

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ALGILANAN
HİZMET KALİTESİ, KURUMSAL İMAJ, TATMİN VE
SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİR ÖRNEK
UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS

Nezahat Perçem Acar

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Yusuf Volkan Topuz

BOLU, AĞUSTOS - 2022

KABUL VE ONAY SAYFASI

Nezahat Perçem ACAR tarafından hazırlanan “**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, KURUMSAL İMAJ, TATMİN VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİR ÖRNEK UYGULAMA**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. (05.08.2022)

İmza

Jüri Üyeleri

Danışman

Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye

Doç. Dr. Meftune ÖZBAKIR UMUT

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye

Doç. Dr. Canan ERYİĞİT

Hacettepe Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 16.08.2022 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %23 olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 21.01.2020 tarih ve 2020/23 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
NEZAHAT PERÇEM ACAR

ÖZET

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ALGILANAN HİZMET
KALİTESİ, KURUMSAL İMAJ, TATMİN VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: BİR ÖRNEK UYGULAMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ
NEZAHAT PERÇEM ACAR
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ)
BOLU, AĞUSTOS – 2022
XI + 66**

Turizm sektöründe özellikle termal turizm kapsamında müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat üzerinde etkilerinin incelenmesi bu çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır. Araştırma Bolu ilinde faaliyet gösteren bir termal işletmede yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini verilerinin toplandığı tarih aralığında konaklayan 212 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve STATA paket programları yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri analiz edildikten sonra geçerliliklerini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında ortaya çıkan boyutlar yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Fark testleri içinse SPSS kullanılarak t-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin tatmin üzerindeki etkisinde kurumsal imajın aracılık rolü bulunmuş fakat algılanan hizmet kalitesinin aracılık rolü bulunamamıştır.

ANAHTAR KELİMELELER: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Algılanan Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Tatmin, Sadakat, Termal Turizm.

ABSTRACT

EFFECTS OF CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT ON PERCEIVED SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE, SATISFACTION AND LOYALTY: A CASE PRACTICE

MSC THESIS

NEZAHAT PERCEM ACAR

BOLU ABANT IZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

(ADVISOR: ASSOC. PROF. DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ)

BOLU, AUGUST - 2022

XI + 66

The main purpose of this study is to examine the effects of customer relations management on perceived service quality, corporate image, satisfaction and loyalty in the tourism sector, especially within the scope of thermal tourism. The research was carried out in a thermal enterprise operating in the province of Bolu. The sample of the study consists of 212 participants who stayed in the date range of data collection. Data were collected by face-to-face survey method. The obtained data were analyzed with the help of SPSS and STATA package programs. After analyzing the reliability of the scales used in the research, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were performed to test their validity. The resulting dimensions were then tested with the structural equation model. For difference tests, t-test and ANOVA tests were performed using SPSS. As a result of the study, it was concluded that customer relationship management has a significant and positive effect on perceived service quality, corporate image, satisfaction and loyalty. In addition, the mediation role of corporate image in the effect of customer relationship management on satisfaction was found in the study, but the mediating role of perceived service quality was not found.

KEYWORDS: Customer relations management, Perceived Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, Loyalty, Thermal Tourism .

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ	x
TEŞEKKÜR	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	1
1.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi	1
1.1.1 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı ve Önemi	1
1.1.2 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları	4
1.1.2.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnsan	5
1.1.2.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Süreç	6
1.1.2.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Teknoloji	6
1.1.3 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evreleri	7
1.1.3.1 Müşteri Seçimi	7
1.1.3.2 Müşteri Edinme	7
1.1.3.3 Müşteri Koruma	8
1.1.3.4 Müşteri Derinleştirme	8
1.2 Hizmet ve Algılanan Hizmet Kalitesi	8
1.3 Kurumsal İmaj	10
1.4 Müşteri Tatmini	12
1.5 Müşteri Sadakati	14
İKİNCİ BÖLÜM	16
2. ALANYAZIN İNCELEMESİ	16
2.1 Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi	16
2.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanan Hizmet Kalitesi	19
2.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kurumsal İmaj	21
2.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi, Tatmin ve Sadakat	23
2.5 Algılanan Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Sadakat	25
2.6 Kurumsal İmaj, Tatmin ve Sadakat	27
2.7 Tatmin ve Sadakat	29
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	31
3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Algılanan Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Tatmin Ve Sadakat Üzerindeki Etkileri	31
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	31

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	33
3.3 Araştırma Yöntemi	33
3.4 Verilerin Analizi.....	34
3.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	34
3.6 Araştırma Bulguları.....	35
3.6.1 Demografik Bulgular	35
3.6.2 Verilerin Normal Dağılım Sonuçları	38
3.6.3 Güvenirlik Analizi Sonuçları	39
3.6.4 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	40
3.6.4.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği KFA	40
3.6.4.2 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KFA	41
3.6.4.3 Kurumsal İmaj Ölçeği KFA	42
3.6.4.4 Tatmin Ölçeği KFA	43
3.6.4.5 Sadakat Ölçeği KFA	44
3.6.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	44
3.6.6 Yapısal Eşitlik Modeli Testi	47
3.6.6.1 Yol (Path) Katsayıları	48
3.6.6.2 Aracılık Etkisi Sonuçları	49
3.6.7 Fark Testi Sonuçları.....	50
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	55
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	55
KAYNAKÇA	60

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	34
Şekil 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	45
Şekil 3.3. Araştırmanın Yol (Path) Analizi.....	48



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları.	35
Tablo 3.2. Katılımcıların konaklama şekline göre dağılımları.	36
Tablo 3.3. Katılımcıların konaklama sıklıklarına göre dağılımları (yıl).	36
Tablo 3.4. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları.	37
Tablo 3.5. Katılımcıların mezuniyet durumlarına göre dağılımları.	37
Tablo 3.6. Ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri.	38
Tablo 3.7. Ölçeklere ait güvenirlik katsayıları.	39
Tablo 3.8. Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği döndürülmüş bileşenler matrisi.	40
Tablo 3.9. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği döndürülmüş bileşenler matrisi.	41
Tablo 3.10. Kurumsal imaj döndürülmüş bileşenler matrisi.	42
Tablo 3.11. Tatmin ölçeği döndürülmüş bileşenler matrisi.	43
Tablo 3.12. Sadakat ölçeği döndürülmüş bileşenler matrisi.	44
Tablo 3.13. Doğrulamalı faktör analizi uyum iyiliği değerleri.	45
Tablo 3.14. Cronbach's Alpha katsayıları, CR ve AVE değerleri.	46
Tablo 3.15. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda oluşturulan modele ait ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri.	46
Tablo 3.16. Doğrulamalı faktör analizinde yer alan faktörlerin Pearson korelasyon katsayıları.	47
Tablo 3.17. Yol analizi uyum iyiliği değerleri.	48
Tablo 3.18. Modele ait yol katsayıları.	49
Tablo 3.19. Aracılık etkisi sonuçları (Sobel Testi).	49
Tablo 3.20. Müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçeklerinin cinsiyete göre t-testi sonuçları.	50
Tablo 3.21. Müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçeklerinin konaklama şekline göre t-testi sonuçları.	51
Tablo 3.22. Müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçeklerinin yıllık ortalama konaklama sayısına göre t-testi sonuçları.	52
Tablo 3.23. Müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçeklerinin yaş aralığına göre t-testi sonuçları.	52
Tablo 3.24. Müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçeklerinin öğrenim durumuna göre t-testi sonuçları.	53

TEŞEKKÜR

Uzun uğraşlar ve büyük fedakârlıklar yaparak tamamladığım yüksek lisans tezimin başarısını ve gururunu yaşıyorum. Bu bölümü yüksek lisans eğitimime başladığım günden itibaren yanımda olan, beni her zaman motive eden ve bu eğitime başlamama beni teşvik eden güzel insanlara teşekkürlerimi iletmek için bir fırsat olarak kullanacağım.

Öncelikle danışmanım olmayı kabul eden, konu seçiminden bu güne kadar benden desteklerini hiç esirgemeyen, beni asla sınırlandırmayan ama kendimi hiçbir zaman yalnız hissetmemem için her daim yanımda olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim.

Tez savunmama katılmayı kabul ederek beni onurlandıran, değerli görüşlerini paylaşan ve önemli noktalarda yapıcı eleştiriler getirerek tezimin son şeklini almasını sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Meftune ÖZBAKIR UMUT ve Doç. Dr. Canan ERYİĞİT'e de çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimimde bu günlere gelmemde çok büyük etkisi olan, her zaman yanımda olduklarını hissettiğim, beni şekillendiren, yol gösteren ve yüksek lisans eğitimimin bana bir diplomadan fazlasını kazandırmasını sağlayan tüm değerli hocalarıma da ayrıca teşekkür ederim.

Hayatımın her anında olduğu gibi tez çalışmam sürecinde de yanımda olan ve benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen başta annem ve babam olmak üzere tüm aileme, arkadaşlarıma, dostlarıma ve eğitim süremiz boyunca bizim için emek gösteren tüm Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi çalışanlarına çok teşekkür ederim.

Nezahat Perçem ACAR

GİRİŞ

Günümüzde her hangi bir ürünün üretiminde rol alan tüm işletmeler rekabet koşullarının ağırlaşması ve ürünlere ulaşımın kolay hale gelmesiyle faaliyetlerinin zarara uğrayabileceği durumlar ile karşılaşabilmektedir. Güncel piyasa koşullarında, işletme faaliyetlerinde sürdürülebilir olmak ve sadık müşteriler elde etmek için müşteri ilişkileri yönetimine gereksinim duyulmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde işletmeler müşterinin talep ve beklentilerine uygun ürünler çıkarabilmekte ve müşteri memnuniyetini gerçekleştirebilmektedir. Böylece, müşteri sadakati meydana gelebilmekte ve sadık müşteriler aracılığı ile işletme kârlılığını arttırabilmektedir.

İşletmeler tarafından günümüzde en çok tercih edilen pazarlama stratejisini; yeni müşterilerin bulunmasından çok, mevcut müşterilerin elde tutulmasını, müşteri tatmini sağlanması ve sadık müşteri kazanımı oluşturmaktadır. Bu sebeple de işletmeler açısından müşteri ilişkileri yönetimi önemli bir rekabet avantajı olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabet ortamındaki yoğunluk, teknolojik gelişmeler, gelir düzeylerinin artması gibi etkenler sonucu, müşterilerin talep ve beklentilerini karşılayanın yolu müşterinin odak noktası olduğu bir anlayışın benimsenmesidir. Müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kuran ve mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışan işletmelerin sayısı her geçen gün artmakta ve bu da işletmelerin karşısına müşteri sadakati kavramını çıkarmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığının açıklanan verilerine göre ülkemizde 2010 yılında turizm işletme belgeli 2647 tesis bulunurken bu sayı 2015 yılında 3309, 2020 yılında 4218'e ulaşmıştır. 2022 yılı itibariyle ise bu sayı 5888'e ulaşmıştır. Turizm sektöründe rekabetin giderek artıyor olması konaklama işletmelerinin yeni arayışlara girmesine sebep olmuştur. Bu sebeple müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet ağırlıklı bir sektörde var olan konaklama işletmelerinde daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.

Turizm sektöründeki önemi bu denli fazla olan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının termal turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde yeterince araştırılmadığı alanyazın incelemesinde görülmüştür. Bu sebeple Bolu ilinde faaliyet gösteren bir termal işletmede bu çalışma yapılmış ve hem söz konusu işletme için hem de termal konaklama sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmeler için faydalı olması umulmuştur. Yapılan alanyazın incelemesinde bu

Çalışmada da incelenen değişkenlerin ayrı ayrı incelendiği birçok çalışmaya rastlanırken müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın da ilgili sektörlere ve alanyazına katkı sağlayacağı düşünölmüşür.

Termal turizm sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat üzerinde etkilerinin incelenmesi bu çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır. Termal turizm, turizm sektörü içerisinde yılın tüm zamanlarında faaliyette olan ve sürekliliği bulunan bir koldur. Bu sebeple bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine daha fazla önem vermesi müşterilerin tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilemesi ve sadakat düzeylerini artırması beklenmektedir.

Araştırmanın evrenini Bolu ilinde faaliyet gösteren bir termal işletmede konaklayanlar ve örneklemini ise araştırma verilerinin toplandığı tarih aralığında konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin tatmin üzerindeki etkisinde algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imajın aracılık rolü de incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetiminin tatmin üzerindeki etkisinde kurumsal imajın aracılık rolü bulunurken, algılanan hizmet kalitesinin aracılık rolü bulunamamıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, geçmişten günümüze en çok hizmet sektörlerinde uygulanma alanı bulmuştur. Banka ve sigorta sektörlerinde kullanılmaya başlanan yönetim sistemi turizm sektöründe de özellikle konaklama işletmeleri tarafından uygulanmaktadır (Türker ve Özaltın, 2010: 83). Turizm işletmelerinde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, rekabetin ve belirsizliğin bu denli yoğun yaşandığı turizm sektöründe, işletmenin devamlılığı ve diğer işletmelerle rekabet edebilmesi açısından önemlidir (Akıncı vd., 2019: 181).

Konaklama işletmelerinde her geçen gün müşteri beklentileri farklılaşmakta ve yeni müşteri kazanmanın maliyeti de artmaktadır. Bunların yanı sıra tüketicilerin fiyat konusunda daha duyarlı bir hale gelmesi ve kurumsal sadakatin düşüklüğü konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi odaklı işletme stratejisi geliştirmesine mecbur bırakan en önemli faktörlerdir (Jumayeve ve Aktepe, 2020: 4454).

1.1.1 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı ve Önemi

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler ile müşteriler arasında oluşturulan, ürünün satış anından öncesinde başlayıp satış ve satış sonrası tüm faaliyetleri de içerisinde barındıran, işletmelerin ve müşterilerin karşılıklı yarar ve ihtiyaçlarına yönelik sunulan tüm girdilerin oluşturduğu bir süreçtir (Ünal, 2011: 12). İşletmelerin başarıya ulaşabilmesi için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını kullanmaları gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde olan düşünce ise birbirinden farklı müşterilere farklı şekillerde hizmet sunmaktır (Aktepe vd, 2015: 1).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin büyüklüğüne veya faaliyet gösterilen sektöre göre ayırım yapılmadan tüm işletmelerin uygulamaya çalıştığı bir stratejidir. Tüm işletmeler için temel amaç süreklilik halini almış gelir elde etmektir. Bir işletmenin sürekli gelir elde edebilmesi için de ya sürekli yeni müşteriler kazanması ya da mevcut müşterilerini elde tutması gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi ise bu noktada devreye girmektedir çünkü bu yönetim sürecinin temelinde müşterileri doğru analiz ederek bölümlendirme, verimli-

verimsiz müşteri ayrımını yapabilme ve müşteri sadakatini oluşturabilme vardır (Küçükhemek, 2010: 19).

Newell (2003: 10) müşteri ilişkileri yönetimini birbirinden farklı olan müşterilerin birbirinden farklı davranış ve değerlerini anlamayı ve müşterilere ilişkin bilgileri toplayıp bu bilgilerin verimliliğini arttırmayı hedefleyen bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (aktaran: Tekin ve Çiçek, 2005: 66).

Liyun vd. (2008: 34) ise müşteri ilişkileri yönetimini, mevcut müşterileri ile ilişkilerini geliştirmek ve yeni müşterilerin de sadakatini sağlamak amacıyla, müşterilerin kişisel ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerini geliştiren, müşterilerin ihtiyaçlarını doğru analiz ederek etkin ve verimli bir şekilde yeni müşterileri işletmeye kazandıran ve tüm bunları yaparken işletmenin kârını arttırmaya destek sağlayan bir iş süreci olarak tanımlamaktadır.

Gün geçtikçe ekonomi ve teknolojiye meydana gelen değişimler neticesinde ürün çeşitliliği artış göstermekte ve tüketiciler geçmişe göre daha özgür ve seçici bir hâl almaktadır. Teknolojinin bu denli hayatımıza yayılması müşterilerin taleplerini yerine getirmeyi daha da önemli kılmıştır. Müşteriler alternatifler arasında eskiye oranla daha hızlı bir seçim yapabilmekte ve tercihlerini anlık olarak değiştirebilmektedir. Bu tercihler de işletmeler açısından kişinin şahsına değer sunan, standarda göre fark yaratmış ve bunu kurumsallaştırabilen işletmelerden yana olmaktadır (Özilhan, 2010: 28).

Günümüz tüketicileri artık tek taraflı bir rol üstlenmekten öte çok taraflı bir rol üstlenmektedir. Tüketiciler kendilerine sunulanı kabul eden pasif tüketici konumunu bırakmış, kendisine sunulmasını istediği ürünleri talep eden ve ürünleri şekillendiren aktif tüketici konumuna yükselmiştir. Artık tüketiciler sadece mevcut ürünü tüketmemekte; bazen yeni bir fiziki mal tasarımı bazen de hizmet sunumunda aktif rol oynamaktadır. Bu sebeple günümüz tüketicisi aynı zamanda üretici olmaktadır (Güney, 2010: 220).

