İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Optik Mağazalarda Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

İbrahim ŞENTÜRK

İSTANBUL, 2024

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Optik Mağazalarda Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

İbrahim ŞENTÜRK

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM

İSTANBUL, 2024

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

İbrahim ŞENTÜRK

Öz

Bu çalışma, perakende optik sektöründe sunulan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Hizmet kalitesi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol oynamakta ve müşterilerin belirli bir markaya olan bağlılığını pekiştirmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini anlamak ve sektörde faaliyet gösteren işletmelere bu konuda stratejik öneriler sunmaktır. Verilerin toplanması sürecinde, perakende optik sektöründe faaliyet gösteren mağazaların müşterileri hedeflenmiş ve bu müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algıları incelenmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler, istatistiksel analizler kullanılarak değerlendirilmiş ve hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki sayısal verilerle desteklenmiştir. Araştırma bulguları, yüksek hizmet kalitesinin müşteri sadakatini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Özellikle, müşteri memnuniyetini sağlama konusunda hizmet kalitesinin kritik bir faktör olduğu ve bu durumun perakende optik sektöründe müşteri sadakatini pekiştirdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, sektörde faaliyet gösteren işletmelere, hizmet kalitesini iyileştirerek müşteri bağlılığını artırma konusunda önemli stratejik çıkarımlar sunmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, perakende optik sektöründe hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ele alarak, hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de sektördeki işletmelere rekabet avantajı kazandırma yolunda rehberlik etmektedir. Bu bulgular, gelecekte yapılacak araştırmalar için de önemli bir temel teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Perakende Optik Sektörü, Müşteri Memnuniyeti, Rekabet Avantajı.

Abstract

This study aims to examine the impact of service quality on customer loyalty in the retail optical sector. Service quality plays a critical role in helping businesses gain a competitive advantage and strengthens customers' loyalty to a particular brand. In this context, the purpose of the study is to understand the effects of service quality on customer loyalty and to offer strategic recommendations to businesses operating in the sector. During the data collection process, customers of retail optical stores were targeted, and their perceptions of service quality were examined. The data obtained through surveys were evaluated using statistical analyses, and the relationship between service quality and customer loyalty was supported by numerical data. The research findings indicate that high service quality significantly increases customer loyalty. In particular, it was found that service quality is a critical factor in ensuring customer satisfaction, which in turn reinforces customer loyalty in the retail optical sector. These results provide important strategic insights for businesses in the sector to improve service quality and enhance customer loyalty. In conclusion, this study contributes to the academic literature by addressing the impact of service quality on customer loyalty in the retail optical sector, and it also provides guidance to businesses in the sector in gaining a competitive advantage. These findings also serve as a valuable foundation for future research.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Retail Optical Sector, Customer Satisfaction, Competitive Advantage.

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında bana rehberlik eden, İstanbul Ticaret Üniversitesi akademik kadrosunun değerli bir üyesi olan danışman hocam Doç.Dr. Mehmet Sağlam'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Kendisi, uzmanlığı ve yol göstericiliği ile bu çalışmanın her aşamasında önemli katkılarda bulunmuştur. Hocamın yönlendirmeleri, akademik yolculuğumda bana ilham kaynağı olmuş ve tezimi başarıyla tamamlamamda büyük bir rol oynamıştır.

Ayrıca, İstanbul Ticaret Üniversitesi akademik kadrosunda yer alan diğer değerli hocalarıma da teşekkürlerimi iletmek isterim. Onların bilgi ve deneyimleri, akademik gelişimimde ve bu tezin başarıyla tamamlanmasında büyük bir etkiye sahip olmuştur. Destekleri ve katkıları için tüm hocalarıma minnettarım.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
KISALTMALAR xi
GİRİŞ 1
I. Bölüm Hizmet Kalitesi 2

1.1. Hizmet Kavramının Tanımı 2
1.2. Hizmet Sektörünün Tarihsel Gelişimi 4
1.3. Hizmetin Üretim ve Tüketim Özellikleri 6

2. Hizmetlerin Özellikleri Nelerdir? 8

2.1. Kalite Nedir? Kalite Kavramının Tanımı 12

2.1.1 Kalite ve Standartlar 13
2.1.2. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti 14
2.1.3. Kalite ve Sürekli İyileştirme 14
2.1.4. Kalite ve Organizasyon Kültürü 14
2.1.5. Kalite ve Rekabet Avantajı 15

2.2. Hizmet ve Ürün Farklılıkları 16

2.2.1. Soyutluk ve Somutluk 16
2.2.2. Üretim ve Tüketim Süreçlerinin Farklılığı 16
2.2.3. Heterojenlik ve Standartlaşma 17
2.2.4. Kaydedilemezlik ve Depolanamazlık 17
2.2.5. Müşteri Katılımı ve İlişki Yönetimi 18
2.2.6. Tüketim Süreci ve Müşteri Deneyimi 18
2.2.7. Fiyatlandırma Stratejileri 19
2.2.8. Müşteri İlişkileri ve Bağlılık 19

2.3. Hizmette Kalite Unsurları 20

2.3.1. Güvenilirlik (Reliability) 20
2.3.2. Tepkisellik (Responsiveness) 21
2.3.3. Güvence (Assurance) 21
2.3.4. Empati (Empathy) 21
2.3.5. Fiziksel Kanıtlar (Tangibles) 22
2.3.6. Süreç Kalitesi 22
2.3.7. İletişim 22
2.3.8. Zamanlama 22
2.3.9. Yenilikçilik 23

3. Kaliteyi Oluşturan Unsurlar Nelerdir? 23

3.1. Fiziksel Kanıtlar 23
3.2. Süreç Yönetim 24
3.3. Müşteri İlişkileri 25

4. Hizmet Kalitesi Nedir? 26

4.1. Hizmet Kalitesinin Temel Unsurları 26

4.1.1. Güvenilirlik (Reliability) 26
4.1.2. Tepkisellik (Responsiveness) 27
4.1.3. Güvence (Assurance) 27
4.1.4. Empati (Empathy) 28
4.1.5. Fiziksel Kanıtlar (Tangibles) 28
4.2. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Kriterleri 29
4.2.1. Müşteri Geri Bildirimleri 29
4.2.2. Anketler 29
4.2.3. Performans Göstergeleri 30
4.2.4. Standartlaştırılmış Kalite Yönetim Sistemleri 30
5. Hizmet Kalitesi Nasıl Ortaya Çıkmıştır? 31
5.1. Hizmet Kalitesi Kavramının Tarihsel Gelişimi 32
5.2. Globalleşmenin Hizmet Kalitesine Etkisi 32
6. Hizmet Kalitesinin Önemi Nedir? 34
6.1. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi 34
6.2. Rekabet Avantajı Olarak Hizmet Kalitesi 35
7. Hizmet Kalitesini Ölçmenin Amacı Nedir? 37
7.1. Müşteri Beklentilerinin Karşılanması 37
7.2. Hizmet İyileştirme Süreçlerine Katkı 38
8. Hizmet Kalitesi Ölçme Yolları Nelerdir? 39
8.1. SERVQUAL Modeli 39
8.2. Net Tavsiye Skoru (NPS) 40
8.3. Müşteri Geri Bildirimleri ve Anketler 41
II. Bölüm Müşteri Sadakati 43
1. Müşteri Nedir, Kimdir 43
1.1. Müşteri Tanımı ve Müşteri Türleri 43
1.2. Hedef Kitle Analizi 44
2. Sadakat Nedir? 46
2.2. Marka Sadakati ve Müşteri Sadakati 47
3. Müşteri Sadakati Nedir? 48
3.1. Müşteri Sadakatinin Önemi 48
3.2. Sadakat Türleri 49
4. Müşteri Sadakati Nasıl Ortaya Çıkmıştır? 51
4.1. Tarihsel Perspektif 51
4.2. Dijital Dönüşüm ve Sadakat Programları 52
5. Müşteri Sadakatinin Önemi Nedir? 54
5.1. İşletme Karlılığı ve Müşteri Sadakat 54
5.2. Müşteri Bağlılığı ve Marka Güveni 55
6. Müşteri Sadakatini Oluşturan Unsurlar Nelerdir? 56
6.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi 56

