



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1695>

Volume 6 Issue 6, p. 1039-1059, June 2013

İŞGÖRENLERİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ*

*THE EFFECTS OF EMPLOYEES ON CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF
HOSPITALITY BUSINESS*

Yrd. Doç. Dr. Şirvan ŞEN DEMİR

Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

Yusuf GÜNAYDIN

Abstract

Employees plays vital role on customer loyalty in hospitality businesses. Such roles not only affect customer loyalty but the businesses' future as well. The main purpose of this study is to investigate the effects of employees on customer loyalty. To reach this purpose; first, the obtained data from literature have been used to provide a conceptual framework. Appropriate to this framework, 5-point Likert type survey has been prepared. Between May-October in 2012, face-to-face interviews were conducted among foreign tourists who were on a holiday in five-star hospitality business operating within Bodrum destination of Turkey and total 359 participants fitting into research objective were asked the survey questions. Obtained data have been analyzed via SPSS; their explanatory and confirmatory factor analyses have been performed within the framework of research model. Structural and convergent validity of the data have revealed with the explanatory factor analysis. Then, confirmatory factor analyses were used to test the effects of independents variables on dependent variable. It was tested using a correlation analysis to

* Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

determine the relationship among factor groups and a regression analysis to determine the effects of factor 1-4 on factor 5. As a result, factor 1-3 of independent variables have positive influence on the dependent variables while factor 4 not. 6 of 8 hypotheses formed in conceptual part of this study were supported.

Key Words: Employees; Customer loyalty; Hospitality businesses

Öz

Konaklama işletmelerinde işgörenler müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu roller yalnızca müşteri sadakati üzerinde değil aynı zamanda konaklama işletmelerinin geleceğinde de etkilidir. Bu çalışmanın temel amacı müşteri sadakati üzerinde işgörenlerin etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaca ulaşmak için, öncelikle literatürden elde edilen verilerle kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeveye uygun olarak 5'li Likert türü anket hazırlanmıştır. 2012 yılı Mayıs-Ekim ayları arasında Türkiye'de Bodrum destinasyonundaki 5 yıldızlı otellerde tatilini geçirmekte olan yabancı turistlerden, çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket formu aracılığıyla ve yüz yüze görüşme yapılarak 359 kişiden veriler toplanmıştır. Araştırma modeli çerçevesinde elde edilen veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizler kapsamında SPSS programı ile analiz edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile verilerin yapısal ve yakınsak geçerliliği yapılmıştır. Sonraki aşamada doğrulayıcı faktör analizi ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Faktör grupları arasındaki ilişkileri test etmek için korelasyon analizi, faktör1-4'ün faktör 5 üzerindeki etkisini belirlemek için de regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuçta bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktör grupları içinde faktör 1-3 bağımlı değişkenler üzerinde pozitif bir etkiye sahip iken faktör 4'ün etkisinin olmadığı bulunmuştur. Kavramsal bölümde oluşturulan 8 hipotezden 6'sı desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşgörenler; Müşteri sadakati; Konaklama işletmeleri

1. GİRİŞ

Değerleri sürekli değişen günümüz ekonomilerinde herhangi bir sektörün başarılı olabilmesi, üretilen mal ve hizmetin müşteriye bekledikleri kusursuz tatmin duygusunu vermesi ile yakından ilgilidir. Teknolojik gelişme ile birlikte tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin artması onların işletmelerden beklentilerini de arttırmaktadır. Tüketicilerin hizmet ve kalite konularındaki anlayış ve beklentilerinin değişmesi ve gelişmesi sonucunda kalite, konaklama işletmeleri açısından rekabet avantajı sağlamada kritik bir faktör ve stratejik bir kavram haline gelmiştir (Kandampully, 2000; Lau vd., 2005; Parasuraman vd., 1985). Özellikle küreselleşmeyle birlikte turizmde hizmet kalitesine bağlı olarak rekabetin artmasıyla müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanması daha da güç hale gelmiştir. Hizmet kalitesine verilen önem, bir turizm işletmesinin kendini rakiplerinden farklı kılmasını

ve bu şekilde rekabette kalıcı bir avantaj elde etmesini sağlamaktadır. Bu nedenlerle hizmet sektörünün uygulayıcıları ve akademisyenler hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceği (Demir, 2013; Parasuraman vd., 1985), tüketicilerinin hizmet kalitesi beklentileri ve algılamalarının değerlendirilmesi (Demir, 2013), sunulan kaliteli hizmetin tüketici memnuniyeti ve sadakatine etkileri ile ilgili araştırmalar yapmaktadır (Cronin vd., 2000; Taylor, 1992; Tian-Cole ve Crompton, 2003).

2. LİTERATÜR

2. 1. İşgörenler ve Hizmet Kalitesi

Turizm sektörü, geliştirilen birçok otomasyon sistemini kullanmasına rağmen emek yoğun özelliğiyle telekomünikasyon ve enformasyondan sonra üçüncü büyük hizmet sektörüdür (Crouch ve Richie, 1999). Bir konaklama işletmesine gelen tüketici işletmeye girişten ayrılışına kadar ki süreçte birçok hizmetten yararlanmaktadır. Bu süreçte tüketicilere sunulan hizmetin kalitesinden en alttaki personelden en üstteki yöneticiye kadar her işgören sorumludur. Turizmin özelliğinden dolayı hizmetten yararlanmak için tüketici ile üreticinin aynı anda üretim ve sunum yerinde olması gerekmektedir (Rowley, 1995). Üretim ve tüketimin aynı anda yapılması ve birçok durumda üretim sürecine tüketicilerin de doğrudan katılıyor olması nedeniyle işgörenler ile konaklayanlar arasında yüksek oranda etkileşim oluşmakta (Güler, 2009; Vallaster ve Chernatony, 2005) ve hizmetin sonucunu birlikte etkilemektedirler (Kotler vd., 1996). Bu süreçte işgörenlerin olumlu veya olumsuz davranış ve performanslarının tüketiciler tarafından anında değerlendirilmesi hizmet işletmelerinin kaliteye daha fazla odaklanmaları zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir (Tütüncü, 2009).

Bir ürün veya hizmetin istek ve beklentileri karşılamaya dayalı özellikleri (Berkowitz vd., 2000; Lovelock, 1994) şeklinde ifade edilen kalitenin hizmet işletmelerinde sağlanmasında işgörenlerin başarısı oldukça önemlidir. Hizmeti sunan işgörenin yaklaşımı, davranışları ve tutumu müşterilerin hizmetten memnuniyet duymalarını sağlayabileceği gibi sadakatlerini de sağlayabilmektedir. Yoğun rekabet ortamında konaklama işletmeleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir kalite anlayışı benimsemek zorundadır. Bununla birlikte, sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinin üzerinde olması konaklama işletmelerinin başarı ve sürekliliği için son derece önemli hale gelmiştir. Ayrıca, mevcut müşterilerinin beklentilerine uygun hizmet veren işletmelerin potansiyel tüketicilerin gerçek müşteriye dönüşmesi açısından rakiplerine göre daha avantajlı olacağı da açıktır.

