukwu ve Elizabeth, Adeoti Olusola. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?. *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.2, No.07, 14-20.
- Gardiner, Sarah, Grace, Debra ve King, Ceridwyn. (2015). Is the Australian Domestic Holiday a Thing of The Past? Understanding Baby Boomer, Generation X and Generation Y Perceptions and Attitude to Domestic and International Holidays. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 21 (4), 336-350.
- Gawlik, Agnieszka ve Parvi, Rafał. (2015). The Use of CRM Instruments in Relationship Marketing on the Example of Hotel Enterprises in Opole Province. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, 1-9.
- George, Babu P. ve Henthorne, Tony L. (2009). The Incorporation of Telemedicine With Medical Tourism: A Study of Consequences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.18 (5), 512-522.
- Goldenberg, Barton J. (2008). *CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships*. New Jersey: Information Today, Inc.
- Gonçalves, Helena Martins, Lourenço, Tiago Ferreira ve Silva, Graça Miranda. (2016). Green Buying Behavior and the Theory of Consumption Values: A Fuzzy-Set Approach. *Journal of Business Research*, Vol. 69, 1484-1491.

- Gödekmerdan, Leyla ve Deniz, Arzu. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt.13, Sayı. 1-2, 241-258.
- Graf, Michael, Schlegelmilch, Bodo B., Mudambi, Susan M. ve Tallman, Stephen. (2013). Outsourcing of Customer Relationship Management: Implications for Customer Satisfaction. Journal of Strategic Marketing, Vol. 21, No. 1, 68-81.
- Gremler, Dwayne D. (2004). The Critical Incident Technique in Service Research. Journal of Service Research, Vol.7, No. 1, 65-89.
- Grisseemann, Ursula S. ve Stokburger-Sauer, Nicola E. (2012). Customer Co-creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with The Co-creation Performance. Tourism Management, Vol. 33, 1483-1492.
- Guéguen, Nicolas, Jacob, Céline ve Meineri, Sébastien. (2011). Effects of The Door-in-The-Face Technique on Restaurant Customers' Behavior. International Journal of Hospitality Management, Vol. 30, 759-761.
- Gutman, Jonathan. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. Journal of Marketing, Vol. 46, No. 2, 60-72.
- Güleş, Hasan Kürşat, Akgemci, Tahir ve Civelek, Ayşen. (2005). Stratejik Bir Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı.9, 273-290.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gürü, Behiye Elvin. (2006). Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Güven, Ömer Zafer. (2007). İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ha, Jooyeon ve Jang, SooCheong (Shawn). (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. International Journal of Hospitality Management, 29, 2-13.
- Hacıoğlu, Necdet. (2016a). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. 8. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Hacıoğlu, Necdet. (2016b). Turizm Pazarlaması. 11. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J. ve Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7. Edition, NJ: Prentice Hall.
- Hallem, Yousra ve Barth, Isabelle. (2011). Customer-Perceived Value of Medical Tourism: An Exploratory Study-The Case of Cosmetic Surgery in Tunisia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 18, No. 1, 121-129.
- Han, Heesup, Kim, Yunhi ve Kim, Eui-Keun. (2011). Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of Inertia. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, 1008-1019.
- Hasan, Md. Kamrul ve Mondal, A.K.M. Golam Rabbani. (2016). Determinants Measuring Tourists' Satisfaction towards Cox's Bazar Sea Beach. *ASA University Review*, Vol. 10, No. 1, 79-94.
- Hassan, Rana Saifullah, Nawaz, Aneeb, Lashari, Maryam Nawaz ve Zafar, Fareeha. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23, 563-567.
- He, Yanqun ve Song, Haiyan. (2009). A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, Vol. 47, Number 3, 317-331.
- Hernandez-Ortega, Blanca, Aldas-Manzano, Joaquin, Ruiz-Mafe, Carla ve Sanz-Blas, Silvia. (2017). Perceived Value of Advanced Mobile Messaging Services: A Cross-Cultural Comparison of Greek and Spanish Users. *Information Technology & People*, Vol. 30 Issue. 2, 324-355.
- Hernando, Elisa ve Campo, Sara. (2017). An Artist's Perceived Value: Development of a Measurement Scale. *International Journal of Arts Management*, Vol. 19, Issue. 3, 33-47.
- Hinterhuber, Andreas. (2008). Customer Value-Based Pricing Strategies: Why Companies Resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41-50.
- Ho, Shu-Hsun ve Ko, Ying-Yin. (2008). Effects of Self-Service Technology on Customer Value and Customer Readiness, The Case of Internet Banking. *Internet Research*, 18 (4), 427-446.
- Hockett, Karen S., Marion, Jeffrey L. ve Leung, Yu-Fai. (2017). The Efficacy of Combined Educational and Site Management Actions in Reducing Off-Trail Hiking in An Urban-Proximate Protected Area. *Journal of Environmental Management*, 203, 17-28.

- Hosseini, Mirza Hasan, Nemati, Babak ve Sadeghi, Nazli. (2013). An Investigation on Relationship Between CRM and Organizational Learning Through Knowledge Management: A Case Study of Tehran Travel Agency. *Management Science Letters*, (3), 999-1006.
- Hovland, Carl I., Harvey, O.J. ve Sherif, Muzafer. (1957). Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change. *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 55, Issue. 2, 244-252.
- Howat, Gary ve Assaker, Guy. (2013). The Hierarchical Effects of Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Empirical Results from Public, Outdoor Aquatic Centres in Australia. *Sport Management Review*, 16, 268-284.
- Hsieh, Chi-Ming, Chen, Tang-Ping, Hsieh, Chi-Jen ve Tsai, Bi-Kun. (2018). Moderating Effect of Membership Status on The Quality-Value-Loyalty Chain at Museums. *Social Behavior and Personality*, Vol. 46 (1), 107-126.
- Hsu, Cathy H. C. (2003). Mature Motorcoach Travelers' Satisfaction: A Preliminary Step toward Measurement Development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, 291-309.
- Hu, Hsin-Hui (Sunny), Kandampully, Jay ve Juwaheer, Thanika Devi. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, 111-125.
- Huang, Li-Chun. (2011). The Measurement for the Service Quality of Rural Wineries. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, Vol. 5, Issue 5, 29-45.
- Huang, Yin-Tsuo, Lee, Kuo-Wei ve Chan, Wen-Yuan. (2011). An Empirical Study of Consumer's Repurchase Intention of Tablet PC. *The 6th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE 2011)*, 166-171.
- Huang, Yinghua, Huang, Fucai, Hsu, Maxwell K. ve Chang, Fei. (2009). Determinants and Outcomes of Relationship Quality: An Empirical Investigation on the Chinese Travel Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.14, No.1, 59-75.
- Hui, Tak Kee, Wan, David ve Ho, Alvin. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management*, Vol. 28, 965-975.
- Hultman, Magnus, Skarmeas, Dionysis, Oghazi, Pejvak ve Beheshti, Hooshang M. (2015). Achieving Tourist Loyalty through Destination Personality, Satisfaction, and Identification. *Journal of Business Research*, Vol. 68, 2227-2231.

- Hur, Won-Moo, Kim, Yeonshin ve Park, Kyungdo. (2013). Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A 'Green' Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20, 146-156.
- Hussain, Safdar, Guangju, Wang, Jafar, Rana Muhammad Sohail, Ilyas, Zahida, Mustafa, Ghulam ve Jianzhou, Yang. (2018). Consumers' Online Information Adoption Behavior: Motives and Antecedents of Electronic Word of Mouth Communications. *Computers in Human Behavior*, Vol. 80, 22-32.
- Hutchinson, Joe, Lai, Fujun ve Wang, Youcheng. (2009). Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers. *Tourism Management*, Vol. 30, 298-308.
- Hyun, Sunghyup Sean. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51, Issue. 2, 251-267.
- Hyun, Sunghyup Sean, Kim, Wansoo ve Lee, Myong Jae. (2011). The Impact of Advertising on Patrons' Emotional Responses, Perceived Value, and Behavioral Intentions in the Chain Restaurant Industry: The Moderating Role of Advertising-Induced Arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 689-700.
- Jacoby, Jacob ve Chestnut, Robert W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jamal, Salamiah A., Othman, Nor'Ain ve Muhammad, Nik Maheran Nik. (2011). Tourist Perceived Value in a Community-Based Homestay Visit: An Investigation into the Functional and Experiential Aspect of Value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.
- Jamrozy, Ute ve Lawonk, Kesinee. (2017). The Multiple Dimensions of Consumption Values in Ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11, Issue. 1, 18-34.
- Janawade, Vikrant, Bertrand, Daisy, Léo, Pierre-Yves ve Philippe, Jean. (2015). Assessing 'Meta-Services': Customer's Perceived Value and Behaviour. *The Service Industries Journal*, Vol. 35, No. 5, 275-295.
- Jani, Dev ve Han, Heesup. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing Their Relationships in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11- 20.
- Jansen-Verbeke, Myriam ve van Rekom, Johan. (1996). Scanning Museum Visitors: Urban Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, Volume 23, Issue 2, 364-375.

- Jiang, Shan, Scott, Noel ve Ding, Peiyi. (2015). Using Means-End Chain Theory to Explore Travel Motivation: An Examination of Chinese Outbound Tourists. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 21(1), 87-100.
- Jung, Hyo Sun ve Yoon, Hye Hyun. (2013). Do Employees' Satisfied Customers Respond with An Satisfactory Relationship? The Effects of Employees' Satisfaction on Customers' Satisfaction and Loyalty in A Family Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1-8.
- Jung, Yoonhyuk. (2014). What a Smartphone is to Me: Understanding User Values in Using Smartphones. *Information Systems Journal*, Volume 24, Issue 4, 299-321.
- Juvan, Emil ve Dolnicar, Sara. (2014). The Attitude–Behaviour Gap in Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, 76-95.
- Juvan, Emil, Ring, Amata, Leisch, Friedrich ve Dolnicar, Sara. (2016). Tourist Segments' Justifications for Behaving in An Environmentally Unsustainable Way. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 24, No.11, 1506-1522.
- Kağnicioğlu, C.Hakan. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı.1, Cilt.2, 78-90.
- Kah, Junghye Angela ve Lee, Seong-Hoon. (2016). A New Approach to Travel Information Sources and Travel Behaviour Based on Cognitive Dissonance Theory. *Current Issues in Tourism*, Vol.19, No.4, 373-393.
- Kandampully, Jay ve Suhartanto, Dwi. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, Issue. 6, 346-351.
- Kang, Hyunsoo, Kang, Mincheol, Yoon, Sora ve Kim, Dongju. (2014). A Consumer Value Analysis of Mobile Internet Protocol Television Based on a Means-End Chain Theory. *Service Business*, 8 (4), 587-613.
- Kanten, Selahattin ve Yaşlıoğlu, Murat. (2012). Role of Innovation in Creating Customer Value in Hotel Establishments: A Study on Managers. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, 437-449.
- Karjaluoto, Heikki, Jayawardhena, Chanaka, Leppäniemi, Matti ve Pihlström, Minna. (2012). How Value and Trust Influence Loyalty in Wireless Telecommunications Industry. *Telecommunications Policy*, Vol. 36, Issue. 8, 636-649.

- Kashyap, Rajiv ve Bojanic, David C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, 45-51.
- Keskin, Yalçın. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kırım, Arman. (2012). Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM. 8.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kim, Bona, Kim, Seongseop Sam ve King, Brian. (2016). The Sacred and the Profane: Identifying Pilgrim Traveler Value Orientations Using Means-End Theory. *Tourism Management*, Volume 56, 142-155.
- Kim, Hee-Su ve Yoon, Choong-Han. (2004). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market. *Telecommunications Policy*, 28, 751-765.
- Kim, Hyun Jeong, Park, Jeongdoo, Kim, Myung-Ja ve Ryu, Kisang. (2013). Does Perceived Restaurant Food Healthiness Matter? Its Influence on Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Restaurant Operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Kim, Jin-Young ve Canina, Linda. (2015). An Analysis of Smart Tourism System Satisfaction Scores: The Role of Priced Versus Average Quality. *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, 610-617.
- Kim, Jong-Hyeong. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Kim, Jonghyeok, Suh, Euiho ve Hwang, Hyunseok. (2003). A Model For Evaluating The Effectiveness of CRM Using The Balanced Scorecard. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, Number. 2, 5-19.
- Kim, Kyung-Hee ve Park, Duk-Byeong. (2017). Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34, 171-191.
- Kim, Yeong Gug, Suh, Bo Won ve Eves, Anita. (2010). The Relationships between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty among Visitors Attending Food Events and Festivals. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, 216-226.
- Khan, Shamila Nabi ve Mohsin, Muhammad. (2017). The Power of Emotional Value: Exploring The Effects of Values on Green Product Consumer Choice Behavior. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 150, 65-74.

- Khanh, Giao Ha Nam. (2017). Customer Satisfaction of Vietnam Airline Domestic Service Quality. *International Journal of Quality Innovation*, Vol. 3, Issue. 1, 1-11.
- Khedkar, E.B. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, Vol. 6, Issue. 5, 1-7.
- Khondre, Nitin, Saini, Ravi, Jain, Ronak, Suryawanshi, Sarang ve Quazi, Bushra. (2014). Customer Relationship Management Using Android Phone in Tourism. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, Volume 4, Issue 3, 154-155.
- Klenosky, David B., Frauman, Eric, Norman William C. ve Gengler, Charles E. (1998). Nature-Based Tourists' Use of Interpretive Services: A Means-End Investigation. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 9, No. 2, 26-36.
- Klenosky, David B., Gengler, Charles E. ve Mulvey, Michael S. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 362-379.
- Koç, Erdoğan. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri : Global ve Yerel Yaklaşım. 5.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, Duygu ve Kırmacı, Sevcan. (2012). Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A Survey in the Sector of Banking. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 3, 282-291.
- Kolar, Tomaž. (2007). Linking Customers and Products by Means-End Chain Analysis. *Management*, Vol. 12 (2), 69-83.
- Korkmaz, Sezer. (2006). Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, 193-213.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. (Tenth Edition), New Jersey: Prentice- Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11. Ed.), Prentice-Hall: USA.
- Krasna, Tadeja. (2008). The Influence of Perceived Value on Customer Loyalty in Slovenian Hotel Industry. *TURIZAM*, Volume. 12, 12-15.
- Ku, Edward C.S. (2010). The Impact of Customer Relationship Management through Implementation of Information Systems. *Total Quality Management*, Vol. 21, No. 11, 1085-1102.