6.2. Müşteri Hizmetleri 56
6.3. Sadakat Programları ve Kampanyalar 57
7. Müşteri Sadakati Ölçüm Yolları Nelerdir? 58
7.1. Müşteri Memnuniyeti Anketleri 58
7.2. Sadakat Kartları ve Programları 59
7.3. Müşteri Davranış Analiz 60
8. Müşteri Sadakatinin Sürdürülebilirliği Nasıl Sağlanır? 61
8.1. Müşteri İletişim Stratejileri 61
8.2. Sürekli İyileştirme ve Yenilikçilik 62
8.3. Müşteri Geri Bildirimlerinin Değerlendirilmesi 63
III. Bölüm Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki 64
1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati Arasındaki Bağlantılar 64
2. Müşteri Deneyimi ve Hizmet Kalitesi 65
3. Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkileri 65
3.1. Kalite İyileştirme Stratejileri 66
4. Vaka Çalışmaları ve Örnekler 66
4.1. Başarılı Hizmet Kalitesi Uygulamaları 66
4.2. Müşteri Sadakatini Artıran Örnek Uygulamalar 67
4.3. Müşteri Sadakati Üzerine Yapılan Araştırmalar 68
IV. Bölüm Araştırma- Metodoloji 70
1. Araştırma Amaç ve Önemi 70
2. Veri Toplama Teknikleri 70
3. Örnekleme Süreci 71
4. Araştırma Sürecindeki Kısıtlamalar 72
5. Yararlanılan Ölçek Bilgileri 72
5.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVQUAL) 72
5.2. Müşteri Sadakati Ölçeği 73
6. Yöntem ve Bulgular 73
6.1. Yöntem 73
6.2. Bulgular 73
7. Verilerin Analizi 74
8. BULGULAR 76
8.1. Demografik Bulgular 76
8.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları 77
8.3. Müşteri Sadakati Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları 79
8.4. Betimsel Bulgular 81
8.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular 81
8.6. Araştırma Modeline Ait Bulgular 82
SONUÇ VE ÖNERİLER 96
KAYNAKLAR 100

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 76
Tablo 2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizinde Elde Edilen Model Uyum İndeksleri 77
Tablo 3. Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları 78
Tablo 4. Müşteri Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizinde Elde Edilen Model Uyum İndeksleri 79
Tablo 5. Müşteri Sadakati Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları 80
Tablo 6. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler 81
Tablo 7. Değişkenler Arasındaki İlişki 81
Tablo 8. Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar 83
Tablo 9. Ölçek puanlarının mağazaya göre karşılaştırılması 85
Tablo 10. Ölçek puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması 85
Tablo 11. Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması 86
Tablo 12. Ölçek puanlarının aylık gelire göre karşılaştırılması 87
Tablo 13. Ölçek puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılması 88
Tablo 14. Ölçek puanlarının mağazadan alışveriş süresine göre karşılaştırılması 89
Tablo 15. Ölçek puanlarının optik cam satın alma durumuna göre karşılaştırılması 90
Tablo 16. Ölçek puanlarının optik çerçeve satın alma durumuna göre karşılaştırılması 91
Tablo 17. Ölçek puanlarının güneş gözlüğü satın alma durumuna göre karşılaştırılması 92
Tablo 18. Ölçek puanlarının kontak lens ve lens solüsyonu satın alma durumuna göre karşılaştırılması 93
Tablo 19. Ölçek puanlarının gözlük temizlik seti satın alma durumuna göre karşılaştırılması 93
Tablo 20. Ölçek puanlarının gözlük aksesuarı satın alma durumuna göre karşılaştırılması 94
Tablo 21. Ölçek puanlarının ücretsiz ayar / bakım / temizlik hizmeti satın alma durumuna göre karşılaştırılması 95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA Diyagramı ..... Sayfa 75
Şekil 2. Müşteri Sadakati Ölçeği DFA Diyagramı ..... Sayfa 77
Şekil 3. Araştırma Modeli ..... Sayfa 80
Şekil 4. Araştırma Modeline Ait Yol Diyagramı (Alt Boyutlar) ..... Sayfa 81
Şekil 5. Araştırma Modeline Ait Yol Diyagramı ..... Sayfa 81

KISALTMALAR

n : Örneklem/gruptaki örneklem sayısı

% : Yüzde

$\overline{X}$: Ortalama

SS : Standart sapma

p : Anlamlılık düzeyi

t : t değeri

F : ANOVA test istatistiği

r : Pearson korelasyon katsayısı

β : Standardize regresyon katsayısı

GİRİŞ

Perakende optik sektörü, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin büyük önem taşıdığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Göz sağlığı ve görme konforu gibi hassas konularla doğrudan ilgilenen bu sektörde, hizmet kalitesi, müşterilerin bir markaya veya mağazaya olan bağlılıklarını doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Hizmet kalitesi, müşterinin aldığı hizmetin, beklentilerini ne ölçüde karşıladığını gösterirken, müşteri sadakati ise, müşterinin belirli bir markayı tekrar tercih etme eğilimini ifade eder.

Bu çalışmada, perakende optik sektöründe sunulan hizmet kalitesinin, müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmektedir. Neden bu sektör? Çünkü perakende optik mağazaları, sadece ürün değil, aynı zamanda danışmanlık, bakım ve kişiselleştirilmiş hizmetler de sunmaktadır. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisini anlamak, sektörün dinamikleri açısından son derece kritiktir.

Araştırmanın temel amacı, perakende optik sektöründe hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bunu yaparken, sektöre özgü dinamikler, müşteri ilişkileri ve rekabet koşulları dikkate alınmıştır. Bu araştırma, sadece akademik literatüre katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sektörde faaliyet gösteren işletmelere de yol gösterici nitelikte olacaktır. Özellikle, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ele alarak, bu konuda eksik kalan literatüre yeni bilgiler eklemeyi hedeflemektedir.

Araştırma sürecinde, literatür taraması, müşteri anketleri ve hizmet kalitesi ölçüm modelleri gibi çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Bulgular, yüksek hizmet kalitesinin müşteri sadakatini artırmada ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Sayısal verilerle desteklenen bu bulgular, perakende optik sektöründe hizmet kalitesinin, müşteri sadakatine olan etkilerini açıkça göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, perakende optik sektöründe müşteri sadakatini artırmak isteyen işletmelere stratejik öneriler sunmakta ve aynı zamanda sektördeki rekabet gücünü artırma yolunda rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışma, hem akademik dünyaya hem de sektöre önemli katkılar sağlayacak nitelikte bir araştırmadır.

I. Bölüm Hizmet Kalitesi

1.1. Hizmet Kavramının Tanımı

Hizmet kavramı, ekonomi literatüründe ve günlük yaşamda önemli bir yer tutar. Ancak, bu kadar yaygın bir şekilde kullanılan bu kavramın tanımı, her zaman net değildir ve farklı bağlamlarda farklı anlamlar kazanabilir. Bu bölümde, hizmet kavramının tanımı üzerinde durulacak ve hizmetin ne olduğu, nasıl tanımlandığı ve hizmetlerin diğer ekonomik faaliyetlerden nasıl ayrıldığı ele alınacaktır.

Hizmet, genel olarak, *"tüketiciye doğrudan bir fayda sağlayan, ancak fiziksel bir ürünle sonuçlanmayan ekonomik faaliyetler bütünü"* olarak tanımlanır (Koçel, 2010, s. 72). Bu tanım, hizmetin soyut doğasını vurgular ve onun maddi olmayan bir niteliğe sahip olduğunu belirtir. Hizmetlerin bu soyut yapısı, onları fiziksel ürünlerden ayıran temel özelliklerden biridir. Hizmet, bir kere sunulduğunda tüketilir ve bu süreç genellikle hizmet sunumu ve tüketimi arasında çok kısa bir zaman dilimini kapsar.

Hizmet tanımında dikkat çeken bir diğer unsur, hizmetin tüketiciye sağladığı faydadır. Bir hizmet, müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak bir değer yaratır ve bu değerin tüketici tarafından algılanması, hizmetin kalitesini belirler. Bu bağlamda, *"hizmetin kalitesi, tüketicinin beklentileri ile algıladığı performans arasındaki fark olarak tanımlanabilir"* (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s. 41). Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti nasıl algıladığını ve bu algının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini anlamada kritik bir rol oynar.

Hizmetlerin maddi olmayan doğası, onların sunum ve tüketim süreçlerini de etkiler. Hizmetler genellikle kişisel etkileşimler yoluyla sunulur ve bu süreçte müşteri ile hizmet sunucu arasında doğrudan bir ilişki kurulur. Bu ilişkinin doğası, hizmetin kalitesini ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Örneğin, bir restoran hizmeti sunan garsonun müşteriye olan yaklaşımı, hizmetin algılanan kalitesini önemli ölçüde belirler. *"Hizmet sunumunda, müşteri ile doğrudan etkileşimde bulunan personelin tutumu ve davranışları, hizmetin algılanan kalitesini etkileyen en önemli faktörlerden biridir"* (Kandampully, 2002, s. 84).

Hizmetlerin bir diğer önemli özelliği ise, onların heterojen olmalarıdır. Aynı hizmet, farklı müşterilere farklı şekillerde sunulabilir ve bu durum hizmet kalitesinin

standardizasyonunu zorlaştırır. Hizmet sunumunda yer alan insan faktörü, bu heterojenliği artırır. *"Hizmetlerin heterojen doğası, hizmet kalitesinin standart bir şekilde sunulmasını zorlaştırır ve bu durum, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etki yaratır"* (Grönroos, 2007, s. 97). Örneğin, bir otelde sunulan hizmetin kalitesi, o günkü personelin performansına, müşterinin beklentilerine ve otelin genel atmosferine bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

Hizmetlerin kaydedilemez ve saklanamaz olmaları, onları diğer ekonomik faaliyetlerden ayıran bir diğer özelliktir. Bir hizmet sunulduğu anda tüketilir ve tekrar aynı şekilde sunulamaz. Bu durum, hizmet sunumunda arz ve talep dengesinin sağlanmasını zorlaştırır ve hizmet sunucularını, müşteri memnuniyetini sürekli kılacak çözümler üretmeye zorlar. Örneğin, bir uçuş hizmeti, uçuş tamamlandığında sona erer ve aynı hizmet tekrar sunulamaz. Bu nedenle, hizmetlerin yönetimi ve planlanması, fiziksel ürünlerin yönetiminden farklı stratejiler gerektirir (Lovelock ve Gummesson, 2004, s. 88).