Hizmet kalitesi müşterilerin hizmetten bekledikleri ile algılamalarının karşılaştırması sonucunda oluşmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Usta ve Memiş, 2009). Bununla birlikte, kaliteyi tüketici gereksinimleri ile başlayan ve bu

gereksinimlerin tatmini ile sona eren bir süreç olarak da değerlendirmek mümkündür (İçöz, 2001). Bu nedenle, hizmet kalitesinin yöneticiler tarafından doğru anlaşılması, önemsenmesi ve müşteri bakış açısıyla ve beklentilerine uygun sunulması esas konudur (Grönroos, 1984; Lewis ve Booms, 1983; Parasuraman vd., 1988). Ghobadian ve arkadaşları (1994)'da örnek hizmet sunumunun bir sonraki satışın zeminini hazırlayabileceğini belirtmektedir. Çünkü hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine ve sonrasında da müşteri sadakatine dönüşmektedir. Sadık müşterilerde işletmeye yeni müşterilerin bulunmasında önemli katkılar sunmaktadır (Parasuraman vd., 1994).

Konaklama işletmelerinde hizmetlerin büyük bir çoğunluğu sunum kalitesinin yanında işgören performansına da bağlıdır (Jobber, 1995). Bu nedenle işgörenlerin moral ve motivasyonlarının yüksek olması performanslarına yansımaktadır. Bu nedenle, motive olmuş işgören her zaman verilen hizmetin kalitesinde farklılık yaratarak üretime daha fazla katkıda bulunabilmektedir. İşgörenlerin verimliliğinin artmasında iş yükü de oldukça önemli bir faktördür (Demir ve Demir, 2003). İşletmede yeteri kadar personel olmamasından dolayı işgörenin iş yükünün fazla olması, çalışma saatlerinin uzun olması, iş dışı serbest zamanın olmaması sunduğu hizmetin kalitesinin düşmesine neden olabilmektedir. Hizmet üretilirken, hizmet veren için işi zirvede tutacak oranda yükle, yeterli kaynak arasında denge sağlamak önemlidir.

İşgörenlerin hizmet kalitesinin sağlamanın da önemli bir unsur olarak yer aldığını ortaya koyan çalışmalara ulaşmak mümkündür. Bu çerçevede Parasuraman ve arkadaşları (1988) hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili belirledikleri beş boyutun her birinde işgörenlerin oldukça önemli bir rolü olduğunu öne sürmektedir. Güvenilirlik (Reliability) boyutu, hizmetin söz verildiği zaman ve şekilde tam olarak yerine getirilmesini, güven telkin etme (Assurance) boyutu işgörenin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesini, anında hizmet (Responsiveness) boyutu işgörenlerin müşteriye yardımda istekli olması ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesini, fiziksel özellikler (Tangibles) boyutu işgörenin dış görünüşünü ve empati (Empathy) boyutu, işgörenin kendisini müşterinin yerine koyarak hizmet vermesini ifade etmektedir. Bir ürünün üretim ve sunum sürecinde müşterilerin kendi aralarında ve işgörenlerle gerçekleşen etkileşimleri, hizmet kalitesi algılamasında işgörenlerin önemli bir unsur olduğu anlamına gelmektedir (Lehtinen ve Lehtinen, 1991; Ghobadian vd.,1994; Walker, 2002).

2. 2. İşgörenler ve Müşteri Sadakati

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirme isteğidir (Cyr vd., 2006). Bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu (Kim vd., 2007) olarak tanımlanan müşteri sadakatini farklı perspektiften değerlendiren ve tanımlayanlar da olmuş; bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etme olarak yaklaşılmıştır (Dick ve Basu, 1994; Zeithaml, 1996). Diğer yandan, Kumar ve Shah (2004)'da müşteri sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlarken, bu ölçütleri de; satınalma oranı, satınalma ihtimali ve satınalma sıklığı gibi alım davranışlarının birçok yönünü içerecek

şekilde açıklamaktadır. Bu tanımlardan hareketle, müşteri sadakatının iki nokta üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Hartmann ve Ibanez, 2007:2);

- Birincisi sadakatın davranışsal yönü olarak hizmeti tekrar satınalma,
- İkincisi ise, sadakatın tutumsal yönü olarak hizmetin başkaları tarafından da satın alınmasını önermektir.

Sadakatın davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satınalma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satınalma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır (Enz ve Siguaw, 2000). Çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır.

İşletmeyle bütünleşmiş ve aralarında duygusal bağ oluşmuş sadık müşteriler, zor günlerinde yanında olarak ve çevrelerindeki insanlara olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlayabilmektedir. Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşteri sadakati önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Çünkü yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir (Lin ve Wang, 2005). Sadık müşteri yüzdesindeki küçük bir artış bile, işletme için yüksek oranda karlılığa sebep olmakta (Heskett, 2002) ve müşteri sadakatındaki %5'lik artışın %25-%80 arasında bir kar artışına yol açabileceği ifade edilmektedir (Hançer, 2003). Küreselleşme ve teknolojik gelişme ile birlikte her alanda rekabet artmış, pazar ve ürün her anlamda kıyaslanabilir hale gelmiştir. Müşteriler yeni pazarda daha çok fiyata duyarlı, neyi araştırdığını iyi bilen, deneyimli ama daha az sadık hale gelmişlerdir. Turizm sektörü de bu değişimden, pazarın küresel hale gelmesinden, artan rekabetten, sürekli artan müşteri beklentilerinden etkilenmiştir. Rakiplere göre üstün bir hizmet kalitesinin sunulması müşterilerin söz konusu işletmeye sadık kalmalarında önemli bir faktördür. Düşük kalitede hizmet sunumu işletmeye müşteri çekmede problemlere ve artan müşteri kayıplarına neden olabilmektedir (Ennew ve Binks, 1996). Müşterilere en iyi hizmeti sunarak memnun etmek ve işletmeye sadık hale getirmek oldukça önemlidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Dolayısıyla hizmet kalitesi genel olarak müşteriyi elde tutma, müşteri sadakatını artırma ve iş performansını geliştirmek için bir temel oluşturmaktadır.