Müşterileri merkez alan müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkmasının nedenlerini ise aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Demirbağ, 2004: 9; Demir ve Kırdar, 2007: 296-297):

- Müşterileri kazanım noktasında kitlesel pazarlamanın maliyetlerinin artması,
- Sunulan nihai mal kadar hizmetinde etkili hale gelmesi,
- Pazar payından ziyade müşteri payının daha önemli hale gelmesi,

- İşletmelerin toplam kalite anlayışını benimsemesi,
- Müşterilere yönelik tatmin ve sadakat olgularının önem kazanması,
- Müşteri değerinin öneminin idrak edilmesi ve işletmelerin mevcut müşterilerini bünyelerinde tutma çabalarının artışı,
- Her müşteriye ihtiyaçlarına yönelik ürün sunmanın öneminin kavranması,
- Teknolojide yaşanan değişimler sonucu işletmelerin altyapı geliştirme ve veri tabanı sistemlerine geçiş yapmasının zorunlu hale gelmesi,
- Müşterilerin pasif tüketici konumundan aktif tüketici konumuna geçmeleri.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı ise, işletme müşterilerinin istek ve beklentilerini doğru anlamak ve her bir müşteriye özel olduğunu hissettirerek işletme kârlılığını arttırmaktır. Müşterilerin beklentilerine doğru ve eksiksiz karşılık verebilen işletmeler memnun müşterilere sahip olmakta ve bu da müşterilerin sadakatini oluşturmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ait amaçları aşağıda belirtildiği şekilde sıralamak mümkündür (Aktepe vd., 2015: 4; Zengin ve Ulama, 2015: 402; Çiçek, 2017: 19-20):

- Müşterilerin ihtiyaçlarını doğru olarak belirlemek ve sunduğu talepleri doğru karşılamak,
- Satış esnasından önce elde edilen bilgileri, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün üretilmesini sağlamak için kullanmak,
- Müşteri endeksli olmak, müşteriye yarar ve değer sunmak,
- Müşteriyi satın aşamalarının tümünde gözlemlemek ve tatmin-tatminsizlik oranının ölçümünü yapmak,
- Müşteri tatminini sağlamak ve bu tatminin sadakate çevrilmesi ile müşterileri işletmeye sadık hâle getirmek,
- Farklılaşma sağlayarak işletmenin verimliliğini ve kârını arttırmak.

Günümüzde tüketicilerin birden fazla seçenekleri bulunmaktadır. Tüketicilerin alternatifleri çoktur ve işletme tercihlerini değiştirme konusunda da tereddüt etmemektedirler. Bu nedenle müşterilerin mevcut işletmeleri ile devam etmesi için işi onların isteği doğrultusunda gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu ise

müşterilere verilen değeri arttırıp, onları daha yakından ve detaylı tanıyarak, elde edilen veriler üzerinden taktikler geliştirerek ve tüm müşterileri işletmenin ayrılmaz bir parçası haline getirerek sağlanabilmektedir (Aktepe vd., 2015: 5).

Richards ve Jones (2008: 123) ve Ko vd. (2008: 66) müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde ifade etmektedirler;

- Getirisi yüksek müşterilerin belirlenmesine yardımcı olmak,
- Alışveriş tekrarlarında artış,
- Yeni ve farklı iletişim kanalları oluşturulması.
- Geliştirilmiş ve yeniliklerle desteklenmiş, etkili ve verimli satış gücü oluşturmak,
- Özelleştirilmiş pazarlama iletileri geliştirmek,
- Müşteriye özel ürünler üretebilmek,
- Geliştirilmiş ve güçlendirilmiş, kaliteli ve verimli müşteri hizmetleri,
- Müşteri yaşam boyu değerinde artış,
- Marka sadakatinde meydana gelen artış,
- Yeni müşteri edinme maliyetlerinde azalış,
- Geliştirilmiş fiyatlandırma.

1.1.2 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları

Müşteri ilişkileri yönetimi temelde müşteriler ile değer yaratan ilişkiler oluşturulması ve bu ilişkileri geliştirmenin amaçlandığı bir iş stratejisidir. Ve müşteri ilişkileri yönetimi müşteriler ile bağlantı kurabilmek için teknoloji yardımıyla faaliyetlerin ve süreçlerin yeniden düzenlenmesini gerekli kılmaktır (Hassan ve Kunt, 2019: 94).

Zablah vd. (2004: 476), müşteri ilişkileri yönetimi tanımı üzerinde araştırmalar yapmıştır. Yaptığı araştırmalar sonucu akademik ve profesyonel dünyadaki tanımlara ait ortak öğeler ve tekrar eden görüşler tanımlamış ve müşteri ilişkileri yönetimi için birbirinden farklı beş bakış açısı ortaya koymuştur. Bunlar;

- Süreç: İşletmeler ile müşteriler arasında kurulan bağlar zaman içinde değişime uğrar ve bu değişim de süreçler yardımı ile sürekli geliştirilmelidir.

- Strateji: Bir müşterinin değeri, işletmenin o müşteri ile arasında kurulan bağa verdiği değer ile belirlenir.
- Felsefe: Müşteri odaklı bir felsefe benimsemek o müşteriyi elde tutmayı, mevcut ilişkiyi korumayı ve devam ettirmeyi sağlar.
- Yetenek: İşletmenin mevcut yeteneklerini müşterilerinin ihtiyaçlarına göre şekillendirebilmesi ile uzun dönemli ve verimli ilişkiler kurulabilir.
- Teknoloji: Bilişim teknolojileri, müşteri ilişkileri oluşturmak için asli kaynaklardır.

Literatür incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının insan, süreç ve teknoloji faktörlerinin etrafında evrimleştiği gözlemlenmektedir (Hassan ve Kunt, 2019: 95).

Günümüz tüketicilerinin X, Y ve Z kuşakları diye bölümlendirilmesine bağlı olarak satın alma davranışları da kuşaktan kuşağa değişim göstermektedir. Satın alma davranışları değişim gösterdikçe işletmeler, tüketiciler ile iletişim süreçlerini yönetmekte zorlanmaya başlamışlardır. 1970-1990'lı yıllarda teorik olarak kavramsallaştırılmaya çalışılan müşteri ilişkileri yönetimi kavramı 2000'li yıllardan sonra teknolojik alt yapının gelişmesi ve teknolojinin hayatımıza hızlıca girmiş olması sonucunda daha geniş bir uygulama alanı bulmuştur. İşletmelerin müşterilerine daha iyi hizmet verebilmesi için bu üç unsuru doğru oranda kullanması gerekmektedir (Hassan ve Kunt, 2019: 95).

Müşteri ilişkilerinin temelinde insan faktörü yer aldığından dolayı bu üç unsur içerisinde en büyük rolü yine insan faktörü almaktadır. İşletmelerin bu süreci iyi yönetebilmesi insan faktörü ve uygulanan stratejiyi benimsemesiyle mümkündür. İnsan faktörünün süreç ve teknoloji ile birleşmesi sonucu aktif rol oynayabilen müşteri ilişkileri yönetimi, bu sayede pek çok sektörde hızlıca yayılmıştır. Bu sektörlerin başında turizm ve bankacılık gelmektedir.

1.1.2.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnsan

Müşteri ilişkileri yönetim stratejilerinde, insan faktörünün önemi göz ardı edilemeyecek düzeydedir (Demirel, 2017: 177). Müşteri ilişkileri yönetiminin tüm stratejileri pazar ve tüketiciden başlamaktadır. Her tüketiciyi tanıyıp, isteklerini ve beklentilerini anlayıp onlara özel ürünler sunmaya çalışan müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsuru insandır (Uysal ve Aksoy, 2004: 130). Çünkü insan faktörü müşteri ilişkilerini ve söz konusu yönetim stratejilerini kabullenip uygulayacak olandır (Yıldırım ve Panayırıcı, 2016: 25).

Müşteri memnuniyeti öncelikle iç müşterilerin (işletme çalışanları) daha sonra dış müşterilerin (işletmenin sahip olduğu müşteriler) memnun edilmesi ile sağlanmaktadır. İşletmede çalışan iç müşterilerin mevcut işletmeyi benimsemeleri ve işletmenin sahip olduğu dış müşterilere karşı davranışları o işletmenin kaderini belirlemektedir. Mutlu çalışanlar mutlu müşterilere, mutlu müşteriler de sadık müşterilere dönüşmektedir. Bu da işletmenin rakipleri karşısında başarılı olma oranını arttıracaktır (Aytaç, 2008: 28).

1.1.2.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Süreç

Süreç, alıcı ve satıcı ilişkilerinin zaman içinde geliştiğini (yani bir yaşam döngüsü ile karakterize edildiğini) açık bir şekilde kabul eden ve devamlılık gerektiren bir bakış açısıdır. Bir süreç açısından müşteri ilişkileri yönetimi incelendiğinde iki farklı bakış açısı (makro ve mikro düzey) karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi makro düzeyde incelendiğinde, işletmelerin sürekli, karşılıklı faydaya dayalı müşteri ilişkileri oluşturma arayışında üstlendikleri bütün etkinlikleri içeren üst düzey bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Mikro düzeyde ise, uzun dönemli kârlı ilişkileri yaratmak ve sürdürmek amacıyla müşteri etkileşimlerini yönetmeye yönelik bir süreç olarak tanımlanabilir (Zablah vd., 2004: 476-477).

1.1.2.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Teknoloji

Müşteri ilişkileri yönetimi günümüzde işletmelerin hem ulusal hem de uluslar arası pazarda, müşterilerinin beklentilerini doğrultusunda hareket etmeleri ve işletmelerini güçlendirip geleceğe taşımaları bakımında vazgeçilmez bir öğedir. Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi modern pazarlama ve iş felsefesi bakımından tüm dünyada önemli bir role sahiptir. Bir iş felsefesi olarak ele alındığında ise müşteri ilişkileri yönetiminin gelişmesi, mevcut stratejisi, metodolojisi ve yıllar içinde uğradığı değişimin bilgi teknolojisinin gelişimine dayandığı görülmektedir (Parvatiyar ve Sheth,2001:2).

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı müşterilere ait bilgileri toplamak, analiz etmek ve müşterilere bu analizler doğrultusunda hizmet sunmaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminin gelişmesi teknolojinin gelişme hızına bağlı olarak değişmektedir. Teknolojik değişimler işletmelere müşteri ilişkileri yönetimi uygulama sürecinde daha verimli olmaları yönünde destek sağlamaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ve uygulamalarının her geçen gün iyileştirilmesinde yazılım teknolojilerinin etkisi büyüktür. Fakat bu iyileştirme süreci mevcut ve potansiyel kullanıcılar üzerinde, müşteri ilişkileri yönetiminin sadece bilgisayar yazılımlarından meydana geldiği gibi doğru olmayan bir fikir oluşturmuştur. Hâlbuki birçok yazılım programında olduğu gibi projelerin başarılı oluşu, insan faktörünün etkisinden kaynaklanmaktadır (Mursallı, 2013: 20).

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının işletmeler açısından istenmesinin nedeni bilişim alanında ki yeniliklerdir. Bu teknoloji, yazılım aracılığıyla anlamsız bir şekilde biriktirilen ve üst üste bindirilen müşteri verilerinin güncellenmesini ve buradan giderek daha anlamlı sonuçlar çıkarılmasını sağlar. İstatistiksel modelleme ve istenen veri yönetimi yapabilen teknoloji sayesinde, bir işletmeden ayrılma eğiliminde olan müşteriler veya satın alma eğiliminde oldukları ürünler gibi durumları tespit etmek mümkündür.

1.1.3 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evreleri

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin evreleri, müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme olmak üzere dört başlıkta ele alınabilir (Celep, 2008: 471-473).

1.1.3.1 Müşteri Seçimi

Müşteri seçiminin amacı “En kârlı müşterilerimiz kimlerdir?” sorusuna cevap bulmaktır (Türker ve Özaltın 2010: 85). En kârlı müşterileri belirlemek için ise önce hedef kitle belirlenmekte daha sonra ise müşteri seçimi ve müşteri konumlandırma yapılmaktadır (Alagöz vd., 2004: 18). İşletmelerin, müşteriler ile olan ilişkilerini sağlam temeller üzerine kurabilmesi için, müşterilerinin nasıl ürünleri istediklerini, nasıl değerlere sahip olduklarını, hangi unsurların onlar için önemli olduğunu ve müşterilerle aralarında nasıl bir iletişimin daha faydalı olacağını bilmeleri gerekmektedir. (Celep, 2008: 472).

1.1.3.2 Müşteri Edinme

Müşteri edinme evresinde “Belirli bir müşteri grubuna satışı en verimli şekilde nasıl gerçekleştirebiliriz?” sorusuna cevap aranmaktadır (Türker ve Özaltın 2010: 85). Temel amaç işletmelerin yeni müşterileri işletme bünyesine katması ve belirlenen müşteri kitlelerine en etkili şekilde satış yapabilmesidir (Alagöz vd., 2004: 21). İşletmeler ilk önce potansiyel müşterilerini belirlemeli ve belirlenen müşterileri özelliklerine göre gruplandırmalıdır. Her gruba üye

müşterilerin ayrı ayrı ihtiyaç ve beklentileri analiz edilmeli ve analizlere yönelik uygun ürün sunulmalıdır(Celep, 2008: 473).

1.1.3.3 Müşteri Koruma

Müşteri koruma aşamasında işletmeler “Müşteriyi işletmede ne kadar bir süre tutabiliriz?” sorusunun cevabı aramaktadır (Türker ve Özaltın 2010: 85). İşletmeler kazanılmış müşterilerini elde tutabilme ve onları işletmenin sabit müşterisi haline getirebilmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler için kârlı müşteri elde tutmak çok önem arz etmektedir Bunun sebebi yeni müşteri kazanmanın eldeki müşteriyi korumaya oranla minimum on kat vakit, enerji ve maddiyat harcanmayı gerektirmesidir (Alagöz vd., 2004: 22).

1.1.3.4 Müşteri Derinleştirme

Son evre olan müşteri derinleştirmede amaç sadakatleri ve alışverişte süreklilik sağlanan müşterilerin cüzdan payının yükseltilmedir. Yani mevcut müşterilerin işletmeden daha fazla alışveriş yapması ve kârlılık oranlarının artırılmasıdır(Alagöz vd., 2004: 24). Bunu sağlamanın yolu müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış uygulamalarıdır. Çapraz satışta hedef mevcut müşterilerin harcama tutarını ve satın alma miktarını arttırmaktır. Bu yöntemde sadık müşteriye her zaman aldığı ürünlerin yanında tamamlayıcı ürünlerde sunulmaktadır (Demir ve Kırdar, 2007: 302).

1.2 Hizmet ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Piyasada var olan tüm işletmelerin faaliyet amaçları tüketicilere en uygun ürünü sunmaktır. Sunulan ürünlerin sunum şekilleri değişse de amaçları değişmemektedir. Hizmet kavramını Türk Dil Kurumu (TDK) “Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma.” olarak tanımlamaktadır. Mucuk (1998: 101) tüketicilere zaman, yer, şekil ve psikolojik yarar sağlayan ve tüketicilerin satın aldıkları faydalar olarak tanımlamaktadır. Gümüş ve Korkmaz (2014: 10) hizmeti, insanların ihtiyaçlarını gidererek, fayda ve tatmin sağlayan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır.

Nihai mallar ile karşılaştırıldıklarında hizmetlerin beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; soyutluk (dokunulmazlık), heterojenlik (değişkenlik), eş zamanlı üretim-tüketim, dayanıksız olma ve sahipliğinin olmamasıdır.

Soyutluk (Dokunulmazlık): Hizmetleri nihai mallardan ayıran en temel özellik hizmetlere dokunulamaması yani soyut oluşudur.Hizmetlerin somut niteliklere sahip olmaması, kalite konusunda yapılan ölçümlerin net bir şekilde

yapılamaması ve doğru sonuçlar vermemesi, müşterinin hizmetleri elle tutamaması ve gözle görememesi olarak açıklanabilmektedir. Hizmetler bir performans doğrultusunda ortaya çıkan faaliyetlerdir.

Heterojenlik (Değişkenlik): Yükselen (2017: 322) heterojenliği, hizmet performansındaki yüksek düzeyde değişkenlik potansiyeli olarak tanımlamaktadır. Nihai mallar gibi somut ürünlerde bir standart sağlanabilmektedir fakat hizmetler üretilirken birçok değişkene maruz kalmaktadır. Hizmetleri üreten ve tüketen kişiler insan olduğundan her bir sunum da değişmektedir. Müşteriler açısından hizmeti gerçekleştiren personel hizmetin kendisidir. Müşteri tarafında ise her bir müşteri hizmeti kendi deneyimlerine göre yorumladığından aynı hizmetten farklı sonuçlar çıkabilmektedir.

Eş zamanlı üretim ve tüketim: Hizmetlerin sunulması ve tüketilmesinin aynı anda olması ve tüketicinin de hizmetin üretildiği sürecin kopamaz bir parçası olması hizmetlerin eş zamanlılığı ile açıklanmaktadır. Hizmetlerin nihai mallar gibi önce üretilip sonra tüketilmesi mümkün değildir.

Dayanıksız olma: Hizmetler, nihai mallar gibi depolanamaz, saklanamaz, satın alımı tekrarlanamaz ve yenisi ile değiştirilemezler (Atan ve Altan, 2004: 3).

Sahipliğinin olmaması: Bir nihai malı işletmeden ücret karşılığında alan tüketici o malın sahibi konumundayken, aynı tüketici hizmet sunan işletmelerde sunulan hizmetten yararlanan konumundadır. İslamoğlu vd. (2014: 19) hizmetlerin sahipsiz olma özelliğini, hem sunan tarafın hem de alan tarafın mevcut hizmeti satamayacağını veya devir edemeyeceğini ifade ederek açıklamaktadır. Söz konusu hizmet, sunan kişinin ellerinde şekillenmekte ve alıcının daha önceki deneyimleri ile bütünleşmektedir.

Hacıfendioğlu ve Koç (2019:147) kaliteyi, herkesin hakkında bir fikre sahip olduğu fakat bütün bakış açılarını kapsayacak bir tanıma sahip olmayan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Kalitenin herkes için farklı anlamlar taşıdığını ve müşteriler, hizmet sağlayıcıları, üreticiler, çalışanlar ve tedarikçilerin kalite anlayışının farklı olduğunu ifade etmektedir.

Kalite konusu akademisyen ve araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ifade edilen fakat özde aynı şeyi ifade eden bir kavramdır. Kaliteyi Juran, “kullanıma uygunluk”, olarak tanımlarken Deming “amaca uygunluk olarak tanımlamakta ve Feigenbaum ise “minimum maliyetle müşteri tatminini gerçekleştirmek” şeklinde tanımlamaktadır (aktaran: Eleren ve Kılıç, 2007: 241).