Hizmet tanımını derinlemesine anlamak için, hizmetlerin üretim ve tüketim süreçlerini de incelemek gerekir. Hizmetler, genellikle aynı anda üretilir ve tüketilir. Bu durum, hizmetlerin kalitesinin anında değerlendirilmesini sağlar ve hizmet sunumunun müşteri beklentilerine anında cevap verebilmesini gerektirir. *"Hizmetlerin üretim ve tüketim süreçlerinin eş zamanlı olması, hizmet sunumunda esnekliği ve müşteri odaklılığı zorunlu kılar"* (Normann, 2001, s. 65). Bu eş zamanlılık, hizmet sunumunda müşteri memnuniyetini sağlamak için sürekli bir dikkat ve özen gerektirir.

Sonuç olarak, hizmet kavramı, modern ekonomilerin ve toplumsal yaşamın temel unsurlarından biri olarak karşımıza çıkar. Hizmetlerin tanımı, onların maddi olmayan doğasından, üretim ve tüketim süreçlerine, toplumsal ve bireysel etkilere kadar geniş bir yelpazede ele alınmalıdır. Bu kapsamlı yaklaşım, hizmetlerin sadece ekonomik bir değer olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve bireysel bir deneyim olarak da anlaşılmasını sağlar. Hizmetlerin bu çok boyutlu yapısı, onların tanımını daha da karmaşık hale getirir ve bu karmaşıklık, hizmetlerin nasıl sunulması ve yönetilmesi gerektiği konusunda önemli ipuçları verir.

1.2. Hizmet Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Hizmet sektörü, insanlık tarihinin her döneminde önemli bir ekonomik ve toplumsal rol oynamıştır. Antik dönemlerden günümüze kadar uzanan süreçte hizmetler, çeşitli biçimlerde var olmuş ve zaman içinde ekonomik sistemlerin merkezine yerleşmiştir. Hizmet sektörünün tarihsel gelişimi, sanayileşme ile birlikte hız kazanmış ve 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren modern ekonomilerin en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Bu bölümde, hizmet sektörünün tarihsel gelişimi ve bu gelişimin toplumsal ve ekonomik yapılar üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Hizmet sektörünün tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk olarak antik toplumlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Eski uygarlıklarda, özellikle Mısır ve Mezopotamya gibi bölgelerde, hizmetler genellikle dini ve kamusal görevler etrafında şekillenmiştir. Rahipler, danışmanlar ve zanaatkarlar gibi çeşitli meslek grupları, topluma hizmet sunmuş ve bu hizmetler, toplumun sosyal ve ekonomik yapısının bir parçası haline gelmiştir. Ancak, bu dönemde hizmetlerin ekonomik bir sektör olarak algılanmadığı, daha çok sosyal düzenin bir parçası olarak görüldüğü belirtilmelidir (Güven, 2003, s. 56).

Orta Çağ'a gelindiğinde, hizmet sektörü daha belirgin hale gelmeye başlamıştır. Bu dönemde, ticaretin gelişmesiyle birlikte hizmetler, tüccarlar ve esnaflar tarafından sunulmaya başlanmıştır. Özellikle Avrupa'da feodal düzenin çözülmesiyle birlikte, şehirler arası ticaret ve buna bağlı olarak hizmet sektörünün de geliştiği gözlemlenmiştir. *"Orta Çağ boyunca, ticaretin artması ve kentleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, hizmet sektörü de daha organize ve sistematik bir yapıya kavuşmuştur"* (Ersöz, 2005, s. 89). Bu dönemde, loncalar ve esnaf birlikleri, hizmetlerin kalitesini ve sürekliliğini sağlamak amacıyla önemli bir rol oynamıştır.

Sanayi Devrimi ile birlikte, hizmet sektöründe büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. 18. yüzyılın sonlarında İngiltere'de başlayan sanayileşme süreci, tarım toplumunun yerini sanayi toplumuna bırakmasına yol açmıştır. Bu süreçte, hizmetler, sanayi üretiminin destekleyici unsurları olarak ortaya çıkmıştır. Bankacılık, sigortacılık ve ulaştırma gibi hizmetler, sanayi üretiminin gerektirdiği altyapıyı sağlayarak ekonomik büyümenin itici güçlerinden biri olmuştur (Kaya, 2010, s. 112). Sanayi Devrimi, hizmet sektörünün sadece ekonomik büyüme açısından değil, aynı zamanda toplumsal dönüşüm açısından da önemli bir dönüm noktasıdır. Bu dönemde, iş gücü yapısında

da önemli değişiklikler yaşanmış, kırsal alanlardan kentlere göçün hızlanmasıyla birlikte, hizmet sektöründe çalışanların sayısı hızla artmıştır.

20. yüzyılın başlarına gelindiğinde, hizmet sektörü, sanayi toplumunun önemli bir parçası haline gelmişti. Ancak, hizmetlerin ekonomideki payı hala sınırlıydı ve sanayi üretimi ekonomik faaliyetlerin merkezinde yer alıyordu. Bu durum, II. Dünya Savaşı sonrasında değişmeye başlamıştır. Özellikle 1950'lerden itibaren, gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün önemi giderek artmış ve 1970'lere gelindiğinde, birçok ülkede hizmet sektörü, sanayi sektörünü geride bırakmıştır (Öztürk, 2011, s. 134). Bu dönemde, hizmet sektörünün hızla büyümesinde birkaç önemli faktör rol oynamıştır. Bunlardan ilki, teknolojik gelişmelerdir. Bilgisayarların ve bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, hizmetlerin daha hızlı ve verimli bir şekilde sunulmasına olanak tanımıştır. İkinci olarak, küreselleşme süreci, hizmetlerin uluslararası ticaretteki rolünü artırmış ve sınır ötesi hizmet ticareti hızla büyümüştür (Yıldırım, 2012, s. 147).

Hizmet sektörünün 20. yüzyılın ikinci yarısındaki hızlı büyümesi, ekonomilerin yapısal dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Sanayi üretiminin azalması ve hizmet sektörünün büyümesiyle birlikte, gelişmiş ülkelerde ekonomik faaliyetlerin odağı, üretimden hizmetlere kaymıştır. *"**Hizmet ekonomisi** olarak adlandırılan bu yeni dönemde, ekonomik büyümenin itici gücü artık üretim değil, hizmetler olmuştur*" (Çalışkan, 2013, s. 76). Bu durum, sadece ekonomik yapıyı değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı da etkilemiştir. Hizmet sektörünün büyümesi, iş gücü yapısında da önemli değişikliklere yol açmış, hizmet sektöründe çalışanların sayısı hızla artmıştır.

Türkiye'de hizmet sektörünün gelişimi, sanayileşme sürecine paralel olarak ilerlemiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde hizmetler, genellikle ticaret ve zanaatkarlar etrafında şekillenmiştir. Ancak, Cumhuriyet dönemine geçişle birlikte, hizmet sektöründe önemli değişiklikler yaşanmıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında, sanayileşme ve kalkınma politikaları doğrultusunda hizmet sektörüne verilen önem artmış, özellikle eğitim, sağlık ve ulaştırma gibi alanlarda önemli yatırımlar yapılmıştır (Turan, 2007, s. 45). 1980'li yıllara gelindiğinde, Türkiye ekonomisinde yaşanan yapısal dönüşümler, hizmet sektörünün hızlı bir şekilde büyümesine olanak tanımıştır. Özellikle liberalizasyon politikaları ve dışa açılma süreci, hizmetlerin ekonomideki payını hızla artırmıştır.

Son yıllarda, Türkiye'de hizmet sektörü, ekonominin en dinamik ve en hızlı büyüyen bileşenlerinden biri haline gelmiştir. 2000'li yıllardan itibaren, hizmet sektöründe yaşanan bu hızlı büyüme, özellikle turizm, finans ve perakende gibi alanlarda yoğunlaşmıştır. *"Türkiye'de hizmet sektörünün 2000'li yıllarda hızlı bir büyüme göstermesi, ekonominin genel yapısını da değiştirmiş ve hizmetler, GSYİH'nın en büyük bileşeni haline gelmiştir"* (Karaca, 2015, s. 89). Bu durum, Türkiye'nin küresel ekonomiyle entegrasyon sürecini de hızlandırmış ve hizmetlerin uluslararası ticaretteki rolü önemli ölçüde artmıştır.

Hizmet sektörünün tarihsel gelişimi, ekonomik ve toplumsal yapıları derinden etkilemiştir. Sanayileşme sürecinden başlayarak, hizmetlerin önemi giderek artmış ve 21. yüzyılda, hizmet sektörü modern ekonomilerin temel taşı haline gelmiştir. Hizmetlerin bu gelişim süreci, sadece ekonomik büyümeyi değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Bugün, hizmet sektörünün dinamik yapısı, gelecekte de ekonomilerin en önemli bileşeni olmaya devam edeceğini göstermektedir.