Bir konaklama işletmesinin kendisini rekabetçilerinden farklılaştırması ve müşteri sadakatını oluşturması için kilit faktör fiyat değil, hizmet kalitesidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Emek yoğun yapısı nedeniyle özellikle konaklama işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma ve sürdürmede hizmet kalitesi önemli bir

stratejik araç olarak görülmektedir. Konaklama işletmelerinde yüksek hizmet kalitesi ve yüksek müşteri memnuniyetinin sadık müşteri sayısını artıracığına yönelik “sadece müşteriler kaliteyi değerlendirir, diğer bütün değerlendirmeler temel olarak ilgisizdir” görüşü oldukça fazla kabul görmektedir (Parasuraman vd., 1994).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili yapılan çalışmaların genel olarak; hizmet kalitesi, beklenen kalite, algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkileyen faktörler, müşteri sadakatinin önemi, müşteri sadakatinin işletmeye katkısı, müşteri sadakati oluşturmak için yapılması gerekenler vb konularda yoğunlaştığı görülmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Lee vd., 2005; Parasuraman, vd.,1988; Selvi ve Ercan, 2006; Tian-Cole ve Crompton, 2003). Bu alanda sıkça yapılan çalışmalarda; kaliteli hizmet, müşteriye değer yaratma, tatmin ve sadakat arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Choi vd., 2004; Cronin vd., 2000; Garbarino ve Johnson, 1999). İşgörenlerin oluşturdukları olumlu işletme imajının müşteri sadakatinin önemli bir öncülü olduğu (Kandampully ve Suhartanto, 2000) ve bu imajın işletme seçiminde ve müşteri sadakatinin oluşumunda etkin bir rol oynadığı belirtilmektedir (Yoo ve Chang, 2005). Dolayısıyla müşterilerin işletme hakkında sahip olduğu izlenim, inanç ve hislerin tekrar gelme isteğini oluşturmada etkili olması (Del Bosque vd., 2008), turizm sektöründe işgörenlerin önemini daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Konaklama işletmelerinde müşteriler ve işgörenler karşılıklı olarak etkileşimle üretimi ve tüketimi gerçekleştirdikleri için; işgörenler müşteri sadakatinde oldukça önemli bir etken olmaktadır (Bettencourt vd., 1997; Winsted, 2000).

Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine dönüşmesi açısından; işgörenlerin hizmet anlayışı, işletme hakkında ve hizmetler hakkında genel bilgi seviyeleri, işgörenlerin işini zamanında ve güvenli bir çevre ortamında yapıyor olmaları ve 24 saat üretimin ve tüketimin olduğu bir ortamda işgörenlerin ulaşılabilir olmaları oldukça önemlidir. Çünkü işgörenlerin hizmet anlayışı hizmetin genel kalitesini etkilemekte ve müşterinin beklediği hizmet kalitesini sunmada en önemli araç olmaktadır. Bir hizmet işletmesinin müşteri sadakatini kazanabilmesi için, tüm işgörenleri ile üstün bir hizmet kalitesini sürdürme gayreti göstermesi gerekmektedir (Kandampully, 1998:431). Bu amaçla işgörenlerin motive edilmesi, eğitilmesi ve koordine edilmesi müşterilerin hizmet alımları sonrasında memnun olmalarını sağlayabilmektedir. Müşterilerin konaklama işletmelerinde geçirdikleri süre içerisinde müşteriler ve işgörenler her an ve her hizmet seviyesinde karşılaşmaktadır. Bu nedenle müşteri sadakati içerikli araştırmalarda işgörenlerin hizmet anlayışı en önemli faktör gurubu olarak ortaya çıkmaktadır (Tsaur vd., 2002). Turizm işletmeleri açısından kalite; turistlerin mevcut ya da doğabilecek gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi, tanıtılması, gerekli bilgilerin sunulması, verimliliğinin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesinde kullanılan stratejik bir araç, ürün ve hizmetlerin sunumlarından ve hatta tatilin satınalma aşamasındaki tanıtımlarından başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar devam eden bir süreçtir (Tavmergen, 2002). Turizm sektöründe, kalitenin belli bir düzeyde gerçekleşmesi, hizmet üretiminin sürekli iyileştirilmesi ve hizmeti üretecek işgörenlerin nitelikli olmalarına bağlıdır.

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti seviyesini yükseltmek için, tüketici beklentilerinin karşılanması, müşteri girişinden çıkışına kadar yeterli bilgilendirme hizmetinin sunulması müşterileri güvende hissettirmektedir. Konaklama işletmesinin sunduğu güven ortamı müşteri sadakatini artırmakta ve işgören-müşteri iletişiminin geliştirilmesi tesisi tekrar ziyaret etme eğilimine dönüşmektedir. Müşterilerin konaklama işletmesinin sunduğu fiziksel olanaklar, ortaya çıkan problemin çözümünde izlenen yöntemler, beklenti, istek ve şikâyetlerinin zamanında karşılanması işletmeye olan tutumlarında etkili olmaktadır. Bu nedenle, hizmeti, gelişen ve kabul gören üretim standartlarında, güvenli bir çevrede, zamanında ve yerinde sunmak sadakat üzerinde etkili olmaktadır.

Müşterilerle etkileşim halinde olan işgörenlere her an ulaşılabilirlik, soyut olan hizmetin kalitesine işaret etmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Bu nedenle hizmet işletmeleri soyut olan ürünlerinin satışını kolaylaştırabilmek için işgörenleri aracılığı ile önemli somut ipuçları sunmalıdır. İşgörenlerin her an ulaşılabilir olması, müşteriyi hizmeti değerlendirme noktasında olumlu düşünmeye yönlterek ve sadakat duyguları oluşmasını etkileyebilmektedir. Müşteriler tatilleri süresince yararlanacakları hizmetin peşinden koşmaları gerektiği duygusuna kapılmadan istedikleri ve gereksinim duydukları anlarda hizmete ve hizmeti üreten işgörenlere kolayca ulaşmaları sadakatin oluşması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın temel amacı konaklama işletmelerinde hizmet üretimi ve sunumunu gerçekleştiren işgörenlerin müşteri sadakatine etkisini belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak literatürden elde edilen bilgiler çerçevesinde araştırma modeline uygun olarak hipotezler oluşturulmuştur. Dört ana grupta toplanan bu hipotezler aşağıda yer aldığı gibi ifade edilmiştir.

- H_{1a}: İşgörenlerin hizmet anlayışı, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir.
- H_{1b}: İşgörenlerin hizmet anlayışı, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir.
- H_{2a}: Otel hakkında bilgilendirme faaliyetleri, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir.
- H_{2b}: Otel hakkında bilgilendirme faaliyetleri, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir.
- H_{3a}: İşgörenlerin işini zamanında ve güvenli yapması, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir.
- H_{3b}: İşgörenlerin işini zamanında ve güvenli yapması, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir.

- H_{4a}: İşgörenlere ulaşılabilirlik, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir.
- H_{4b}: İşgörenlere ulaşılabilirlik, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3. 1. Araştırma Ölçeği

Araştırmada kullanılan ölçek literatürde yer alan çalışmalardan (Akbaba, 2006; Avcıkurt ve Köroğlu, 2006; Parasuraman vd., 1988) yararlanılmış ve değişkenler turizm sektörüne özgü ifadelerle yeniden düzenlenmiştir. Ölçeğin yapılandırılmasında Likert türü seçilmiştir (5'li aralıkta ve 1=kesinlikle katılmıyorum.... 5=kesinlikle katılıyorum). Turizm sektöründe akademisyen, otel yöneticileri ile müşterilerden oluşan belirli bir grupla yapılan ön görüşmeler sonucunda demografik sorular dışında 23 değişkenden oluşan bir anket hazırlanmıştır. İngilizce hazırlanan anket formu alanında uzman kişilerce dil açısından da kontrol edilmiş ve tekrar Türkçeye çevrilerek ifadelerin doğruluğu ölçülmüştür. Yabancı müşterilerden oluşan 55 kişilik bir grup üzerinde ön test çalışması yapılmıştır. Ön test sonucunda anlaşılmayan değişken olmaması ve bu ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik ölçümlerinin sosyal bilimler alanı için belirlenen değerler arasında gerçekleşmesi, veri toplama için uygun olduğunu ortaya koymuş ve bir sonraki aşamaya geçilmiştir.