- Ku, Edward C.S. (2014). Functional Integration and Systems Implementation of Customer Relationship Management in Hotel Industry: A Multilevel Analysis. *International Journal of Information Technology&Decision Making*, Vol. 13, No. 1, 175-196.
- Ku, Edward C.S. ve Fan, Yi Wen. (2009). Knowledge Sharing and Customer Relationship Management in the Travel Service Alliances. *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 12, 1407-1421.
- Kunkel, Thilo, Doyle, Jason Patrick ve Berlin, Alexander. (2017). Consumers' Perceived Value of Sport Team Games-A Multidimensional Approach. *Journal of Sport Management*, Vol. 31, No. 1, 80-95.
- Kuo, Hsing-Ping, Wu, Wann-Yih ve Peng, Yi-Lung. (2012). A Study of the Relationship Between Customer Relationship Management Contents and Benefits in Hospitals: An Application of Fuzzy Set Theory. *African Journal of Business Management*, Vol. 6 (14), 4835-4847.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S. ve Lai, C. H. (2011a). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Restaurant Industry: Moderating Effect of Perceived Value. *Proceedings of the 2011 IEEE ICQR*, 551-555.
- Kuo, Nien-Te, Chang, Kuo-Chien, Cheng, Yi-Sung ve Lai, Chia-Hui. (2013). How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.18, No.7, 803-822.
- Kuo, Nien-Te, Chang, Kuo-Chien, Lai, Chia-Hui ve Cheng, Yi-Sung. (2011b). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Travel Agency Sector: Moderating Effect of Perceived Value. *2011 International Conference on Management and Service Science Management and Service Science (MASS), 2011 International Conference*,1-6.
- Kuo, Ying-Feng, Wu, Chi-Ming ve Deng, Wei-Jaw. (2009). The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Küçükergin, Kemal Gürkan. (2012). Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- Külahlı, Aycan. (2016). Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri

Temelinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Kwon, SoYeon ve Jang, SooCheong (Shawn). (2012). Effects of Compensation for Service Recovery: From the Equity Theory Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, 1235-1243.
- Kwun, David Joon-Wuk. (2011). Effects of Campus Foodservice Attributes on Perceived Value, Satisfaction, and Consumer Attitude: A Gender-Difference Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 252-261.
- Kwun, Joon-Wuk ve Oh, Haemoon. (2004). Effects of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 11: 1, 31-49.
- Lai, Ivan Ka Wai. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (3), 417-442.
- Lai, Wen-Tai ve Chen, Ching-Fu. (2011). Behavioral Intentions of Public Transit Passengers-The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy*, 18, 318-325.
- Lam, Aris Y. C., Cheung, Ronnie ve Lau, Mei Mei. (2013). The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 4, 419-440.
- Lapierre, Jozée, Tran-Khanh, Alexandre ve Skelling, Jimmy. (2008). Antecedents of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context: Theoretical Model and Empirical Assessment. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 29 (3), 114-148.
- LaTour, Stephen A. ve Peat, Nancy C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 6 (1), 431-437.
- Law, Agnes K.Y., Ennew, Christine T. ve Mitussis, Darryn. (2013). Adoption of Customer Relationship Management in the Service Sector and Its Impact on Performance. *Journal of Relationship Marketing*, 12, 301-330.
- Lee, Choong-Ki, Yoon, Yoo-Shik ve Lee, Seung-Kon. (2007). Investigating The Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of The Korean DMZ. *Tourism Management*, Vol. 28, 204-214.

- Lee, Donghun, Trail, Galen T., Kwon, Hyungil H. ve Anderson, Dean F. (2011a). Consumer Values Versus Perceived Product Attributes: Relationships among Items From the MVS, PRS, and PERVAL Scales. *Sport Management Review*, 14, 89-101.
- Lee, Euehun ve Han, Semi. (2017). Mobile Service Consumption Values: An Exploratory Mixed-Method Study. *Information Technology and Management*, Volume. 18, Issue. 4, 253-264.
- Lee, Jin-Soo, Lee, Choong-Ki ve Choi, Youngjoon. (2011b). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50 (6), 685-696.
- Lee, Seonjeong Ally ve Shea, Linda. (2015). Investigating the Key Routes to Customers' Delightful Moments in the Hotel Context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 24 (5), 532-553.
- Lee, Wen-Hwa ve Cheng, Ching-Chan. (2018). Less is More: A New Insight for Measuring Service Quality of Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 68, 32-40.
- Leong, Lai-Ying, Hew, Teck-Soon, Lee, Voon-Hsien ve Ooi, Keng-Boon. (2015). An SEM–Artificial-Neural-Network Analysis of the Relationships between SERVPERF, Customer Satisfaction and Loyalty among Low-Cost and Full-Service Airline. *Expert Systems with Applications*, Vol. 42, 6620-6634.
- Li, Mei-Lien ve Green, Robert D. (2011). A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value. *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 7, 1-12.
- Li, Zhihui. (2010). Measuring Customer Perceptions of Hotel Service Quality Based on a SERVPERF Approach. *Journal of China Tourism Research*, Vol. 6, Issue.1, 22-28.
- Liang, Lena Jingen, Choi, HS Chris ve Joppe, Marion. (2017 In Press): Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Electronic Word-of-Mouth, and Price Sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-17, DOI: 10.1080/10548408.2016.1224750.
- Liao, Shu-hsien, Chen, Yin-Ju ve Deng, Min-yi. (2010). Mining Customer Knowledge for Tourism New Product Development and Customer Relationship Management. *Expert Systems with Applications*, 37(6) 4212-4223.
- Lin, Pei-Chun ve Huang, Yi-Hsuan. (2012). The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on the Theory of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 22, 11-18.

- Liu, Chung-Tzer, Guo, Yi Maggie ve Lee, Chia-Hui. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, Volume. 31, Issue. 1, 71-79.
- Lo, Ada S., Stalcup, Lawrence D. ve Lee, Amy. (2010). Customer Relationship Management for Hotels in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 2, 139-159.
- Lobo, Antonio, Maritz, Alex ve Mehta, Subhash. (2007). Enhancing Singapore Travel Agencies' Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Customers' Behavioural Intentions and Zones of Tolerance. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, Issue. 6, 485-495.
- Locke, Edwin A. (1967). Relationship of Success and Expectation to Affect on Goal Seeking Tasks. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 7 (2), 125-134.
- Long, Mary M. ve Schiffman, Leon G. (2000). Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Issue. 3, 214-232.
- López-Mosquera, Natalia ve Sánchez, Mercedes. (2014). Cognitive and Affective Determinants of Satisfaction, Willingness to Pay, and Loyalty in Suburban Parks. *Urban Forestry&Urban Greening*, 13, 375-384.
- Lorcu, Fatma. (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lord, Justin, Powers, Thomas L. ve Choi, Seongwon. (2016). Consumer Perceived Value and Service Adoption: An Application to Assisted Living Service. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, Vol. 27, G-30-G-34.
- Loureiro, Sandra M.C., Sardinha, Idalina M. Dias ve Reijnders, Lucas. (2012). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Perceived Value: The Case of the Automobile Industry Sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37, 172-178.
- Lovegrove, Hannah ve Fairley, Sheranne. (2017). Using Equity Theory to Understand Non-host City Residents' Perceptions of a Mega-Event. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 21, No.1, 1-14.
- Maggon, Mohita ve Chaudhry, Harish. (2015). Revisiting Relationship Marketing and Customer Relationship Management in Leading Tourism and Hospitality Journals: Research Trends From 2001 to 2013. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 14, Issue.1, 53-77.

- Mai, Charlie Chi Cong, Perry, Chad ve Loh, Erwin. (2014). Integrating Organizational Change Management and Customer Relationship Management in a Casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, Volume. 18, Issue. 2, 1-21.
- Malik, Saif Ullah. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 1, 68-76.
- Malkanathi, S.H. Pushpa ve Routray, Jayant K. (2012). Visitor Satisfaction in Agritourism and Its Implications for Agritourism Farmers in Sri Lanka. *International Journal of Agricultural Management*, Vol. 2, Issue. 1, 17-30.
- Manchanda, Puneet, Packard, Grant ve Pattabhiramaiah, Adithya. (2015). Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-Sponsored Online Customer Community. *Marketing Science*, 34 (3), 367–387.
- Markovic, Suzana, Loncaric, Dina ve Loncaric. Damir. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in The Health Care Industry-Towards Health Tourism Market. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 20, No. 2, 155-170.
- Mattila, Anna S. (1999). An Analysis of Means-End Hierarchies in Cross-Cultural Context: What Motivates Asian and Western Business Travelers to Stay at Luxury Hotels?. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6 (2), 19-28.
- McDonald, Seonaidh, Thyne Maree ve McMorland Leigh-Ann. (2008). Means-End Theory in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 596-599.
- McDougall, Gordon H.G. ve Levesque, Terrence. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into the Equation. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, 392-410.
- McIntosh, Alison J. ve Prentice, Richard C. (1999). Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage. *Annals of Tourism Research*, Volume 26, Issue 3, 589-612.
- McIntosh, Alison J. ve Thyne, Maree A. (2005). Understanding Tourist Behavior Using Means–End Chain Theory. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, 259-262.
- Meng, Shiang-Min, Liang, Gin-Shuh ve Yang, Shih-Hao. (2011). The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (1), 19-29.

- Meydan, Cem Harun ve Şeşen, Harun. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milislavljević, Stevan, Mitrović, Slavica, Grubić Nešić, Leposava, Šimunović, Goran, Kozak, Dražan ve Antić, Aco. (2013). The Level of Correlation Between Cultural Values and System of Customer Relationship Management. *Technical Gazette*, 20 (6), 1037-1042.
- Mishra, Abhishek. (2015). Consumption Value of Digital Devices: An Investigation through Facebook Advertisement. *Social Networking*, Vol. 4, 51-61.
- Mithas, Sunil, Krishnan, M. S. ve Fornell, Claes. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?. *Journal of Marketing*, Vol. 69, 201-209.
- Mohammadhossein, Nastaran ve Zakaria, Nor Hidayati. (2012). CRM Benefits for Customers : Literature Review (2005-2012). *International Journal of Engineering Research and Applications (IJERA)*, Vol.2, Issue. 6, 1578-1586.
- Mohammed, Abdul Alem ve Rashid, Basri bin. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A Framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 2, No. 4, 2012, 220-230.
- Moisescu, Ovidiu I. ve Gica, Oana A. (2013). Servqual Versus Servperf: Modeling Customer Satisfaction and Loyalty as A Function of Service Quality in Travel Agencies. *Studia UBB, Oeconomica*, Vol. 58, Issue.3, 3-19.
- Moisescu, Ovidiu I. ve Gica, Oana A. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Behavioral Loyalty in the Case of Travel Agencies from Romania. *Amfiteatru Economic*, Vol.16, No. Special 8, 1191-1204.
- Moliner, Miguel A., Sanchez, Javier, Rodriguez, Rosa M. ve Callarisa, Luis. (2007a). Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value. An Integrative Framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, 1392-1422.
- Moliner, Miguel A., Sanchez, Javier, Rodriguez, Rosa M. ve Callarisa, Luis. (2007b). Relationship Quality With a Travel Agency: The Influence of The Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, No. 3/4, 194-211.
- Mostaghimi, Mahmoudreza, Akhlagh, Esmail Malek ve Danesh, Seyed Hamed Seyed. (2016). An Investigation of the Effects of Customer's Expectations and Perceived Quality on Customer's Loyalty with the

- Mediating Role of the Perceived Value and Customer's Satisfaction. *Journal of History Culture and Art Research*, Vol. 5, No. 4, 593-606.
- Murphy, Peter, Pritchard, Mark P. ve Smith, Brock. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, (21), 43-52.
- Myers, James H. (1988). Attribute Deficiency Segmentation: Measuring Unmet Wants. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Issue. 1, 108-113.
- Nastase, Carmen ve Taleb, Zakaria Ait. (2018). The Sources of The Cognitive Dissonance in The Religious Tourism. *Revista de Turism - Studii si Cercetari in Turism (Journal of Tourism– Studies and Research in Tourism)*, Issue. 24, 63-67.
- Nasution, Hanny N. ve Mavondo, Felix T. (2008a). Customer Value in the Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience. *International Journal of Hospitality Management* 27, 204-213.
- Nasution, Hanny N. ve Mavondo, Felix T. (2008b). Organisational Capabilities: Antecedents and Implications for Customer Value. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Issue: 3/4, 477-501.
- Nikbin, Davoud, Marimuthu, Malliga, Hyun, Sunghyup Sean ve Ismail, Ishak. (2015). Relationships of Perceived Justice to Service Recovery, Service Failure Attributions, Recovery Satisfaction, and Loyalty in the Context of Airline Travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No. 3, 239-262.
- Ningsih, Sri Minarti ve Segoro, Waseso. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in A Brand on Customer Loyalty - The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 1015-1019.
- Noyan, Fatma ve Gölbaşı Şimşek, Gülhayat. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, 1220-1224.
- Nunkoo, Robin ve Ramkissoon, Haywantee. (2009). Applying the Means-End Chain Theory and the Laddering Technique to the Study of Host Attitudes to Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17:3, 337-355.
- Nunkoo, Robin, Teeroovengadum, Viraiyan, Thomas, Peta ve Leonard, Llewellyn. (2017). Integrating Service Quality as A Second-Order Factor in A Customer Satisfaction and Loyalty Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, Issue. 12, 2978-3005.

- Ocampo, Lanndon, Alinsub, Jovir, Casul, Ruselle Anne, Enquig, Germellie, Luar, Mitzi, Panuncillon, Noche, Bongo, Miriam ve Ocampo, Christine Omela. (2017). Public Service Quality Evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS: A Case of Philippine Government Agencies. *Socio-Economic Planning Sciences*, 1-14, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.seps.2017.12.002>.
- Odabaşı, Yavuz. (Editör). (2013). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2623, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1591.
- Odabaşı, Yavuz. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. 9. Basım. İstanbul: Aura Kitapları.
- Oh, Haemoon. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oh, Haemoon. (2000a). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 41 (3), 58–66.
- Oh, Haemoon. (2000b). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, 136-162.
- Olaru, Doina, Purchase, Sharon ve Peterson, Nathan. (2008). From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (8), 554-565.
- Oliver, Richard L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, No. 4, 480-486.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 460-469.
- Oliver, Richard L ve DeSarbo, Wayne S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, 495-507.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.
- Oliver, Richard L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (Second Edition). London and New York: Routledge Taylor&Francis Group.