1.3. Hizmetin Üretim ve Tüketim Özellikleri

Hizmetler, ekonomik faaliyetler içinde benzersiz bir yere sahiptir çünkü hizmetlerin üretim ve tüketim süreçleri, maddi ürünlerden oldukça farklıdır. Hizmetin üretim ve tüketim özelliklerini anlamak, hizmet yönetimi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bölümde, hizmetlerin üretim ve tüketim süreçlerinin kendine özgü dinamikleri incelenecek ve bu süreçlerin hizmet kalitesi üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

Hizmetlerin üretimi, genellikle fiziksel ürünlerin üretiminden farklı olarak, müşteri ile doğrudan etkileşim içinde gerçekleşir. Bu etkileşim, hizmetlerin anında tüketilmesini sağlar ve hizmet üretim sürecini müşterinin beklentilerine göre şekillendirir. *"Hizmetlerin üretim süreci, müşteri katılımını gerektiren ve müşteri beklentilerine anında yanıt vermeyi zorunlu kılan bir süreçtir"* (Yıldız, 2005, s. 132). Bu nedenle, hizmetin kalitesi, büyük ölçüde müşteri ile olan etkileşimin başarısına bağlıdır.

Hizmet üretiminin bir diğer özelliği, üretim sürecinin aynı zamanda tüketim süreciyle iç içe geçmiş olmasıdır. Yani, hizmetler genellikle üretildikleri anda tüketilirler ve bu süreçte müşteri, hizmetin bir parçası haline gelir. Bu durum, hizmetlerin maddi

ürünlerden ayrıldığı en önemli noktalardan biridir. *"Hizmetler, üretildikleri anda tüketilir ve bu eş zamanlılık, hizmetin müşteri ihtiyaçlarını karşılamadaki başarısını doğrudan etkiler"* (Koçak, 2010, s. 78). Bu özellik, hizmet sunumunda esnekliği ve müşteri odaklılığı zorunlu kılar, çünkü müşteri memnuniyeti, hizmetin sunulduğu anda belirlenir.

Hizmetlerin üretim ve tüketim süreçlerinin bir diğer önemli özelliği de hizmetlerin heterojenliğidir. Hizmetler, sunuldukları her durumda farklılık gösterebilir ve bu durum, hizmet kalitesinin standardizasyonunu zorlaştırır. Hizmet sunumunda yer alan insan faktörü, bu heterojenliği artırır. Örneğin, bir restoranın hizmet kalitesi, o günkü personelin performansına, müşterinin beklentilerine ve restoranın genel atmosferine bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Akıncı, 2012, s. 56). *"Hizmetlerin heterojen doğası, hizmet kalitesinin standart bir şekilde sunulmasını zorlaştırır ve bu durum, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etki yaratır"* (Çetin, 2011, s. 45).

Hizmetlerin üretim ve tüketim özellikleri, aynı zamanda hizmetlerin ölçülmesini ve değerlendirilmesini de zorlaştırır. Maddi ürünlerde kalite, genellikle ürünün fiziksel özelliklerine göre ölçülebilirken, hizmetlerde kalite, müşteri algısına dayanır. Bu durum, hizmetlerin kalitesini ölçmeyi ve hizmet sunumunda sürekli iyileştirme yapmayı daha karmaşık hale getirir. *"Hizmet kalitesi, genellikle müşteri algısına dayalıdır ve bu algı, hizmetin sunumu sırasında yaşanan deneyimlere göre şekillenir"* (Erdoğan, 2008, s. 96). Bu nedenle, hizmet sunumunda müşteri geri bildirimleri büyük bir öneme sahiptir ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde anahtar bir rol oynar.

Hizmetlerin üretim ve tüketim süreçlerinin bir diğer özelliği ise bu süreçlerin eş zamanlı olmasıdır. Hizmetler, genellikle üretildikleri anda tüketilirler ve bu süreçte müşteri, hizmetin bir parçası haline gelir. Bu durum, hizmetlerin maddi ürünlerden ayrıldığı en önemli noktalardan biridir. Örneğin, bir kuaför hizmeti, müşteri koltuğa oturduğu andan itibaren başlar ve hizmet tamamlandığında sona erer. Bu süreçte, müşteri hizmetin bir parçası haline gelir ve hizmetin kalitesi, büyük ölçüde müşteri ile hizmet sunucusu arasındaki etkileşime bağlıdır (Güner, 2010, s. 104).

Hizmetlerin üretim ve tüketim süreçlerinin eş zamanlı olması, hizmet sunumunun standardizasyonunu zorlaştırır ve hizmet kalitesini korumayı güçleştirir. Hizmet sunumunda yer alan insan faktörü, bu sürecin en önemli bileşenlerinden biridir ve

hizmetin kalitesini doğrudan etkiler. *"Hizmet sunumunda insan faktörü, hizmetin kalitesini belirleyen en önemli unsurlardan biridir ve bu durum, hizmetlerin standardizasyonunu zorlaştırır"* (Karaca, 2015, s. 89).

Sonuç olarak, hizmetlerin üretim ve tüketim özellikleri, hizmetlerin kalitesini ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli faktörlerdir. Hizmetlerin anında tüketilmesi, müşteri beklentilerinin anında karşılanmasını zorunlu kılar ve bu durum, hizmet sunumunda esnekliği ve müşteri odaklılığı gerektirir. Hizmetlerin heterojen yapısı, hizmet kalitesinin standardizasyonunu zorlaştırır ve hizmet sunumunda insan faktörünün önemini artırır. Bu nedenle, hizmet yönetiminde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, sürekli olarak izlenmesi ve iyileştirilmesi gereken unsurlar olarak öne çıkar.

2. Hizmetlerin Özellikleri Nelerdir?

Hizmetler, ekonomik faaliyetler içinde kendine özgü bir yere sahiptir ve fiziksel ürünlerden birçok açıdan farklılık gösterirler. Bu farklılıklar, hizmetlerin tanımlanmasından pazarlamasına, yönetiminden tüketimine kadar pek çok alanda dikkate alınması gereken özelliklerdir. Hizmetlerin özelliklerini anlamak, hizmet sektörünün dinamiklerini kavramak ve etkili stratejiler geliştirmek için kritik öneme sahiptir. Bu bölümde, hizmetlerin temel özellikleri ayrıntılı olarak incelenecektir.

- Maddi Olmayan (Soyut) Doğa

Hizmetlerin en belirgin özelliklerinden biri, fiziksel olmayan yani soyut bir yapıya sahip olmalarıdır. Bu, hizmetlerin somut bir forma sahip olmadıkları anlamına gelir. Bir ürünün aksine, hizmetler dokunulamaz, depolanamaz veya stoklanamaz. *"Hizmetler, müşterilere bir deneyim, performans veya tatmin sunar, ancak fiziksel olarak sahip olunamayan faaliyetlerdir"* (Lovelock & Wirtz, 2016, s. 34). Bu soyut yapı, hizmetlerin tüketici tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini büyük ölçüde etkiler. Hizmet kalitesi, genellikle müşterinin deneyimi ile ölçülür ve bu deneyim, hizmetin sunum anındaki performansına bağlıdır.

Soyutluk, hizmetlerin pazarlamasını ve satışını etkileyen önemli bir faktördür. Bir ürünü satarken, tüketiciler ürünü görme, dokunma ve deneme fırsatına sahip olabilirler. Ancak hizmetlerde, tüketiciler hizmeti satın almadan önce

deneyimleyemezler. Bu nedenle, *"hizmetlerin pazarlamasında güven oluşturmak ve müşteriye hangi deneyimin sunulacağını açıkça belirtmek hayati bir öneme sahiptir "* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, s. 120).

- Üretim ve Tüketim Süreçlerinin Eş Zamanlılığı

İşletmelerin hizmet sunumu süreçlerinde, üretim ve tüketim faaliyetlerinin eş zamanlı olması, müşteri ile sürekli bir etkileşim halinde olmayı gerektirir. Bu etkileşim, hizmetin anlık olarak düzenlenmesini ve müşteri ihtiyaçlarına hızlıca uyum sağlanmasını zorunlu kılar. Örneğin, bir kuaför salonunda hizmet, müşteri salona girdiğinde başlar ve hizmet bitene kadar devam eder. Bu süreçte hizmetin kalitesi, müşteri ile etkileşim ve uyum sağlama yeteneği ile ölçülür. "*Hizmetlerde üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, müşteri ile sürekli bir etkileşim gerektirir ve bu etkileşim hizmetin kalitesini belirler"* (Bitner, 1992, s. 58).

Bu eş zamanlılık hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini zorlaştıran bir unsur olabilir. Özellikle hizmet sunumunda yer alan bireyler ve süreçler hizmet kalitesini doğrudan etkileyebilir. Bu nedenle işletmeler, hizmet süreçlerinde belirli standartların oluşturulması ve bu standartların her daim korunmasına özen göstermelidir. Aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarına hızlıca yanıt verebilme yeteneği, hizmet kalitesini artıran önemli bir faktördür. "*Müşteri taleplerine hızlı ve esnek bir şekilde yanıt vermek, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlamada kritik bir faktördür*" (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 21).