Kalite imalât dalında olduğu kadar hizmet dalı içinde vazgeçilmez öneme sahiptir (Eleren ve Kılıç, 2007: 241). Hizmet kavramı sistematik olarak ilk kez 18. yüzyılda ele alınmıştır. Alfred Marshall hizmeti, “üretim sırasında tüketilen aktiviteler”, Adam Smith, “maddi bir çıktısı bulunmayan aktiviteler” ve Jean-Baptiste Say ise “üretilen ürünlere belirli bir miktarda fayda ilave eden bütün aktiviteler” şeklinde tanımlamıştır (Doğan ve Tütüncü, 2003: 1, Aktaran: Yücel, 2022: 13). Hizmet kavramının öneminin anlaşılması ile birlikte hizmet kalitesi kavramı da sorgulanmaya başlanmıştır (Eleren ve Kılıç, 2007: 241).

Hizmet kalitesini Odabaşı (2000: 93), tüketici beklentilerini karşılamak için en iyi hizmetin sunulması olarak tanımlamaktadır. Deveci (2005: 9) ise hizmet kalitesi kavramını, bir işletmenin müşteriye ait beklentileri karşılaması ya da müşteriye ait beklentilerin üzerine çıkabilme yeteneği olarak ifade etmektedir. Bundan dolayı hizmet sunumu yapılan işletmelerin kalitesini tüketiciler belirlemekte ve sunulan kalitenin tüketici açısından nasıl algılandığı da önemli hale gelmektedir.

Hizmetler soyut unsurlardan meydana gelmektedir. Bu sebeple hizmetlerin değerlendirilmesi nihai mallara göre daha zordur ve bu zorluk alanyazında “hizmet kalitesi” kavramı yerine “algılanan hizmet kalitesi” kavramının kullanılmasını gerektirmiştir. Akbaba ve Kılıç (2001: 163) algılanan hizmet kalitesini “tüketicinin söz konusu hizmeti kullanmadan önceki beklentileriyle kullandığı gerçek hizmetin tecrübesini karşılaştırdığı bir değerlendirme süreci çıktısı” olarak tanımlamaktadır.

Hizmet pazarlamasındaki başlıca sorunlardan biri, hizmetlerin rakip işletmelerin sunduğu hizmetlerden farklılaştırmaktır. Fakat bunu gerçekleştirmek işletmeler için çokta kolay olmamaktadır. İşletmeler bu farklılaşmayı sağlayabilmek için yenilikler yapmak zorundadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 241). İşletmeler sundukları hizmet kalitesinin müşteriler tarafından ne düzeyde anlaşıldığını ölçmeli ve müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır.

1.3 Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, tüketicilerin hem işletmeden aldığı ürünlerle ilgili deneyimleri hem de başka kaynaklar vasıtasıyla edindiğı bilgiler ile zihninde oluşan izlenimlerdir (Akdu ve Cengiz, 2020: 4416). Yalçınkaya (2006: 7) imajı bir tüketicinin işletme hakkındaki izlenimleri, duyguları, düşünceleri, inançları ve

çağrışımlarının bütünü olarak ifade etmektedir. Yalçın ve Ene (2013: 115) ise ürünlerin kalitesi, fiyatları, reklâmları, toplumdaki yeri, işletmenin yönetimi gibi birçok değişkenin ortaya çıkardığı etkilerin sonucu olarak tanımlamaktadır.

İmaj kavramı izlenim anlamını çağrıştırmakta ve sadece dış görünüşten ibaret olmayan bir anlam taşımaktadır. İmaj birçok ögenin birleşiminden meydana gelmektedir ve sözlü ve sözsüz (beden dili) iletişim, dış görünüş, düşünme, dinleme, anlaşılma, sunum, özgüven, özsaygı gibi öğelerden oluşmaktadır. Söz konusu öğelerin bir arada harmanlanıp sunulabilmesi önem taşımaktadır (Baykasoğlu vd., 2004: 3).

İmaj, belirli bir süre içinde yavaşça ilerleme gösterip değişebilmekte, imaj sonunda ortaya çıkan düşünceler sübjektif veya objektif bilgilerden meydana gelebilmekte ve imaj hem bilinçli hem de kendiliğinden oluşabilmektedir (Bolat: 2006: 10). Ek olarak alanyazında çok sayıda imaj türü tanımlandığından bu tanımlamalar ile karşılaşılabilmektedir. Alanyazında imaj kavramının farklı boyutlar altında incelendiği görülmektedir. Yapılmış en yaygın bölümlendirme Huber'in (1987) ele aldığı on bir farklı imaj türünü içeren bölümlendirmedir. Bu imaj türleri; ayna imajı, mevcut imaj, ürün imajı, şemsiye imajı, transfer imajı, örgütsel imaj, yabancı imajı, olumlu ve olumsuz imaj, marka imajı ve istenilen imaj olarak ifade edilebilir (Okay, 2003: 241, aktaran: Akman, 2017: 26).

Bolat (2006: 110-111) çalışmasında kurumsal imajın işletmelere sağlayacağı faydaları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır.

1. Kurumsal imajın işletmelere sağlayacağı faydalar:

- İşletmelerin uzun dönemli amaçlarına yönelik yöneticiler arasında duyarlılık meydana getirmekte,
- İşletmenin hedeflerine ve oraya varmak için izlenecek yollara netlik getirmekte,
- Söz konusu işletmeye var olduğu pazarda rekabet üstünlüğü kazandırmakta,
- İşletmenin içindeki ve dışındaki iletişimi güçlendirmekte,
- Tüketicilerin memnuniyet ve tercihlerini olumlu yönde etkilemekte,
- İşletmeye bağlılığı arttırmakta ve

- İşletmeye duyulan güveni arttırarak yatırımcı bulma konusunda fayda sağlamaktadır.

Özüpek (2004: 151) ise kurum imajını oluşturan unsurları alt yapı oluşturmak (misyon ve vizyon), dış imajı oluşturmak (memnuniyet, kalite, reklam, medya ilişkileri, sponsorluk, somut imaj vb.), iç imajı oluşturmak (çalışan memnuniyeti) ve soyut imaj oluşturmak olarak sıralamaktadır.

Kurumsal imaj işletmenin rakiplerine göre nasıl algılandığıyla ilgilidir (Yalçinkaya, 2006: 7). İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile pozitif ve negatif noktaları gibi, genellikle kontrol edilebilen düşüncelerin birleşmesidir (Özdemir ve Karaca, 2009: 117). Turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin tüketiciler nezdinde pozitif bir imaja sahip olması sadakatlerinin oluşmasında da önemli bir etkiye sahiptir (Demir, 2012: 677). Pozitif bir imaja sahip olan turizm işletmesinin, sunduğu hizmet kalitesinin yüksek olacağına güvenen tüketici bu sayede ürünü satın aldığı anda önüne çıkabilecek riskleri de azaltmış olacağını varsaymaktadır. Bu sebeple imaj, tüketicilerin işletme seçiminde ve dolayısıyla sadakat oluşturulmasında önemli bir etmen olmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006: 174).

1.4 Müşteri Tatmini

Tatmin, tüketicilerin bir üründen algıladıkları performansı değerlendirmesi sonucu sahip oldukları memnun olma veya olmama durumudur. Sunulan ürün, tüketicinin beklentilerini karşılıyor ise tatmin, karşılamıyor ise tatminsizlik ortaya çıkmaktadır (Yükselen, 2017: 26). Müşteri tatmini ile ilgili alanyazında birçok tanım bulunmaktadır. Ancak müşteri tatmini sübjektif bir olgu olduğu için bu kavrama ait ortak bir tanım yapılamamıştır.

Müşteri tatmini kavramı açıklanırken beklenti, algılama, performans, ihtiyaç gibi ürün kullanımından önceki ve sonrası ifade eden kavramların kullanımı çoğunluktadır. Tatmin sunulan ürünün müşteri beklentisini karşılaması hatta beklentisinin de üzerine çıkması olarak tanımlanabilmektedir (Gültekin ve Kement, 2018: 46). Müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki farkın olumlu, olumsuz veya aynı olmasına göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği oluşmaktadır (Onaran vd., 2013: 41).

Bütünsel olarak incelendiğinde müşteri tatmini tanımları üç özellik üstünde durmaktadır. Bunlar (Aktepe vd., 2015:11);

- Müşteri tatmini duygusal veya kavramaya endeksli bir tepkidir,

- Tepkiler müşteri beklentilerine veya tüketim sonrası deneyimlere odaklanır,
- Tepkiler tüketim sonrası veya tüketim kararı sonrası belirli bir zaman diliminde meydana gelir.

Tatmin olmuş müşterilerin işletmelere kazandırdığı çok sayıda fayda bulunmaktadır. Baytekin (2005: 44) bu faydaları şu şekilde ifade etmektedir;

- Tatmin olan müşterilerin sadakat sağlamaları daha olası olduğundan daha fazla ürün denemek ister,
- İşletmenin sunduğu ürünleri beğendiğinden, söz konusu işletmenin kurumsal imajına katkıda bulunur,
- Rakip işletmelerin sunduğu ürünlere karşı duyarlılığı azalır.

Müşteri tatmini müşterinin satın alma işlemini gerçekleştirdiği mal veya hizmetin müşterinin beklentisini karşılama oranına göre oluşmaktadır. Ürünün sunduğu performans müşterinin beklentisini karşıladığında veya daha üstün bir performans gösterdiğinde müşteriler tatmin olmaktadır. Müşterinin beklentisi karşılanmadığı durumlarda ise tatminsizlik meydana gelmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 132).

Mevcut işletmenin kendisine sunduğu ürünlerden memnun kalan ve aynı zamanda yaşadığı deneyimi beğenen müşteri tatmin olmuştur. İşletmeler bu tatmine süreklilik kazandırdıklarında sadık müşterilere sahip olmuş olmaktadırlar. Sadık müşteriler beraberlerinde farklı müşterileri de getirdiğinden ve farklı işletme tercih etme ihtimalleri düşük olduğundan işletmeler için fazlasıyla önemlidir.

Müşteri tatmini ile müşteri sadakati kavramları birbirine karıştırılmamalıdır. Müşteri tatmini, yaşanan bir deneyim sonucunda müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılandığıyla ilgiliyken, müşteri sadakati, müşterinin bir ürünü yeniden satın alma ve tutumsal açıdan o ürüne bağlanmasıyla ilgilidir (Kılıç vd., 2013: 823).

İşletmelerin yeni müşteri kazanmaları maliyetli olduğundan, mevcut müşterilerin tatmin düzeylerini yüksek tutarak sadakatlerini kazanma yoluna gitmeleri daha önemlidir. (Soybalı ve Mutlubaş, 2017).

1.5 Müşteri Sadakati

Sadakat kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından “içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk” şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında ise sadakat, müşterilerin bir işletme veya marka ile olan ilişkisini sürdürmek istemesi olarak ifade edilebilmektedir. Sadakat bir nevi müşteri taahhüdüdür.

Bayuk ve Küçük (2007: 287) müşteri sadakatini, müşterinin başka seçeneklerinin de olmasına rağmen, belli bir işletmeye ya da belli bir ürün grubuna yönelik duyduğu, hissettiği, içten bağlılık ve planlanmış alışveriş eğilimi tutumu ve sürekli faaliyeti olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde işletmeler açısından müşteri sadakati, geçmişte olduğundan çok daha önemli bir hal almıştır. Bunun sebebi ise günümüz müşterilerinin sadakatinin, geçmişe oranla kazanılmasının daha zor fakat kaybedilmesinin daha kolay hale gelmesidir. İşletmeler bugün müşteri tatmininin hedeflenmesinden ve ölçümünden sonra, müşteri sadakatinin anlamını kavramış ve bu yönde ekstra çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Çünkü günümüz piyasası müşterilere birçok alternatif ürün sunmaktadır. Müşteri tatmini konusunda da bahsedildiği üzere sadık müşteriler alternatif ürünlerin tercihi konusunda daha duyarlıdır.

Sadakat kavramı alanyazında tek başına tanımlanmaktan ziyade aşağıdaki kavramlar ile birlikte kullanılarak açıklanmıştır (Karakahraman ve Bilginer Özsaatçi 2021: 436);

- Tekrar satın alma,
- Öncelikli tercih,
- Hissedilen bağlılık,
- Müşteri tutumu ve
- Kendini mensup hissetme.

Araştırmalarda müşteri sadakati davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Davranışsal boyut tüketicilerin satın alma eylemini tekrarlaması olarak tanımlanmakta, tutumsal boyut ise satın almanın tekrarlanmadığı fakat tüketicilerin işletme hakkındaki algısının olumlu olduğu, başkalarına işletmeyi önerdiği ve alışveriş yapmaları konusunda yönlendirdiği boyut olarak tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Müşteri sadakati işletmeler açısından oldukça önemlidir. Uyar (2018: 91) işletmelerin kaybettikleri müşterilerin yüzde 68'ini bir daha kazanamadıklarını ifade etmektedir. Innova (2020) ise blog sitesinde aşağıdaki verilere yer vermiştir;

- İşletmelerin yüzde 82'si mevcut müşterileri korumanın, yeni müşteriler kazanmaya oranla çok daha az maliyetli olduğunu belirtmektedir.
- Müşteri sadakatinde meydana gelen yüzde 5'lik artış sayesinde işletmelerin kâr oranı yüzde 28-yüzde 95 arasında artış göstermektedir.
- Yeni müşterilere satış yapma oranı yüzde 5-yüzde 20 gibi düşük seviyedeysen, mevcut müşterilere yeni satış yapma oranı yüzde 60-yüzde 70'dir.

Bu sebeple işletmeler açısından maliyet üstünlüğü sağlamada ve karlılık oranlarını arttırmada müşteri sadakati kilit öneme sahiptir (Uyar, 2019: 44).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALANYAZIN İNCELEMESİ

2.1 Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi en fazla hizmet alanında uygulama alanı bulmuştur. Banka ve sigorta sektörlerinde kullanılmaya başlanan bu yöntem turizm sektöründe de özellikle konaklama işletmelerinde uygulanmaya başlamıştır (Türker ve Özaltın, 2010: 82-83). Günümüzde de neredeyse tüm konaklama işletmeleri tarafından kullanılmaktadır.

Turizm sektörü ulusal ekonomiye katkısı, kültürel ve sosyal imkânları ile önem arz eden bir sektördür. Bu sektöre verilen önem de giderek artmaktadır. Turizm sektörünün bu denli önem kazanması da bu alanda yapılan çalışmaların hem önemini hem de sayısını arttırmıştır. Bütün işletmeler gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri de mevcut müşterilerini kaybetmemek ve müşteri sayısını arttırmak için müşteri ilişkileri yönetimine önem vermektedir.

Termal turizm ise turizm sektöründe sürdürülebilir ve bütün sezon boyunca çalışmaya devam eden bir koldur (Eleren ve Kılıç, 2007: 235). Tüm yıl boyunca aralıksız bir şekilde hizmet sunan termal turizm işletmeleri için mevcut müşterileri korumak ve yeni müşteriler kazanmak devamlılıkları açısından kilit öneme sahiptir.

Müşterilerin, konaklama tesisine gelmelerinden önce iletişime geçtikleri ve geliş, konaklama süreci hatta ayrılış süreçlerinde dahi iletişim halinde kalınan birim önbüro departmanıdır. Çoğu termal tesiste diğer konaklama işletmelerinden farklı olarak “Misafir İlişkileri Departmanı” bulunmaktadır ve müşteri ilişkileri yönetimine dair uygulamaları söz konusu birim yürütmektedir. Misafir ilişkileri departmanı olmayan işletmeler ise önbüro departmanı ile bu süreci yönetmeye devam etmektedirler.

Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmek ve hizmet sunumunda beklentileri aşmak işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde başarılı veya başarısız olmasını sağlayan en önemli faktördür. Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde teknoloji yatmaktadır. İşletmeler teknoloji yardımıyla müşterilerinin bilgilerine, istek ve beklentilerine, kişisel tutumlarına erişim sağlayabilmekte ve müşteri analizlerini bu yönde yapabilmektedirler (Bozok vd., 2014: 132).

Alanyazında termal konaklama işletmeleri üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde; genellikle algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin ve müşteri sadakatının ön plana çıktığı görülmektedir (Yıldırım, 2005; Eleren ve Kılıç, 2007; Keskin, 2008; Arpacı ve Batman, 2015; Baştürk ve Sağlık, 2020). Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaların algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat üzerindeki etkilerinin incelendiği çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır.

Pekduyurucu (2008) çalışmasında önbüro personellerinin ve yöneticilerin hangi koşullarda çalıştığını, müşteri ilişkileri yönetiminin etkililiği doğrultusunda yapılan uygulamaları ve bu uygulamalardaki önbüro personellerinin etkinliğini araştırmıştır. Araştırma örneklemini faaliyetlerini Türkiye’de gerçekleştiren 4 ve 5 yıldızlı oteller arasından belirlenmiştir. Türkiye’ye en çok katkı sağlayan 239 (Antalya-158, İstanbul-62, İzmir-19) oteldeki ön büro müdürlerine anket uygulanmıştır. Yapılan çalışmanın neticesinde önbüro personelinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına desteklerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Yiğit (2013) çalışmasında otel işletmeciliğinde müşteri ilişkileri yönetimine bakış açılarının, davranış eğilimlerinin ve uygulama seviyelerinin ortaya konmasına ek olarak müşteri ilişkileri yönetimi alanında sürdürülen bütün uygulamaların ve konaklama işletmelerindeki mevcut durumun gösterilmesini amaçlamaktadır. Araştırma örneklemini Alanya’daki 4 ve 5 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Hazırlanan anket formu e-mail yoluyla 154 konaklama işletmesine yönlendirilmiş ve 50 adet geri dönüş alınmıştır. Çalışma sonucunda konaklama işletmelerindeki müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının seviyesinin yüksek olduğu ve yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ait düşüncelerinin, çalışılan işletmenin bazı özellikleri (işletmenin sahip olduğu yıldız, yatak, personel sayısı gibi) ve yöneticilerin demografik özellikleri çerçevesinde anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur.