- Oluseye, Ogunnaike Olaleke, Tairat, Borishade Taiye ve Emmanuel, Jeje Olumide. (2014). Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing. *Journal of Competitiveness*, Vol. 6, Issue. 3, 49-62.
- Olya, Hossein G.T. ve Al-ansi, Amr. (2018). Risk Assessment of Halal Products and Services: Implication for Tourism Industry. *Tourism Management*, Vol. 65, 279-291.
- Omigie, Newman O., Zo, Hangjung, Rho, Jae Jeung, ve Ciganek, Andrew P. (2017). Customer Pre-adoption Choice Behavior for M-PESA Mobile Financial Services: Extending the Theory of Consumption Values. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117, Issue. 5, 910-926.
- Onaran, Berrin, Bulut, Zeki Atıl ve Özmen, Alparslan. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, Volume. 4, Number. 2, 37-53.
- Orth, Ulrich R., Stöckl, Albert, Veale, Roberta, Brouard, Joëlle, Cavicchi, Alessio, Faraoni, Monica, Larreina, Mikel, Lecat, Benoît, Olsen, Janeen, Rodriguez-Santos, Carmen, Santini, Cristina ve Wilson, Damien. (2012). Using Attribution Theory to Explain Tourists' Attachments to Place-Based Brands. *Journal of Business Research*, Vol. 65, 1321-1327.
- Overby, Jeffrey W., Gardial, Sarah Fisher ve Woodruff, Robert B. (2004). French Versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 4, 437-460.
- Overby, Jeffrey W., Woodruff, Robert B. ve Gardial, Sarah Fisher. (2005). The Influence of Culture upon Consumers' Desired Value Perceptions: A Research Agenda. *Marketing Theory*, Vol. 5 (2). 139-163.
- Oviedo-García, M^a. Ángeles, Vega-Vázquez, Manuela ve Castellanos-Verdugo, Mario. (2015). CRM and RQ as Key Factors in Retail Setting Services in An Economic Crisis Context. The Case of Travel Agencies. *Service Business*, Volume. 9, Issue. 4, 663-685.
- Özdağoğlu, Aşkın, Özdağoğlu, Güzin ve Öz, Eylem. (2008). Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 22, Sayı. 1, 367-380.
- Özer, Leyla, Başgöze, Pınar ve Karahan, Ayça. (2017). The Association between Perceived Value and Patient Loyalty in Public University Hospitals in Turkey. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.28, No. 7, 782-800.

- Özer, Leyla Şentürk. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 17, Sayı. 2, 159-180.
- Özgener, Şevki ve İraz, Rifat. (2006). Customer Relationship Management in Small-Medium Enterprises: The Case of Turkish Industry. Tourism Management, 27, 1356-1363.
- Özkan, Arzu. (2014). Bir Modern İşletme Yaklaşımı Olarak Dünya Sağlık ve Üçüncü Yaş Turizmi İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Rolü: Bolu Karacasu Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pan, Yue, Sheng, Simon ve Xie, Frank T. (2012). Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 19, Issue. 1, 150-158.
- Papanikolaou, Vicky ve Zygiaris, Sotiris. (2014). Service Quality Perceptions in Primary Health Care Centres in Greece. Health Expectations, Vol. 17, Issue 2, 197-207.
- Parasuraman A. (2000). Superior Customer Service and Marketing Excellence: Two Sides of the Same Success Coin. Vikalpa, Vol. 25, No. 3, 3-14.
- Parasuraman A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64, Number. 1, 12-40.
- Park, Bong-Won ve Lee, Kun Chang. (2011). An Empirical Analysis of Online Gamers' Perceptions of Game Items: Modified Theory of Consumption Values Approach. Cyberpsychology, Behavior & Social Networking, Vol. 14, Number 7-8, 453-459.
- Park, Hye-Jung ve Rabolt, Nancy J. (2009). Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study. Psychology & Marketing, Vol. 26 (8), 714-735.
- Parvatiyar, Atul ve Sheth, Jagdish N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. Journal of Economic and Social Research, 3(2), 1-34.
- Payne, Adrian ve Frow, Pennie. (2006). Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation. Journal of Marketing Management, 22, 135-168.
- Pekkaya, Mehmet ve Akıllı, Fatma. (2013). Hava Yolu Hizmet Kalitesinin Servperf-Servqual Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatiksel Analizi. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1, 75-96.

- Peppers, Don ve Rogers, Martha. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. (Third Edition), New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Petrick, James F. (2002a). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, 119-134.
- Petrick, James F. (2002b). Experience Use History as A Segmentation Tool to Examine Golf Travellers' Satisfaction, Perceived Value and Repurchase Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, No. 4, 332-342.
- Petrick, James F. (2004a). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, 29-38.
- Petrick, James F. (2004b). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, 397-407.
- Petrick, James F. ve Backman, Sheila J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, Vol. 41, 38-45.
- Petrick, James F., Morais, Duarte D. ve Norman, William C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, 41-48.
- Phau, Ian, Quintal, Vanessa ve Shanka, Tekle. (2014). Examining a Consumption Values Theory Approach of Young Tourists toward Destination Choice Intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, Issue. 2, 125-139.
- Pilelienė, Lina ve Grigaliūnaitė, Viktorija. (2014). Interaction between Satisfaction and Loyalty of Lithuanian Rural Tourists: A Moderating Effect of Perceived Value. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Vol. 36. No. 4, 927-936.
- Pinveha, Supamong. (2013). The Relationship between Perceived Values, Trust, Satisfaction and Loyalty of Mobile Commerce Customers in Thailand. *International Journal of Business and Management Studies*, 2 (1), 251–261.
- Piyathasanan, Bhuminan, Mathies, Christine, Wetzels, Martin, Patterson, Paul G. ve de Ruyter, Ko. (2015). A Hierarchical Model of Virtual Experience and Its Influences on the Perceived Value and Loyalty of Customers. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 19 Issue. 2, 126-158.

- Pizam, Abraham ve Ellis, Taylor. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, Issue. 7, 326-339.
- Podoshen, Jeffrey S. ve Hunt, James M. (2011). Equity Restoration, the Holocaust and Tourism of Sacred Sites. *Tourism Management*, Vol. 32, 1332-1342.
- Podoshen, Jeffrey S., Hunt, James M. ve Andrzejewski, Susan A. (2015). Attribution Processes in Cross-Cultural Heritage Tourism. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 27, 123-136.
- Podoshen, Jeffrey S., Yan, Grace, Andrzejewski, Susan A., Wallin, Jason ve Venkatesh, Vivek. (2018). Dark Tourism, Abjection and Blood: A Festival Context. *Tourism Management*, Vol. 64, 346-356.
- Pope, Nigel. (2001). An Examination of the Use of Peer Rating for Formative Assessment in the Context of the Theory of Consumption Values, *Assessment & Evaluation in Higher Education*, Vol. 26 (3), 235-246.
- Pope, Nigel. (1998). Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, Issue. 2, 124-136.
- Prajitmutita, Lyn Manassannan, Perényi, Áron ve Prentice, Catherine. (2016). Quality, Value? – Insights into Medical Tourists' Attitudes and Behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 31, 207-216.
- Qolipour, Mohammad, Torabipour, Amin, Khiavi, Farzad Faraji ve Malehi, Amal Saki. (2017). Validation of Medical Tourism Service Quality Questionnaire (MTSQQ) for Iranian Hospitals. *Electronic Physician*, Vol.9, Issue. 3, 3905-3911.
- Rahimi, Roya ve Gunlu, Ebru. (2016). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry from Organizational Culture Perspective: Case of a Chain Hotel in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No.1, 89-112.
- Rahimi, Roya. (2017a). Customer Relationship Management (People, Process and Technology) and Organisational Culture in Hotels: Which Traits Matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 5, 1380-1402.
- Rahimi, Roya. (2017b). Organizational Culture and Customer Relationship Management: A Simple Linear Regression Analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 26, No.4, 443-449.

- Rahimi, Roya ve Kozak, Metin. (2017). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:1, 40-51.
- Rahimi, Roya, Köseoglu, Mehmet Ali, Ersoy, Ayse Begum ve Okumus, Fevzi. (2017). Customer Relationship Management Research in Tourism and Hospitality: a State-of-the-Art. *Tourism Review*, Vol. 72, Issue. 2, 209-220.
- Rajaguru, Rajesh ve Rajesh, Gayathri. (2016). Value for Money and Service Quality in Customer Satisfaction. *The Social Sciences*, 11 (19), 4613-4616.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 11, No. 3, Special Issue, 67-78.
- Ramanathan, Usha ve Ramanathan, Ramakrishnan. (2011). Guests' Perceptions on Factors Influencing Customer Loyalty: An Analysis for UK Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, Issue. 1, 7-25.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V.N. ve Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Ranjbarian, Bahram ve Pool, Javad Khazaei. (2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16 (1), 103-117.
- Rao, Gudivada Venkat. (2017). The Influence of Business Restructuring in Public Sector Unit on The Relationship between Organizational Climate, Perceived Performance and Job Satisfaction. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 16, Issue. 2, 1-12.
- Rapacz, Andrzej ve Michalska-Dudek, Izabela. (2013). Determinants, Advantages and Threats Resulting from Application of The Relationship Marketing Concept and CRM Technology In Maintaining Customer Loyalty In Travel Offices in Poland. *Management*, Vol. 17 Issue. 2, 190-204.
- Rasheed, Firend A. ve Abadi, Masoumeh F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 164, 298-304.

- Rasoolimanesh, S. Mostafa, Dahalan, Norziani ve Jaafar, Mastura. (2016). Tourists' Perceived Value and Satisfaction in A Community-Based Homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.
- Ratcliff, Paul. (2000). Managing Deeper Relationships. *Mortgage Banking*, Vol. 60 (6), 94-100.
- Rategh, Erfaneh, Nayebzadeh, Shahnaz, Denavi, Hassan Dehghan, Tabatabaeian, Maryam ve Parastegari, Faranak. (2015). Review of the Impact of Customer's Perceived Value and Trust on Satisfaction (Case Study: Cancer Prevention Research Center, Isfahan University of Medical Sciences). *Advances in Environmental Biology*, Vol. 9, Number. 2, 123-127.
- Ren, TianBao, Hyun, Hyowon ve Park, Jungkun. (2017). Medical Tourism Services: The Role of Patients' Perceived Health Consciousness and Value. *Journal of Service Science Research*, Vol. 9, 179-195.
- Rezaei, Jafar, Kothadiya, Oshan, Tavasszy, Lori ve Kroesen, Maarten. (2018). Quality Assessment of Airline Baggage Handling Systems Using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, Vol. 66, 85-93.
- Riadh, Wesleti ve Bahri-Ammari, Nedra. (2014). Dimensions of Customer Relationship Management in The Tunisian Tourism Context. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, Vol. 7, Issue. 2, 27-48.
- Richard, James E. ve Zhang, Annie. (2012). Corporate Image, Loyalty, and Commitment in the Consumer Travel Industry. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, No. 5-6, 568–593.
- Rickard, Laura N. ve Newman, Sara B. (2014). Accidents and Accountability: Perceptions of Unintentional Injury in Three National Parks. *Leisure Sciences*, Vol. 36, 88-106.
- Roberts-Lombard M. (2009). Customer Relationships in the Retail Travel Trade-What is the Opinion of Management?. *Journal of Contemporary Management*, Vol. 6, 409-429.
- Rodriguez del Bosque, Ignacio A., San Martin, Hector ve Collado, Jesus. (2006). The Role of Expectations in The Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in The Travel Agency Sector. *Tourism Management*, Vol. 27, 410-419.
- Rosman, Randal ve Stuhura, Kurt. (2013). The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*, Vol. 14, Issue. 3, 18-26.
- Ryu, Kisang, Han, Heesup ve Kim, Tae-Hee. (2008). The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value,

- Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, Issue. 3, 459-469.
- Sahoo, Debjani. (2011). Integrating Customer Relationship Management in Hotel Operations: -A Comparative Study. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, Vol. 8, Issue. 2, 57-70.
- Saleem, Muhammad Abid, Zahra, Sadaf ve Yaseen, Asif. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions-The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, Issue. 5, 1136-1159.
- Salim. khraim, Hamza, Al-Jabaly, Sameer M. ve S.Khram, Aymen. (2014). The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan. *Universal Journal of Management*, 2 (5),186-196.
- Sanchez, Javier, Callarisa, Luis, Rodriguez, Rosa M. ve Moliner, Miguel A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, Vol. 27, 394-409.
- Sánchez-Fernández, Raquel ve Iniesta-Bonillo, M.Angeles. (2009). Efficiency and Quality as Economic Dimensions of Perceived Value: Conceptualization, Measurement, and Effect on Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (6), 425-433.
- Sanchez-Franco, Manuel J. ve Rondan-Cataluña, Francisco Javier. (2010). Virtual Travel Communities and Customer Loyalty: Customer Purchase Involvement and Web Site Design. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, 171-182.
- Sangroya, Deepak ve Nayak, Jogendra Kumar. (2017). Factors Influencing Buying Behaviour of Green Energy Consumer. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 151, 393-405.
- San Martín, Héctor, Collado, Jesús ve del Bosque, Ignacio Rodríguez. (2009). A New Approach to Tourist Service Satisfaction with Alternative Comparison Standards. *Journal of Travel & Tourism Research*, Vol. 9, Issue. 1, 1-16.
- Santouridis, Ilias ve Veraki, Androniki. (2017). Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: the Mediating Role of Relationship Quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 28, Issue 10, 1122-1133.
- Šapić, Srđan, Topalović, Snežana ve Marinković, Veljko. (2014). The Influence of Perceived Value Dimensions on Customer Loyalty. *Economic Themes*, 52 (4), 392-408.

- Sarıyer, Nilsun. (2008). Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (3), 163-185.
- Savaşçı, İpek ve Tatlıdil, Rezan. (2006). Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi, Cilt.6, Sayı. 1, 62-73.
- Schoeman, Kiera, Van der Merwe, Peet ve Slabbert, Elmarie. (2016). The Perceived Value of a Scuba Diving Experience. Journal of Coastal Research, Vol. 32, Issue. 5, 1071-1080.
- Scotti, Dennis J., Harmon, Joel ve Behson, Scott J. (2009). Scructural Relationships Between Work Environment and Service Quality Perceptions as a Function of Customer Contact Intensity: Implications For Human Service Strategy. Journal of Health and Human Services Administration, Vol. 32, No. 2, 195-234.
- Segoro, Waseso. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 81, 306-310.
- Selvi, Murat Selim. (2007). Müşteri Sadakati. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sen, Arun ve Sinha, Atish P. (2011). IT Alignment Strategies for Customer Relationship Management. Decision Support Systems, 51, 609-619.
- Senić, Vladimir ve Marinković, Veljko. (2014). Examining The Effect of Different Components of Customer Value on Attitudinal Loyalty and Behavioral Intentions. International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 6, Issue. 2/3, 134-142.
- Setiowati, Rini ve Putri, Andradea. (2012). The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia. International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM'2012) December 21-22, 2012 Bangkok (Thailand), 156-160.
- Seto´-Pamies, Dolors. (2012). Customer Loyalty to Service Providers: Examining the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust. Total Quality Management, Vol. 23, No. 11, 1257-1271.
- Sharma, Rajesh ve Mishra, Rajhans. (2017). Investigating the Role of Intermediaries in Adoption of Public Access Outlets for Delivery of e-Government Services in Developing Countries: An Empirical Study. Government Information Quarterly, Vol. 34, Issue 4, 658-679.