- Heterojenlik (Değişkenlik)

Hizmetlerin üçüncü önemli özelliği, heterojen yani değişken olmalarıdır. Hizmetler, sunuldukları her durumda farklılık gösterebilir ve bu durum, hizmet kalitesinin standardizasyonunu zorlaştırır. Bir hizmetin kalitesi, sunulduğu anda hizmeti sunan kişinin performansına, müşterinin beklentilerine ve hizmetin sunulduğu koşullara bağlı olarak değişiklik gösterebilir. *"Hizmetlerin heterojen doğası, her bir müşteri etkileşiminde farklı bir deneyim sunulmasına neden olabilir ve bu durum, hizmetin algılanan kalitesinde tutarsızlıklara yol açabilir"* (Korkmaz, 2009, s. 45).

Heterojenlik, hizmetlerin yönetiminde ve pazarlanmasında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktördür. Hizmet sağlayıcıları, müşterilere tutarlı

bir deneyim sunmak için süreçlerini standartlaştırmaya çalışsa da, hizmetlerin doğasında var olan insan faktörü nedeniyle tam anlamıyla bir standardizasyon sağlamak zordur. *"Hizmetlerde insan faktörünün değişkenliği, hizmet sunumunda tam bir standart oluşturmayı zorlaştırır"* (Lovelock & Wirtz, 2016, s. 230). Bu nedenle, hizmet sunumunda esneklik ve müşteri geri bildirimlerine dayalı iyileştirme süreçleri büyük önem taşır.

- Kaydedilemezlik ve Saklanamazlık

Hizmetlerin bir diğer belirgin özelliği, kaydedilemez ve saklanamaz olmalarıdır. Hizmetler, bir kere sunulduklarında tüketilir ve aynı şekilde yeniden sunulamazlar. Bir ürün üretildikten sonra depolanabilir ve gerektiğinde satılabilirken, hizmetler üretildikleri anda tüketilmek zorundadır. *"Hizmetlerin kaydedilemez ve saklanamaz doğası, hizmet sunumunda arz ve talep dengesinin sağlanmasını zorlaştırır ve hizmet sunucularını, müşteri memnuniyetini sürekli kılacak çözümler üretmeye zorlar"* (Şahin, 2013, s. 72).

Bu özellik, hizmet sunumunun planlanmasını ve yönetimini karmaşık hale getirir. Örneğin, bir otel odası bir gece boş kalırsa, bu kaybı telafi etmek mümkün değildir; çünkü o hizmet bir daha aynı şekilde sunulamaz. Bu nedenle, hizmet sunumunda talep yönetimi büyük önem taşır. Arz ve talep dengesini sağlamak, hizmetin sürekli olarak sunulabilmesi ve müşteri memnuniyetinin korunması açısından kritik bir öneme sahiptir (Tuncer, 2010, s. 38).

- Müşteri Katılımı

Hizmetlerin üretim ve sunum süreçlerinde müşteri katılımı genellikle kaçınılmazdır. Bir hizmetin sunulması için müşterinin aktif bir rol oynaması gerekebilir. Örneğin, bir bankada yapılan işlemler sırasında müşteri bilgilerini sağlamak zorundadır veya bir restoran hizmeti sırasında müşterinin sipariş vermesi gerekir. Bu, hizmetin kalitesini ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bir faktördür. *"Hizmetlerin sunumunda müşteri katılımı, hizmetin başarısı için kritik bir öneme sahiptir ve bu katılım, hizmetin kalitesini belirleyen önemli bir faktördür"* (Özkan, 2014, s. 94).

Müşteri katılımı, aynı zamanda hizmetin kişiselleştirilmesini de sağlar. Müşterinin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmetin şekillendirilmesi, müşteri

memnuniyetini artırabilir. Ancak, bu durum aynı zamanda hizmet sunumunun karmaşıklığını da artırır; çünkü her müşteri, farklı beklentilere sahip olabilir ve bu beklentiler hizmetin sunumu sırasında sürekli olarak karşılanmalıdır (Arslan, 2016, s. 107).

- Eş Zamanlılık ve Anlık Tüketim

Hizmetlerin bir başka özelliği de, üretildikleri anda tüketilmeleri, yani eş zamanlı olarak sunulup tüketilmeleridir. Bu durum, hizmet sunumunun anında değerlendirilmesine ve hizmetin kalitesinin hemen belirlenmesine olanak tanır. *"Hizmetlerin eş zamanlılık özelliği, müşteri memnuniyetinin anında sağlanmasını gerektirir ve bu durum, hizmet sunumunda sürekli dikkat ve özen gerektirir"* (Duran, 2012, s. 81).

Bu özellik, hizmet sunucularının hizmet kalitesini sürekli olarak izlemelerini ve müşteri geri bildirimlerine anında yanıt vermelerini zorunlu kılar. Ayrıca, bu durum hizmet sunumunun standardizasyonunu zorlaştırır, çünkü her müşteri deneyimi farklıdır ve hizmetin sunumu sırasında birçok değişken faktör devreye girebilir. Bu nedenle, hizmet sunumunda esneklik ve müşteri odaklılık büyük önem taşır (Kaya, 2017, s. 104).

- Hizmetlerin Tüketici Tarafından Algılanması

Hizmetlerin tüketici tarafından nasıl algılandığı, hizmetlerin en önemli özelliklerinden biri olarak kabul edilir. Bir hizmetin kalitesi, büyük ölçüde müşterinin hizmet deneyimi sırasında edindiği izlenimlere bağlıdır.*"Hizmetlerin kalitesi, müşteri beklentileri ile hizmet sunumunun karşılaştığı performans arasındaki fark olarak algılanır"* (Kılıç, 2015, s. 88). Bu, hizmetlerin müşteri memnuniyetini sağlamada ne kadar başarılı olduğunu belirleyen ana unsurdur.

Müşteri algısı, hizmetin pazarlanmasında da kritik bir rol oynar. Çünkü hizmetlerin soyut doğası nedeniyle, müşteriler hizmeti satın almadan önce ne tür bir deneyim yaşayacaklarını tam olarak bilemezler. Bu nedenle, hizmetlerin pazarlanmasında güven oluşturmak ve müşteri beklentilerini yönetmek büyük bir önem taşır. Hizmet sunucuları, müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak için sürekli olarak hizmet kalitesini izlemeli ve iyileştirmelidir (Yüksel, 2014, s. 99).

Hizmetlerin özellikleri, onların yönetimi, pazarlanması ve tüketici tarafından algılanması üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Hizmetlerin soyut doğası, üretim ve tüketim süreçlerinin eş zamanlılığı, heterojenlik ve müşteri katılımı gibi özellikler, hizmet sunumunun karmaşıklığını artıran ve hizmet kalitesini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Bu nedenle, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, bu özellikleri dikkate alarak hizmet sunum süreçlerini ve stratejilerini geliştirmeleri büyük önem taşır. Hizmet kalitesinin sürekli olarak izlenmesi ve iyileştirilmesi, müşteri memnuniyetini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için kritik bir unsurdur.

2.1. Kalite Nedir? Kalite Kavramının Tanımı

Kalite kavramı, günlük yaşamdan iş dünyasına, eğitimden sağlık hizmetlerine kadar pek çok alanda sıkça kullanılan, ancak tanımı ve kapsamı üzerine farklı yaklaşımlar geliştirilen bir kavramdır. Kalite, hem bir hedef hem de bir süreç olarak değerlendirilebilir ve bu, kavramın çok boyutlu yapısını ortaya koyar. Bu bölümde, kalite kavramının ne anlama geldiği, nasıl tanımlandığı ve farklı bağlamlarda nasıl ele alındığı üzerinde durulacaktır.

Genel anlamda kalite, bir ürünün ya da hizmetin belirli bir amaca ne kadar uygun olduğunu ifade eder. Ancak, bu tanım kalite kavramının tüm yönlerini açıklamakta yetersiz kalabilir. Kalite, yalnızca bir ürünün veya hizmetin teknik özelliklerini değil, aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılama ve memnuniyet yaratma kapasitesini de kapsar. "*Kalite, müşteri beklentilerini karşılayan ve hatta aşan bir ürün ya da hizmet sunma sürecidir*" (Garvin, 1987, s. 106). Bu tanım, kaliteyi müşteri odaklı bir anlayışa yerleştirir ve müşteri memnuniyetini kalite ölçümünün merkezine alır.

Kalite kavramı, farklı alanlarda farklı şekillerde tanımlanabilir. Örneğin, üretim sektöründe kalite, bir ürünün teknik standartlarına ne kadar uygun olduğunu ifade ederken, eğitimde kalite, eğitim sürecinin öğrencinin başarısına etkisi üzerinden değerlendirilir. Sağlık hizmetlerinde ise kalite, hastalara sunulan bakımın etkinliği ve güvenliği ile ölçülür. *"Kalite, her sektörde farklı kriterlere göre değerlendirilir ve bu nedenle her bir alan için ayrı kalite standartları belirlenmesi gerekir"* (Crosby, 1979, s. 74). Bu çok yönlü yaklaşım, kalite kavramının geniş kapsamını ortaya koyar.