Aksatan ve Aktaş (2012) çalışmasında küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanma seviyesini yöneticilerin bakışıyla değerlendirmeyi ve işletme küçüklüğünün müşteri ilişkileri yönetimi açısından oluşturduğu fayda ve zorlukları meydana çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma örneklemini Alaçatı’da faaliyet gösteren 15 küçük konaklama işletmesinin yöneticilerinden oluşmaktadır. Veriler yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme

yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre küçük konaklama işletmelerinde uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminde teknolojik boyuttan çok hizmet boyutuna odaklanıldığı ortaya konulmuştur. İncelenen işletmelerde müşteri memnuniyeti ile sadakati oluşturmadaki başarının, söz konusu işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimindeki yetkinliklerini gösterdiği ifade edilmektedir.

Yıldırım vd., (2015) çalışmasında küçük ölçekli konaklama işletmeleri yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili tutumlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın örneklemi Bozcaada'da faaliyet gösteren 148 küçük ölçekli otelin ve pansiyonun yöneticilerinden oluşmaktadır. Veriler anket yöntemi ile 110 işletmeden toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre yöneticiler müşteri ilişkileri yönetimine karşı olumlu bir tutum içerisindeyler. Yapılan faktör analizi sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi unsurları olan insan, süreç ve teknoloji analiz edilmiş ve bu unsurlar içinden en önemlisinin insan olduğu sonucuna varılmıştır. Yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimi ile cinsiyetleri, öğrenim düzeyleri ve iş tecrübeleri ile arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Güleş vd., (2005) çalışmasında konaklama işletmelerindeki müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının işletmenin performansına olan etkisini incelemiştir. Araştırmanın örneklemi Antalya'da faaliyetlerini gerçekleştiren 4 ve 5 yıldızlı 113 işletmeden oluşmaktadır. Veriler anket yöntemi ile toplanmış ve 40 adet anket formu analiz edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi ile işletmenin performans düzeyi arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Babaç (2014) çalışmasında Afyonkarahisar'da faaliyette bulunan termal otellerin çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi konusunda algılarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma örneklemi Afyonkarahisar'ın Ömer-Gecek bölgesinde bulunan beş adet 5 yıldızlı termal otel çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmada 216 katılımcıya birebir görüşme yolu ile anket formu uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS programından yararlanılmış ve geçerlilik-güvenirlik analizleri yapıldıktan sonra değişkenler arası ilişkileri anlamak amacıyla ilgili testler yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre yapılan genel değerlendirmeler sonucunda çalışanların, müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları konusunda kısıtlı bir bilince sahip olduklarını ifade etmektedir.

Acur (2018) ise çalışmasında müşteri ilişkileri yönetimi ve uygulamalarının termal turizm işletmeleri üstündeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma örneklemini Kızılcahamam bölgesinde faaliyet gösteren 4 büyük termal otel işletmesinde konaklayan müşterilerden oluşmaktadır. Çalışmada 330 müşteriye anket formu uygulanmış ve analizler SPSS programı yardımı ile yapılmıştır. Araştırma bulguları ise Kızılcahamam'da ki verilen hizmetlerle müşterilerin memnuniyetleri arasında anlamlı bir pozitif ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmacı bulgular sonucu termal tesis müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin aldıkları hizmetin güzelliğine, temizliğine ve yeterliğine bağlı olduğunu ifade etmektedir.

2.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Tüm yıl boyunca faaliyette olan termal turizm işletmelerinin en önemli sorunlarının başında hizmet kalitesinin artırılması gelmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007: 235). Hizmet kalitesi bütün işletmelerde olduğu gibi termal turizm işletmelerinde de müşteri tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardandır.

Konaklama işletmelerinde her geçen gün müşteri beklentileri farklılaşmakta ve yeni müşteri kazanmanın maliyeti de artmaktadır. Bunların yanı sıra tüketicilerin fiyat konusunda daha duyarlı bir hale gelmesi ve kurumsal sadakatin düşüklüğü konaklama işletmelerini müşteri ilişkileri yönetimine odaklanan işletme stratejisi geliştirmeye mecbur bırakan önemli faktörlerdendir (Jumayeva ve Aktepe, 2020: 4454).

Hizmetler soyut varlıklar olduğundan müşterilere sunum aşamasında sunan kişinin tutum ve davranışlarından etkilenmektedir. Sunan kişiler yani işletmenin iç müşterileri algılanan hizmet kalitesi boyutunu yakından etkilemektedir. Bu sebeple müşteri ilişkileri yönetiminde başarıya ulaşabilmek için, bir hizmetin sunumunun öncesinden sonrasına kadarki bütün sürecin içerisindeki iç müşterinin memnuniyeti sağlanmalıdır. İç müşteri memnuniyetinin yüksekliği sunulan hizmetin kalitesini arttıracığından iş görenlerin beklentileriyle taleplerinin neler olduğunu belirlemek söz konusu süreçte işletmelere fayda sağlayacaktır (Korkmaz, 2010: 117).

Tseng (2016) çalışmasında bilgi yönetme kabiliyeti, müşteri ilişkileri yönetimi ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini Çin'de faaliyet gösteren 500 işletmenin orta-üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Anket soruları yöneticilere e-posta yoluyla iletilmiş

ve 114 anket geri dönmüştür. Araştırma sonuçlarına göre bilgi yönetme kabiliyetinin müşteri ilişkileri yönetimi ve hizmet kalitesi üzerindeki pozitif etkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışma sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetiminin de hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Akıncı vd. (2019) ise çalışmasında konaklama işletmelerinde ön büro çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarındaki rolünü incelemiştir. Araştırma örneklemini Antalya’da faaliyetlerine devam eden 40 tane 5 yıldızlı otelin ön büro departmanında çalışan 261 katılımcı oluşturmaktadır ve veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ön büro çalışanlarının müşterileri elde tutma iletişim stratejileri ele alındığında özel günlerde arama, promosyon, e-posta gönderme ve özel etkinlikler düzenleme konusunda eksik kaldıklarını ve işletmelerin ön büro çalışanlarına bu konuda eğitim sağlamaları gerektiği ifade edilmektedir. Yapılan çalışmada ön büro çalışanlarının müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik tutumunun çok iyi düzeyde ve müşteri şikâyetlerini çözümlemede hızlı olduklarını ifade etmişlerdir.

Al-Gasawneh vd. (2022) çalışmasında hizmet kalitesinin müşteri ilişkileri yönetimi ile işletme performansı arasındaki aracılık rolünü incelemiştir. Araştırma örneklemini Ürdün’de faaliyet gösteren 162 konaklama işletmesinde oluşmaktadır. Veriler işletme yöneticilerinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre hizmet kalitesinin müşteri ilişkileri yönetimi ile işletmenin performansı arasında aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Benzer bir şekilde Özgüçlü (2019)’de konaklama işletmelerinin pazarlama yetkinliklerinin işletme performansı üzerindeki etkisini incelediği çalışmada pozitif ve anlamlı bir etki olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmasının örneklemini faaliyetlerini Nevşehir’de gerçekleştiren 3, 4 ve 5 yıldızlı 187 işletmenin orta ve üst düzey yöneticilerinden oluşmaktadır.

Termal konaklama işletmeleri üzerinde bir çalışma gerçekleştiren Bozok vd. (2014) ise Frigya Bölgesinde faaliyet gösteren (Ankara, Afyon, Eskişehir, Kütahya, Uşak) termal konaklama işletmelerindeki müşteri ilişkileri yönetimine bakış açısını ile işletmelerin bu alandaki yeterliliklerini araştırmıştır. Araştırmancının evrenini Frigya bölgesindeki 40 adet termal konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Anket soruları 40 adet işletme yetkilisine gönderilmiş fakat 36 adet işletme yetkilisinden dönüş alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bölgede yer alan termal konaklama işletmeleri bünyesinde müşteri ilişkileri yönetimi bölümü

bulunmamaktadır, bu tarz faaliyetler ön büro bölümünce ve yönetimin üst kademelerince yürütülmektedir. Aynı zamanda araştırma sonuçlarına göre işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili uzman bir personel çalıştırmayı şart olarak görmedikleri ifade edilmektedir.

Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilebilir.

H1:Müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan hizmet kalitesi üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü etkisi vardır.

2.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kurumsal İmaj

Müşteri veri tabanlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda günümüz müşterileri detaylı tanınmakta, bu sayede talepler ve beklentiler, markaya ve işletmeye ilişkin görüşler daha netleşmektedir. Belirtilen müşterilerin işletmeye ya da markaya ilişkin görüşleri, onlara yönlendirilmiş olan planlı ya da plansız pazarlama iletişim çabalarıyla elde edilmektedir. Dolayısıyla kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen bütün iletişim unsurlarının bütünleşik olarak değerlendirilmesi ve bu süreçte müşterilerin etkilendiği marka ve imaj yönetimi ile müşteri ilişkileri yönetiminin dikkatli bir şekilde planlanıp bütünleşik bir yapı altında toplanmaları işletme başarısı için önemlidir (Yurdakul, 2003: 210-211).

Araştırmasını sağlık sektöründe gerçekleştiren Sakınç (2014) dört ilaç firması üzerinde bir araştırma yapmış, Ankara’da görev yapan ve söz konusu ilaç firmalarını tanıyan 369 doktordan yüz yüze anket yöntemiyle verileri toplamıştır. Araştırma sonucuna göre işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi başarısı ile işletme imajı arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur.

Bankacılık sektöründe Kurniati vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmanın ana kütlesini Endonezya’da faaliyet gösteren bir bankanın müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında veriler 278 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetiminin ve hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerinde ve aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetiminin tatmin ve sadakat üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat kurumsal imajın müşterinin tatmin düzeyi üzerinde ve müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Nyadzayo ve Khajehzadeh (2016) ise çalışmasını otomotiv sektöründe yapmışlar ve çalışmalarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri ilişkileri yönetiminin

aracılık rolünü incelemişlerdir. Ayrıca çalışmalarında söz konusu ilişkiler üzerinde kurumsal imajın düzenleyici etkisi olup olmadığını da araştırmışlardır. Çalışmanın verileri Güney Afrika’da faaliyet gösteren üç büyük otomotiv endüstrinden alışveriş yapan 226 katılımcıdan toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının aracılık rolünün bulunduğu ve aynı zamanda kurumsal imajın düzenleyici etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Hizmet sektöründe yapılan bir diğer çalışma ise Demirel ve Derin (2010)’ın Malatya şehir merkezinde yer alan franchising kullanmış marka mağazaları üzerinde yaptığı araştırmadır. Malatya şehir merkezinin yer alan kaç tane franchisee marka mağazasının olduğunu tespit edilememekle beraber araştırmacılar tarafından bizzat 71 mağazaya ulaşılabilmektedir. Toplanmış olan verilerin analizi SPSS paket programı yardımı ile yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre mağazaların müşteri ilişkileri yönetimi çalışması yapma nedenlerinin ilk üç tanesinin “müşteri bağlılığı oluşturmak”, “işletme imajını güçlendirmek ve müşterilerin güvenini artırmak” ve “yeni müşteriler kazanmak” olduğunu ifade etmektedirler.

Yıldırğan vd. (2016) çalışmalarında müşteri ilişkileri yönetimi kapsamındaki gizli müşteri alışverişinin otel işletmelerinde uygulanma sebeplerini ve uygulanma şekillerini, bu sürecin nasıl gerçekleştiğini, bu uygulama sonucunda yöneticilerce neler beklendiğini ve elde edilen sonuçların analizinin nasıl yapıldığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Veriler yerli bir otel zincirinin Eskişehir, İzmir ve Afyon illerinde faaliyetlerine devam eden 3 otelinden toplanmıştır. Verilerin toplanmasında araştırmacının direkt kendisi gizli müşteri olarak otellerde konaklamış ve katılımlı gözlem tekniğiyle yerinde kullandığı bütün hizmetleri standart puanlandırma formları ile değerlendirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre konaklamak için şehir otellerini kullanan müşteriler daha fazla kurumsal imajı ve kurumsal hizmet kalitesini önemsemektedirler.

Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilebilir.

H2:Müşteri ilişkileri yönetiminin kurumsal imaj üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü etkisi vardır.

2.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi, Tatmin ve Sadakat

Hizmet sunumunun ağırlıklı olduğu konaklama işletmelerinde müşteri tatmini, yöneticilerin üzerinde dikkatle durdukları bir kavramdır. Konakladığı süre zarfında tatmin olan müşterinin, işletmenin sadık müşterisi olma ihtimali yüksektir. Müşteri tatmini oluşabilmesi için müşterilerin talep ve beklentileri doğru bir şekilde analiz edilmeli ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler sunulmalı, öneri ve şikâyetleri dinlenmeli ve en kısa sürede taraflarına dönüş yapılmalıdır (Akçakanat vd., 2015: 74). Çünkü müşteri ilişkileri yönetimi bir süreçten meydana gelmektedir. Süreç müşterilerin dinlenmesi ve anlanması ile başlayıp müşterilerin işletmeden nasıl bir ürün beklediğini belirlemekle devam etmektedir (Çiçek, 2005: 70).

Bütün sektörlerde olduğu gibi turizmde de sadakatin önemi kavranmış ve işletmelerin bu konuda belirli girişimleri olduğu görülmüştür. Müşterilerin nihai mallarda alternatiflere yönelmeleri, hizmet sektöründekinden daha zordur. Hizmet sektörü müşterilerin en hızlı kazanılıp kaybedildiği sektörlerden biridir.

Çalışmasını bankacılık sektöründe gerçekleştiren Koçoğlu ve Kırmacı (2012) ise çalışmalarında bankaların müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmanın evrenini Denizli ilinde faaliyet gösteren 23 adet Ziraat Bankası şubesinden ticari kredi kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi ile 357 katılımcıdan toplanmış fakat 7 anketin geçersiz olmasından dolayı 350 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir.

Onaran vd. (2013) müşteri değerini oluşturan temel boyutlar ile müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında Afyon ilinde faaliyet gösteren işletmelerden eşit sayıda olmak üzere toplamda 450 katılımcıya ulaşmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır ve geçersiz sayılan 41 adet anket analize dâhil edilmeyip 409 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan analizler sonucu müşteri tatmininin hem müşteri ilişkileri yönetimi performansı hem de marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini tespit edilmiştir. Ek olarak müşteri tatmininin müşteri ilişkileri yönetimi performansı ve marka sadakati üzerinde etkisinin yüksek olduğu ve bu etkilerin büyük kısmının da müşteri değerinden kaynaklandığı

belirlenmiştir. Sonuçlara göre müşteri tatmininin müşteri ilişkileri yönetimi performansını ve marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Türker ve Özaltın (2010) çalışmasında İzmir’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimine yatkınlıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma örneklemini İzmir’de faaliyet gösteren 109 konaklama işletmesi oluşturmaktadır ve veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. SPSS programı yardımı ile analiz edilen çalışmanın sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını kullanan işletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamada diğer işletmelere göre daha avantajlı olduğunu ifade etmektedir. Araştırmada şehir otellerinin kıyı otellerine göre müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına daha çok önem verdiği fakat işletmelerin büyük veya küçük ölçekli olmasının müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları üstünde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Dikici (2018) çalışmasında Isparta il merkezindeki 3 yıldız ve üzeri 6 otel işletmesi yöneticisinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplamıştır. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin tamamı müşteri ilişkileri yönetiminin doğru ve eksiksiz uygulanması durumunda işletmelere memnun ve sadık müşteri kazandıracağını ve işletme kârlılığı sağlayacağını ifade etmekte aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını teknik bir alt yapıdan çok kişisel anlamda sürdürdüklerini de ifade etmektedirler. Sadık müşterilerine sunulan uygulamaları ise, odalara özel servis, sürekli olarak kaldıkları odaların tahsis, doğum günü kutlamaları, isteğe özel kahvaltı hazırlama, odalarına özel ikramlar (meyve tabağı, çiçek vs.) ve fiyat indirimleri şeklinde ifade etmektedirler.

Gemci (2019) müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisini incelediği çalışmasında elektronik ortamda anket verilerini dağıtmış ve müşteri ilişkileri yönetimi hakkında bilgi sahibi olan veya işletmelerden bu konuda hizmet almış 200 katılımcıya ulaşmıştır. Çalışma sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetimi unsurları ile müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu ifade edilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi unsurlarına karşı oluşan olumlu bir algının müşteri sadakatini de pozitif yönde etkileyeceği ifade edilmiştir.

Çalışkan (2017) çalışmasında Ankara’daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı algılarının ortaya konmasını amaçlamıştır. Araştırma evreni Ankara ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırma verileri

anket yöntemi ile 302 otel çalışanından toplanmıştır. Araştırma sonucunda ise işgörenlerin müşteri sadakatini önemli ölçüde düşünmediği ve işgörenlerin cinsiyet ve yaşları ile müşteri ilişkileri yönetimine bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilebilir.

H3: Müşteri ilişkileri yönetiminin tatmin üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü etkisi vardır.

2.5 Algılanan Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Sadakat

İşletmelerde müşteri tatmini konusunda birden fazla etkenin olduğu bilinmekle beraber, algılanan hizmet kalitesinin en önemli etken olduğu düşünülmektedir. Müşterilerin konaklama tesisine gelmesinden ayrıldığı ana kadar olan tüm süreçte sunulan hizmetin kalitesi müşteri memnuniyetini direkt etkilemektedir. Bu nedenle özellikle devre tatil sistemi veya uzun dönemli konaklama sunan termal işletmeler sundukları hizmetin kalitesini iyi analiz edebilmeli ve bu konuda geliştirmelerde bulunmalıdırlar (Aşık, 2016: 1161).

Bitner (1990: 76) uluslararası bir havaalanında uçağa binmeyi bekleyen 145 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında verilerini yüz yüze anket yöntemi ile toplamıştır. Araştırma sonucuna göre müşteri tatmininin algılanan hizmet kalitesi üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda müşteri tatmininin algılanan hizmet kalitesi boyutunun aracılık rolü ile marka sadakati üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu da ifade etmektedir.