3. 2. Veri Toplama

Araştırma modeline uygun ve yapılandırılmış anket formu ile Bodrum'da beş yıldızlı otellerde tatilini geçirmekte olan yabancı turistlerden 2012 yılı Mayıs-Ekim ayları arasında yüz yüze görüşme yapılarak veriler toplanmıştır. Evren büyüklüğü kesin olarak belirlenemediğinden 500 anket dağıtılmış ve geri dönenler içinde kullanılabilir durumda olan 359 adedi değerlendirilmeye alınmıştır. Anket çalışmasını Bodrum'da gerçekleştirmenin temel nedeni verilere kolay ulaşılabilme olanağının bulunmasıdır.

3. 3. Veri Analizi

Verilerin analizinde SPSS istatistik paket programından yararlanılmıştır. İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Elde edilen verilerin sınıflandırılması, frekans dağılımlarının yapılması, bu dağılımların ortalamalar, yüzdeler, standart sapma gibi ölçülerle tanımlanması ve bulguların tablo, grafiklerle sunulması tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alırken örneklemeden elde edilen bulgularla örneklemin çekildiği evren hakkında tahminlerde bulunma, karşılaştırmalar yapma ve karara varma işlemleri çıkarımsal istatistik kapsamında değerlendirilmektedir. Verilerin öncelikle güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir. Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde belirlemek amacıyla, verilere faktör analizi (Principal Component Analysis) uygulanmış ve değişken sayısı azaltılmıştır. Faktörlerin etkileşimlerini ortaya koymak amacıyla Pearson Correlation

Matrix'ten yararlanılmıştır. Daha sonra ilgili faktörlerin önem derecelerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Çalışmada verilerin tutarlılığını ve istatistiksel olarak sağlamlılığını belirlemek amacıyla öncelikle güvenirlilik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktör gruplarının genel ve her bir gruba ait güvenirlilik ve geçerlilik sonuçları incelendiğinde bulguların sosyal bilimler için kabul edilen düzeyin oldukça üzerinde olduğu tablo. 1'de görülmektedir. Genel yapının güvenirlilik katsayısı, $\alpha=0,88$ olarak ulaşılan bulgularda en yüksek güvenirlilik katsayısının Faktör1 ($\alpha=0,94$) ve en düşük güvenirlilik katsayısının Faktör4 ($\alpha=0,82$)'de olduğu görülmektedir. Faktör2 güvenirlilik katsayısı, $\alpha=0,86$; Faktör3 güvenirlilik katsayısı, $\alpha=0,90$ olarak gerçekleşmiştir. Güvenirlilik geçerlik analizleri sonucunda ulaşılan bulgular faktör analizine geçilebilmesinin temel koşulun birinci adımının sağlandığını ortaya koymaktadır (Nunnally,1978; Sekaran, 2000). Bu değerler ankette yer alan soru ifadeleri arasında tutarlılık derecesinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Güvenirlilik ve Geçerlik Tablosu

Faktör Grupları	Değişken Sayısı	α	p
Faktör-1: İşgörenlerin hizmet anlayışı	7	0.94	.010
Faktör-2: Otel hakkında genel bilgilendirme	7	0.86	.000
Faktör-3: İş zamanında ve güvenli yapma	4	0.90	.049
Faktör-4: İşgörenlere ulaşılabilirlik	3	0.82	.014
Faktör-5: Müşteri Sadakati	2	0.89	.001
Genel	23	0.88	.001

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı temel koşulunun ikinci adımı küresellik testi olarak da bilinen Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ve Bartlett's Test of Sphericity uygunluk ölçümleridir. Güvenirlilik ve geçerlilik analizinden sonra veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Dış müşteri veri setine ilişkin KMO=0.836 Bartlett's Test of Sphericity= 3901.24 df=253; Sig.=0.000 ve Açıklanan Varyans= %69.05 olarak gerçekleşmiştir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içindedir. Verilere Principal Component Analizi (Faktör Analizi) uygulanırken "Varimax" seçeneği kullanılmış ve özdeğerleri (Eigenvalue>1) 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör yükü oranları 0.40'dan az olan değişkenler, konunun daha belirgin ortaya konması amacıyla değerlendirme dışında tutulmuşlardır. Bu veriler doğrultusunda 23 değişkenden 21'ini oluşturan bağımsız

değişkenlerin 4 faktör altında ve 2 bağımlı değişkende 1 faktör altında olmak üzere toplam 5 faktör grubu genel yapıyı % 69.05 oranında açıkladığı saptanmıştır.

4. 2. Faktör Analizi

Tablo 2’de görüldüğü gibi bağımsız değişkenler dört faktör grubu oluşturmuştur. “İşgörenlerin hizmet anlayışı” olarak isimlendirilen birinci faktör yedi değişkenle toplam farkın %29.68’ini açıklamaktadır. İkinci faktör grubunu “Otel hakkında bilgilendirme” yedi değişkenle toplam farkın %15.36’sını açıklamaktadır. Dört değişkenle toplam farkın % 10.99’unu açıklayan üçüncü faktör grubu “İşi zamanında ve güvenli yapma” olurken, “İşgörelere ulaşılabilirlik” faktörü dördüncü grubu oluşturmakta ve toplam üç değişken ile genel yapının %5.05’ini açıklamaktadır.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	FY	Özd.	TFY	Ort.	F	α	P
İşgörenlerin hizmet anlayışı	6.83	29.68	4.48	2.804	.94	.010	
A14: Müşteri gereksinimlerini anlama çabası	.873						
A8: Yeterli derecede bilgiye sahip olma	.853						
A5: Güvenilir, tutarlı ve uygun hizmet verme	.849						
A1: Nazik, güler yüzlü ve saygılı	.845						
A7: Zamanında hizmet verme ve gönüllü olma	.843						
A3: İnanırcı ve dürüst olma	.826						
A15: Müşteriyi dinleme ve anlaşılır dil kullanma	.797						
Otel hakkında genel bilgilendirme	3.53	15.36	4.08	4.247	.86	.000	
A13: Müşterilere her zaman en güncel bilgi sunma	.834						
A4: Ekstra bilgilendirme hizmeti verme	.811						
A12: Tesis ve mevki hakkında bilgi ve yönlendirme	.789						
A6: Hizmet bilgisi ve fiyat listesi sağlanma	.772						
A20: İletişim malzemeleri ve görseller	.732						
A9: Web sitesinde tesis hakkında bilgiye ulaşabilme	.694						
A11: Tesise ulaşım kolaylığı	.683						
İşi zamanında ve güvenli yapma	2.53	10.99	4.17	2.638	.90	.049	
A19: Söz verilen hizmetleri zamanında sunma	.895						
A21: Kayıt işlemlerini hızlı gerçekleştirme	.886						
A10: Güvenli bir çevre sunma	.853						
A2: Temiz ve düzenlilik	.841						
İşgörelere ulaşılabilirlik	1.85	7.98	4.35	4.339	.82	.014	
A16: İşgörelere ulaşabilme ve rahat iletişim kurma	.852						
A17: İşgörelere güven duyma	.834						
A22: Müşteri sorunlarını çözme	.805						
Müşteri Sadakati	1.16	5.05	3.96	3.433	.89	.001	
C31: Tekrar satınalma	.793						
C34: Tavsiye etme	.760						