- Shen, Han, Fan, Shihui, Zhan, Jiachao ve Zhao, Jing. (2014). A Study of the Perceived Value and Behavioral Intentions of Chinese Marine Cruise Tourists. *Tourism, Leisure and Global Change*, Vol. 1, 96-117.
- Sherif, Muzafer ve Hovland, Carl I. (1961). *Social Judgment Assimilation and Contrast Effects on Communication and Attitude Change*. New Haven: Yale Univ. Press.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I. ve Gross, Barbara L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, 159-170.
- Shi, Yongdong, Prentice, Catherine ve He, Wei. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Shoemaker, Stowe ve Lewis, Robert C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Sigala, Marianna. (2005). Integrating Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial and Operational Implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 391-413.
- Silva, Graça Miranda ve Gonçalves, Helena Martins. (2016). Causal Recipes for Customer Loyalty to Travel Agencies: Differences between Online and Offline Customers. *Journal of Business Research*, Vol. 69, 5512-5518.
- Sirohi, Niren, Mclaughlin, Edward W. ve Wittink, Dick R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, Vol. 74 (2), 223-245.
- Siu, Noel Yee-Man, Jun-Feng Zhang, Tracy, Dong, Ping ve Kwan, Ho-Yan. (2013). New Service Bonds and Customer Value in Customer Relationship Management: The Case of Museum Visitors. *Tourism Management*, 36, 293-303.
- Sivaraks, Phavaphan, Krairit Donyapruve ve Tang, John C.S. (2011). Effects of e-CRM on Customer- Bank Relationship Quality and Outcomes: The Case of Thaliand. *Journal of High Technology Management Research*, 22, 141-157.
- Skogland, Iselin ve Siguaw, Judy A. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45, Issue. 3, 221-234.
- Song, Haiyan, Van der Veen, Robert, Li, Gang ve Chen, Jason L. (2012). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, 459-479.

- Song, Hak Jun, Lee, Choong-Ki, Park, Jin Ah, Hwang, Yoo Hee ve Reisinger, Yvette. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 401-415.
- Su, Hung-Jen, Comer, Lucette B. ve Lee, Sanghyun. (2008). The Effect of Expertise on Consumers' Satisfaction with the Use of Interactive Recommendation Agents. *Psychology & Marketing*, Vol. 25, Issue. 9, 859-880.
- Sudhahar, J. Clement, Israel, Duraipandian, Britto, A. Prabhu ve Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3 (4), 1814-1818.
- Suki, Norazah Mohammed ve Suki, Norbayah Mohammed. (2015). Impact of Consumption Values on Consumer Environmental Concern Regarding Green Products: Comparing Light, Average, and Heavy Users'. *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol. 5 (Special Issue), 92-97.
- Sumaedi, Sik, Bakti, I Gede Mahatma Yuda ve Yarmen, Medi. (2012). The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia). *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 2 (1), 83-97.
- Sun, Xiaoxia, Chi, Christina Geng-Qing ve Xu, Honggang. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, Vol. 43, 547-577.
- Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N. ve Johnson, Lester W. (1999). The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, Volume. 75, No. 1, 77-105.
- Sweeney, Jillian C. ve Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, 203-220.
- Taga, Holta ve Vukaj, Helga. (2011). Implementation of Customer Relationship Management in Albania Travel Industry: Its Overall Impact on Performance. *Journal of Marketing and Management*, 2 (1), 51-60.
- Talebzadeh, Somayeh ve Pazireh, Abdolghayum. (2014). The Role of Electronic Customer Relationship Management in Tourism in Chabahar City, Iran. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 8 (7), 842-846.

- Tam, Jackie L. M. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 6 (4), 31-43.
- Tam, Jackie L.M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20:7-8, 897-917.
- Tanford, Sarah ve Montgomery, Rhonda. (2015). The Effects of Social Influence and Cognitive Dissonance on Travel Purchase Decisions. *Journal of Travel Research*, Vol. 54 (5), 596-610.
- Tang, Liang (Rebecca). (2014). The Application of Social Psychology Theories and Concepts in Hospitality and Tourism Studies: A Review and Research Agenda. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 36, 188-196.
- Taplin, Ross H. (2013). The Influence of Competition on Visitor Satisfaction and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 238-246.
- Tareq, Hashem N. (2012). The Impact of Customer Relationship Marketing on Costumers' Image for Jordanian Five Star Hotels. *Economics, Management, and Financial Markets*, Volume 7(4), 716-725.
- Tasci, Asli D.A. (2016). A Critical Review of Consumer Value and Its Complex Relationships in The Consumer-Based Brand Equity Network. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 5, 171-191.
- Tasci, Asli D.A. (2017). A Quest for Destination Loyalty by Profiling Loyal Travelers. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, 207-220.
- Tasci, Asli D.A. (2018). Testing The Cross-Brand and Cross-Market Validity of a Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Model for Destination Brands. *Tourism Management*, Vol. 65, 143-159.
- Terblanche, Nic S. (2015). Customers' Perceived Benefits of a Frequent-Flyer Program. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32: 3, 199-210.
- Theresia L. ve Bangun, R. (2017). Service Quality that Improves Customer Satisfaction in A University: A Case Study in Institut Teknologi Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science & Engineering*, Vol. 277, Issue. 1, 1-7.
- Thibaut, John W. ve Kelley, Harold H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Thyne, Maree. (2001). The Importance of Values Research for Nonprofit Organisations: The Motivation-Based Values of Museum Visitors.

International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 6, No. 2, 116-130.

- Tomas, Stacy R., Crompton, John L. ve Scott, David. (2003). Assessing Service Quality and Benefits Sought Among Zoological Park Visitors. *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 21, Number 2, 105-124.
- Toufani, Samrand, Stanton, John Philip ve Chikweche, Tendai. (2017). The Importance of Aesthetics on Customers' Intentions to Purchase Smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35, Issue. 3, 316-338.
- Toyese, Agbaje Yinusa. (2014). Customer Relationship Management and Customer Loyalty in Nigerian Telecommunication Industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 8, Issue. 2, 1-7.
- Tsai, Henry, Hsu, Cathy H. C. ve Lee, Louisa Yee-Sum. (2017). A Casino-Induced Satisfaction of Needs: Scale Development and Its Relationship with Casino Customer Loyalty. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, Vol. 34, No. 7, 986-1000.
- Tsang, Nelson K. F., Prideaux, Bruce ve Lee, Louisa. (2016). Attribution of Inappropriate Visitor Behavior in a Theme Park Setting – A Conceptual Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.33, Issue. 8, 1088-1105.
- Tseng, Aihua. (2017). Why Do Online Tourists Need Sellers' Ratings? Exploration of The Factors Affecting Regretful Tourist E-satisfaction. *Tourism Management*, Vol. 59, 413-424.
- Tussyadiah, Iis P. (2014). Social Actor Attribution to Mobile Phones: The Case of Tourists. *Information Technology & Tourism*, Vol. 14, Issue. 1, 21-47.
- Türker, Ali ve Özaltın, Gülay. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 25, 81-104.
- Uncles, Mark D., Dowling, Grahame R. ve Hammond, Kathy. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Issue. 4, 294-316.
- Varinli, İnci ve Çatı, Kahraman. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varshneya, Geetika ve Das, Gopal. (2017). Experiential Value: Multi-Item Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, 48-57.

- Vega-Vázquez, Manuela, Oviedo-García, Ma Ángeles ve Castellanos-Verdugo, Mario. (2014). Retail Services Survival in an Economic Crisis Context. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 35, Issue. 4, 354-371.
- Vinh, Nguyen Quang. (2013). Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 3, Sayı. 2, 199-222.
- Vogt, Christine A. (2011). Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications. *Journal of Travel Research*, 50 (4), 356-364.
- Walsh, Gianfranco, Hennig-Thurau, Thorsten, Sassenberg, Kai ve Bornemann, Daniel. (2010). Does Relationship Quality Matter in E-Services? A Comparison of Online and Offline Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume. 17, Issue. 2, 130-142.
- Walsh, Gianfranco, Shiu, Edward ve Hassan, Louise M. (2014). Replicating, Validating, and Reducing the Length of the Consumer Perceived Value Scale. *Journal of Business Research*, 67, 260-267.
- Wang, Changlin. (2014). Antecedents and Consequences of Perceived Value in Mobile Government Continuance Use: An Empirical Research in China. *Computers in Human Behavior*, Vol. 34, 140-147.
- Wang, Hsiu-Yu, Liao, Chechen ve Yang, Ling-Hui. (2013). What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 2, 11-22.
- Wang, Yonggui, Lo, Hing Po, Chi, Renyong ve Yang, Yongheng. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, Volume. 14, Issue. 2/3, 169-182.
- Wang, Yonggui ve Lo, Hing Po. (2003). Customer-Focused Performance and Its Key Resource-Based Determinants in Dynamic Environments. *The Journal of Management Development*, Volume. 22, No. 6, 483-526.
- Weiner, Bernard, Frieze, Irene, Kukla, Andy, Reed, Linda, Rest, Stanley ve Rosenbaum, Robert M. (1971). *Perceiving the Causes of Success and Failure*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Weiss, Rachel, Feinstein, Andrew Hale ve Dalbor, Michael. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 7 (1), 23-41.

- Westbrook, Robert A. ve Reilly, Michel D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to The Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Issue. 1, 256-261.
- Williams, Paul ve Soutar, Geoffrey N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, Issue 3, 413-438.
- Williams, Paul, Soutar, Geoff, Ashill, Nicholas Jeremy ve Naumann, Earl. (2017). Value Drivers and Adventure Tourism: A Comparative Analysis of Japanese and Western Consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Issue. 1, 102-122.
- Wong, IpKin Anthony ve Dioko, Leonardo (Don) A.N. (2013). Understanding The Mediated Moderating Role of Customer Expectations in The Customer Satisfaction Model: The Case of Casinos. *Tourism Management*, Vol. 36, 188-199.
- Wong, Meiling. (2014). Evaluating Online Shopping Service Quality-SERVEGAL in Taiwan Tourism Industry. *Open Journal of Social Sciences*, Vol. 2, 213-216.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 139-153.
- Wu, Hung-Che ve Cheng, Ching-Chan. (2017). What Drives Green Advocacy? A Case Study of Leisure Farms in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 33, 103-112.
- Wu, Hung-Che, Li, Meng-Yu ve Li, Tao. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 42, No. 1, 26-73.
- Wu, Hung-Che ve Li, Tao. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41, No. 8, 904-944.
- Wu, Shwu-Ing ve Chen, Jui-Ho. (2012). Comparison between Hotels and Motels Using CRM Effect Model-An Empirical Study in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1254-1263.
- Wu, Shwu-Ing ve Li, Pei-Chi. (2011). The Relationships Between CRM, RQ, and CLV Based on Different Hotel Preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 262-271.

- Wu, Shwu-Ing ve Lu, Chien-Lung. (2012). The Relationship Between CRM, RM, and Business Performance: A Study of the Hotel Industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 276-285.
- Xie, Hai Ying ve Tang, Wen Jing. (2009). Application Research Of Data Mining In Travel Agency's Customer Relationship Management. 2009 Second International Workshop on Computer Science and Engineering, 464-467.
- Xie, Lijia (Karen) ve Chen, Chih-Chien. (2014). Hotel Loyalty Programs: How Valuable is Valuable Enough?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, Issue. 1, 107-129.
- Xu, Xun, Wang, Xuequn, Li, Yibai ve Haghghi, Mohammad. (2017). Business Intelligence in Online Customer Textual Reviews: Understanding Consumer Perceptions and Influential Factors. *International Journal of Information Management*, Vol. 37, 673-683.
- Xu, Yurong, Yen, David C., Lin, Binshan ve Chou, David C. (2002). Adopting Customer Relationship Management Technology. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, Issue. 8, 442-452.
- Yang, Heetae, Yu, Jieun, Zo, Hangjung ve Choi, Munkee. (2016). User Acceptance of Wearable Devices: An Extended Perspective of Perceived Value. *Telematics and Informatics*, Vol. 33, 256-269.
- Yang, Ming-Hsien, Chiang, Chang-Tang, Cheng, Ya-Yun ve Huang, Chin-Chuan. (2014a). Customer Value and Customer Roles on Social Media: A Travel Agency Case Study. *International Journal of Business&Information*, Vol. 9, Issue. 4, 411-432.
- Yang, Yan, Liu, Xiaoming, Jing, Fengjie ve Li, Jun. (2014b). How Does Perceived Value Affect Travelers' Satisfaction and Loyalty. *Social Behavior and Personality*, 42 (10), 1733-1744.
- Yang, Zhilin ve Peterson, Robin T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 21, Issue 10, 799-822.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeygel Çakır, Sinem ve Temel Eğinli, Ayşen. (2010). Memnun Çalışanlar (Çalışan İlişkileri Yönetimi/ERM) Memnun Müşteriler (Müşteri İlişkileri Yönetimi/CRM). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırğan, Recep, Met, Ömer Lütfü ve Batman, Orhan. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Kapsamında Gizli Müşteri Alışverişi: Zincir Otel Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 3, 56-67.

- Yıldırım, Hacı Mehmet, Bucak, Turgay ve Aksu, Murat. (2015). Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerindeki Yöneticilerin Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Bozcaada Örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Say: 1, 81-93.
- Yi, Sangchoul, Day, Jonathon ve Cai, Liping A. (2014). Exploring Tourist Perceived Value: An Investigation of Asian Cruise Tourists' Travel Experience. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol. 15 (1), 63-77.
- Yim, Frederick Hong-kit, Anderson, Rolph E. ve Swaminathan, Srinivasan. (2004). Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes. Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 24, Issue. 4, 263-278.
- Yoo, Myongjee ve Bai, Billy. (2013). Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach between Hospitality and Business Journals. International Journal of Hospitality Management, Vol. 33, 166-177.
- Yoon, Yoo-Shik, Lee, Jin-Soo ve Lee, Choong-Ki. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. International Journal of Hospitality Management, 29, 335-342.
- Yu, Kevin ve Yang, Song. (2012). Determinants of Customer Loyalty: The Role of Relational Benefits in the Context of Customer Club. American Marketing Association, Vol. 23, 213-221.
- Yurdakul, Müberra ve Karahan, Mehmet Ozan. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: İşletme Çalışanlarının Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı. 28, 133-145.
- Yücel, Mustafa. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.12, Sayı. 44, 82-106.
- Yüksel, Atila ve Yüksel, Fisun. (2001a). Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part Two. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 10 (4), 81-111.
- Yüksel, Atila ve Yüksel, Fisun. (2001b). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 25, No. 2, 107-131.
- Yüksel, Atila ve Yüksel, Fisun. (2008). Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review. Yüksel, Atila. (Eds.), Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the

Tourism and Hospitality Industry. New York: Nova Science Publishers, 65-88.