Chien ve Chi (2019) Tayvan'da faaliyet gösteren tarım işletmelerinde, Shen vd. (2016) ile Wu vd. (2011)'un ise taşımacılık sektöründe yaptığı çalışmalarda da algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulmuşlardır.

Chinomona vd. (2013) çalışmalarında Güney Afrika'daki perakende sektöründe işletmelerin hizmet kalitesinin marka sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Veriler Vaal bölgesindeki dört büyük alışveriş merkezinde bulunan 151 katılımcıdan anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesi, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Şahin ve Şen (2017) çalışmasında hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Veriler bir hizmet pazarlaması konusunda faaliyet gösteren işletmeler

üzerinde anket yöntemi ile toplanmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Arpacı ve Batman (2015) helal konseptte hizmet sunan otellerde yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmetin kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmasında, helal konseptli dört ve beş yıldızlı otel müşterileri üzerinde hem nitel hem de nicel yöntemler kullanarak bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de helal konseptte hizmet sunan otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma verileri yüksek sezonda 400 katılımcı düşük sezonda 400 katılımcı olmak üzere 800 katılımcıdan anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda hem düşük sezon hem de yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir.

Ekinci vd. (2008) algılanan hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında verilerini yakın zamanda otel ziyaretinde bulunmuş olan 185 katılımcıdan toplamıştır. Araştırmasının sonuçlarında algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

Aşık (2016)’ın ise termal otellerin algılanan hizmet kalitesinin hangi boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediğini araştırmak amacıyla Edremit’teki dört termal otelde konaklayan 432 müşteriyle yapılan anket çalışması sonucunda pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiş ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin yüzde 39’unu açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca güvenilirlik, empati ve güven verme boyutlarının sırası ile, müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen hizmet kalitesi boyutları olduğu ifade edilmektedir. Araştırmada termal otel işletmelerinin hizmet kalitesinin empati ve somut varlıklar boyutlarında müşteri memnuniyetini yeterince sağlayamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle yönetici ve çalışanların iletişim teknikleri ve müşteri ilişkileri konusunda eğitim alması gerektiğini belirtmiştir.

Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilebilir.

H4:Algılanan hizmet kalitesinin tatmin üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü etkisi vardır.

2.6 Kurumsal İmaj, Tatmin ve Sadakat

Müşterilerin hizmet satın aldığı veya hizmet satın almak istediği işletme ile ilgili kafasında oluşan izlenim kurumsal imaj olarak tanımlanmaktadır. Her bir müşteri kendi deneyimlerine göre imajlar oluşturduğundan dolayı bir işletmeye ait tek bir imaj bulunmamaktadır. Yapılan araştırmalar kurumsal imajın müşteri davranışlarını ve işletme performansını etkilediğini ifade etmektedir (Tuncer, 2019: 1790).

Kurumsal imaj bir işletmeye rekabet avantajı sağlayan en önemli unsurlardandır. Bir işletmeye yönelik oluşan pozitif düşünceler o işletmenin üreteceği ve sunacağı ürün çıktılarının pozitif olacağı beklentisini beraberinde getirmektedir. Bu beklentiler ise hem ürünü sunanların yani çalışanların hem de ürünü alanların yani müşterilerin işletmeye karşı duydukları güven ile beslenmektedir. İşletmenin geçmişten itibaren oluşturduğu imaj uzun vadede müşterilerin zihninde yer etmekte ve o işletme ile bütünleşmektedir (Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 28).

Sadakat ise müşterilerin farklı zaman aralıklarında oluşan tatminleri sonucu meydana gelmektedir. Termal konaklama işletmelerinde son derece içtenlikle yapılan tekrar satın alma davranışları zamanla müşteri sadakati ile sonuçlanmaktadır. Müşterilerin tutarlı bir şekilde söz konusu ürünlerin alıcısı olmasıdır.

Sadakat üç farklı boyutta incelenmektedir. Bunlar; davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve karma yaklaşımdır. Davranışsal sadakat tekrar eden satın alma davranışlarını, tutumsal sadakat ise satın alma davranışı tekrar etmese bile söz konusu ürün hakkında müşterilerin olumlu konuşması ve ürünü tavsiye etmesini ifade etmektedir. Karma yaklaşım ise hem davranışsal hem tutumsal boyutları birlikte ele almaktadır (Çetintürk, 2017: 97-98).

Marangoz ve Akyıldız (2007) GSM operatörleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında algılanan işletme imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkilerini incelemiştir. Araştırma verileri İstanbul, İzmir, Ankara ve Çanakkale’de mobil telefon kullanıcısı olan 633 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışma sonuçlarında ise müşteri tatmini ve sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu, işletme imajının müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ve müşteri tatmininin işletme imajına göre sadakati daha fazla etkilediği sonuçlarına varılmıştır.

Bankacılık sektöründe bir çalışma yürüten Dayı ve Yıldız (2020) çalışmasında kurumsal imaj, müşteri tatmini ve tekrar satın almanın algılanan hizmet kalitesi ile arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma verileri Kastamonu ilinde ikamet eden 867 banka müşterisinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Sonuçlara göre hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve kurumsal imajı pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Ek olarak müşteri tatminin de kurumsal imajı ve tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir.

Hernandez-Lobato vd. (2006) çalışmalarında turizm pazarlamasında üç temel değişken olan imaj, tatmin ve sadakat arasındaki nedensel ilişkileri analiz etmeyi amaçlamışlardır. Meksika’ da faaliyet gösteren bir konaklama işletmesini ziyaret eden 140 Amerika’lı katılımcıya yöneltilen anket formu ile verilerini toplamışlardır. Analiz sonucunda destinasyon imajı, tatmin ve sadakat arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırmacılar aynı zamanda tatminin sadakat üzerindeki etkisinin büyük kısmının, destinasyon imajının tüketici üzerinde oluşturduğu tatmin duygusu olduğunu ifade etmişlerdir.

Kahyaoğlu ve Akça (2020) konaklama işletmeleri üzerinde, kurumsal imajın iş tatminine etkisinde duygusal bağlılığın rolünü incelediği çalışmasında Alanya’da ki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 236 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplamıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların kurumsal imaj algısının, iş tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Ek olarak kurumsal imajın iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracılık rolü oynadığını tespit etmiştir.

Mazanec (1995)’in Viyana merkezli dört lüks otelde müşteri tercihleri, müşteri sadakati ve müşteri tatmini ile şirket imajı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasının örneklemini 38 adet yerel seyahat acentesi oluşturmaktadır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre müşteri tercihleri, müşteri sadakati ve müşteri tatmini ile şirket imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Kandampully ve Suhartanto (2000) otel işletmelerinde imajın müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki rolü konusunda yapmış oldukları çalışmada, verilerini Yeni Zelanda’da faaliyet gösteren ve beş farklı zincir otelde konaklayan 237 müşteriden toplamışlardır. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır ve araştırma

sonuçlarına göre otel imajının müşteri tatmini ve sadakatine etkisinin önemli olduğu sonucu elde etmişlerdir.

Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilebilir.

H5: Kurumsal imajın tatmin üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü etkisi vardır.

2.7 Tatmin ve Sadakat

Müşteri tatmini sunulan ürün performanslarının müşteri beklentilerini ne denli karşıladığına bağlıyken müşteri sadakati, müşterilerin işletmeyi yeniden tercih edip etmeyeceğine ve diğer potansiyel müşterilere tavsiye edip etmeyeceğine bağlıdır. Müşteri sadakatinde müşterinin işletme ile ilişkisini sürdürmek isteyip istemediği önemlidir. Buna göre müşteri tatmini müşteri sadakati oluşturmak için bir ön koşul sayılabilmektedir (Nakip ve Özçifçi, 2015: 6).

Andersan ve Sullivan (1993) işletmeler için müşteri memnuniyetinin öncülleri ve sonuçlarını incelediği çalışmasında verilerini Michigan Üniversitesi'nde yapılan Müşteri Memnuniyeti Projesi'nden elde etmiştir. Projenin veritabanı 1989-1990 yıllarında İsveç'te faaliyet gösteren 57 işletmenin 22,300 müşterisinden cep telefonlarına gönderilen çevrimiçi anketler ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşteri tatmini ne kadar yüksek olursa müşteri sadakatinin de o kadar yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Keskin (2008) Kızılcahamam'ı ziyaret eden müşterilerin termal turizm işletmelerindeki turistik ürünlerle ilgili olarak tatmin düzeylerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada müşterilerin tatmin düzeylerini ölçmüştür. Termal turizm işletmelerinden hizmet alan müşterilerin demografik özellikleri ile tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Araştırma verileri Kızılcahamam'ı ziyaret eden 322 katılımcıdan anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise, müşterilerin çoğunluğunun hizmetten memnun kaldığını ve tekrar ziyaret isteklerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ek olarak müşteriler mevcut işletmeyi başkalarına tavsiye edeceklerini de ifade etmiştir. Söz konusu çalışmada değişkenler ile müşteri tatminini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır.

Çatı ve Koçoğlu (2008) Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteren üç otel işletmesinde, müşterilerin tatmin ve sadakat düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma verileri 192 katılımcıdan anket yöntemi ile

toplanmıştır. Yapılan araştırmada müşteri tatminini etkileyen faktörler ile bu faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakate etkisini incelemişler ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Aynı zamanda davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat arasında da pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler.

Pamukçu ve Gündoğdu (2021) Azerbaycan'ın Bakü şehrinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma örneklemini Azerbaycan'ın Bakü şehrinde faaliyet gösteren ve birbirine yakın özelliklerde olan 4 yıldızlı iki otelde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Veriler 538 katılımcıdan anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda ise katılımcıların memnuniyet ve sadakat düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların da kendi aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

Dalgıç ve Birdir (2015) yala turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine yaptığı araştırmasında bireylerin sahip oldukları seyahat motivasyonlarının yaş aralıklarına göre farklılık gösterdiği ve bireylerin algılanan değer ve tatmin düzeylerinin sadakatleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırma verileri 231 katılımcıdan anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda destinasyon yöneticilerinin, işletmelerin ve yerel halkın yala turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarını karşılayabildikleri sürece sadık müşteri elde edebileceklerini ifade etmişlerdir.

Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilebilir.

H6: Tatminin sadakat üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü etkisi vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, KURUMSAL İMAJ, TATMİN VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Geçmişten günümüze kişilerin sağlık sebebiyle seyahat ettikleri ve insanların gidilen yerlerde hastalıklarına çareler bulmaya çalıştıkları bilinmektedir. Bu da sağlık turizminin giderek önem kazanmaya başlayan bir alan olarak görülmesini sağlamıştır. Termal turizm de sağlık turizminin bir alt dalı olarak nitelendirilmektedir. Sağlık turizminde olduğu gibi termal turizmde de mevcut sağlık durumunu korumak ve hastalıklarından kurtulmak isteyen kişilerin sıklıkla tercih ettiği bir turizm çeşididir.

Türkiye’deki belli başlı termal kaynak alanları Yalova, Balıkesir, İzmir, Kütahya, Uşak, Afyon, Eskişehir, Bursa, Ankara, Yozgat, Nevşehir, Niğde, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu ve Bilecik’tir (Timur, 2015: 6).

“Term” sözcüğü, Latince sıcak anlamına gelen “thermos” sözcüğünden gelmektedir. Eski zamanlarda “halk banyoları” anlamında kullanılan bu sözcük Romalılar zamanında “su alınan yer” i ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Kaynaktan çıkan sıcak sular için “termal”, suların sıcaklık derecelerini ifade etmek için “termik” ve doğal kaynak sularının incelenmesi ve sağlık turizmi amacıyla kullanılması için düzenlenmesine ise “termalizm” denilmektedir (Yüksekbilgili ve Tunç, 2016: 39).

Termal turizm, doğal yollarla oluşmuş, belirli bir ısıya sahip ve insan sağlığına faydalı mineraller içeren şifalı yer altı suları, çamuru veya buharı sağlık amaçlı kullanmak amacıyla gerçekleştirilen turizm çeşididir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 191).

Özdemir (1992) ise termal turizmi, sağlık açısından gerekliliği belgelenmiş kaplıca tedavileri için bir ülkeden diğer ülkeye gidilmesine ek olarak; dinlenmek rahatlamak ve kendini daha iyi hissetmek amacıyla konforlu konaklama hizmetleriyle birlikte kaplıcalardan faydalanmak olarak tanımlamaktadır (aktaran: Aslanova, 2013: 135).

Termal turizm özellikle sağlık yönündeki etkisiyle ilgi odağı haline gelmektedir. Termal suların birçok rahatsızlığa olumlu etkisi olduğu

bilinmektedir. Bunlardan bazıları; solunum sistemi rahatsızlıkları, cilt rahatsızlıkları, kas ve iskelet sistemi rahatsızlıkları, kalp ve dolaşım sistemi rahatsızlıkları, mide-bağırsak ve metabolizma rahatsızlıkları, böbrek ve idrar yolu rahatsızlıkları, kadın ve doğum rahatsızlıkları ve nörolojik rahatsızlıklarıdır. Aynı zamanda termal suların içinde bulunan mineraller kas ağrılarına ve yorgunluğa iyi gelerek vücudun eski gücünü kazanmasına destek sağlamaktadır, zindelik vermektedir (Zengin ve Eker, 2016: 167).

Geçmiş günümüze kadar termal kaynaklar hem sıcaklıkları hem de kimyasal özellikleri ile birçok hastalığın tedavisinde kullanılmıştır. Bu kullanımlar Türkiye’de içme, banyo ve çamur banyosu gibi tedavi amacı taşıyan kullanımlarken sanayi işlemlerinde ise faaliyetlere yönelik olarak sıcak su temini, elektrik üretimi, kuru buz üretimi, konut ve seraların ısıtılması gibi kullanımları da mevcuttur. Termal turizm modern tıbbın çare bulamadığı noktalarda da bazı hastalıkların tedavisi için alternatif olarak tercih edilmektedir (Özşahin ve Kaymaz, 2013: 33).

Türkiye jeolojik konumu ve özellikleri ile birbirinden farklı birçok termal kaynağa sahiptir. Isı düzeyleri genellikle 20 °C’nin üzerinde olan 600’ün üzerinde termal kaynak bulunan Türkiye’de, tahmin edilen toplam termal kaynak sayısı 1300’den fazladır (Toroğlu ve Ceylan, 2013: 49). Bu özellikleri yönüyle Türkiye Avrupa’da birinci sırada, dünyada ise ilk beş ülke arasında yer almaktadır (Akbulut, 2010: 38).

İşletmelerin başarıya ulaşabilmesi için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını kullanmaları gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin büyüklüğüne veya faaliyet gösterilen sektöre göre ayırım yapılmadan tüm işletmelerin uygulamaya çalıştığı bir stratejidir. Bu çalışma termal turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin önemini ortaya koymak ve araştırmaya konu olan değişkenlerin üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada termal turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine önem vermeleri durumunda algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat boyutlarında iyileşme sağlayabilecekleri öngörülmüştür.

Bu sebeple çalışmanın amacı turizm sektöründe özellikle termal turizm kapsamında müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat üzerinde etkilerinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Alanyazında söz konusu değişkenleri birlikte ele alan çalışmaya rastlanılmaması nedeniyle bu çalışmanın, özellikle termal turizm kapsamında alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın rneklemine Bolu ilinde faaliyet gösteren bir termal kasabada konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma, ana kütlenin tamamından veri toplamanın zaman ve maliyet bakımından kısıtlı olmasından dolayı Nisan 2021 - Kasım 2021 tarihleri arasında 215 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirerek kısıtlanmıştır. 3 katılımcının eksik veya hatalı cevaplaması sonucu 212 anket araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın COVID-19 döneminde yapılmasından kaynaklı olarak insanların anketi cevaplamak istememeleri, araştırmanın yapıldığı sürede araştırmacının söz konusu tesiste çalışması ve verileri sadece çalıştığı süre içerinde toplamasına izin verilmesi de çalışmanın diğer kısıtlarıdır.

3.3 Araştırma Yöntemi

Çalışmada nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. İkincil kaynaklar taranarak bir anket oluşturulmuş ve birincil veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Anket formu katılımcıların cinsiyet, konaklama şekli, yılda ortalama kaç defa konakladıkları, yaşları ve öğrenim durumları gibi demografik özelliklerin ölçülmesini amaçlayan 5 soru ile başlamaktadır. Devamında ise katılımcılara müşteri ilişkileri yönetimi için 12 adet, tatmin için 3 adet, sadakat için 6 adet, algılanan hizmet kalitesi için 7 adet ve kurumsal imaj için 5 adet olmak üzere toplamda 33 adet ifade yneltirmiştir. Katılımcılardan bu ifadeleri “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde puanlamaları istenmiştir.

Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi leği için Koçer(2017)’in çalışmasından, tatmin ve sadakat ölçekleri için Onaran vd. (2013)’nin çalışmasından ve kurumsal imaj leği için Kazançoğlu (2011)’nun çalışmasından ilgili izinler alınarak anket soruları oluşturulmuştur. Algılanan hizmet kalitesi leği için araştırmanın yapıldığı termal tesisin müşterilerine sunduğu ve içerisinde tesis hakkında ve aldıkları hizmet hakkında sorular bulunan

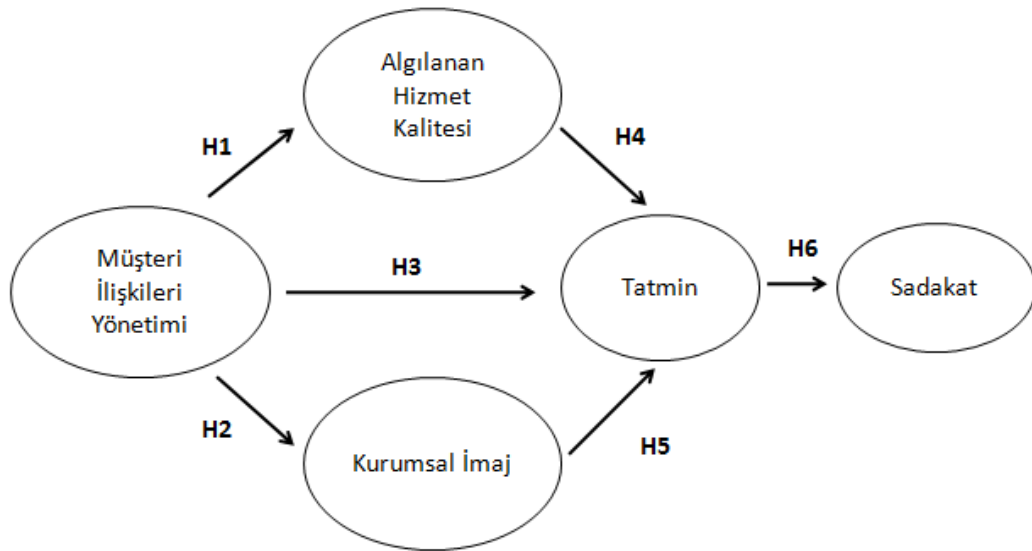
tatil anketi yine ilgili izinler alınarak kullanılmıştır. Söz konusu izinler Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun kararı ile onaylanmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Hipotezleri, kısıtlamaları ve varsayımları yukarıdaki gibi yer alan araştırmanın verileri ilk olarak Excel programına girilmiş ardından STATA ve SPSS paket programlarına aktarılmıştır. Veri setinin tesadüfî olup olmadığı ve normal dağılım özellikleri gösterip göstermediğine bakıldıktan sonra araştırmanın güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmış, geçerlilik analizi içinse önce SPSS programında keşfedici faktör analizi daha sonra STATA programında da doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan boyutlar ise çalışmanın amacı doğrultusunda yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Fark testleri içinse SPSS kullanılarak t-testi yapılmıştır.

3.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma modelinde (Şekil 3.1) görüldüğü gibi bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi ile bağımlı değişkenler olan algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmek istenmiştir. Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının söz konusu bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri ve aralarındaki ilişki incelenmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.

Bu bağlamda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan hizmet kalitesi üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü etkisi vardır.

H2: Müşteri ilişkileri yönetiminin kurumsal imaj üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü etkisi vardır.

H3: Müşteri ilişkileri yönetiminin tatmin üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü etkisi vardır.

H4: Algılanan hizmet kalitesinin tatmin üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü etkisi vardır.

H5: Kurumsal imajın tatmin üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü etkisi vardır.

H6: Tatminin sadakat üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü etkisi vardır.

H7: Müşteri ilişkileri yönetiminin tatmin üzerine etkisinde algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

H8: Müşteri ilişkileri yönetiminin tatmin üzerine etkisinde kurumsal imajın aracılık etkisi vardır.

Çalışmada yer alan değişkenlerin cinsiyet, konaklama şekli, tesiste yılda ortalama kaç kere konaklandığı, yaş ve öğrenim durumuna göre bir farklılıkları olup olmadığını analiz etmek amacı ile t-testi kullanılarak fark testleri de yapılmıştır.

3.6 Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde analiz sonuçlarına yer verilecektir. Öncelikle araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik bulgular paylaşılacak daha sonra ise verilerin normal dağılım sonuçları, güvenirlik analizi sonuçları, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve yapısal eşitlik modeli testi sonuçları verilecektir.

3.6.1 Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları.

	(n)	Yüzde (%)
Kadın	124	58,5
Erkek	88	41,5
Toplam	212	100,0

Tablo 3.1’de gösterildiği gibi katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında 124 katılımcı ile yüzde 58,5 oranında kadınlardan 88 katılımcı ile yüzde 41,5 oranında erkeklerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların konaklama şekline göre dağılımları Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların konaklama şekline göre dağılımları.

	(n)	Yüzde (%)
Dönem Sahibi	115	54,2
Haftalık/Günlük Kiralama	97	45,8
Toplam	212	100,0

Tablo 3.2’de gösterildiği gibi katılımcıların konaklama şekli incelendiğinde ise dağılımın birbirine yakın olduğu ifade edilebilmektedir. Dönem sahipleri 115 katılımcı ile yüzde 54,2’lik kısmını oluştururken tesiste haftalık veya günlük olarak konaklayanlar da 97 katılımcı ile yüzde 45,8’lik kısmını oluşturmaktadır.

Katılımcıların konaklama sıklıklarına göre dağılımları Tablo 3.3’te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların konaklama sıklıklarına göre dağılımları (yıl).

	(n)	Yüzde (%)
1 kere	122	57,5
2 kere	53	25,0
3 kere	19	9,0
4 ve üzeri	18	8,5
Toplam	212	100,0

Katılımcıların yarısından fazlasının tesiste senede 1 kere kalması, araştırmanın yapıldığı konaklama işletmesinin hisseli gayrimenkul olarak hizmet sunmasından kaynaklanmaktadır. Hisseli gayrimenkul sahipleri (dönem sahipleri) her yılın daha önceden belirlenmiş bir tarih aralığında düzenli olarak kullanım hakkına sahiplerdir.

Tablo 3.3'te gösterildiği gibi katılımcıların yüzde 57,5'i tesiste 1 kere konakladığını ifade ederken, yüzde 25'i 2 kere, yüzde 9'u 3 kere ve yüzde 8,5'i de 4 kere ve üzeri konaklama yaptığını ifade etmektedirler.

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları ise Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları.

	(n)	Yüzde (%)
18-28	34	16,0
29-39	78	36,8
40-50	57	26,9
51-61	28	13,2
62-72	15	7,1
Toplam	212	100,0

Tablo 3.4'te gösterildiği gibi katılımcıların yüzde 36,8'i 29-39 yaş aralığı katılımcılardan oluşurken, yüzde 26,9'u 40-50 yaş, yüzde 16'sı 18-28 yaş, yüzde 13,2'si 51-61 yaş ve yüzde 7,1'i 62-72 yaş aralığındaki katılımcılardan meydana gelmektedir.

Katılımcıların mezuniyet durumlarına göre dağılımları Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların mezuniyet durumlarına göre dağılımları.

	(n)	Yüzde (%)
İlköğretim	6	2,8
Ortaöğretim	19	9,0
Lise	64	30,2
Lisans	92	43,4
Lisansüstü	31	14,6
Toplam	212	100,0

Tablo 3.5'te gösterildiği gibi katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun yüzde 43,4 ile lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 30,2'si lise mezunu, yüzde 14,6'sı lisansüstü mezunu, yüzde 9'u ortaöğretim mezunu ve yüzde 2,8'i ilköğretim mezunudur.

3.6.2 Verilerin Normal Dağılım Sonuçları

Nicel bir değişkenin normal dağılım özelliği gösterip göstermediği bir takım ölçütlere göre değerlendirilmektedir. Bu ölçütleri sıralayacak olursak (Cevahir, 2020: 13):

- Ortalama (Mean), ortanca (Median) ve mod (mode) değerlerinin birbirine yakın olması,
- Değerlerin histogram dağılımının çan eğrisi şeklinde olması,
- Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) katsayılarının -1+1 aralığında olması,

Araştırmada değişkenlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında ya da -2 ile +2 arasında değerler alması durumunda, verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Kalaycı, 2008: 209). Tablo 3.6’da araştırma verilerinin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri.

ÖLÇEK İFADELERİ	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık Skewness	Basıklık Kurtosis
Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçek İfadeleri	3,40	0,77	-,184	-,152
1. X işletmesi yönetimi müşteri memnuniyetine önem vermektedir.	3,48	1,19	-,474	-,733
2. X işletmesi çalışanları müşteri memnuniyetine önem vermektedir.	3,89	1,04	-1,003	,603
3. X işletmesinin sunduğu ürün fiyatları aldığım hizmeti karşılamaktadır.	3,67	1,05	-,710	-,084
4. X işletmesinin sunduğu ürünlerin kalitesi yüksektir.	3,74	1,01	-,799	,153
5. X işletmesinin reklâmlarını sosyal medya hesaplarımda sürekli görmekteyim.	3,01	1,26	-,064	-,959
6. X işletmesinin tüm kampanyalarından haberdar oluyorum.	2,80	1,28	,178	-,984
7. X işletmesinin tüm indirimlerinden haberdar oluyorum.	2,74	1,28	,200	-1,004
8. X işletmesi diğer termal tesislerden farklı hizmetler sunmaktadır.	3,53	1,01	-,321	-,194
9. X işletmesi çalışanları müşteriler ile ilgi düzeyi yüksek iletişim kurar.	3,78	0,99	-,882	,507
10. X işletmesi çalışanlarının mesleki uzmanlıkları yeterli düzeydedir.	3,60	1,07	-,774	,097
11. X işletmesi sunduğum önerileri dikkate alır.	3,20	1,18	-,331	-,697
12. X işletmesi misafirlerinin ihtiyaçlarını anlar ve karşılar.	3,34	1,09	-,366	-,523
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçek İfadeleri	3,80	0,69	-,609	,650
1. X işletmesi çalışanları misafirlerini	3,83	1,00	-,567	-,252

bilgilendirme konusunda iyidir.				
2. Tesisteki dairelerin temizliğine önem verilmektedir.	3,48	1,21	-,697	-,360
3. Tesiste bizlere sunulan yemeklerin kalitesi yeterli düzeydedir.	3,46	1,06	-,643	-,152
4. Tesiste çeşitli etkinlik ve faaliyetler bulunmaktadır.	3,56	1,10	-,556	-,323
5. Termal havuzların çeşitliliği yeterli düzeydedir.	4,04	,96	-,982	,643
6. Sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması gerektiğini düşünüyorum.	4,22	,94	-1,258	1,214
7. Kendimi bu tesiste güvende hissediyorum.	4,01	,89	-,951	1,291
Kurumsal İmaj Ölçek İfadeleri	3,70	,75	-,521	,449
1. X işletmesi uluslararası standartlarda hizmet vermektedir.	3,34	1,03	-,258	-,237
2. Tesisin köklü bir geçmişi bulunmaktadır.	3,12	1,06	-,093	-,433
3. X işletmesi sektöründe lider bir tesistir.	3,66	,97	-,443	0,23
4. Tesisin sembol ve logosunu hatırlıyorum.	4,24	1,07	-1,642	2,204
5. X işletmesi güvenilir bir tesistir.	4,16	,86	-,934	,523
Tatmin Ölçek İfadeleri	3,57	,93	-,684	,276
1. X işletmesinde sunulan hizmetler beklentimi karşılar.	3,54	1,02	-,653	,060
2. Diğer termal tesislerde yaşadığım deneyimlere dayanarak bu tesisin hizmetlerinden memnun kaldım.	3,71	1,01	-,619	-,058
3. Tesis tarafından sunulan hizmetleri benim için uygun zamanda alabiliyorum.	3,46	1,11	-,514	-,295
Sadakat Ölçek İfadeleri	3,50	,97	-,569	-,078
1. X işletmesine kendimi sadık hissediyorum.	3,51	1,08	-,552	-,159
2. X işletmesi her zaman ilk tercihimdir.	3,36	1,17	-,275	-,705
3. Daha fazla teklif sunulsa da başka tesisleri tercih etmeyeceğim.	3,10	1,22	-,029	-,815
4. X işletmesinden tekrar ve daha fazla hizmet satın almak isterim.	3,55	1,11	-,675	-,188
5. X işletmesini ve hizmetlerini başkalarına tavsiye ederim.	3,80	1,12	-,902	,119
6. Bu tesis ile ilişkilerimi uzun vadede sürdürmek isterim.	3,66	1,11	-,861	,187

3.6.3 Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin tutarlılık gösterip göstermediği veya ölçek ifadelerinin kendi aralarında tutarlılık arz edip etmediğini ölçme amacıyla Cronbach's Alpha değeri hesaplanarak güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 3.7. Ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları.

Ölçekler	İfade Sayıları(n)	Cronbach's Alpha
Müşteri İlişkileri Yönetimi	12	0,898
Algılanan Hizmet Kalitesi	7	0,801

Kurumsal İmaj	5	0,810
Tatmin	3	0,870
Sadakat	6	0,924

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere, müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinin altında 12 ifade yer almaktadır. Ölçeğin güvenirlik analizi incelendiğinde Cronbach’s Alpha katsayı değerinin 0,898 olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin altında 7 ifade yer almaktadır. Ölçeğin güvenirlik analizi incelendiğinde Cronbach’s Alpha katsayı değerinin 0,801 olduğu görülmektedir. Kurumsal imaj ölçeğinin altında 5 ifade yer almaktadır. Ölçeğin güvenirlik analizi incelendiğinde Cronbach’s Alpha katsayı değerinin 0,810 olduğu görülmektedir. Tatmin ölçeğinin altında 3 ifade yer almaktadır. Ölçeğin güvenirlik analizi incelendiğinde Cronbach’s Alpha katsayı değerinin 0,870 olduğu görülmektedir. Sadakat ölçeğinin altında 6 ifade yer almaktadır. Ölçeğin güvenirlik analizi incelendiğinde Cronbach’s Alpha katsayı değerinin 0,924 olduğu görülmektedir.

Bulunan değerler sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerin tutarlı olduğu ve ifadelerin de kendi arasında tutarlılık arz ettiği görülmektedir.

3.6.4 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Keşfedici faktör analizi araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek ve ölçek ifadelerinin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacı ile yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinde dikey döndürme tekniği olan Varimax yöntemi kullanılmış ve değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığının tespiti için ise KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliğine bakılmıştır. Ayrıca korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla Barlett Küresellik testi de uygulanmıştır.

3.6.4.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği KFA

Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği döndürülmüş bileşenler matrisi.

FAKTÖRLER

Maddeler	1	2	3
Müşteri İlişkileri Yönetimi 3	,858		
Müşteri İlişkileri Yönetimi 4	,823		
Müşteri İlişkileri Yönetimi 12	,712		
Müşteri İlişkileri Yönetimi 8	,701		
Müşteri İlişkileri Yönetimi 1	,572		
Müşteri İlişkileri Yönetimi 9		,896	
Müşteri İlişkileri Yönetimi 10		,802	
Müşteri İlişkileri Yönetimi 2		,749	
Müşteri İlişkileri Yönetimi 11		,527	
Müşteri İlişkileri Yönetimi 6			,932
Müşteri İlişkileri Yönetimi 7			,897
Müşteri İlişkileri Yönetimi 5			,830
KMO	,834		
Barlett	000 (p<0,05)		
Barlett X ²	1726,776		
Anlamlılık (Sig.)	,000		
Serbestlik Derecesi (Df)	66		
Açıklanan Toplam Varyans	%48,221	%16,264	%9,209

Tablo 3.8’de gösterildiği gibi, yapılan KFA sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlk faktör toplam varyansın yüzde 48,221’ini açıklarken ikinci faktör yüzde 16,264’ünü ve üçüncü faktör ise yüzde 9,209’unu açıklamaktadır. Açıklanan varyans toplamı ise yüzde 73,695’tir. Ölçeğin faktör yükleri 0,527 ile 0,932 aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,834 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (66) = 1726,776, $p < 0.05$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

3.6.4.2 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KFA

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği döndürülmüş bileşenler matrisi.

FAKTÖRLER		
Maddeler	1	2

Algılanan Hizmet Kalitesi 2	,887	
Algılanan Hizmet Kalitesi 3	,845	
Algılanan Hizmet Kalitesi 4	,610	
Algılanan Hizmet Kalitesi 7	,553	
Algılanan Hizmet Kalitesi 6		,831
Algılanan Hizmet Kalitesi 1		,693
Algılanan Hizmet Kalitesi 5		,605
KMO	,751	
Barlett	000 (p<0,05)	
Barlett X²	507,713	
Anlamlılık (Sig.)	,000	
Serbestlik Derecesi (Df)	21	
Açıklanan Toplam Varyans	%34,187	%30,197

Tablo 3.9’da gösterildiği gibi, yapılan KFA sonucunda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlk faktör toplam varyansın yüzde 34,187’sini açıklarken ikinci faktör ise toplam varyansın yüzde 30,197’sini açıklamaktadır. Açıklanan varyans toplamı ise yüzde 64,384’tür. Ölçeğin faktör yükleri 0,553 ile 0,887 aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,751 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (21) =507,713, $p<0.05$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

3.6.4.3 Kurumsal İmaj Ölçeği KFA

Kurumsal imaj ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Kurumsal imaj döndürülmüş bileşenler matrisi.

FAKTÖRLER		
Maddeler		
İmaj 1	,849	
İmaj 3	,824	
İmaj 2	,790	
İmaj 5	,773	
İmaj 4	,546	
KMO	,803	
Barlett	000 (p<0,05)	

Barlett X²	387,271
Anlamlılık (Sig.)	,000
Serbestlik Derecesi (Df)	10
Açıklanan Toplam Varyans	%58,366

Tablo 3.10’da gösterildiği gibi, yapılan KFA sonucunda kurumsal imaj ölçeğinin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktör toplam varyansın yüzde 58,366’sını açıklamaktadır. Ölçeğin faktör yükleri 0,546 ile 0,849 aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,803 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (10) =387,271, $p<0.05$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

3.6.4.4 Tatmin Ölçeği KFA

Tatmin ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Tatmin ölçeği döndürülmüş bileşenler matrisi.

FAKTÖRLER	
Maddeler	
Tatmin1	,913
Tatmin2	,882
Tatmin3	,881
KMO	,731
Barlett	000 ($p<0,05$)
Barlett X²	319,350
Anlamlılık (Sig.)	,000
Serbestlik Derecesi (Df)	3
Açıklanan Toplam Varyans	%79,616

Tablo 3.11’de gösterildiği gibi, yapılan KFA sonucunda tatmin ölçeğinin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktör toplam varyansın yüzde 79,616’sını açıklamaktadır. Ölçeğin faktör yükleri 0,881 ile 0,913 aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,731 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (3) =319,350, $p<0.05$]

maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

3.6.4.5 Sadakat Ölçeği KFA

Sadakat ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Sadakat ölçeği döndürülmüş bileşenler matrisi.