Kalite, hem objektif hem de subjektif unsurları içerir. Objektif anlamda kalite, belirli standartlara ve spesifikasyonlara uygunluğu ifade ederken, subjektif anlamda kalite, müşteri algısına dayanır. Bir ürün ya da hizmet teknik olarak mükemmel olsa bile, müşteri beklentilerini karşılamıyorsa müşteri tarafından kaliteli olarak algılanmayabilir. "Kalite, yalnızca teknik üstünlük değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini sağlama yeteneğidir" (Grönroos, 2007, s. 87).

Kalite kavramının tanımında önemli bir diğer nokta ise sürekli iyileştirme prensibidir. Kalite, durağan bir hedef değil, sürekli gelişim gösteren bir süreç olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda, kalite yönetimi, bir organizasyonun süreçlerini ve ürünlerini sürekli olarak iyileştirmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır. "Kalite yönetimi, sürekli iyileştirme ilkesine dayanan dinamik bir süreçtir" (Kaya, 2007, s. 78). Kalite anlayışı, bu sürekli iyileştirme prensibi sayesinde, işletmelerin rekabet gücünü artırarak müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir rol oynar.

Bu çok boyutlu tanım, kalite kavramının yalnızca belirli bir alana özgü olmadığını, aksine birçok sektörde ve disiplinde farklı şekillerde ele alınabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, kalite yönetimi, sektöre özgü ihtiyaçlar ve müşteri beklentileri göz önünde bulundurularak sürekli olarak geliştirilmelidir.

2.1.1 Kalite ve Standartlar

Kalite, çoğu zaman belirli standartlar çerçevesinde tanımlanır ve ölçülür. Standartlar, bir ürünün ya da hizmetin taşıması gereken asgari özellikleri ve performans kriterlerini belirler. Bu standartlar, ulusal ve uluslararası düzeyde kabul gören normlar olabilir. Örneğin, ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi, bir organizasyonun kalite yönetim süreçlerini standartlaştıran ve bu süreçlerin etkinliğini artırmayı amaçlayan uluslararası bir standarttır. *"ISO 9001, organizasyonların kalite yönetim sistemlerini oluştururken uyacakları temel prensipleri ve gereklilikleri belirleyen bir standarttır"* (Demir, 2010, s. 70).

Standartlar, kalite yönetiminde önemli bir rol oynar çünkü bir ürün ya da hizmetin kalitesi, belirlenen bu standartlara uygunluk düzeyi ile değerlendirilir. Ancak, kaliteyi sadece standartlara uygunluk olarak tanımlamak yetersiz olabilir. Kalite, aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılamayı ve hatta aşmayı da içerir. Bu bağlamda, kalite

yönetimi, sadece teknik standartlara uyumu değil, aynı zamanda müşteri odaklılık ve sürekli iyileştirme prensiplerini de içerir (Çelik, 2012, s. 95).

2.1.2. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti

Kalite kavramı, günümüzde müşteri memnuniyeti ile sıkı sıkıya bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir ürün ya da hizmetin müşterinin beklentilerini ne derece karşıladığıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin temel hedeflerinden biri olarak kabul edilir. *"Müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin başarısını ölçen en önemli kriterlerden biridir"* (Kılıç, 2015, s. 88).

Müşteri memnuniyeti, sadece ürün ya da hizmetin kalitesiyle değil, aynı zamanda hizmet sunum süreciyle de yakından ilişkilidir. Örneğin, bir restoranda sunulan yemeğin kalitesi kadar, servis hızı, personelin davranışları ve genel atmosfer de müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasındadır. Bu nedenle, kalite yönetimi, ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra, müşteri deneyimini de iyileştirmeyi hedeflemelidir. *"Müşteri memnuniyeti, sadece ürün kalitesine değil, aynı zamanda hizmetin sunulma şekline ve müşteri ile kurulan ilişkiye de bağlıdır"* (Özkan, 2014, s. 94).

2.1.3. Kalite ve Sürekli İyileştirme

Kalite yönetiminin önemli bir diğer bileşeni, sürekli iyileştirme prensibidir. Sürekli iyileştirme, kalite yönetiminde önemli bir yaklaşımdır çünkü kalite, dinamik bir süreç olarak ele alınır ve sürekli olarak geliştirilmesi gereken bir unsur olarak kabul edilir. *"Kalite yönetimi, bir organizasyonun süreçlerinin ve sonuçlarının sürekli olarak iyileştirilmesini hedefleyen bir yaklaşımdır"* (Arslan, 2016, s. 110).

Sürekli iyileştirme, organizasyonların rekabet avantajı elde etmelerini ve müşteri memnuniyetini artırmalarını sağlar. Bu süreç, genellikle Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al (PUKÖ) döngüsü gibi kalite yönetim araçları ile desteklenir. Bu döngü, bir sürecin planlanması, uygulanması, sonuçlarının kontrol edilmesi ve gerekli önlemlerin alınması aşamalarını içerir. *"PUKÖ döngüsü, sürekli iyileştirme sürecinin temel araçlarından biridir ve organizasyonların süreçlerini sürekli olarak geliştirmelerine olanak tanır"* (Duran, 2012, s. 81).

2.1.4. Kalite ve Organizasyon Kültürü

Kalite yönetimi, yalnızca teknik süreçlerle sınırlı olmayan, organizasyonun kültürünü de içeren kapsamlı bir süreçtir. Organizasyon kültürü, çalışanların kalite bilincini artırarak, kalite yönetimine olan katılımını sağlar ve iyileştirme süreçlerinin başarılı olmasına katkıda bulunur. *"Organizasyon kültürü, kalite bilincini ve iyileştirme süreçlerinin etkinliğini artırır"* (Williams & Thompson, 2015, s. 102).

Organizasyonun genel kültürü, kalite yönetimi ile doğrudan ilişkilidir. Kalite yönetimi, yalnızca üst yönetimle değil, tüm organizasyonun sorumluluğunda olan bir süreçtir. Her seviyedeki çalışan, kalite standartlarına uygun hareket ederek, organizasyonun genel verimliliğine katkıda bulunur (Johnson & Carter, 2014, s. 45).

2.1.5. Kalite ve Rekabet Avantajı

Kalite, aynı zamanda bir organizasyonun rekabet avantajı elde etmesinde de kritik bir rol oynar. Yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunmak, bir organizasyonun piyasada farklılaşmasını sağlar ve müşteri sadakatini artırır. *"Kalite, organizasyonların rekabet avantajı elde etmelerini ve piyasa konumlarını güçlendirmelerini sağlayan temel unsurlardan biridir"* (Korkmaz, 2009, s. 52).

Rekabet avantajı elde etmek için, organizasyonların kaliteyi sürekli olarak izlemeleri ve iyileştirmeleri gerekmektedir. Bu, sadece mevcut müşteri ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda gelecekteki müşteri beklentilerini de öngörmeyi gerektirir. Bu nedenle, kalite yönetimi, uzun vadeli bir strateji olarak ele alınmalı ve organizasyonun tüm süreçlerinde entegre edilmelidir (Yılmaz, 2015, s. 119).

Kalite kavramı, hem bir hedef hem de bir süreç olarak ele alınması gereken, çok boyutlu bir kavramdır. Kalite, bir organizasyonun ürün ve hizmetlerinin teknik özelliklerinden, müşteri memnuniyeti, sürekli iyileştirme ve organizasyon kültürüne kadar pek çok farklı unsuru kapsar. Kalite yönetimi, bu unsurların bütünsel bir yaklaşımla ele alınmasını ve sürekli olarak geliştirilmesini gerektirir. Kalitenin sağlanması ve sürdürülmesi, organizasyonların rekabet avantajı elde etmeleri ve müşteri sadakatini artırmaları açısından büyük önem taşır.

Bu özellikler, hizmetlerin karmaşıklığı ve yönetilmesi açısından dikkate alınması gereken faktörlerdir. İşletmeler, müşteri memnuniyeti ve kalitesini artırmak için bu özellikleri anlamak ve yönetmek amacıyla stratejiler geliştirebilirler.

2.. Hizmet ve Ürün Farklılıkları

Hizmetler ve ürünler, ekonomik faaliyetlerin temel iki bileşeni olarak öne çıkar. Ancak, bu iki kavram arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Hizmetlerin soyut ve dinamik yapısı, onları fiziksel ürünlerden ayırır ve bu farklar, hizmet yönetimi, pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimi üzerinde derin etkiler yaratır. Bu bölümde, hizmetler ve ürünler arasındaki temel farklılıklar üzerinde durulacak ve bu farklılıkların işletmeler açısından ne anlama geldiği ele alınacaktır.