KMO=0.836, Bartlett's Test of Sphericity=3901.24; df=253; Sig.=0.000; Açıklanan Varyans=% 69.05

Özd: Özdeğer, TFY: Toplam Farkın Yüzdesi, Ort: Ortalama, FY: Faktör Yüğü

4. 3. Korelasyon Analizi

“İşgörenlerin hizmet anlayışı” faktörü ile “tekrar satınalma” bağımlı değişkeni arasında pozitif, doğrusal yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($r=.228$ ve $p<.001$). Turistlerin bir sonraki tatillerini de mevcut tesiste geçirme isteklerinin Faktör-1’i oluşturan değişkenlerle olumlu bir ilişki içinde olması anlamlıdır. Çünkü “bağımlı değişken” (C31)’in sağlanmasında hizmetin sunumunu gerçekleştiren işgörenlerin müşterilerle olan ilişkileri kadar bu alanda yetenek, beceri ve belirli özelliklere de sahip olmasının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle memnun ayrılan turistlerin bir sonraki yıl aynı oteli tatil yeri olarak seçmesi işgörenlerin yetenek ve özellikleri ile ilgili olduğu kadar onların müşterilere karşı olan tutum ve davranışları ile de ilgilidir. “İşgörenlerin hizmet anlayışı” faktörünün “tavsiye etme” bağımlı değişkeni ile de pozitif, doğrusal yönlü ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır ($r=.270$ ve $p<.001$). Bu ilişkilerin çok güçlü bir düzeyde olmamasına rağmen geçerli ve kabul edilebilir bir sonuç ortaya koyması, müşterilerin oteli tanıdık ve arkadaşlarına tavsiye edebileceğini göstermektedir. Bir önceki değişkenler arasındaki ilişkide olduğu gibi, memnun ayrılan bir turistlerin tekrar aynı tesiste kalmaya bile, bu tesisi başkalarına tavsiye etmesinde kendisine sunulan hizmet ve bunu sağlayan işgörenlerin tutum ve davranışlarının önemli rol oynadığını anlamlı olarak ortaya koymaktadır. Dolayısıyla müşteriler açısından bir sonraki tatilde hem tekrar aynı otelin seçilmesi hem de başkalarına tavsiye edilmesinde işgörenlerin önemli bir katkı sağladığı açıktır.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları (N=359)

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6
1- İşgörenlerin hizmet anlayışı	4.48	.56	1					
2- Otel hakkında genel bilgilendirme	4.08	.78	.302**	1				
3- İşi zamanında ve güvenli yapma	4.17	.87	.045	.212**	1			
4- İşgörenler ulaşılabilirlik	4.35	.61	.331**	.231**	.084	1		
5- Tekrar satınalma	3.76	1.10	.228**	.287**	.224**	.134*	1	
6- Tavsiye etme	4.16	1.08	.270**	.351**	.235**	.133**	.196**	1

Pearson Korelasyon, ** $p<.01$ ve * $p<.05$ (çift yönlü)

“Otel hakkında genel bilgilendirme” faktörü ile “Tekrar satınalma” bağımlı değişkeni arasında pozitif, doğrusal yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgusu ($r=.287$ ve $p<.001$), turistlerin bir sonraki tatillerini aynı tesiste geçirme isteklerinin Faktör-2’yi oluşturan değişkenlerle olumlu bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Çünkü “tekrar satınalma”nın sağlanmasında otelin verdiği hizmetin çeşidi ve sunumu hakkında bilgilendirmenin; zamanında, doğru, sürekli güncellenen ve güvenli olarak işgörenler tarafından sunulmasının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle yeterli bilgilendirme sonucunda memnun ayrılan bir turistlerin sonraki yıl aynı oteli tatil yeri olarak seçmesi işgörenlerin sorulara ve sorunlara cevap verme isteği ile ilgili olduğu kadar onların müşterilere karşı olan yardımcı olma tutum ve davranışları ile de

ilgilidir. “Otel hakkında genel bilgilendirme” faktörünün “tavsiye etme” bağımlı değişkeni ile de pozitif, doğrusal yönlü ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır ($r=.351$ ve $p<.001$). Bulgular, müşterilerin oteli kendi iş ve sosyal çevrelerine tavsiye edebileceğini göstermektedir.

“İşi zamanında ve güvenli yapma” faktörü ile “tekrar satınalma” bağımlı değişkeni arasındaki pozitif, anlamlı ve doğrusal yönlü bir ilişkinin varlığı ($r=.224$ ve $p<.001$) faktörü oluşturan değişkenlerin geçerliliğini de ortaya koymaktadır. “Tekrar satınalma” değişkeninin sağlanmasında hizmetin sunumunu gerçekleştiren işgörenlerin hizmeti; zamanında, düzenli, temiz ve güvenli bir ortamda sağlamaları müşterilerin otele tekrar gelme eğilimini ve dolayısıyla sadakat duygularının oluşması açısından işgörenlerin bu tür davranışlarının etkisi oldukça fazladır. Bu nedenle beklentisi karşılanan ve memnun ayrılan müşterilerin tekrar aynı ürünü satın alması işgörenin nitelik, tutum ve davranışları ile ilgilidir. “İşi zamanında ve güvenli yapma” faktörünün aynı şekilde “tavsiye etme” bağımlı değişkeni ile de pozitif ve doğrusal yönlü ilişkisinin anlamlı bulunması ($r=.235$ ve $p<.001$) oldukça önemlidir.

“İşgörelere ulaşılabilirlik” faktörünün “tekrar satınalma” bağımlı değişkeni ile pozitif ve doğrusal yönlü ilişkinin olduğu ancak, bu ilişkinin düşük düzeyde gerçekleştiği bulgusuna ulaşılmıştır ($r=.134$ ve $p<.001$). Yine de anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Hizmetin sunumunu gerçekleştiren işgörenlerin ve çevrenin; müşterinin özel yaşamına müdahale etmeden, gerek duyulduğunda her türlü sorun için ulaşılabilen ve işgörenlerin kolayca iletişim kurulabilen düzeyde olmaları onların tekrar satınalma eğilimi ve sadakatin oluşması açısından etkisi oldukça fazladır. Aynı şekilde, “işgörelere ulaşılabilirlik” faktörü ile “tavsiye etme” bağımlı değişkeni arasında da anlamlı olmasına rağmen düşük düzeyli, buna karşın pozitif ve doğrusal yönlü ilişki söz konusudur ($r=.133$ ve $p<.001$).