FAKTÖRLER	
Maddeler	
Sadakat 6	,890
Sadakat 4	,872
Sadakat 2	,870
Sadakat 1	,868
Sadakat 5	,863
Sadakat 3	,752
KMO	,884
Barlett	000 (p<0,05)
Barlett X²	994,389
Anlamlılık (Sig.)	,000
Serbestlik Derecesi (Df)	15
Açıklanan Toplam Varyans	%72,910

Tablo 3,12’de gösterildiği gibi, yapılan KFA sonucunda sadakat ölçeğinin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktör toplam varyansın yüzde 72,910’unu açıklamaktadır. Ölçeğin faktör yükleri 0,752 ile 0,890 aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,884 olduğu ve örneklem faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [$\chi^2 (15) = 994,389$, $p < 0.05$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

3.6.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın ölçek ifadeleri ilk önce keşfedici faktör analizi ile test edilmiştir. Daha sonra ölçeklerin araştırma örneklemini için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla STATA paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Modelin uyum iyiliği değerlerini düşüren ve faktör yükü düşük olan

Ölçek geçerliği ve güvenirliği sağlamak amacıyla ölçüm modelinden çıkarılan ifadeler sonucunda kalan ifadelerin Cronbach's Alpha katsayıları, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenirlik (CR) değerleri Tablo 3.14'te verilmiştir.

Tablo 3.14. Cronbach's Alpha katsayıları, CR ve AVE değerleri.

Değişkenler	İfade Sayısı(n)	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Kalite	3	0,769	0,867	0,684
MİY	5	0,882	0,914	0,681
Sadakat	5	0,927	0,945	0,775
Tatmin	3	0,872	0,921	0,796
İmaj	3	0,833	0,900	0,750

*Cronbach's Alpha: Ölçek Güvenirliği ve İç Tutarlılık

*CR (Composite Reliability): Yapısal Güvenirlik Değeri

*AVE (Avarage Variance Extracted): Ortalama Açıklanan Varyans

Tablo 3.14'te görüldüğü üzere ölçeklerin AVE değerlerinin 0,50'ye eşit veya büyük olması, CR ve Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70'e eşit veya büyük olması ölçüm sonuçlarının güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Ölçeklerin yapısal güvenirlik değerleri (CR); kalite ölçeği 0,867, müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği 0,914, sadakat ölçeği 0,945, tatmin ölçeği 0,921 ve kurumsal imaj ölçeği 0,900'dür. Ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) ise; kalite ölçeği 0,684, müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği 0,681, sadakat ölçeği 0,775, tatmin ölçeği 0,796 ve kurumsal imaj ölçeği 0,750'dir.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan araştırma modeline ait ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.15'te gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan modele ait ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri.

ÖLÇEK İFADELERİ	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık Skewness	Basıklık Kurtosis
Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçek İfadeleri	3,49	,91	-,590	,006
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçek İfadeleri	3,68	,84	-,670	,071
Kurumsal İmaj Ölçek İfadeleri	3,37	,88	-,203	-,062
Tatmin Ölçek İfadeleri	3,57	,93	-,684	,276
Sadakat Ölçek İfadeleri	3,58	,99	-,730	,033

Tablo 3.15’te doğrulayıcı faktör analizi sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi, algılana hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçeklerine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.16’da doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan araştırma modeline ait Pearson korelasyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 3.16. Doğrulayıcı faktör analizinde yer alan faktörlerin Pearson korelasyon katsayıları.

		MİY	KALİTE	İMAJ	TATMİN	SADAKAT
MİY	Pearson Correlation	1	,746**	,637**	,853**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212
KALİTE	Pearson Correlation	,746**	1	,606**	,742**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212
İMAJ	Pearson Correlation	,637**	,606**	1	,731**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	212	212	212	212	212
TATMİN	Pearson Correlation	,853**	,742**	,731**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	212	212	212	212	212
SADAKAT	Pearson Correlation	,707**	,647**	,755**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	212	212	212	212	212

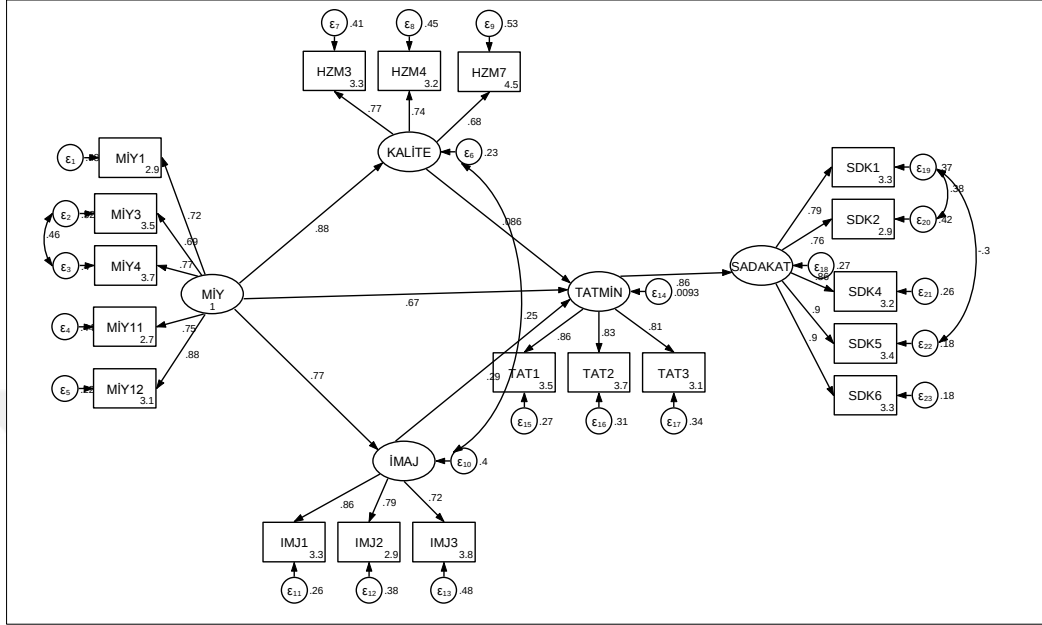
Tablo 3.16’da görüldüğü üzere değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı ve pozitifdir.

3.6.6 Yapısal Eşitlik Modeli Testi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçüm modelinin iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerini sağladığından dolayı bu aşamada kuramsal olarak önerilen araştırma modeli test edilecektir. Araştırma modelinin test etmek için yol analizi kullanılmış ve buna göre müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Yol analizi ile doğrulayıcı faktör analizi sonucu kesinleşen model ile ilgili hipotezler test edilmiştir.

3.6.6.1 Yol (Path) Katsayıları

Araştırma modeline ilişkin yol analizi sonuçları Şekil 3.3’ de gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Araştırmanın Yol (Path) Analizi.

Doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi yapısal modelde de araştırma modelinin uyum değerlerine bakmak gerekmektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Yol analizi uyum iyiliği değerleri.

Ki-Kare Değeri (χ^2)	χ^2/Df	RMSEA	AIC	CFI	TLI	SRMR	CD
437.4(0,000)	437.4/143=3,05	0,099	9067,5	0,912	0,894	0,053	0,984

Tablo 3.17’de gösterilen yol analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; χ^2 değeri 437.4(0,000); χ^2/Df değeri 3,05; RMSEA değeri 0,099; AIC değeri 9067,5; CFI değeri 0,912; TLI değeri 0,894; SRMR değeri 0,053 ve CD değeri 0,984 olarak bulunmuştur.

Yapılan analizlerin sonucunda değişkenler arasındaki doğrudan ilişkiler test edilmiş ve aralarındaki yol katsayıları Tablo 3.18.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Modele ait yol katsayıları.

Değişkenler	β Katsayısı	t değeri	Hipotez	Sonuç
MİY → Kalite	0,87	27,71*	H1	KABUL
MİY → İmaj	0,77	19,47*	H2	KABUL
Kalite → Tatmin	0,08	0,73	H4	RED
İmaj → Tatmin	0,29	4,49*	H5	KABUL
MİY → Tatmin	0,67	5,96*	H3	KABUL
Tatmin → Sadakat	0,85	36,89*	H6	KABUL

* $p < 0,01$ (0,01 anlamlıdır.)

Tablo 3.18’de gösterilen sonuçlara göre müşteri ilişkileri yönetiminin Kalite($\beta=0,87$; $p < 0,01$), Kurumsal İmaj($\beta=0,77$; $p < 0,01$) ve Tatmin($\beta=0,67$; $p < 0,01$) üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bununla birlikte Kurumsal İmaj’ın Tatmin($\beta=0,29$; $p < 0,01$) ve Tatmin’in Sadakat($\beta=0,85$; $p < 0,01$) üzerindeki etkisi de pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlara göre H1, H2, H5, H3 ve H6 hipotezleri kabul edilirken, Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin üzerindeki etkisini gösteren H4 hipotezi ($\beta=0,08$; $p > 0,05$) reddedilmiştir.

3.6.6.2 Aracılık Etkisi Sonuçları

Yapılan analizlerin sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi ile tatmin arasındaki ilişkide kurumsal imaj ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin aracılık etkisi olup olmadığı Sobel testi ile test edilmiştir. Aracılık etkisi sonuçları Tablo 3.19’da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Aracılık etkisi sonuçları (Sobel Testi).

Değişkenler	β	t	p	Sobel testi alt ve üst sınır		Hipotez	Sonuç
				Alt	Üst		
MİY→Kalite→Tatmin	0,075	0,734	0,463	-0,126	0,277	H7	RED
MİY→İmaj→Tatmin	0,226	4,371	0,000	0,125	0,328	H8	KABUL

Tablo 3.19’da gösterilen sonuçlara göre müşteri ilişkileri yönetimi ile tatmin arasındaki ilişkide kurumsal imaj ölçeğinin ($\beta=0,226$; $p < 0,01$) Kenny ve Barony sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Bu durumda “H8:Müşteri ilişkileri yönetiminin tatmin üzerine

etkisinde kurumsal imajın aracılık etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Fakat algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin ($\beta=0,075$; $p>0,05$) müşteri ilişkileri yönetimi ve tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda da “H7: Müşteri ilişkileri yönetiminin tatmin üzerine etkisinde algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

3.6.7 Fark Testi Sonuçları

Bu kısımda çalışmada kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçeklerinin demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla t-testi yapılmıştır.

Bağımsız örneklem t-testi, bağımsız iki grubun ortalamalarını karşılaştırıp aralarında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesinde kullanılan parametrik bir testtir (İslamoğlu ve Alınçık,2016: 309).

Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat boyutlarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçeklerinin cinsiyete göre t-testi sonuçları.

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
MİY	Kadın	124	3.5452	1.013	.313
	Erkek	88	3.4136		
Kalite	Kadın	124	3.7366	1.066	.288
	Erkek	88	3.6098		
İmaj	Kadın	124	3.4489	1.380	.169
	Erkek	88	3.2803		
Tatmin	Kadın	124	3.6667	1.698	.091
	Erkek	88	3.4432		
Sadakat	Kadın	124	3.7048	2.165	.032*
	Erkek	88	3.4068		

* $p<0,05$ anlamlıdır.

Tablo 3.20’de yer alan ve katılımcıların cinsiyetleri açısından yapılan t-testi sonucuna göre yalnızca sadakat ($t=2,165$; $p=0,032$) açısından kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna

göre kadın katılımcıların (Mean=3,7048) erkek katılımcılara (Mean=3,4068) göre söz konusu çalışma kapsamında daha sadık oldukları söylenebilir. Ancak katılımcıların cinsiyetleri ile müşteri ilişkileri yönetimi ($t=1,013$; $p=0,313$), kalite ($t=1,066$; $p=0,288$), imaj ($t=1,380$; $p=0,169$) ve tatmin ($t=1,698$; $p=0,091$) boyutları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat boyutlarında konaklama şekillerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.21’de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçeklerinin konaklama şekline göre t-testi sonuçları.

	Konaklama Şekli	N	Ortalama	t	p
MİY	Dönem Sahibi	115	3.6017		
	Kiralama	97	3.3588	1.916	.057
Kalite	Dönem Sahibi	115	3.8145		
	Kiralama	97	3.5292	2.433	.016*
İmaj	Dönem Sahibi	115	3.5536	3.188	.002*
	Kiralama	97	3.1718		
Tatmin	Dönem Sahibi	115	3.7246	2.583	.010*
	Kiralama	97	3.3952		
Sadakat	Dönem Sahibi	115	3.8261	4.063	.000*
	Kiralama	97	3.2907		

* $p<0,05$ anlamlıdır.

Tablo 3.21’de yer alan t-testi sonuçlarına göre dönem sahibi olan katılımcılarla kiralama şeklinde hizmet alan katılımcılar arasında kalite ($t=2,433$; $p=0,016$), imaj($t=3,188$; $p=0,002$), tatmin ($t=2,583$; $p=0,010$) ve sadakat ($t=4,063$; $p=0,000$) boyutları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Sonuçlara göre dönem sahibi katılımcıların kiralama şeklinde hizmet alan katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek skorlar aldığı söylenebilmektedir. Ancak yapılan t-testi sonucunda konaklama şekline göre müşteri ilişkileri yönetimine ($t=1,916$; $p=0,057$) ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat boyutlarında yıllık ortalama konaklama sayılarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçeklerinin yıllık ortalama konaklama sayısına göre t-testi sonuçları.¹

	Konaklama Sayısı (yıl)	N	Ortalama	t	p
MİY	1 kere	122	3.5295		.478
	2 ve üstü	90	3.4378	.711	
Kalite	1 kere	122	3.6721	-.232	.817
	2 ve üstü	90	3.7000		
İmaj	1 kere	122	3.3142	-1.232	.220
	2 ve üstü	90	3.4667		
Tatmin	1 kere	122	3.5847	.193	.847
	2 ve üstü	90	3.5593		
Sadakat	1 kere	122	3.4721	-1.856	.065
	2 ve üstü	90	3.7289		

*p<0,05 anlamlıdır.

Tablo 3.22’de yer alan t-testi sonuçlarına göre yıllık ortalama konaklama sayısı ile müşteri ilişkileri yönetimi (t=0,711; p=0,478), kalite (t=-0,232; p=0,817), imaj (t=-1,232; p=0,220), tatmin (t=0,193; p=0,847) ve sadakat (t=-1,856; p=0,065) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat boyutlarında yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.23’de gösterilmiştir.

Tablo 3.23. Müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçeklerinin yaş aralığına göre t-testi sonuçları.²

¹ Gruplar homojen dağılmadığı için grup birleştirme yapılmıştır. Grup birleştirme sebebiyle anket formu ile analizler arasında değişiklik bulunmaktadır. Söz konusu değişiklikler sonucunda birinci grup yılda bir kere konaklayanlardan oluşurken ikinci grup yılda iki ve üstü konaklayanlardan oluşmaktadır.

	Yaş Aralığı	N	Ortalama	t	p
MİY	18-39	112	3.5107		
	40-72	100	3.4680	.340	.735
Kalite	18-39	112	3.6429		
	40-72	100	3.7300	-.745	.457
İmaj	18-39	112	3.3452		
	40-72	100	3.4167	-.584	.560
Tatmin	18-39	112	3.5536		
	40-72	100	3.5967	-.333	.739
Sadakat	18-39	112	3.5054		
	40-72	100	3.6660	-1.180	.239

*p<0,05 anlamlıdır.

Tablo 3.23’de yer alan t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş aralığı ile müşteri ilişkileri yönetimi (t=0,340; p=0,735), kalite (t=-0,745; p=0,457), imaj (t=-0,584; p=0,560), tatmin (t=-0,333; p=0,739) ve sadakat (t=-1,180; p=0,239) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat boyutlarında öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.24’de gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçeklerinin öğrenim durumuna göre t-testi sonuçları.³

	Öğrenim Durumu	N	Ortalama	t	p
MİY	Ortaöğretim	89	3.4539		
	Üniversite	123	3.5171	-.479	.633
Kalite	Ortaöğretim	89	3.7715	1.280	.202
	Üniversite	123	3.6206		
İmaj	Ortaöğretim	89	3.4419	.879	.380
	Üniversite	123	3.3333		
Tatmin	Ortaöğretim	89	3.5318	-.555	.580

² Gruplar homojen dağılmadığı için grup birleştirme yapılmıştır. Grup birleştirme sebebiyle anket formu ile analizler arasında değişiklik bulunmaktadır. Söz konusu değişiklikler sonucunda birinci grup 18-39 yaş aralığı iken ikinci grup 40-72 yaş aralığı olarak düzenlenmiştir.

³ Gruplar homojen dağılmadığı için grup birleştirme yapılmıştır. Grup birleştirme sebebiyle anket formu ile analizler arasında değişiklik bulunmaktadır. Söz konusu değişiklikler sonucunda birinci grup ilköğretim, ortaöğretim ve liseden oluşan ortaöğretim grubunu oluştururken ikinci grup lisans ve lisansüstünden oluşan üniversite grubunu oluşturmaktadır.

	Üniversite	123	3.6043		
Sadakat	Ortaöğretim	89	3.6404	.741	.460
	Üniversite	123	3.5382		

*p<0,05 anlamlıdır.

Tablo 3.24'te yer alan t-testi sonuçlarına göre katılımcıların öğrenim durumları ile müşteri ilişkileri yönetimi ($t=-4,479$; $p=0, .633$), kalite ($t=1,280$; $p=0, 202$), imaj ($t=0, 879$; $p=0, 380$), tatmin ($t=-0, 555$; $p=0, 580$) ve sadakat ($t=0, 741$; $p=0,460$) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turizm faaliyetlerine katılım sağlayan müşteriler seyahat ve konaklama süreçlerinde ürün temelli farklılıkları yeterli bulmamakta ve kendilerine değer sunan turistik konaklama işletmelerini tercih etmektedirler. Bu sebeple konaklama işletmeleri, yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak müşteri ilişkileri yönetimine stratejik anlamda önem verme eğilimine yönelmişlerdir. Müşteriler için önem arz eden bilgilere sahip olan, ürünlerini bu bilgiler ile harmanlayıp kişisel ve özgün hale getirebilen turizm işletmeleri, yoğun rekabet ortamında daha üstün ve avantajlı bir konum elde etmektedirler.