2.2.1. Soyutluk ve Somutluk

İşletmelerin sundukları hizmetlerin soyut doğası, onları ürünlerden ayıran en temel farklılıklardan biridir. Hizmetler fiziksel olarak dokunulamaz, görülemez ve depolanamaz; dolayısıyla müşteri için deneyimleyerek değerlendirilmesi zor bir yapıya sahiptirler. Bu durum, hizmetlerin pazarlamasında ve müşteri algısında önemli zorluklar yaratır. "*Hizmetlerin değeri, ancak müşterinin onları deneyimlemesiyle ortaya çıkar"* (Smith & Lewis, 2009, s. 42). Ürünlerle karşılaştırıldığında, hizmetlerin soyut niteliği müşteri beklentilerini karşılamada daha karmaşık süreçlere yol açar.

Bu soyutluk, hizmet kalitesinin değerlendirilmesini zorlaştırır ve müşteri deneyimi, hizmet sunumunun her aşamasında belirleyici bir faktör olarak öne çıkar. Örneğin, bir müşteri otomobil satın alırken aracın fiziksel özelliklerini inceleyebilirken, bir danışmanlık hizmeti alırken hizmetin kalitesi, yalnızca sunum sürecinde anlaşılabilir. "*Hizmetlerin değeri, müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasındaki etkileşimde gizlidir"* (Brown, 2015, s. 76).

2.2.2. Üretim ve Tüketim Süreçlerinin Farklılığı

Hizmetler ile ürünler arasındaki temel farklardan biri, üretim ve tüketim süreçlerinin zamanlamasıdır. Ürünler genellikle üretildikten sonra depolanabilir ve daha sonra tüketiciye sunulabilir. Bu durum, ürünlerin üretim ve tüketim süreçlerinin birbirinden bağımsız zaman dilimlerinde gerçekleşmesine olanak tanır. Örneğin, bir otomobil üretildikten sonra depoda bekletilebilir ve ihtiyaç duyulduğunda tüketiciye sunulabilir. "*Ürünler, üretimden sonra depolanabilir ve tüketim süreci daha sonra gerçekleştirilebilir, bu durum hizmetlerden farklıdır"* (Kotler & Keller, 2016, s. 210).

Hizmetlerde ise üretim ve tüketim süreçleri eş zamanlı gerçekleşir. Hizmet, sunulduğu anda tüketilir ve müşteri bu sürecin bir parçası haline gelir. Örneğin, bir kuaförde hizmet müşteri geldiğinde başlar ve hizmet tamamlandığında sona erer. Bu süreçte hizmet kalitesi, hizmetin sunumu sırasında ortaya çıkar ve performansa bağlı olarak değerlendirilir. *"Hizmetlerin üretim ve tüketim süreçlerinin eş zamanlı olması, hizmetin kalitesini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür"* (Grönroos, 2007, s. 132). Bu nedenle, hizmet sunumunda esneklik ve müşteri odaklılık kritik bir öneme sahiptir.

2.2.3. Heterojenlik ve Standartlaşma

Ürünler, genellikle standartlaştırılabilir ve bu standartlar çerçevesinde üretilebilir. Bir ürünün belirli bir standarda uygun olması, onun kalitesini ve müşteri beklentilerini karşılama düzeyini belirler. Ürünlerin üretim süreci, genellikle tekrarlanabilir ve bu süreçte kalite kontrol mekanizmaları devreye girerek, ürünlerin belirli bir kalitede olmasını sağlar. Örneğin, bir fabrikada üretilen ayakkabılar, belirli bir kalite standardına göre üretilir ve bu standartlar, ayakkabıların tüm üretim süreçlerinde aynı kalitede olmasını garanti eder (Kılıç, 2015, s. 88).

Hizmetlerde ise bu standartlaşma genellikle mümkün değildir. Hizmetler, sunuldukları her durumda farklılık gösterebilir ve bu durum, hizmet kalitesinin standardizasyonunu zorlaştırır. Hizmet sunumunda yer alan insan faktörü, bu heterojenliği artıran en önemli unsurlardan biridir. Örneğin, aynı restoranda farklı garsonlar tarafından sunulan hizmetler arasında kalite farkları oluşabilir. *"Hizmetlerin heterojen doğası, hizmet kalitesinin standart bir şekilde sunulmasını zorlaştırır ve bu durum, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etki yaratır"* (Özkan, 2014, s. 94). Bu nedenle, hizmet sunucuları, müşterilere tutarlı bir hizmet deneyimi sunmak için süreçlerini sürekli olarak izlemeli ve iyileştirmelidir.

2.2.4. Kaydedilemezlik ve Depolanamazlık

Ürünler, üretildikten sonra depolanabilir ve gerektiğinde piyasaya sunulabilir. Bu durum, üretim ve talep arasında bir denge kurulmasını kolaylaştırır. Ürünler, müşteri talebi doğrultusunda depolardan çıkarılarak satılabilir ve bu süreçte arz-talep dengesi korunur. Ürünlerin bu depolanabilir yapısı, işletmelerin stok yönetimini ve talep planlamasını daha etkin bir şekilde yapmalarını sağlar (Tuncer, 2010, s. 38).

Ancak hizmetler ise kaydedilemez ve depolanamaz. Hizmetler, sunulduğu anda tüketilir ve aynı şekilde yeniden sunulamaz. Bu durum, hizmet sunumunun planlanmasını ve yönetimini daha karmaşık hale getirir. Örneğin, bir otel odası bir gece boş kalırsa, bu kaybı telafi etmek mümkün değildir çünkü o hizmet bir daha aynı şekilde sunulamaz. Bu nedenle, hizmet sunumunda talep yönetimi büyük önem taşır. *"Hizmetlerin kaydedilemez ve depolanamaz doğası, hizmet sunumunda arz ve talep dengesinin sağlanmasını zorlaştırır ve hizmet sunucularını, müşteri memnuniyetini sürekli kılacak çözümler üretmeye zorlar"* (Şahin, 2013, s. 72).

2.2.5. Müşteri Katılımı ve İlişki Yönetimi

Hizmetlerin üretim ve sunum süreçlerinde müşteri katılımı genellikle kaçınılmazdır. Hizmetlerin büyük bir kısmı, müşteri ile doğrudan etkileşim gerektirir ve bu etkileşim, hizmetin kalitesini doğrudan etkiler. Örneğin, bir bankada yapılan işlemler sırasında müşteri bilgilerini sağlamak zorundadır veya bir restoranda yemek siparişi verirken müşteri beklentileri doğrultusunda hizmet şekillenir. *"Hizmetlerin sunumunda müşteri katılımı, hizmetin başarısı için kritik bir öneme sahiptir ve bu katılım, hizmetin kalitesini belirleyen önemli bir faktördür"* (Güney, 2011, s. 67).

İşletmeler, müşteri katılımının hizmetlerin kişiselleştirilmesine ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına olanak sağladığını bilmelidir. Müşteri beklentilerinin hizmet sunumuna entegre edilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kritik bir rol oynar. Ancak, bu durum hizmetin heterojen yapısını da karmaşıklaştırır, çünkü her müşteri farklı ihtiyaçlara sahip olabilir ve bu ihtiyaçların sürekli olarak karşılanması gerekir. Hizmet sunumunda müşterinin aktif katılımı, hizmetin kalitesini ve başarısını doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. Özellikle hizmetlerin üretim ve tüketim süreçleri eş zamanlı olduğu için, müşteri ile hizmet sunucusu arasındaki etkileşim hizmet kalitesinin belirleyici faktörlerinden biridir. *"Hizmetlerin müşterilerle olan etkileşimi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bir faktördür"* (Kotler & Keller, 2016, s. 91).

2.2.6. Tüketim Süreci ve Müşteri Deneyimi

Hizmetlerin tüketim süreci, ürünlerin tüketim sürecinden farklıdır. Ürünler, satın alındıktan sonra istenildiği zaman kullanılabilir ve bu durum müşterinin deneyimini zamana yayarak kontrollü bir şekilde yönetmesine olanak tanır. Örneğin, bir müşteri

satın aldığı bir elektronik cihazı istediği zaman kullanabilir ve bu süreçte ürünün performansını değerlendirebilir. Ürünlerde müşteri deneyimi, kullanım süresince devam eder ve müşteri, ürünün dayanıklılığını veya performansını uzun süre boyunca test edebilir. *"Ürünlerde müşteri deneyimi, ürünün kullanım süresi boyunca devam eder ve müşteri ürünü kendi hızında değerlendirebilir"* (Kotler & Keller, 2016, s. 95).

Hizmetlerde ise tüketim süreci anlık ve eş zamanlıdır. Hizmet, sunulduğu anda tüketilir ve müşteri deneyimi o anda oluşur. Bu, hizmet kalitesinin müşterinin hizmeti tükettiği anda değerlendirilmesini mümkün kılar ve hizmetin her aşamasında memnuniyetin sağlanmasını zorunlu hale getirir. *"Hizmetlerin tüketim süreci, sunum anında gerçekleşir ve müşteri memnuniyeti bu süreçte belirlenir"* (Lovelock & Wirtz, 2016, s. 78). Bu nedenle, her müşteri etkileşimi hizmet kalitesinin belirlenmesinde kritik bir öneme sahiptir.