4. 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmada korelasyon analizinden sonra faktörlere yönelik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Müşteri sadakati değişkenlerinden birisi olan “tekrar satınalma” bağımlı değişkeni üzerinde “işgörenlerin hizmet anlayışı”nın etkili olduğu görülmektedir ($R^2=.13$ $t=2.44$ ve $p<.015$). Turistlerin bir sonraki tatillerini de aynı tesiste geçirme düşüncesinin oluşmasında hizmet sunumunda etkin bir rol oynayan işgörenlerin tutum ve davranışlarının etkili olduğu görülmektedir. İşgörenlerin müşterilere karşı güler yüzlü davranış sergilemeleri, nezaket ve saygı kuralları çevresinde hareket etmeleri etkin bir iletişim kurmaları, müşteri sadakati açısından oldukça önemlidir. İşgörenlerin müşterilere güven yaratmaları, onların kendilerini rahat ve huzurlu hissetmelerine neden olabilmektedir. Hizmet sunumunda istekli ve özverili davranışları müşteriler tarafından takdirle karşılanabilen, işgörenlerin yeterli bilgi ve deneyime sahip olmaları müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasında etkisini gösterebilmektedir. Otel hizmetlerinden memnun olan müşterilerin tesisi başka arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmeleri de mümkün olabilmektedir. Regresyon analizi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. “İşgörenlerin hizmet anlayışı”

faktörünün “tavsiye etme” bağımlı değişkenini etkilediği analiz sonuçlarından da anlaşılmaktadır ($R^2=.18$, $t=3.06$ ve $p<.002$). Dolayısıyla müşterilerin bir sonraki tatillerini aynı tesiste geçirme düşüncesinde olduğu gibi bu tesisi başkalarına da tavsiye etmelerinde işgörenlerin tutum ve davranışları, nitelikleri ve müşteriyle olan ilişkileri etkili olabilmektedir. Bu durumda;

H_{1a}: “İşgörenlerin hizmet anlayışı, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir ” ve

H_{1b}: “İşgörenlerin hizmet anlayışı, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir” hipotezleri desteklenmiştir. Diğer bir deyişle, “işgörenlerin hizmet anlayışı”nın müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu istatistiksel olarak ortaya konulmuştur.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	C31: Tekrar Satınalma			C34:Tavsiye Etme		
	β	t	Sig.	β	T	Sig.
Sabit		-.29	.765		-.39	.697
F 1: İşgörenlerin hizmet anlayışı	.153	2.44	.015	.185	3.06	.002
F2: Otel hakkında genel bilgilendirme	.199	3.22	.001	.259	4.32	.000
F3: İşi zamanında ve güvenli yapma	.173	2.97	.003	.172	3.02	.003
F4: İşgörenlere ulaşılabilirlik	.023	.37	.713	-.003	-.05	.963
	R= 0.37; R ² =0.13 Düzeltilmiş R=0.12 F= 10.26 ve Sig F= .001			R= 0.43; R ² =0.18 Düzeltilmiş R=0.17 F= 14.69 ve Sig F=.001		

Müşterilerin “tekrar satınalma” eğilimleri üzerinde “otel hakkında genel bilgilendirme” faktörünün etkisinin olduğu regresyon analizi sonuçlarıyla ortaya konulmuştur ($R^2=.13$, $t=3.22$ ve $p<.001$). Turistlerin bir sonraki tatilleri içinde aynı konaklama işletmesine tekrar gelme düşüncesinin yani sadakatin oluşmasında, hizmetin üretilmesi ve sunulması sürecinde önemli bir rol oynayan otel yönetiminin ve işgörenlerin gerek duyulan bilgiyi, tatil öncesinde ve süresince müşteriye doğru, zamanında ve güncel olarak sunması, sadakatin oluşmasına neden olmaktadır. Müşterilerin tatil süresince aldıkları hizmetlerden memnun olmaları, tesisi başka arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmelerini mümkün kılmaktadır. Bir kısım müşteriler her yıl aynı tesise gitmek yerine farklı konaklama işletmelerini denemektedir. Bu durumda müşteriler tekrar aynı otele gelmese bile aldığı hizmetten oluşan tatmin duygularını oteli tanıdıklarına önerme davranışıyla yani sadakat duygularıyla ortaya koymaktadır. Regresyon analizi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. “Otel hakkında genel bilgilendirme” faktörünün “tavsiye etme” bağımlı değişkenini etkilediği analiz sonuçlarından da anlaşılmaktadır ($R^2=.18$, $t=4.32$

ve $p < .001$). Dolayısıyla müşterilerin bir sonraki tatillerini aynı tesiste geçirme düşüncesinde olduğu gibi bu tesisi başkalarına da tavsiye etmelerinde işgörenlerin davranışsal niyetleriyle hizmet sunumuna ilişkin bilgiyi doğru ve yerinde paylaşması da etkilidir. Bu durumda;

- H_{2a}: “Otel hakkında bilgilendirme faaliyetleri, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir” ve
- H_{2b}: “Otel hakkında bilgilendirme faaliyetleri, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir” hipotezleri desteklenmiştir.

“İşi zamanında ve güvenli yapma” faktörünün “tekrar satınalma” bağımlı değişkenini etkilediği regresyon analizi sonuçlarından görülmektedir ($R^2=.13$, $t=2.97$ ve $p < .003$). Müşterilerin satın almış oldukları hizmetin aksamadan ve zamanında sunulması, aynı zamanda düzenli ve temiz bir ortam ve bu hizmeti sunan işgörenlerin nitelikleri kadar, hijyen kurallarına uygun davranışları güven duygusunun yaratılması açısından oldukça önemlidir. Bu hususlar müşterilerin aynı ürünü tekrar satınalma eğiliminde etkin bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, “iş zamanında ve güvenli yapma” faktörünün “tavsiye etme” bağımlı değişkeni üzerinde de etkili olduğu regresyon analizi sonuçlarından anlaşılmaktadır ($R^2=.18$, $t=3.02$ ve $p < .003$). Sunulan hizmetten memnun olan bir müşterinin aynı ürünü tekrar satınalma eğiliminde olması kadar başkalarına tavsiye etmesinde işgörenlerin çeşitli yönleriyle etkin bir rol oynadığı açıktır. Bu çerçevede oluşturulan,

- H_{3a}: “İşgörenlerin işini zamanında ve güvenli yapması, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir” ve
- H_{3b}: “İşgörenlerin işini zamanında ve güvenli yapması, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir” hipotezleri desteklenmiştir.