Yüksel, Atila, Yüksel, Fisun ve Bilim, Yasin. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, Vol. 31, 274-284.

Zaim, Halil, Bayyurt, Nizamettin ve Zaim, Selim. (2010). Service Quality And Determinants Of Customer Satisfaction In Hospitals: Turkish Experience. *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 9, Number 5, 51-58.

Zehrer, Anita, Crofts, John C. ve Magnini, Vincent P. (2011). The Perceived Usefulness of Blog Postings: An Extension of The Expectancy-Disconfirmation Paradigm. *Tourism Management*, Vol. 32, 106-113.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, 2-22.

Zeng, Yun E., Wen, H. Joseph ve Yen, David C. (2003). Customer Relationship Management (CRM) in Business-to-Business (B2B) E-Commerce. *Information Management & Computer Security*, Vol. 11, Issue. 1, 39-44.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.afyonkulturturizm.gov.tr/TR,158749/kultur-turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 17.11.2017

<http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.

<http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi/>, Erişim Tarihi: 16.05.2016.

<http://danismend.com/kategori/altkategori/bire-bir-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 17.05.2016.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>, Erişim Tarihi: 02.07.2017.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>, Erişim Tarihi: 17.11.2017.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=M%C3%9C%C5%99ETER%C4%B0, Erişim Tarihi: 12.11.2017.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=SADAKAT, Erişim
Tarihi: 22.11.2017.

EKLER

EK 1- Araştırmada Kullanılan Anket Formu



Sn. Katılımcı,

Bu anket, “**Seyahat Acentalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladığı Değere, Tatminine ve Sadakatine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma**” isimli doktora tez çalışmamla ilgilidir. Araştırmaya katılan kişilerin ve işletmelerin bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır. Soruları cevaplandırarak yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

Öğr. Gör. Uğur SAYLAN
Dumlupınar Üniversitesi Emet MYO

Cinsiyetiniz:

1. () Kadın 2. () Erkek

Medeni Durumunuz :

1. () Bekar 2. () Evli 3. () Diğer

Yaşınız:

1. () 18-24
2. () 25-34
3. () 35-44
4. () 45-54
5. () 55 ve üzeri

Eğitim Durumunuz:

1. () İlköğretim 2. () Lise 3. () Önlisans 4. () Lisans 5. () Lisansüstü

Aylık Gelir Durumunuz:

1. () 0-2000 TL 2. () 2001-3000 TL 3. () 3001-4000 TL 4. () 4001-5000 TL
5. () 5001 TL ve Üzeri

Mesleğiniz?

1. () Öğrenci 2. () Kendi İşim 3. () İşçi 4. () Emekli 5. () Memur
6. () İşsiz 7. () Ev Hanımı 8. () Diğer.....

Seyahat Acentanızdan Daha Önce Bir Hizmet Satın Aldınız mı?

1. () Evet 2. () Hayır

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ

Aşağıda çeşitli ifadeler sıralanmıştır. Lütfen, her ifadeyi dikkatlice okuyup, sözü edilen düşünceye ne ölçüde katıldığınızı uygun seçeneği (1, 2, 3, 4, 5) işaretleyerek belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Fikrim Yok 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri		1	2	3	4	5
1	Seyahat acentamla ilişkilerimi uzun vadede sürdürmek isterim.	1	2	3	4	5
2	Seyahat acentasıyla istediğim zaman iletişim kurabilirim.	1	2	3	4	5
3	Seyahat acentasından termal oteller ile ilgili uygun bilgiye ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
4	Seyahat acentasından istediğim bilgileri doğru ve zamanında alabiliyorum.	1	2	3	4	5
5	Seyahat acentası bana özel bilgi ve hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5
6	Seyahat acentası tutarlı ve güncel bilgi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
7	Seyahat acentasının hizmetlerine istediğim anda ve yerde ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
8	Seyahat acentasından hizmet alımı ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
9	Seyahat acentasının çalışma saatleri bir müşteri olarak benim taleplerimi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
10	Seyahat acentası uygun bir bilgi ve rezervasyon hizmeti sunmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Seyahat acentası müşterilerinin ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir.	1	2	3	4	5
12	Seyahat acentası müşteri şikayetlerine yanıt verir.	1	2	3	4	5
13	Seyahat acentası isteğe uygun hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
14	Seyahat acentası müşterileri ile ilgili bilgileri korur.	1	2	3	4	5
15	Seyahat acentası hakkında bilgi edinmek kolaydır.	1	2	3	4	5
16	Seyahat acentası destinasyon merkezleri ile ilgili detaylı haritalar ve ulaşım kılavuzları sunar.	1	2	3	4	5
17	Seyahat acentası uygun ödeme seçenekleri sunar.	1	2	3	4	5
18	Seyahat acentası bir websitesine sahiptir.	1	2	3	4	5
19	Seyahat acentasının uygun interaktif bir iletişim kanalı vardır.	1	2	3	4	5
Müşterinin Algıladığı Değer						
20	Seyahat acentası görsel bir çekiciliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
21	Seyahat acentası gizliliğe ve kişisel mahremiyete kesinlikle önem verir.	1	2	3	4	5
22	Seyahat acentası kolaylıkla bulunan, merkezi ve ulaşımı kolay bir yerdedir.	1	2	3	4	5
23	Seyahat acentası personeli işini iyi biliyordu.	1	2	3	4	5
24	Seyahat acentasından satın alınan hizmetin kalitesi kabul edilebilir bir düzeydeydi.	1	2	3	4	5
25	Seyahat acentası güvenilir bir işletmedir.	1	2	3	4	5
26	Satın alınan seyahat acentası hizmeti uygun fiyatlıydı.	1	2	3	4	5
27	Fiyat benim kararımda temel kriter oldu.	1	2	3	4	5
28	Ödediğim fiyatın karşılığını aldım.	1	2	3	4	5
LÜTFEN DİĞER SAYFAYA GEÇİNİZ						

Müşteri Tatmini						
29	Bu seyahat acentasının hizmetleri daima beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
30	Bu seyahat acentasının hizmetlerinden diğerlerine göre daha çok memnun kaldım.	1	2	3	4	5
31	Bu seyahat acentasının hizmetini satın alarak doğru bir karar verdiğime inanıyorum.	1	2	3	4	5
32	Bu seyahat acentası ihtiyacım olan hizmetleri sunmaktadır.	1	2	3	4	5
33	Bu seyahat acentasının hizmetini satın alma kararım hakkında kendimi iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
34	Seyahat acentasının çalışanlarının hizmet davranışları yeterlidir.	1	2	3	4	5
35	Seyahat acentasının çalışanlarının mesleki bilgileri yeterlidir.	1	2	3	4	5
36	Seyahat acentası asla beni hayal kırıklığına uğratmadı.	1	2	3	4	5
37	Seyahat acentası ile yaşadığım deneyimler mükemmeldir.	1	2	3	4	5
38	Seyahat acentası beklentilerimi her zaman tatmin etmiştir.	1	2	3	4	5
Müşteri Sadakati						
39	Gelecekte de bu seyahat acentası ile çalışacağım.	1	2	3	4	5
40	Bu seyahat acentası tarafından sağlanan yeni hizmetleri deneyeceğim.	1	2	3	4	5
41	Diğer insanlara da bu seyahat acentasının sunduğu hizmetleri almaları konusunda tavsiyede bulunacağım.	1	2	3	4	5
42	Bu seyahat acentası tarafından sağlanan hizmetler hakkında diğer insanlara olumlu şeyler aktaracağım.	1	2	3	4	5
43	Arkadaş ve akrabalarımı bu seyahat acentasının hizmetlerini satın almaları için cesaretlendireceğim.	1	2	3	4	5
44	Seyahat acentasının sunduğu hizmetlerin ücretleri az artmış olsa bile bu seyahat acentasının hizmetlerini almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
45	Diğer seyahat acentalarına göre bu seyahat acentasına karşı güçlü bir tercihim vardır.	1	2	3	4	5
46	Değişime uğrayan hizmetlere rağmen bu seyahat acentasıyla çalışmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
47	Bu seyahat acentasının hizmetlerine biraz daha fazla ücret ödemeyi sorun olarak görmüyorum.	1	2	3	4	5
48	Bana göre bu seyahat acentası diğer seyahat acentaları arasında ilk sıradadır.	1	2	3	4	5
49	Uzun bir süredir bu seyahat acentasının müşterisiyim.	1	2	3	4	5
50	Bu seyahat acentasını kendi seyahat acentam gibi görüyorum.	1	2	3	4	5

KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ 😊

EK 2- Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	465	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	465	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	19

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MIY1	3,6538	,85759	465
MIY2	3,8581	,71413	465
MIY3	3,8086	,75425	465
MIY4	3,7978	,83691	465
MIY5	3,7140	,85470	465
MIY6	3,7849	,82589	465
MIY7	3,8301	,82208	465
MIY8	3,7548	,89786	465
MIY9	3,8000	,87395	465
MIY10	3,8323	,84959	465
MIY11	3,7806	,88525	465
MIY12	3,7269	,92419	465
MIY13	3,7849	,87160	465
MIY14	3,8409	,83592	465
MIY15	3,8624	,79761	465
MIY16	3,7441	,83633	465
MIY17	3,8860	,89414	465
MIY18	3,9247	,84889	465
MIY19	3,8215	,95839	465

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MIY1	68,5527	143,942	,619	,963
MIY2	68,3484	144,753	,707	,962
MIY3	68,3978	143,296	,750	,961
MIY4	68,4086	140,923	,794	,961
MIY5	68,4925	141,970	,722	,962
MIY6	68,4215	141,201	,791	,961
MIY7	68,3763	140,800	,817	,960
MIY8	68,4516	140,459	,758	,961
MIY9	68,4065	141,345	,736	,961
MIY10	68,3742	139,985	,831	,960
MIY11	68,4258	140,219	,782	,961
MIY12	68,4796	139,315	,790	,961
MIY13	68,4215	140,930	,759	,961
MIY14	68,3656	141,978	,739	,961
MIY15	68,3441	142,213	,765	,961
MIY16	68,4624	142,676	,702	,962
MIY17	68,3204	140,416	,764	,961
MIY18	68,2817	142,642	,693	,962
MIY19	68,3849	140,595	,699	,962

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
72,2065	157,406	12,54614	19

EK 3- Müşterinin Algıladığı Değer Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	465	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	465	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DEGER20	3,7290	,98464	465
DEGER21	3,8215	,96511	465
DEGER22	3,9204	,84084	465
DEGER23	3,8688	,92731	465
DEGER24	3,9140	,83892	465
DEGER25	3,9419	,86282	465
DEGER26	3,9548	,94464	465
DEGER27	3,9441	,96774	465
DEGER28	4,0022	,95254	465

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DEGER20	31,3677	36,332	,721	,933
DEGER21	31,2753	36,381	,734	,932
DEGER22	31,1763	37,245	,771	,930
DEGER23	31,2280	36,922	,717	,933
DEGER24	31,1828	36,844	,817	,927
DEGER25	31,1548	36,364	,841	,926
DEGER26	31,1419	36,032	,788	,928
DEGER27	31,1527	36,608	,710	,933
DEGER28	31,0946	35,969	,787	,929

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35,0968	45,863	6,77226	9

EK 4- Müşteri Tatmini Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	465	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	465	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TATMIN29	3,7118	,87270	465
TATMIN30	3,7054	,94531	465
TATMIN31	3,7720	,92130	465
TATMIN32	3,8495	,83751	465
TATMIN33	3,8194	,88671	465
TATMIN34	3,7613	,93138	465
TATMIN35	3,7763	,93857	465
TATMIN36	3,7527	,93144	465
TATMIN37	3,7871	,90963	465
TATMIN38	3,7376	,93540	465

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TATMIN29	33,9613	50,705	,763	,958
TATMIN30	33,9677	49,605	,785	,957
TATMIN31	33,9011	48,848	,873	,953
TATMIN32	33,8237	50,102	,855	,954
TATMIN33	33,8538	49,832	,825	,955
TATMIN34	33,9118	49,412	,814	,956
TATMIN35	33,8968	49,795	,775	,957
TATMIN36	33,9204	48,970	,852	,954
TATMIN37	33,8860	49,347	,843	,954
TATMIN38	33,9355	49,250	,824	,955

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37,6731	60,945	7,80670	10

EK 5- Müşteri Sadakati Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	465	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	465	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SADAKAT39	3,6495	,89522	465
SADAKAT40	3,6968	,92177	465
SADAKAT41	3,6817	,91785	465
SADAKAT42	3,7226	,91587	465
SADAKAT43	3,6602	,94266	465
SADAKAT44	3,5118	,99588	465
SADAKAT45	3,5247	,97376	465
SADAKAT46	3,4688	,96244	465
SADAKAT47	3,4151	1,07368	465
SADAKAT48	3,3075	1,14001	465
SADAKAT49	3,2667	1,21497	465
SADAKAT50	3,3097	1,19392	465

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SADAKAT39	38,5656	85,522	,808	,950
SADAKAT40	38,5183	85,311	,795	,951
SADAKAT41	38,5333	85,685	,775	,951
SADAKAT42	38,4925	85,449	,792	,951
SADAKAT43	38,5548	84,946	,798	,950
SADAKAT44	38,7032	83,683	,825	,949
SADAKAT45	38,6903	83,969	,829	,949
SADAKAT46	38,7462	84,293	,820	,950
SADAKAT47	38,8000	84,285	,724	,953
SADAKAT48	38,9075	82,485	,769	,951
SADAKAT49	38,9484	82,006	,737	,953
SADAKAT50	38,9054	81,844	,761	,952

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42,2151	99,704	9,98517	12

EK 6- Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Değişkeni Keşfedici Faktör Analizi Faktör Dağılımları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6411,154
	df	136
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
MIY1	1,000	,654
MIY2	1,000	,795
MIY3	1,000	,743
MIY4	1,000	,769
MIY5	1,000	,611
MIY8	1,000	,626
MIY9	1,000	,587
MIY10	1,000	,728
MIY11	1,000	,657
MIY12	1,000	,740
MIY13	1,000	,674
MIY14	1,000	,643
MIY15	1,000	,656
MIY16	1,000	,645
MIY17	1,000	,643
MIY18	1,000	,549
MIY19	1,000	,574