Turizm sektörü ulusal ekonomiye katkısı, kültürel ve sosyal imkânları ile önem arz eden bir sektördür. Bu sektöre verilen değer de giderek artmaktadır. Turizm sektörünün bu denli değer kazanması da bu alanda yapılan çalışmaların hem önemini hem de sayısını arttırmıştır. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de özellikle konaklama işletmeleri, mevcut müşterilerini kaybetmemek ve müşteri sayısını arttırmak için müşteri ilişkileri yönetimine yoğunlaşmalı ve müşterilerinin ne istediğini doğru analiz etmelidir. Çünkü termal turizm, turizm sektörü içinde sürdürülebilir olan ve tüm sezon boyunca çalışmaya devam eden bir koldur. Bu sebeple bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde teorik altyapı oluşturmak amacıyla müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı, önemi, doğuşunun temel nedenleri, amacı, faydaları, unsurları ve evreleri aktarılmıştır. Ayrıca bu bölümde hizmet ve algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma modelinin altyapısını oluşturmak amacıyla alanyazın taraması yapılmış ve araştırmaya konu olan kavramlar ile ilgili yapılan çalışmalar ve sonuçları hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve önemi ortaya konmuş, araştırmanın yöntemi, örnekleme ve verilerin analizi konularına yer verilmiştir. Verilerin analizinde ise SPSS ve STATA paket programları kullanılmıştır.

Araştırmanın verileri analiz edilirken tanımlayıcı istatistikî bilgilerin yanı sıra güvenirlik analizi için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi, verilerin geçerliği içinse öncelikle keşfedici faktör analizi daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonuçları doğrultusunda 12 ifadeden oluşan müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. 7 ifadeden oluşan algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin ise iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. 5 ifadeden oluşan kurumsal imaj ölçeği, 3 ifadeden oluşan tatmin ölçeği ve 6 ifadeden oluşan sadakat ölçeğinin ise tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizinden sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında ise modelin uyum iyiliği değerlerini düşüren ve faktör yükü düşük olan maddeler incelenmiştir. Bu sebeple müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğine ait yedi ifade, algılanan hizmet kalitesine aittört ifade, kurumsal imaj ölçeğine ait iki ifade ve sadakat ölçeğine ait bir ifade ölçümden çıkartılmış ve modelin iyi ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri göstermesi sağlanmıştır.

Çalışmada yapılan keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinden sonra elde edilen değişkenlerin birbiri üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştırmak amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin test edilmesi sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan hizmet kalitesi üzerinde Tseng (2016), Bozok vd.(2014), Akıncı vd. (2019), Al-Gasawneh vd. (2022) ve Özgüçlü (2019)'nün çalışma sonuçlarıyla benzerlik gösteren şekilde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Müşteri ilişkileri yönetiminin imaj üzerinde etkisini inceleyen turizm sektöründe yapılmış bir çalışma bulunamamasıyla birlikte, araştırma sonuçları Sakınc (2014), Demirel ve Derin (2010), Kurniati vd. (2015), Yıldırğan vd. (2016) ve Nyadzayo ve Khajehzadeh (2016) ile benzerlik göstermiş, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetiminin tatmin üzerindeki etkisini destekleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmada da Onaran vd. (2013), Türker ve Özaltın (2010), Dikici (2018), Gemci (2019), Koçoğlu ve Kırmacı (2012) ve Çalışkan (2017)'in çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik gösteren şekilde müşteri ilişkilerinin tatmin üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Algılanan hizmet kalitesinin tatmin üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalardan Bitner (1990), Chien ve Chi (2019), Şahin ve Şen (2017),

Chinomona vd. (2013), Arpacı ve Batman (2015), Ekinci vd. (2008) ve Aşık (2016) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulurken bu çalışmada anlamlı bir etki bulunmamıştır.

Kurumsal imajın tatmin üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalardan ise Marangoz ve Akyıldız (2007), Dayı ve Yıldız (2020), Hernandez-Lobato vd. (2006), Kahyaoğlu ve Akça (2020), Mazanec (1995) ve Kandampully ve Suhartanto (2000) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlik gösteren bu çalışmada kurumsal imajın tatmin üzerine etkisi pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu da tatminin sadakat üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğudur ve bu sonuç alanyazında Andersan ve Sullivan (1993), Keskin (2008), Çatı ve Koçoğlu (2008), Pamukçu ve Gündoğdu (2021) ve Dalgıç ve Birdir (2015)'in çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin tatmine etkisinde algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imajın aracılık etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetiminin tatmine etkisinde kurumsal imajın pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi bulunurken, algılanan hizmet kalitesinin istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi bulunmamıştır.

Çalışmada kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçeklerinin demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla t-testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre cinsiyet açısından sadece sadakat ölçeği boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla -araştırma kapsamında- daha sadık olduklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, katılımcıların konaklama şekilleri (dönem sahibi ve kiralama) açısından da kalite, imaj, tatmin ve sadakat boyutları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Sonuçlara göre dönem sahibi katılımcıların kiralama şeklinde hizmet alan katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek skorlar aldığı söylenebilmektedir. Ancak konaklama şekillerine göre müşteri ilişkileri yönetimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların yılda ortalama kaç defa konakladıklarının, yaş aralıklarının ve öğrenim durumlarının müşteri ilişkileri yönetimi, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat ölçekleri açısından yapılan t-testi sonuçlarına göre ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, özetle müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğunu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla termal turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi departmanı üzerinde yoğunlaşmasının müşterilerinin işletmeyle olan ilişkisini güçlendirmesi beklenebilir. Ek olarak müşteri ilişkileri yönetimi departmanı ile işletmeler zaman ve maliyet tasarrufu sağlayacak ve algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat boyutlarında kendiliğinden meydana gelen iyileştirmeler ile karşılaşacaklardır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, tatmin ve sadakat üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmanın, ileride bu alanda yapılacak araştırmalara, pazarlama alanyazınına ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmaya Bolu ilinde faaliyet gösteren bir termal işletmede konaklamaya gelenlerin dâhil edilmesi ve ana kütlenin tamamından veri toplamının zaman ve maliyet bakımından kısıtlı olmasından dolayı ve örneklemin araştırma verilerinin toplandığı tarihler arası konaklayanlardan oluşması en büyük kısıttır. Araştırmanın COVID-19 döneminde yapılması, araştırmanın yapıldığı sürede araştırmacının söz konusu tesiste çalışması ve verileri sadece çalıştığı süre içerisinde toplaması çalışmanın diğer kısıtlarıdır. Bu nedenle aynı çalışma ile farklı örneklem üzerinde farklı sonuçlar çıkabileceği göz önünde tutulmalıdır. Sonraki çalışmalarda bir yıllık süre ile tüm katılımcıların araştırmaya katılması sağlanabileceği gibi söz konusu termal işletme dışındaki işletmelerde de yeni araştırmalar yapılabilir.

Araştırmanın yapıldığı tesiste müşteri ilişkileri yönetimi için ayrı bir birim bulunmadığından ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları misafir ilişkileri departmanı tarafından yürütüldüğünden gelecekte bu değişkenler ile bir çalışma yapılması durumunda müşteri ilişkileri yönetimi departmanı olan bir işletmede yapılması alanyazına katkı sağlayacaktır. Termal turizm sektöründe faaliyet

gösteren, müşteri ilişkileri yönetimi departmanı bulunan ve bulunmayan iki işletme üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma gerçekleştirilmesi de ilgili alanyazına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte sonraki çalışmalarda müşteri ilişkileri yönetiminin destinasyon imajı ve işletmenin prestiji üzerinde etkileri de incelenebilir. Ek olarak araştırmanın yapıldığı işletme bir hisseli gayrimenkul olduğundan ve dönem sahiplerinin düzenli olarak her yılın belirli bir zamanı konaklamaya gelmesinden kaynaklı olarak bu değişkenler hem dönem sahipleri hem de günlük/haftalık kiralama ile gelenler üzerinde ayrı ayrı incelenip sonuçlar tartışılabilir.



KAYNAKÇA

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Acur, G. (2018). *Termal Turizmde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: Kızılcahamam Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-54.
- Akçakanat, T., Kılıklı, M. ve Çarıkçı, İ.H. (2015). Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13), 72-88.
- Akdu, S. ve Cengiz, E. (2020). Hizmet Hatası Telfi Stratejileri, Hizmet Kalitesi Algısı ve Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişki: Konaklama İşletmeleri Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4413-4428.
- Akıncı, Z., Yurcu, G. ve Aybar, D.H. (2019). Otel İşletmelerinde Önbüro Departmanı Çalışanlarının Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(20), 180-195.
- Akman, Y. (2017). *Örgütsel Çekicilik, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Sadakat Arasındaki İlişkilerin Öğretmen Görüşlerine Göre İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aksatan, M. ve Aktaş, G. (2012). Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 233-247.
- Aktepe, C., Baş, M., Tolon, M. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alagöz, M., Alagöz, B. S. ve İnce, M. ve Oktay, E. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Al-Gasawneh, J.A., AlZubi, K.N., Anuar, M.M., Padlee, S.F., ul-Haque, A. ve Saputra, J. (2022). Marketing Performance Sustainability in the Jordanian Hospitality Industry: The Roles of Customer Relationship Management and Service Quality. *Sustainability*, 14, 803.
- Anderson, E.W. ve Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 73-86.
- Aslanova, K. (2013). Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 129-145.
- Aşık, N. A. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otelde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1161-1168.
- Atan, M. ve Altan, Ş. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analiz ile Ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Aytaç, P. (2008). *Tedarikçi Ve Müşteri İlişkilerinin Entegrasyonu: Würth Gmbh. Tedarik Zinciri Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Babaç, E. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılamaları: Afyonkarahisar İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Baştürk, Y. A. ve Sağlık, E. (2020). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Sivas Sıcak Çermik ve Yozgat Sorgun Kaplıcalarında Bir

- Uygulama. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(1), 37-54.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. ve Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Bayuk, M.N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Bozok, D., Güven, Ö.Z. ve Ceylan, U. (2014). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Üzerine Bir Araştırma: Frigya Bölgesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, 131-140.
- Celep, E. (2008). İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(11), 467-485.
- Cevahir, E. (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi*. 10.04.2022 tarihinde, <https://books.google.com.tr/> adresinden erişildi.
- Chien, L., ve Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: Difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., ve Poole, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181.
- Çalışkan, G. (2017). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimine Bakış Açısının Değerlendirilmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 1(6), 1-16.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19, 167-188.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2012). Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı ile İlişkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 27-56.
- Çiçek, E. (2017). *Pazarlama ve Rekabette Başarının Anahtarı Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-17.
- Dayı, F. ve Yıldız, B. (2020). Banka Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 1-17.
- Demir O. F. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Demir, Ş.Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslar arası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- Demirbağ, E. (2004). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi: Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: İTO Yayınları.

- Demirel, E.T. ve Derin, N. (2010). Krizin Olumsuz Etkilerini Azaltmada Müşteri ilişkileri Yönetiminin Etkililiği. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi, 15- 16 Nisan, 2283-2306.
- Demirel, Y. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (Teori-Uygulama-Ölçüm)*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Devebakan, N. (2005). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Enstitüsü*.
- Dikici, F.H. (2018). Otel İşletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Bakışı: Isparta Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 344-358.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., ve Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyonkocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Gemci, Ö. (2019). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güleş, H. K., Akgemci, T. ve Civelek, A. (2005). Stratejik Bir Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 272-290.
- Gültekin, B. ve Kement, Ü. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gümüş, S. ve Korkmaz, M. (2014). Hizmet Kalitesinin Davranış Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimiyle İlişkisi: Bir Banla Uygulaması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 1-29.
- Güney, Z. (2010). *Çoklu Medya Ortamında Üreten Tüketici Reklamcılığı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Haciefendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18), 146-167.
- Hassan, A. ve Kunt, S. (2019). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evrimi: İnsanlar, Süreç ve Teknoloji, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 91-103.
- Hernandez- Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M.A., ve Sanchez- Garcia, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Innova (2020). “2020 İçin Müşteri Sadakatine Dair Çarpıcı Rakamlar”, <https://www.innova.com.tr/tr/blog/satis-pazarlama-blog/2020-icin-musteri-sadakatine-dair-carpici-rakamlar>. Erişim Tarihi: 16.12.2021.
- İslamoğlu, H. ve Alınışık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, H., Candan, B., Aydın, K. ve Haciefendioğlu, Ş. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jumayeva, J. ve Aktepe, C. (2020). Kriz Dönemlerinde Konaklama Sektörü İşletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Uygulamaları: Türkiye-Rusya Uçak Krizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4449-4465.
- Kahyaoğlu, M. ve Akça, M. (2020). Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 225-240.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayıncılık.

- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Karakahraman, Y. ve Bilginer Özsaatçı, F.G. (2021). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri: Katılım Bankası Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432-452.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 130-158.
- Keskin, Y. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kılıç, B., Ok, S., Sop, S. A. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Ko, E., Kim, S. Hyun, K., M. ve Woo, J. Y. (2008). Organizational Characteristics and The CRM Adoption Process. *Journal of Business Research*, 61, 65-74.
- Koçer, K. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Karabül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 713-735.
- Koçoğlu, D. ve Kırmacı, S. (2012). Customer Relationship Management and Customer Loyalty: A Survey in the Sector of Banking. *International Journal of Business and Social Science*, 3(3), 282-291.
- Korkmaz, Ö. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Önemi: Bir Hastane Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurniati, R.R., Hamid, D. ve Arifin, Z. (2015). The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 7(11), 107-120.
- Küçükhemek, H. (2010). *Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Liyun, Q., Keyi, W., Xiaoshu, W. ve Fangfang, Z. (2008). Research on the Relationship Among Market Orientation, Customer Relationship Management, Customer Knowledge Management and Business Performance. *Management Science and Engineering*, 2(1), 31-37.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Mazanec, J.A. (1995). Positioning Analysis With Self-Organizing Maps: An Exploratory Study on Luxury Hotels. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(6), 80-95.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*. 9. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mursallı, İ. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zirve Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri, Gaziantep.
- Nakip, M. ve Özçifçi, V. (2015). Sağlık Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması ve Hasta Memnuniyeti: Aksaray Aile Sağlığı Merkezlerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 1-20.
- Nyadzayo, M.W. ve Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 3.Baskı. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(11), 113-134.
- Özgüçlü, A.K. (2019). *Pazarlama Yetkinliğinin İşletme Performansına Etkisi: Nevşehir'deki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının (MİY) İşletme Performansına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 1(1), 18-30.
- Özşahin, E. ve Kaymaz, Ç. K. (2013). Türkiye'nin Termal Su Kaynaklarının Coğrafi Açından Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 25-38.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Özüpek, N. (2004). *Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Pamukçu, H. ve Gündoğdu, İ. (2021). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 13(1), 192-201.
- Parvatiyar, A. ve Sheth, J.N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
- Pekduyurucu, B. (2008). *Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında Önbüro Çalışanlarının Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Richards, K. ve Jones, E. (2008). Customer Relationship Management: Finding Value Drivers. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 120-130.
- Sakınç, Ö. (2014). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Satış Gücü Niteliklerinin Firma Marka İmajına Etkisi – Ankara İlinde İlaç Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Shen, W., Xiao, W., ve Wang, X. (2016). Passenger satisfaction evaluation model for Urban rail transit: A structural equation modeling based on partial least squares. *Transport Policy*, 46, 20-31.
- Soybalı, H. H. ve Mutlubas, C. I. (2017). Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-15.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1176-1184.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama.V. *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 25-27 Kasım 2005.
- Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Toroğlu, E. ve Ceylan, S. (2013). Niğde Yöresi Kaplıca, İçmece ve Doğal Mineralli Suları, Sorunlar ve Öneriler. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18(30), 47-70.
- Tseng, S.M. (2016). Knowledge Management Capability, Customer Relationship Management and Service Quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 202-221.
- Tuncer, İ. (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1788-1805.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri(2021). www.sozluk.gov.tr adresinden erişildi.
- Türker, A. ve Özeltin, G. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 81-104.
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, İ. Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 130-151.
- Uyar, A. (2018). *Müşteri İlişkileri ve Geleceği*. 1.Basım. Ankara: Efil Yayınları.
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, (7), 129-144.
- Ünal, S. (2011). *Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Bilgi Teknolojileri*. İstanbul: Beta Basım.
- Wu, J. H. C., Yu-Chiang, L., ve Fu-Sung, H. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3).
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldırgan, R., Met, Ö.L. ve Batman, O. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Kapsamında Gizli Müşteri Alışverişi: Zincir Otel Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 56-67.
- Yıldırım, F. ve Panayırıcı, C. U.(2016). *CRM Müşteri İlişkiler Yönetimi ve Pazarlama İletişimi*. 8. Basım. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Yıldırım, H. M., Bucak, T. ve Aksu, M. (2015). Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerindeki Yöneticilerin Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Bozcaada Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 81-93.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yiğit, S. (2013). *Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Alanya'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Yücel, S. (2022). *Belediye Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet Algısı: Kastamonu Belediyesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

- Yüksekbilgili, Z. ve Tunç, S. (2016). Bir Tutundurma Faaliyeti Olarak Türkiye’deki Beş Yıldızlı Termal Otellerde E-Ticaret. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 306-324.
- Yükselen, C. (2017). *İlkeler – Yönetim – Örnek Olaylar*. 14. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zablah, A. R. Bellenger, D. N. ve Johnston, W. J. (2004). An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33, 475– 489.
- Zengin, B. Ve Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165- 181.
- Zengin, B. ve Ulama, Ş. (2015). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ed. Burhan Kılıç ve Zafer Öter. İstanbul: Beta Basım, 395-426.