“İşgörenlere ulaşılabilirlik” mantıksal olarak önemli bir faktör olarak görülse de müşterilerin aynı ürünü “tekrar satınalma” eğilimi üzerinde etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır ($R^2=.13$, $t=.369$ ve $p=.713$). Bu faktörün müşteri sadakatinin bir diğer boyutu olan “tavsiye etme” üzerinde de etkili olmadığı sonucu manidardır ($R^2=.21$, $t=-.05$ ve $p=.963$). Bu durumun açıklanmasında üç öngörü sunulabilir; birincisi müşteriler işgörenlere ulaşmada herhangi sıkıntı yaşamamakta ve bunu olması gereken bir durum olarak görmesidir. İkincisi, müşterilerin büyük çoğunluğunun paket tur ile geldikleri için satın aldıkları hizmetin önceden belli olması ve sistematik bir şekilde bu hizmetlerden yararlanılmasında işgörenlerin çok fazla rolünün olmadığı algılamasıdır. Sonuncusu ise, müşteri-işgören ilişkisinde aşırı davranışların çoğunluğun üzerinde olumsuz etki yaratmasıdır. Öngörülen bu hususlar nedeniyle;

- “H_{4a}: İşgörenlere ulaşılabilirlik, müşterilerin otele tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir” ve
- “H_{4b}: İşgörenlere ulaşılabilirlik, müşterilerin oteli tavsiye etmesinde etkilidir” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

Faktörler		r	t	Sonuç
İşgörenlerin hizmet anlayışı	→Tekrar satınalma (H _{1a})	.228**	2.44	Desteklendi*
	→Tavsiye etme (H _{1b})	.270**	3.06	Desteklendi*
Otel hakkında bilgilendirme faaliyetleri	→ Tekrar satınalma (H _{2a})	.287**	3.22	Desteklendi*
	→ Tavsiye etme (H _{2b})	.351**	4.32	Desteklendi*
İşi zamanında ve güvenli yapma	→ Tekrar satınalma (H _{3a})	.224**	2.97	Desteklendi*
	→ Tavsiye etme (H _{3b})	.235**	3.02	Desteklendi*
İşgörenlere ulaşılabilirlik	→ Tekrar satınalma (H _{4a})	.134*	.37	Desteklenmedi*
	→ Tavsiye etme (H _{4b})	.133**	-.05	Desteklenmedi*
* p<.01				

Araştırma hipotezleri genel olarak değerlendirildiğinde, “işgörenlerin hizmet anlayışı”, “otel hakkında bilgilendirme faaliyetleri” ve “iş zamanında ve güvenli yapma” faktörlerinin müşteri sadakatini oluşturan “tekrar satınalma” ve “tavsiye etme” boyutlarının her ikisi üzerinde etkili olduğu, buna karşın “işgörenlere ulaşılabilirlik” faktörünün müşteri sadakati boyutlarının hiçbirinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm, emek-yoğun özelliği ile işgörenlerin önemli işleve sahip olduğu ve varlıklarını sürdürebilmek için de müşterilere gereksinim duyulan bir sektördür. Üretim sürecinde işgörenler hizmetin ayrılmaz bir parçası olarak müşterilerle doğrudan/dolaylı etkileşim halindedir. Onların sergilediği tutum ve davranışlar, iş deneyimi, örgüt içinde yatay ve dikey iletişim, çalışma ortamı gibi konular, müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları üzerinde etkili olabilmektedir. İşgören-müşteri etkileşiminde, işgörenlerin algılanan kalitenin oluşmasındaki rolü ve müşterilerin işletmeden memnuniyet düzeyine, dolayısıyla da müşteri sadakatine etkisi oldukça önemlidir.

Konaklama işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetin gerektiği anda ve doğru zamanda, düzenli, güvenli olarak ve hijyenik ortamda gerçekleştirilmesi, sadakat yaratabilecek kalite ve memnuniyet sağlanmasında belirleyici özelliğe sahiptir. Bu süreçte rol alan işgörenlerin hizmet kalitesi algısında ve müşteri sadakatinin oluşmasında etkili olduğu açıktır. Çalışmada ulaşılan bulguların literatürde yer alan bilgilerle örtüşmesi kadar farklı yanlarının da olması (Cronin vd., 2000; Parasuraman vd. 1985; Taylor, 1992; Tian-Cole ve Crompton, 2003), hizmet sunumunu gerçekleştiren

ve alanların farklı konumdaki insanlardan oluşmasından kaynaklanmaktadır. Bunun temelinde de turizmin soyut olma özelliği yatmaktadır.

İşgörenlerin müşteri sadakatine etkisinin ölçüldüğü bu çalışmada dikkat çeken önemli sonuçlardan birisi; işgörenlerin hizmet anlayışına yönelik müşteri algılamalarının sadakat üzerinde etkili olduğudur. İşgörenlerin müşteri gereksinimlerini anlama çabasının önemli değişken olarak görüldüğü, bu durumun müşterilere değer verildiği algılaması, onların beklentilerine karşılık hizmet sunumunun gerçekleştirilme çabası sadakatin oluşmasında önemli verilerdir. Yeterli mesleki deneyim ve donanımına sahip işgörenlerin hizmet anlayışını daha profesyonelce gerçekleştirmesi, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanması konusunda oluşabilecek şüphe ve endişenin ortadan kaldırılmasına neden olmaktadır. Müşterilerin tatilleri süresince işgörenlerle birlikte olması, zaman zaman avantaja dönüşebilecek, örgütsel çıkarları geliştirebilecek, iş süreçlerini kolaylaştırabilecek, karşılıklı etkileşimin en küçük sorunların bile paylaşıldığı bir ortamda oluşan güven ve sadakat işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine ve politikalarına katkı sağlamaktadır. Yetkinliklere sahip işgörenlerin alanlarında iyi eğitim almış ve pratik zekaya sahip olmaları, sorunlara anında çözüm üretebilme becerisi vb özelliklerini kullanabilmesi sadık müşterilerin yaratılmasında işletmelere önemli değer katabilmektedir.

Müşterilerin gerek duyduğu bilgilerin sağlanmasında işgörenlerin yardımcı olmaları, iyi ilişkilerin kurulmasının başlangıcıdır. Çünkü müşteri bilmediği bir ülkede, şehirde ve tesiste tatilini rahat ve kolay geçirebileceği bilgilere gereksinim duyabilmektedir. Bu bilgilerin sağlanmasında en yakın kaynak olarak gördükleri işgörenlerin yardımcı tutum ve davranışları memnuniyet düzeylerinin artmasına neden olur. Müşteri sadakatine uzanan ilişkilerin geliştirilmesinde bir muhatap olarak görülen işgörenlerin bu tür davranışları değerlidir. Müşteriler kendilerini rahat hissedebilmeleri için işgörenlerin güvenilir ve tutarlı davranışlar sergilemelerini beklemektedir. Hizmetinin standart olmaması özelliğine rağmen, özen gösterilerek, dikkatli, karşındakine saygı ve önem verilerek sunulan hizmetin, bir başka gün sıradanlaşması ve gayri ciddi tavırlarla sunulması müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla müşteri sadakatinin yaratılmasında önemli olan işgören davranışlarının tutarlılığı müşterilerin kalite algılamasını etkilemektedir. İşgörenlerin her zaman nazik, güler yüzlü ve hizmet etmeye istekli olmaları da müşteriler açısından oldukça önemli değerlendirmelerdir. İşgörenlerin yaptıkları işleri müşterilerin gözlerinin önünde yapmalarından dolayı, yapılan her hareket gözlemlenmektedir.