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Anti-image Matrices

		MIY1	MIY2	MIY3	MIY4	MIY5	MIY8	MIY9	MIY10	MIY11	MIY12	MIY13	MIY14	MIY15	MIY16	MIY17	MIY18	MIY19
Anti-image	MIY1	,494	-,132	-,021	-,002	-,033	,016	-,047	-,045	-,009	,013	-,006	,018	-,039	,007	,026	-,031	,023
Covariance	MIY2	-,132	,312	-,088	-,097	,002	,002	-,004	-,006	,012	,051	-,003	-,007	-,036	,006	-,013	-,012	-,025
	MIY3	-,021	-,088	,327	-,079	-,068	,036	-,032	,002	-,019	,008	-,032	-,037	,033	,017	-,012	-,016	-,012
	MIY4	-,002	-,097	-,079	,265	-,075	-,053	,040	-,021	-,020	-,053	,029	-,002	-,002	-,002	-,009	,010	-,002
	MIY5	-,033	,002	-,068	-,075	,443	-,028	-,008	,006	-,019	-,016	-,024	,021	-,032	-,007	-,026	,021	,005
	MIY8	,016	,002	,036	-,053	-,028	,356	-,119	-,052	-,029	,003	-,019	,000	-,025	-,003	,034	-,034	-,033
	MIY9	-,047	-,004	-,032	,040	-,008	-,119	,335	-,066	-,055	-,016	-,034	,031	,051	-,054	-,067	,049	,001
	MIY10	-,045	-,006	,002	-,021	,006	-,052	-,066	,268	-,062	-,055	,025	-,035	-,010	,018	-,028	-,027	,007
	MIY11	-,009	,012	-,019	-,020	-,019	-,029	-,055	-,062	,357	,009	-,034	-,009	-,044	,015	-,039	,008	-,008
	MIY12	,013	,051	,008	-,053	-,016	,003	-,016	-,055	,009	,245	-,124	-,036	,014	-,043	-,019	,009	-,034
	MIY13	-,006	-,003	-,032	,029	-,024	-,019	-,034	,025	-,034	-,124	,275	-,076	-,031	,022	,014	-,009	,010
	MIY14	,018	-,007	-,037	-,002	,021	,000	,031	-,035	-,009	-,036	-,076	,307	-,110	-,052	,021	-,025	,041
	MIY15	-,039	-,036	,033	-,002	-,032	-,025	,051	-,010	-,044	,014	-,031	-,110	,309	-,092	-,030	,011	-,026
	MIY16	,007	,006	,017	-,002	-,007	-,003	-,054	,018	,015	-,043	,022	-,052	-,092	,414	-,020	-,030	-,084
	MIY17	,026	-,013	-,012	-,009	-,026	,034	-,067	-,028	-,039	-,019	,014	,021	-,030	-,020	,337	-,122	-,055
	MIY18	-,031	-,012	-,016	,010	,021	-,034	,049	-,027	,008	,009	-,009	-,025	,011	-,030	-,122	,388	-,136
	MIY19	,023	-,025	-,012	-,002	,005	-,033	,001	,007	-,008	-,034	,010	,041	-,026	-,084	-,055	-,136	,394

Anti-image	MIY1	,956 ^a	-,336	-,052	-,005	-,070	,038	-,114	-,124	-,021	,038	-,016	,047	-,101	,016	,063	-,071	,053
Correlation	MIY2	-,336	,933 ^a	-,276	-,337	,004	,005	-,013	-,021	,036	,184	-,010	-,024	-,115	,017	-,041	-,035	-,070
	MIY3	-,052	-,276	,956 ^a	-,268	-,180	,105	-,095	,006	-,055	,028	-,108	-,117	,103	,045	-,036	-,046	-,033
	MIY4	-,005	-,337	-,268	,946 ^a	-,217	-,172	,136	-,079	-,064	-,208	,108	-,008	-,006	-,007	-,031	,030	-,007
	MIY5	-,070	,004	-,180	-,217	,976 ^a	-,070	-,020	,019	-,047	-,048	-,068	,056	-,087	-,016	-,067	,052	,013
	MIY8	,038	,005	,105	-,172	-,070	,959 ^a	-,345	-,167	-,082	,012	-,060	,001	-,074	-,009	,097	-,091	-,089
	MIY9	-,114	-,013	-,095	,136	-,020	-,345	,934 ^a	-,221	-,158	-,056	-,113	,096	,158	-,146	-,201	,136	,003
	MIY10	-,124	-,021	,006	-,079	,019	-,167	-,221	,966 ^a	-,201	-,216	,093	-,121	-,034	,054	-,094	-,084	,020
	MIY11	-,021	,036	-,055	-,064	-,047	-,082	-,158	-,201	,978 ^a	,029	-,108	-,029	-,133	,039	-,113	,021	-,023
	MIY12	,038	,184	,028	-,208	-,048	,012	-,056	-,216	,029	,935 ^a	-,479	-,133	,050	-,135	-,065	,029	-,108
	MIY13	-,016	-,010	-,108	,108	-,068	-,060	-,113	,093	-,108	-,479	,937 ^a	-,261	-,107	,065	,045	-,026	,029
	MIY14	,047	-,024	-,117	-,008	,056	,001	,096	-,121	-,029	-,133	-,261	,947 ^a	-,358	-,147	,065	-,071	,118
	MIY15	-,101	-,115	,103	-,006	-,087	-,074	,158	-,034	-,133	,050	-,107	-,358	,948 ^a	-,258	-,092	,032	-,075
	MIY16	,016	,017	,045	-,007	-,016	-,009	-,146	,054	,039	-,135	,065	-,147	-,258	,962 ^a	-,054	-,076	-,208
	MIY17	,063	-,041	-,036	-,031	-,067	,097	-,201	-,094	-,113	-,065	,045	,065	-,092	-,054	,959 ^a	-,336	-,150
	MIY18	-,071	-,035	-,046	,030	,052	-,091	,136	-,084	,021	,029	-,026	-,071	,032	-,076	-,336	,941 ^a	-,347
	MIY19	,053	-,070	-,033	-,007	,013	-,089	,003	,020	-,023	-,108	,029	,118	-,075	-,208	-,150	-,347	,953 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,195	59,973	59,973	10,195	59,973	59,973	6,795	39,969	39,969
2	1,099	6,464	66,437	1,099	6,464	66,437	4,500	26,468	66,437
3	,889	5,229	71,666						
4	,760	4,470	76,136						
5	,554	3,261	79,397						
6	,459	2,700	82,097						
7	,403	2,372	84,469						
8	,392	2,306	86,775						
9	,369	2,170	88,945						
10	,318	1,870	90,815						
11	,298	1,752	92,568						
12	,275	1,617	94,184						
13	,247	1,454	95,638						
14	,217	1,275	96,913						
15	,196	1,154	98,067						
16	,181	1,066	99,133						
17	,147	,867	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
MIY1	,662	
MIY2	,744	
MIY3	,779	
MIY4	,821	
MIY5	,743	
MIY8	,787	
MIY9	,763	
MIY10	,852	
MIY11	,809	
MIY12	,820	
MIY13	,794	
MIY14	,780	
MIY15	,800	
MIY16	,739	
MIY17	,794	
MIY18	,726	
MIY19	,732	

Extraction Method: Principal Component

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
MIY1		,772
MIY2		,843
MIY3		,768
MIY4		,747
MIY5		,646
MIY8	,676	
MIY9	,648	
MIY10	,700	
MIY11	,666	
MIY12	,808	
MIY13	,756	
MIY14	,732	
MIY15	,710	
MIY16	,777	
MIY17	,697	
MIY18	,665	
MIY19	,700	

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,791	,611
2	-,611	,791

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

EK 7- Müşterinin Algıladığı Değer Değişkeni Keşfedici Faktör Analizi Faktör Dağılımları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3306,873
	df	36
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		DEGER	DEGER	DEGER	DEGER	DEGER	DEGER	DEGER	DEGER	DEGER
		20	21	22	23	24	25	26	27	28
Anti-image	DEGER20	,438	-,105	-,040	-,025	-,028	-,030	,045	-,094	-,048
Covariance	DEGER21	-,105	,371	-,091	-,078	-,038	-,061	,029	,020	-,015
	DEGER22	-,040	-,091	,389	-,038	-,042	-,039	-,035	-,037	,009
	DEGER23	-,025	-,078	-,038	,381	-,105	-,085	,029	,006	,013
	DEGER24	-,028	-,038	-,042	-,105	,289	-,024	-,080	,045	-,049
	DEGER25	-,030	-,061	-,039	-,085	-,024	,277	-,066	-,006	-,033
	DEGER26	,045	,029	-,035	,029	-,080	-,066	,243	-,121	-,080
	DEGER27	-,094	,020	-,037	,006	,045	-,006	-,121	,349	-,087
	DEGER28	-,048	-,015	,009	,013	-,049	-,033	-,080	-,087	,309
Anti-image	DEGER20	,938 ^a	-,260	-,098	-,061	-,079	-,087	,139	-,239	-,132
Correlation	DEGER21	-,260	,928 ^a	-,239	-,209	-,118	-,190	,095	,054	-,043
	DEGER22	-,098	-,239	,961 ^a	-,100	-,126	-,118	-,113	-,099	,026
	DEGER23	-,061	-,209	-,100	,925 ^a	-,318	-,261	,094	,017	,039
	DEGER24	-,079	-,118	-,126	-,318	,927 ^a	-,083	-,301	,143	-,165
	DEGER25	-,087	-,190	-,118	-,261	-,083	,947 ^a	-,254	-,019	-,114
	DEGER26	,139	,095	-,113	,094	-,301	-,254	,881 ^a	-,416	-,293
	DEGER27	-,239	,054	-,099	,017	,143	-,019	-,416	,895 ^a	-,264
	DEGER28	-,132	-,043	,026	,039	-,165	-,114	-,293	-,264	,940 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
DEGER20	1,000	,606
DEGER21	1,000	,630
DEGER22	1,000	,678
DEGER23	1,000	,610
DEGER24	1,000	,745
DEGER25	1,000	,778
DEGER26	1,000	,706
DEGER27	1,000	,594
DEGER28	1,000	,699

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,046	67,178	67,178	6,046	67,178	67,178
2	,858	9,531	76,709			
3	,499	5,547	82,256			
4	,370	4,116	86,372			
5	,303	3,370	89,742			
6	,287	3,192	92,934			
7	,248	2,753	95,687			
8	,227	2,527	98,214			
9	,161	1,786	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
DEGER20	,779
DEGER21	,794
DEGER22	,824
DEGER23	,781
DEGER24	,863
DEGER25	,882
DEGER26	,840
DEGER27	,770
DEGER28	,836

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

EK 8- Müşteri Tatmini Değişkeni Keşfedici Faktör Analizi Faktör Dağılımları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,950	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4569,794
	df	45
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		TATMI	TATMI	TATMI	TATMI	TATMI	TATMI	TATMI	TATMI	TATMI	TATMI
		N29	N30	N31	N32	N33	N34	N35	N36	N37	N38
Anti-image	TATMIN29	,369	-,102	-,048	-,001	-,003	-,018	,002	-,001	-,049	-,011
Covariance	TATMIN30	-,102	,304	-,090	-,039	,022	,011	-,022	-,004	-,009	-,005
	TATMIN31	-,048	-,090	,198	-,051	-,035	-,022	,019	-,020	,000	-,049
	TATMIN32	-,001	-,039	-,051	,241	-,068	-,047	-,018	-,037	,010	-,007
	TATMIN33	-,003	,022	-,035	-,068	,287	-,047	-,032	-,031	-,039	,002
	TATMIN34	-,018	,011	-,022	-,047	-,047	,274	-,131	-,027	,014	-,005
	TATMIN35	,002	-,022	,019	-,018	-,032	-,131	,321	,013	-,068	-,016
	TATMIN36	-,001	-,004	-,020	-,037	-,031	-,027	,013	,240	-,077	-,065
	TATMIN37	-,049	-,009	,000	,010	-,039	,014	-,068	-,077	,247	-,071
	TATMIN38	-,011	-,005	-,049	-,007	,002	-,005	-,016	-,065	-,071	,284
	Anti-image	TATMIN29	,962 ^a	-,305	-,176	-,002	-,009	-,055	,007	-,003	-,164
Correlation	TATMIN30	-,305	,941 ^a	-,365	-,143	,075	,038	-,071	-,015	-,035	-,017
	TATMIN31	-,176	-,365	,943 ^a	-,234	-,145	-,092	,076	-,090	,001	-,207
	TATMIN32	-,002	-,143	-,234	,959 ^a	-,257	-,181	-,065	-,156	,041	-,027
	TATMIN33	-,009	,075	-,145	-,257	,964 ^a	-,169	-,106	-,117	-,147	,007
	TATMIN34	-,055	,038	-,092	-,181	-,169	,940 ^a	-,441	-,106	,053	-,018
	TATMIN35	,007	-,071	,076	-,065	-,106	-,441	,935 ^a	,045	-,242	-,053
	TATMIN36	-,003	-,015	-,090	-,156	-,117	-,106	,045	,956 ^a	-,318	-,247
	TATMIN37	-,164	-,035	,001	,041	-,147	,053	-,242	-,318	,943 ^a	-,269
	TATMIN38	-,034	-,017	-,207	-,027	,007	-,018	-,053	-,247	-,269	,961 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
TATMIN29	1,000	,650
TATMIN30	1,000	,683
TATMIN31	1,000	,812
TATMIN32	1,000	,785
TATMIN33	1,000	,742
TATMIN34	1,000	,725
TATMIN35	1,000	,669
TATMIN36	1,000	,782
TATMIN37	1,000	,766
TATMIN38	1,000	,740

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,354	73,544	73,544	7,354	73,544	73,544
2	,603	6,030	79,575			
3	,436	4,360	83,934			
4	,364	3,638	87,572			
5	,285	2,849	90,421			
6	,240	2,398	92,819			
7	,213	2,129	94,948			
8	,189	1,887	96,834			
9	,163	1,631	98,465			
10	,154	1,535	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component

1

	1
TATMIN29	,806
TATMIN30	,827
TATMIN31	,901
TATMIN32	,886
TATMIN33	,861
TATMIN34	,852
TATMIN35	,818
TATMIN36	,884
TATMIN37	,875
TATMIN38	,860

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

EK 9- Müşteri Sadakati Değişkeni Keşfedici Faktör Analizi Faktör Dağılımları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5197,515
	df	55
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		DAVR	DAVR	DAVR	DAVRA	DAVR	TUTU	TUTU	TUTU	BILIS	BILIS	
		ANIS	ANIS	ANIS	NIS	ANIS	MSAL	MSAL	MSAL	BILIS	BILIS	BILISS
		39	40	41	42	43	44	45	47	SEL48	SEL49	EL50
Anti-image	DAVRANIS39	,246	-,094	-,048	,009	-,015	-,033	-,019	-,045	-,002	-,010	,004
Covariance	DAVRANIS40	-,094	,207	-,031	-,071	-,001	-,008	-,040	,029	-,020	,009	,010
	DAVRANIS41	-,048	-,031	,246	-,055	-,074	,027	-,045	,015	-,008	,002	,006
	DAVRANIS42	,009	-,071	-,055	,204	-,080	-,072	,054	-,020	,039	-,018	-,015
	DAVRANIS43	-,015	-,001	-,074	-,080	,243	,002	-,040	-,023	-,006	,019	-,018
	TUTUMSAL44	-,033	-,008	,027	-,072	,002	,262	-,101	-,067	-,049	,020	,011
	TUTUMSAL45	-,019	-,040	-,045	,054	-,040	-,101	,274	-,020	,004	-,019	-,027
	TUTUMSAL47	-,045	,029	,015	-,020	-,023	-,067	-,020	,462	-,042	-,044	,009
	BILISSEL48	-,002	-,020	-,008	,039	-,006	-,049	,004	-,042	,223	-,066	-,080
	BILISSEL49	-,010	,009	,002	-,018	,019	,020	-,019	-,044	-,066	,207	-,107
	BILISSEL50	,004	,010	,006	-,015	-,018	,011	-,027	,009	-,080	-,107	,189
	Anti-image	DAVRANIS39	,948 ^a	-,416	-,193	,039	-,062	-,129	-,072	-,134	-,007	-,043
Correlation	DAVRANIS40	-,416	,928 ^a	-,138	-,344	-,005	-,036	-,168	,092	-,093	,043	,052
	DAVRANIS41	-,193	-,138	,946 ^a	-,246	-,302	,107	-,174	,045	-,035	,008	,027
	DAVRANIS42	,039	-,344	-,246	,898 ^a	-,361	-,314	,230	-,064	,181	-,089	-,077
	DAVRANIS43	-,062	-,005	-,302	-,361	,944 ^a	,009	-,155	-,069	-,026	,085	-,084
	TUTUMSAL44	-,129	-,036	,107	-,314	,009	,928 ^a	-,377	-,191	-,205	,087	,051
	TUTUMSAL45	-,072	-,168	-,174	,230	-,155	-,377	,938 ^a	-,057	,017	-,079	-,120
	TUTUMSAL47	-,134	,092	,045	-,064	-,069	-,191	-,057	,968 ^a	-,130	-,142	,032
	BILISSEL48	-,007	-,093	-,035	,181	-,026	-,205	,017	-,130	,920 ^a	-,305	-,392
	BILISSEL49	-,043	,043	,008	-,089	,085	,087	-,079	-,142	-,305	,895 ^a	-,543
	BILISSEL50	,020	,052	,027	-,077	-,084	,051	-,120	,032	-,392	-,543	,891 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
DAVRANIS39	1,000	,795
DAVRANIS40	1,000	,837
DAVRANIS41	1,000	,810
DAVRANIS42	1,000	,822
DAVRANIS43	1,000	,800
TUTUMSAL44	1,000	,746
TUTUMSAL45	1,000	,741
TUTUMSAL47	1,000	,598
BILISSEL48	1,000	,867
BILISSEL49	1,000	,881
BILISSEL50	1,000	,879

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Total	% of Variance	Cumulative %
				Total	Variance	%			
1	7,471	67,914	67,914	7,471	67,914	67,914	5,122	46,567	46,567
2	1,304	11,854	79,768	1,304	11,854	79,768	3,652	33,201	79,768
3	,495	4,497	84,265						
4	,376	3,415	87,681						
5	,300	2,725	90,406						
6	,276	2,513	92,918						
7	,194	1,764	94,683						
8	,182	1,658	96,341						
9	,168	1,523	97,864						
10	,125	1,132	98,996						
11	,110	1,004	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
DAVRANIS39	,861	
DAVRANIS40	,857	
DAVRANIS41	,838	
DAVRANIS42	,845	
DAVRANIS43	,851	
TUTUMSAL44	,858	
TUTUMSAL45	,861	
TUTUMSAL47	,750	
BILISSEL48	,791	
BILISSEL49	,761	,549
BILISSEL50	,780	,519

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
DAVRANIS39	,821	
DAVRANIS40	,872	
DAVRANIS41	,862	
DAVRANIS42	,867	
DAVRANIS43	,839	
TUTUMSAL44	,734	
TUTUMSAL45	,685	,521
TUTUMSAL47		,610
BILISSEL48		,875
BILISSEL49		,902
BILISSEL50		,890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,787	,617
2	-,617	,787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

EK 10- Korelasyon Analizi Sonuçları

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MIY	3,7995	,65935	465
MAD	3,8996	,75247	465
TAT	3,7673	,78067	465
SAD	3,5224	,83465	465

Correlations

		MIY	MAD	TAT	SAD
MIY	Pearson Correlation	1	,840**	,831**	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	465	465	465	465
MAD	Pearson Correlation	,840**	1	,785**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	465	465	465	465
TAT	Pearson Correlation	,831**	,785**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	465	465	465	465
SAD	Pearson Correlation	,712**	,601**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	465	465	465	465

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MIY1	3,6538	,85759	465
MIY2	3,8581	,71413	465
MIY3	3,8086	,75425	465
MIY4	3,7978	,83691	465
MIY5	3,7140	,85470	465
MIY8	3,7548	,89786	465
MIY9	3,8000	,87395	465
MIY10	3,8323	,84959	465
MIY11	3,7806	,88525	465
MIY12	3,7269	,92419	465
MIY13	3,7849	,87160	465
MIY14	3,8409	,83592	465
MIY15	3,8624	,79761	465
MIY16	3,7441	,83633	465
MIY17	3,8860	,89414	465
MIY18	3,9247	,84889	465
MIY19	3,8215	,95839	465

Correlations

		MIY1	MIY2	MIY3	MIY 4	MIY 5	MIY 8	MIY 9	MIY 10	MIY 11	MIY 12	MIY 13	MIY 14	MIY 15	MIY 16	MIY 17	MIY 18	MIY 19
1	Pearson	1	,662**	,567**	,569	,503	,463	,491	,556	,499	,424	,442	,437	,504	,393	,454	,435	,397
	Correlation			**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
2	Pearson	,662**	1	,718**	,738	,572	,514	,486	,579	,537	,454	,477	,511	,571	,451	,545	,508	,501
	Correlation			**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
3	Pearson	,567**	,718**	1	,744	,644	,526	,547	,609	,592	,565	,580	,570	,540	,465	,572	,513	,504
	Correlation				**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
4	Pearson	,569**	,738**	,744**	1	,681	,625	,540	,671	,627	,636	,573	,585	,604	,520	,597	,528	,541
	Correlation					**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
5	Pearson	,503**	,572**	,644**	,681	1	,557	,526	,581	,575	,575	,562	,515	,559	,476	,544	,446	,466
	Correlation				**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
8	Pearson	,463**	,514**	,526**	,625	,557	1	,706	,709	,651	,626	,602	,554	,582	,545	,572	,533	,555
	Correlation				**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
9	Pearson	,491**	,486**	,547**	,540	,526	,706	1	,712	,662	,623	,600	,493	,492	,537	,622	,468	,508
	Correlation				**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
10	Pearson	,556**	,579**	,609**	,671	,581	,709	,712	1	,725	,716	,641	,642	,634	,570	,667	,586	,569
	Correlation				**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
11	Pearson	,499**	,537**	,592**	,627	,575	,651	,662	,725	1	,638	,640	,602	,632	,535	,633	,523	,535
	Correlation				**	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465

MIY 12	Pearson	,424**	,454**	,565**	,636	,575	,626	,623	,716	,638	1	,799	,700	,630	,623	,612	,534	,570
	Correlation				**	**	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
MIY 13	Pearson	,442**	,477**	,580**	,573	,562	,602	,600	,641	,640	,799	1	,728	,652	,560	,549	,497	,498
	Correlation				**	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
MIY 14	Pearson	,437**	,511**	,570**	,585	,515	,554	,493	,642	,602	,700	,728	1	,743	,617	,529	,515	,478
	Correlation				**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
MIY 15	Pearson	,504**	,571**	,540**	,604	,559	,582	,492	,634	,632	,630	,652	,743	1	,668	,594	,545	,563
	Correlation				**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
MIY 16	Pearson	,393**	,451**	,465**	,520	,476	,545	,537	,570	,535	,623	,560	,617	,668	1	,589	,562	,615
	Correlation				**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
MIY 17	Pearson	,454**	,545**	,572**	,597	,544	,572	,622	,667	,633	,612	,549	,529	,594	,589	1	,696	,660
	Correlation				**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
MIY 18	Pearson	,435**	,508**	,513**	,528	,446	,533	,468	,586	,523	,534	,497	,515	,545	,562	,696	1	,693
	Correlation				**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
MIY 19	Pearson	,397**	,501**	,504**	,541	,466	,555	,508	,569	,535	,570	,498	,478	,563	,615	,660	,693	1
	Correlation				**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DEGER20	3,7290	,98464	465
DEGER21	3,8215	,96511	465
DEGER22	3,9204	,84084	465
DEGER23	3,8688	,92731	465
DEGER24	3,9140	,83892	465
DEGER25	3,9419	,86282	465
DEGER26	3,9548	,94464	465
DEGER27	3,9441	,96774	465
DEGER28	4,0022	,95254	465

Correlations

		DEGER 20	DEGER 21	DEGER 22	DEGER 23	DEGER 24	DEGER 25	DEGER 26	DEGER 27	DEGER 28
DEGE	Pearson Correlation	1	,650**	,604**	,570**	,603**	,631**	,531**	,579**	,600**
R20	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
DEGE	Pearson Correlation	,650**	1	,670**	,675**	,660**	,686**	,514**	,460**	,551**
R21	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
DEGE	Pearson Correlation	,604**	,670**	1	,625**	,678**	,692**	,633**	,569**	,598**
R22	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
DEGE	Pearson Correlation	,570**	,675**	,625**	1	,709**	,699**	,522**	,441**	,527**
R23	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
DEGE	Pearson Correlation	,603**	,660**	,678**	,709**	1	,734**	,716**	,554**	,685**
R24	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
DEGE	Pearson Correlation	,631**	,686**	,692**	,699**	,734**	1	,727**	,616**	,695**
R25	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
DEGE	Pearson Correlation	,531**	,514**	,633**	,522**	,716**	,727**	1	,756**	,774**
R26	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
DEGE	Pearson Correlation	,579**	,460**	,569**	,441**	,554**	,616**	,756**	1	,720**
R27	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465
DEGE	Pearson Correlation	,600**	,551**	,598**	,527**	,685**	,695**	,774**	,720**	1
R28	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TATMIN29	3,7118	,87270	465
TATMIN30	3,7054	,94531	465
TATMIN31	3,7720	,92130	465
TATMIN32	3,8495	,83751	465
TATMIN33	3,8194	,88671	465
TATMIN34	3,7613	,93138	465
TATMIN35	3,7763	,93857	465
TATMIN36	3,7527	,93144	465
TATMIN37	3,7871	,90963	465
TATMIN38	3,7376	,93540	465

Correlations

		TATMI	TATMIN	TATMIN	TATMIN	TATMI	TATMI	TATMI	TATMI	TATMI	TATMI
		N29	30	31	32	N33	N34	N35	N36	N37	N38
TATMIN 29	Pearson Correlation	1	,733**	,738**	,660**	,620**	,615**	,579**	,655**	,680**	,652**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
TATMIN 30	Pearson Correlation	,733**	1	,799**	,717**	,628**	,622**	,598**	,671**	,664**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
TATMIN 31	Pearson Correlation	,738**	,799**	1	,805**	,746**	,718**	,649**	,765**	,731**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
TATMIN 32	Pearson Correlation	,660**	,717**	,805**	1	,779**	,755**	,689**	,762**	,708**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
TATMIN 33	Pearson Correlation	,620**	,628**	,746**	,779**	1	,744**	,697**	,744**	,730**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
TATMIN 34	Pearson Correlation	,615**	,622**	,718**	,755**	,744**	1	,780**	,714**	,685**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
TATMIN 35	Pearson Correlation	,579**	,598**	,649**	,689**	,697**	,780**	1	,666**	,714**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
TATMIN 36	Pearson Correlation	,655**	,671**	,765**	,762**	,744**	,714**	,666**	1	,803**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
TATMIN 37	Pearson Correlation	,680**	,664**	,731**	,708**	,730**	,685**	,714**	,803**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
TATMIN 38	Pearson Correlation	,652**	,666**	,763**	,712**	,688**	,670**	,652**	,784**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DAVRANIS39	3,6495	,89522	465
DAVRANIS40	3,6968	,92177	465
DAVRANIS41	3,6817	,91785	465
DAVRANIS42	3,7226	,91587	465
DAVRANIS43	3,6602	,94266	465
TUTUMSAL44	3,5118	,99588	465
TUTUMSAL45	3,5247	,97376	465
TUTUMSAL47	3,4151	1,07368	465
BILISSEL48	3,3075	1,14001	465
BILISSEL49	3,2667	1,21497	465
BILISSEL50	3,3097	1,19392	465

Correlations

		DAVR ANIS 39	DAVR ANIS 40	DAVR ANIS 41	DAVR ANIS 42	DAVR ANIS 43	TUTU MSAL 44	TUTU MSAL 45	TUTU MSAL 47	BILIS SEL48	BILIS SEL49	BILISS EL50
39	Pearson Correlation	1	,827**	,764**	,735**	,732**	,731**	,723**	,596**	,570**	,532**	,541**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
40	Pearson Correlation	,827**	1	,785**	,809**	,754**	,728**	,720**	,535**	,542**	,492**	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
41	Pearson Correlation	,764**	,785**	1	,792**	,804**	,667**	,701**	,519**	,516**	,484**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
42	Pearson Correlation	,735**	,809**	,792**	1	,814**	,740**	,644**	,558**	,499**	,497**	,520**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
43	Pearson Correlation	,732**	,754**	,804**	,814**	1	,698**	,704**	,566**	,541**	,505**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
L44	Pearson Correlation	,731**	,728**	,667**	,740**	,698**	1	,771**	,649**	,632**	,555**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
L45	Pearson Correlation	,723**	,720**	,701**	,644**	,704**	,771**	1	,610**	,646**	,616**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
L47	Pearson Correlation	,596**	,535**	,519**	,558**	,566**	,649**	,610**	1	,626**	,606**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
48	Pearson Correlation	,570**	,542**	,516**	,499**	,541**	,632**	,646**	,626**	1	,823**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
49	Pearson Correlation	,532**	,492**	,484**	,497**	,505**	,555**	,616**	,606**	,823**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
50	Pearson Correlation	,541**	,512**	,509**	,520**	,549**	,577**	,640**	,585**	,839**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