Çalışmada işgörenlerin ulaşılabilirliği ile müşteri sadakati arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bunun çeşitli nedenleri olabilir; birincisi müşterilerin işgörelere ulaşmada herhangi bir sıkıntı yaşamadığı için ulaşılama algısının oluşmaması, ikincisi, satın alınan hizmetin aksamadan sunulması ve işgörelere kişisel olarak gerek duyulmaması, sonuncusu ise, müşteri-işgören ilişkisinde aşırı samimi davranışların çoğunluğun üzerinde olumsuz etki yaratmasıdır.

Genel olarak değerlendirildiğine işgörenler müşteri memnuniyetinin dolayısıyla da sadakatının sağlanmasında etken bir faktördür. Bu nedenle ulaşılan sonuçlar oldukça önemlidir. Bununla birlikte, ulaşılan sonuçların genelleştirilmesinin önünde bazı kısıtlar bulunması nedeniyle verilerin toplandığı örneklem çerçevesinde değerlendirilmesi gerekir. Bu kısıtlar, verilerin Bodrum'da, yalnızca yaz döneminde ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde tatilini geçirmekte olan yabancı turistlerden toplanması nedeniyle oluşmaktadır. Sonuç itibarıyla, belirtilen kısıtlar olsa da, bulguların konaklama işletmeleri yönetici ve çalışanları ile turizm ve ilgili olabilecek diğer akademisyen ve araştırmacılara önemli katkı yapabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKBABA, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*, 25, 170-192.
- AVCIKURT, C. & KÖROĞLU, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini artıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 5-16.
- BAKER, D.A. & CROMPTON, J.L. (2000). Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- BERKOWITZ, E.N., KERIN, R.A. & HARTLEY, W. (2000). *Marketing*. USA: McGraw-Hill Inc.
- BETTENCOURT, L.A. & BROWN, S.W. (1997). Contact employee: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73 (1), 39-61.
- CHOI, K.S., CHO, W.H., LEE, S., LEE, H.K. & KIM, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. *Journal of Business Research*, 57 (8), 913-921.
- CRONIN, J., BRADY, M. & HULT, T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- CROUCH, G.I. & RITCHIE, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.
- CYR, D., HASSANEIN, K., HEAD, M. & IVANOV, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19 (1), 43-56.

- DEL BOSQUE, I.R. & SAN MARTIN, H. (2008). Tourist satisfaction, a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551-573.
- DEMİR, M. & DEMİR, Ş.Ş. (2003). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Bilgi Sisteminin (EBS) İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması. *Anatolia; Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 56-64.
- DEMİR, Ş.Ş. (2013). Beklenti, algılanan kalite-değer ve memnuniyet ilişkisi: Turizm lisans öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 10 (1), 307-324.
- DICK, A. & BASU, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- ENNEW, C.T. & BINKS, M. (1996). The impact of service quality and service characteristics on customer retention. *Small Businesses*, 3, 219-230.
- ENZ, C.A. & SIGUAW, J.A. (2000). Best practices in service quality. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41 (5), 20-29.
- GARBARINO, E. & JOHNSON, M.S. (1999). The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- GHOBIAN, A., SPELLER, S. & JONES, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11 (9), 43-66.
- GRÖNROOS, C. (1984). A services quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 38-45.
- GÜLER, E.G. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 61-76.
- HANÇER, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati: anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1-2), 28-35.
- HARTMANN, P. & IBÁÑEZ, V.A. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35 (4), 2661-2672.
- HESKETT, J.L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12 (6), 355-357.
- İÇÖZ, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- JOBBER, D. (1995). *Principles of Marketing*. London, McGraw-Hill Book Company.
- KANDAMPULLY, J. & 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.

- KANDAMPULLY, J. (1998). Service quality to service loyalty. *Total Quality Management*, 9 (6), 431-443.
- KANDAMPULLY, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: A tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10 (1), 10-18.
- KIM, K. J., JEONG, I. J., PARK, J. C., PARK, Y. J., KIM, C. G. & KIM, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822-831.
- KOTLER, P., BOWEN, J. & MAKENS, J. (2003). *Marketing For Hospitality and Tourism*. USA: Prentice Hall.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. & SAUNDERS, J. (1996). *Principles of Marketing*. The European Edition: Prentice Hall Inc.
- KUMAR, V. & SHAH, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- LAU, P.M., KHATIBI, A.A. & FIE, D.Y.G. (2005). Service Quality: A study of the luxury hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7 (2), 46-55.
- LEE, Y.K., PARK, K.H., PARK, D.H., LEE, K.A. & KWON, Y.J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (1), 27-51.
- LEHTINEN, U. & LEHTINEN, J.R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11 (3), 287-303.
- LEWIS, R.C. & BOOMS, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. In: Berry, L.L., Shostack, G., Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives in Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 99-107.
- LIN, H.H. & WANG, Y.S. (2005). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43, 271-282.
- LOVELOCK, C. (1994). *Product plus how product + Service = Competitive advantage*. London: McGraw Hill, Inc.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. & BERRY, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. & BERRY, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- PETRICK, J.F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioural intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 397-407.
- ROWLEY, J.E. (1995). From storekeeper to salesman: Implementing the marketing concept in libraries. *Library Review*, 44 (1), 24-35.
- SEKARAN, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- SELVİ, M.S. & ERCAN, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (15), 159-188.
- TAVMERGEN, İ. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- TAYLOR, S.A. (1992). Measuring service quality. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- TIAN-COLE, S. & CROMPTON, J. (2003). A Conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(1), 65-80.
- TSAUR, S.H., CHIU, Y. & HUANG, C.H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels-a neural network approach. *Tourism Management*, 23, 397-405
- TÜTÜNCÜ, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- USTA, R. & MEMİŞ, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4), 87-108.
- VALLASTER, C. & DE CHERNATONY, L. (2005). Internationalisation of Service brands: The role of leadership during internal brand building process. *Journal of Marketing Management*, 13, 181-203.
- WALKER, L. & HARRISON, J. (2002). Examination of the factorial structure of service quality: A multi firm analysis. *The Service Industries Journal*, 22 (2), 59-72.
- WINSTED, K.F. (2000). Service behaviors the lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(3), 399-417.
- YOO, S.J. & CHANG, Y.J. (2005). An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11 (1), 19-41.

ZEITHAML, V.A. (1996). *Service Marketing*. Singapora: Prentice Hall.

ZEITHAML, V.A., BERY, L.L. & PARASURAMAN, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.