EK 11- Final Modeline İlişkin Sonuçlar

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 378

Number of distinct parameters to be estimated: 66

Degrees of freedom (378 - 66): 312

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 869,566

Degrees of freedom = 312

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MAD	<---	MIY	,879	,056	15,712	***	
TAT	<---	MAD	,314	,062	5,063	***	
TAT	<---	MIY	,533	,066	8,057	***	
SAD	<---	TAT	,889	,081	10,982	***	
MIY16	<---	MIY	,827	,049	16,799	***	
MIY11	<---	MIY	1,000				
MIY8	<---	MIY	,995	,051	19,517	***	
MIY12	<---	MIY	1,047	,052	20,146	***	
MIY17	<---	MIY	,970	,051	18,971	***	
MIY10	<---	MIY	1,029	,046	22,212	***	
MIY9	<---	MIY	,964	,050	19,399	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MIY13	<---	MIY	,930	,050	18,537	***	
DEGER20	<---	MAD	1,000				
DEGER21	<---	MAD	1,076	,061	17,700	***	
DEGER22	<---	MAD	,921	,053	17,373	***	
DEGER23	<---	MAD	1,050	,058	18,003	***	
DEGER24	<---	MAD	,978	,053	18,593	***	
DEGER25	<---	MAD	1,023	,054	18,934	***	
TATMIN32	<---	TAT	1,117	,054	20,811	***	
TATMIN33	<---	TAT	1,149	,057	20,082	***	
TATMIN36	<---	TAT	1,197	,060	19,857	***	
TATMIN29	<---	TAT	1,000				
TATMIN30	<---	TAT	1,108	,050	22,019	***	
TATMIN34	<---	TAT	1,172	,061	19,358	***	
TATMIN35	<---	TAT	1,120	,062	18,152	***	
TATMIN38	<---	TAT	1,159	,061	18,972	***	
BILISSEL50	<---	SAD	1,000				
BILISSEL49	<---	SAD	,996	,029	34,948	***	
BILISSEL48	<---	SAD	,908	,028	32,325	***	
MIY19	<---	MIY	,948	,057	16,765	***	
MIY18	<---	MIY	,804	,051	15,857	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
MAD	<---	MIY	,866
TAT	<---	MAD	,343
TAT	<---	MIY	,573
SAD	<---	TAT	,526
MIY16	<---	MIY	,707

			Estimate
MIY11	<---	MIY	,807
MIY8	<---	MIY	,792
MIY12	<---	MIY	,810
MIY17	<---	MIY	,775
MIY10	<---	MIY	,866
MIY9	<---	MIY	,789
MIY13	<---	MIY	,763
DEGER20	<---	MAD	,737
DEGER21	<---	MAD	,809
DEGER22	<---	MAD	,795
DEGER23	<---	MAD	,821
DEGER24	<---	MAD	,846
DEGER25	<---	MAD	,860
TATMIN32	<---	TAT	,886
TATMIN33	<---	TAT	,861
TATMIN36	<---	TAT	,854
TATMIN29	<---	TAT	,761
TATMIN30	<---	TAT	,778
TATMIN34	<---	TAT	,836
TATMIN35	<---	TAT	,793
TATMIN38	<---	TAT	,823
BILISSEL50	<---	SAD	,941
BILISSEL49	<---	SAD	,921
BILISSEL48	<---	SAD	,894
MIY19	<---	MIY	,707
MIY18	<---	MIY	,677

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8 <--> e9	,064	,016	4,006	***	
e17 <--> e18	,129	,019	6,771	***	
e18 <--> e19	,175	,023	7,631	***	
e12 <--> e13	,146	,018	8,160	***	
e17 <--> e19	,096	,020	4,756	***	
e29 <--> e30	,116	,018	6,342	***	
e34 <--> e35	,102	,017	6,152	***	
e36 <--> e38	,071	,015	4,774	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e8 <--> e9	,218
e17 <--> e18	,368
e18 <--> e19	,413
e12 <--> e13	,479
e17 <--> e19	,251
e29 <--> e30	,345
e34 <--> e35	,350
e36 <--> e38	,275

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MIY	,510	,049	10,399	***	
e55	,132	,017	7,530	***	
e54	,094	,012	8,059	***	
e51	,911	,071	12,855	***	
e16	,349	,024	14,313	***	
e11	,272	,020	13,499	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8	,300	,022	13,571	***	
e12	,294	,022	13,435	***	
e17	,318	,023	13,789	***	
e10	,180	,014	12,448	***	
e18	,390	,027	14,392	***	
e9	,288	,021	13,605	***	
e19	,459	,032	14,248	***	
e13	,317	,023	13,879	***	
e20	,442	,031	14,034	***	
e21	,321	,024	13,318	***	
e22	,260	,019	13,495	***	
e23	,279	,021	13,130	***	
e24	,200	,016	12,676	***	
e25	,193	,016	12,340	***	
e32	,150	,012	12,221	***	
e33	,203	,016	12,884	***	
e36	,235	,018	12,893	***	
e29	,320	,023	14,060	***	
e30	,352	,025	13,935	***	
e34	,261	,020	13,264	***	
e35	,327	,024	13,749	***	
e38	,282	,021	13,351	***	
e50	,164	,021	7,866	***	
e49	,223	,023	9,688	***	
e48	,260	,023	11,454	***	

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e51 <--> e55	5,155	-,047
e38 <--> e51	7,180	,065
e35 <--> e51	11,784	,087
e35 <--> e48	5,108	,033
e29 <--> e54	9,044	-,028
e29 <--> e48	4,418	-,030
e29 <--> e49	4,684	,031
e36 <--> e51	12,366	-,079
e33 <--> e30	5,729	-,031
e32 <--> e49	4,539	-,024
e32 <--> e30	8,126	,032
e32 <--> e29	4,256	-,022
e25 <--> e38	6,739	,031
e24 <--> e29	6,621	,031
e23 <--> e54	4,905	,021
e23 <--> e51	9,298	,080
e23 <--> e49	4,116	-,030
e23 <--> e50	5,006	,031
e23 <--> e36	7,865	-,036
e23 <--> e33	8,401	,037
e23 <--> e32	5,464	,026
e22 <--> e36	7,498	-,033
e22 <--> e33	6,226	,030
e21 <--> e29	7,994	-,043
e21 <--> e33	8,676	-,040

	M.I.	Par Change
e20 <--> e51	7,202	-,086
e20 <--> e48	7,092	-,049
e20 <--> e49	16,320	,073
e20 <--> e50	8,745	-,050
e20 <--> e35	11,028	-,058
e20 <--> e29	13,918	,065
e20 <--> e36	4,118	,032
e20 <--> e23	4,811	-,040
e20 <--> e21	10,225	,062
e13 <--> e54	4,460	,018
e13 <--> e51	5,271	,053
e13 <--> e30	5,258	,030
e13 <--> e23	18,791	,057
e19 <--> e55	9,764	,040
e19 <--> e38	5,796	,036
e19 <--> e36	6,270	-,035
e19 <--> e24	8,537	-,041
e19 <--> e20	20,561	,090
e9 <--> e55	8,190	-,032
e9 <--> e54	4,334	,019
e9 <--> e50	4,287	,027
e9 <--> e36	7,260	,033
e9 <--> e22	20,610	-,061
e18 <--> e51	4,201	-,052
e18 <--> e49	7,045	,038
e18 <--> e50	9,514	-,041
e18 <--> e38	5,724	-,032

	M.I.	Par Change
e18 <--> e30	5,292	,033
e18 <--> e36	4,162	,025
e18 <--> e33	18,077	-,052
e18 <--> e32	8,519	,032
e18 <--> e24	5,615	,029
e18 <--> e23	8,548	-,042
e18 <--> e9	9,945	-,043
e10 <--> e35	9,418	,036
e10 <--> e29	6,469	,030
e10 <--> e13	5,122	-,024
e10 <--> e19	9,825	-,042
e17 <--> e30	6,662	-,036
e17 <--> e36	6,594	,031
e17 <--> e33	11,225	,040
e17 <--> e32	8,820	-,032
e17 <--> e9	7,574	,037
e12 <--> e49	5,747	-,031
e12 <--> e50	10,200	,038
e12 <--> e36	5,651	,026
e12 <--> e23	5,078	-,029
e12 <--> e10	4,657	,023
e8 <--> e35	9,352	-,043
e8 <--> e34	7,964	,036
e8 <--> e36	4,334	-,026
e8 <--> e33	5,105	,028
e8 <--> e17	9,911	-,043
e11 <--> e35	13,443	,051

	M.I.	Par Change
e11 <--> e36	9,236	-,038
e11 <--> e13	4,941	,028
e11 <--> e10	4,589	,025
e11 <--> e12	4,045	-,025
e16 <--> e54	5,679	-,025
e16 <--> e19	15,826	,069
e16 <--> e10	8,105	-,037
e16 <--> e12	6,785	,036

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
BILISSEL48 <--- TATMIN38	4,632	,061
BILISSEL48 <--- TATMIN35	7,614	,079
BILISSEL48 <--- DEGER23	5,028	,065
BILISSEL48 <--- MIY13	5,324	,071
BILISSEL48 <--- MIY10	4,807	,069
BILISSEL49 <--- TATMIN32	4,302	-,065
BILISSEL49 <--- DEGER23	4,599	-,061
BILISSEL49 <--- MIY12	6,619	-,073
BILISSEL50 <--- DEGER20	5,873	-,060
BILISSEL50 <--- MIY18	9,651	-,090
TATMIN38 <--- SAD	4,999	,050
TATMIN38 <--- BILISSEL48	6,009	,052
TATMIN38 <--- BILISSEL49	5,416	,047
TATMIN35 <--- SAD	8,201	,066
TATMIN35 <--- BILISSEL48	11,477	,075

		M.I.	Par Change
TATMIN35	<--- BILISSEL49	6,972	,055
TATMIN35	<--- BILISSEL50	6,483	,054
TATMIN35	<--- DEGER20	4,521	-,055
TATMIN35	<--- MIY10	4,119	,060
TATMIN35	<--- MIY11	6,928	,075
TATMIN29	<--- DEGER24	6,437	,076
TATMIN29	<--- DEGER22	4,696	,065
TATMIN29	<--- DEGER20	12,523	,090
TATMIN29	<--- MIY10	4,510	,063
TATMIN29	<--- MIY16	4,312	,062
TATMIN36	<--- SAD	8,614	-,061
TATMIN36	<--- BILISSEL48	7,515	-,054
TATMIN36	<--- BILISSEL49	6,218	-,046
TATMIN36	<--- BILISSEL50	10,030	-,060
TATMIN36	<--- DEGER23	4,232	-,050
TATMIN36	<--- DEGER22	4,477	-,057
TATMIN33	<--- MIY18	4,561	-,057
TATMIN32	<--- BILISSEL49	4,481	-,035
DEGER23	<--- SAD	10,027	,076
DEGER23	<--- BILISSEL48	11,252	,077
DEGER23	<--- BILISSEL49	4,735	,047
DEGER23	<--- BILISSEL50	12,106	,077
DEGER23	<--- TATMIN33	5,563	,070
DEGER23	<--- TATMIN32	4,006	,063
DEGER23	<--- MIY13	7,790	,084
DEGER22	<--- TATMIN36	4,127	-,055
DEGER22	<--- MIY9	9,521	-,088

		M.I.	Par Change
DEGER21	<--- TATMIN29	4,186	-,066
DEGER21	<--- DEGER20	4,374	,060
DEGER20	<--- SAD	5,847	-,071
DEGER20	<--- BILISSEL48	9,985	-,089
DEGER20	<--- BILISSEL50	8,890	-,080
DEGER20	<--- TATMIN35	5,647	-,081
DEGER20	<--- TATMIN29	4,416	,077
DEGER20	<--- MIY19	14,065	,126
DEGER20	<--- MIY18	4,822	,083
MIY13	<--- SAD	5,921	,052
MIY13	<--- BILISSEL48	8,150	,058
MIY13	<--- BILISSEL49	5,022	,043
MIY13	<--- BILISSEL50	4,381	,041
MIY13	<--- TATMIN30	4,020	,049
MIY13	<--- DEGER23	7,131	,067
MIY19	<--- DEGER22	4,264	,071
MIY19	<--- DEGER20	15,056	,113
MIY19	<--- MIY16	7,478	,094
MIY9	<--- BILISSEL50	4,706	,046
MIY9	<--- DEGER22	12,434	-,105
MIY9	<--- MIY18	5,834	-,071
MIY18	<--- BILISSEL50	6,526	-,054
MIY18	<--- TATMIN33	5,433	-,066
MIY10	<--- MIY19	4,052	-,045
MIY16	<--- MIY19	13,099	,107
MIY16	<--- MIY18	6,825	,087

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTriangles	Ratio
0	16		-1,950	9999,000	11135,147	0	9999,000
1	27		-,567	2,384	6631,372	18	,467
2	* 14		-,295	1,213	4410,726	4	,988
3	6		-,407	,812	3304,458	4	,795
4	* 2		-,063	1,170	1711,452	5	,905
5	0	1555,235		,851	1278,853	5	,651
6	0	411,483		,726	1043,740	2	,000
7	0	240,177		,553	898,004	1	1,196
8	0	155,654		,282	871,913	1	1,156
9	0	149,615		,079	869,609	1	1,080
10	0	151,608		,007	869,566	1	1,016
11	0	151,693		,000	869,566	1	1,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	66	869,566	312	,000	2,787
Saturated model	378	,000	0		
Independence model	27	11728,791	351	,000	33,415

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,033	,881	,856	,728
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,449	,112	,044	,104

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,926	,917	,951	,945	,951
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,889	,823	,845
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	557,566	473,474	649,298
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	11377,791	11027,372	11734,552

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,874	1,202	1,020	1,399
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	25,278	24,521	23,766	25,290

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,057	,067	,000
Independence model	,264	,260	,268	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1001,566	1010,043	1274,941	1340,941
Saturated model	756,000	804,550	2321,690	2699,690
Independence model	11782,791	11786,259	11894,626	11921,626

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,159	1,977	2,356	2,177
Saturated model	1,629	1,629	1,629	1,734
Independence model	25,394	24,639	26,163	25,401

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	189	200
Independence model	16	17

Minimization: ,078

Miscellaneous: 1,154

Bootstrap: ,000

Total: 1,232