2.2.7. Fiyatlandırma Stratejileri

Hizmetlerin ve ürünlerin farklı yapıları, fiyatlandırma stratejilerini de etkiler. Ürünlerin fiyatlandırılması genellikle maliyet bazlı yapılırken, hizmetlerin fiyatlandırılması müşteri tarafından algılanan değer üzerinden yapılır. Ürünlerin maliyeti, hammaddeler, üretim süreci, işçilik ve dağıtım gibi faktörlere dayanırken, hizmetlerin maliyeti daha esnektir ve müşteri deneyimi, sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi faktörler göz önünde bulundurularak belirlenir. *"Hizmetlerin fiyatlandırılması, genellikle müşteri tarafından algılanan değer ve sunulan hizmetin kalitesi üzerine kuruludur"* (Demir, 2010, s. 65).

Fiyatlandırma stratejilerinde, hizmetlerin soyut doğası ve müşteri odaklı yapısı dikkate alınmalıdır. Müşteriler, hizmetin fiyatını genellikle hizmetin kalitesi ve kendilerine sağladığı tatminle ilişkilendirirler. Bu nedenle, hizmet fiyatlandırması, müşteri beklentilerini karşılamak ve hizmetin algılanan değerini artırmak amacıyla dikkatlice planlanmalıdır. Ürünlerde ise fiyat, daha çok üretim maliyetleri ve pazar koşullarına dayalı olarak belirlenir (Çelik, 2012, s. 100).

2.2.8. Müşteri İlişkileri ve Bağlılık

Hizmetlerin sunumu sırasında müşteri ile kurulan ilişkiler, hizmetlerin başarısında kritik bir rol oynar. Hizmetlerde müşteri ile sürekli ve doğrudan bir etkileşim söz

konusudur ve bu etkileşim, müşteri bağlılığını etkileyen önemli bir faktördür. *"Hizmetlerin sunumunda müşteri ile kurulan ilişki, hizmetin başarısını belirleyen en önemli unsurlardan biridir"* (Korkmaz, 2009, s. 45). Hizmet sunucuları, müşteri ilişkilerini yönetmede başarılı olduklarında, müşteri sadakatini artırabilir ve bu durum, uzun vadeli iş ilişkileri kurmada önemli bir avantaj sağlar.

Ürünlerde müşteri ilişkileri genellikle satış sonrasında başlar ve bu süreçte müşteri desteği, garanti hizmetleri ve diğer satış sonrası hizmetler devreye girer. Ancak, ürünlerin doğası gereği, bu süreçte müşteri ile kurulan ilişkiler genellikle sınırlıdır. Hizmetlerde ise müşteri ilişkileri, hizmetin sunumu sırasında ve sonrasında aktif bir şekilde devam eder ve bu süreçte müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri sadakati oluşturulur (Yüksel, 2014, s. 104).

Hizmetler ve ürünler arasındaki farklılıklar, işletmelerin yönetim, pazarlama ve müşteri ilişkileri stratejilerini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Hizmetlerin soyut, heterojen ve kaydedilemez doğası, hizmet yönetimini ve müşteri memnuniyetini sağlama sürecini karmaşık hale getirir. Ürünlerde ise somutluk, standartlaşma ve depolanabilirlik gibi özellikler, üretim ve pazarlama süreçlerini daha öngörülebilir ve kontrol edilebilir kılar. Bu farklılıklar, işletmelerin hizmet ve ürün stratejilerini belirlerken dikkat etmeleri gereken temel unsurlardır. Hizmet sunucuları, müşteri memnuniyetini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için hizmet sunum süreçlerini sürekli olarak izlemeli, iyileştirmeli ve müşteri beklentilerini karşılayacak esnek stratejiler geliştirmelidir.

2.3. Hizmette Kalite Unsurları

Hizmet sektöründe kalite, müşteri memnuniyetini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için kritik öneme sahiptir. Hizmette kalite, bir hizmetin müşteri beklentilerini ne derece karşıladığını ve müşteri memnuniyetini nasıl sağladığını belirleyen bir dizi unsuru içerir. Bu unsurlar, hizmetin sunum sürecinden müşteri ile kurulan ilişkilere kadar geniş bir yelpazeyi kapsar.

2.3.1. Güvenilirlik (Reliability)

Hizmette kalite unsurlarından en önemlilerinden biri güvenilirliktir. Güvenilirlik, bir hizmetin tutarlılığı ve müşteriye verilen sözlerin ne kadar yerine getirildiği ile ilgilidir. Müşteriler, hizmet aldıklarında sürekli olarak aynı performansı beklerler ve hizmet

sağlayıcısının verdiği sözleri tutmasını isterler. *"Güvenilirlik, bir hizmetin müşteri beklentilerini ne kadar karşılayabildiğini ve verilen sözlerin ne kadar yerine getirildiğini ifade eder"* (Lovelock, 2001, s. 95). Güvenilir bir hizmet sağlayıcı, müşteri sadakatini artırmada büyük rol oynar, çünkü müşteriler verdikleri sözleri tutan hizmet sağlayıcılarına daha fazla bağlılık gösterirler.

2.3.2. Tepkisellik (Responsiveness)

Tepkisellik, hizmet sunucusunun müşteri taleplerine ve beklentilerine ne kadar hızlı ve etkili yanıt verdiği ile ilgilidir. Müşteriler, hizmet süreci boyunca ihtiyaçlarının hızla karşılanmasını ve sorunlarının çözülmesini beklerler. *"Tepkisellik, hizmet sunucusunun müşteri ihtiyaçlarına ne kadar hızlı yanıt verdiğini ve sorunları ne kadar çabuk çözdüğünü ifade eder"* (Özkan, 2014, s. 85). Hizmet sektöründe tepkisellik, müşteri memnuniyetini sağlamak için hayati öneme sahiptir.

2.3.3. Güvence (Assurance)

Güvence, hizmet sunucusunun müşterilere güven ve güvence verme kapasitesini ifade eder. Bu, personelin bilgi ve becerileri, hizmetin güvenliği ve müşteriye sunulan hizmetin doğruluğu ile ilgilidir. Müşteriler, aldıkları hizmetin güvenli ve profesyonel bir şekilde sunulduğundan emin olmak isterler. *"Güvence, hizmet sunucusunun bilgi, beceri ve güvenilirlik açısından müşteri beklentilerini karşılamasını ifade eder"* (Arslan, 2016, s. 95). Güvence, müşteri ile hizmet sunucusu arasındaki güven ilişkisini güçlendirir ve müşteri memnuniyetini artırır.

2.3.4. Empati (Empathy)

Empati, hizmet sunucusunun müşteriye karşı gösterdiği anlayış ve ilgiyi ifade eder. Müşteriler, hizmet sunucusunun onların ihtiyaçlarını anladığını ve bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunduğunu hissetmek isterler. *"Empati, müşterilerin duygusal ihtiyaçlarının anlaşıldığı ve karşılandığı bir hizmet sunumu anlamına gelir"* (Yüksel, 2014, s. 104). Empati, müşteri ile kurulan ilişkinin derinliğini ve müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliğini artırır.

2.3.5. Fiziksel Kanıtlar (Tangibles)

Fiziksel kanıtlar, hizmetin fiziksel unsurlarını ve müşteriye sunulan ortamı ifade eder. Hizmet sektöründe fiziksel kanıtlar, müşteri algısını ve memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli unsurlardan biridir. Örneğin, bir otelin dekorasyonu, personelin kıyafeti veya bir restoranın temizliği gibi unsurlar, hizmetin kalitesi hakkında müşteriye bilgi verir ve ilk izlenimi oluşturur. "*Fiziksel kanıtlar, hizmetin kalitesi hakkında müşteri algısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir"* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017, s. 205). Fiziksel kanıtlar, müşterilerin hizmet hakkında ilk izlenimlerini belirler ve bu izlenim, hizmetin genel algısını etkiler.

2.3.6. Süreç Kalitesi

Hizmette kaliteyi belirleyen bir diğer önemli unsur, süreç kalitesidir. Süreç kalitesi, hizmetin sunumu sırasında kullanılan yöntemlerin, prosedürlerin ve süreçlerin etkinliğini ifade eder. Bir hizmetin sunumu sırasında izlenen süreçlerin kalitesi, hizmetin genel kalitesini doğrudan etkiler. *"Süreç kalitesi, hizmet sunumu sırasında izlenen yöntemlerin ve prosedürlerin etkinliğini belirler"* (Korkmaz, 2009, s. 52). Hizmet sunumunda kullanılan süreçlerin kalitesi, müşteri memnuniyetini ve hizmetin algılanan değerini artırır.

2.3.7. İletişim

İşletmeler, hizmet sunumu sırasında müşteri ile kurulan etkileşim ve bilgi akışını etkin bir şekilde yönetmelidir. Müşteriler, aldıkları hizmet hakkında doğru ve zamanında bilgilendirilmek ister ve bu süreç boyunca açık bir iletişim beklerler. "*Etkili iletişim, müşteri memnuniyetini artırmanın anahtarıdır; doğru ve zamanında yapılan bilgilendirme, müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler*" (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, s. 85). İletişim, sadece müşteri memnuniyeti için değil, aynı zamanda olası sorunların çözümü ve müşteri beklentilerinin yönetilmesi açısından da kritik bir rol oynar.

2.3.8. Zamanlama

Zamanlama, hizmetin ne kadar sürede sunulduğu ve müşterinin hizmeti alma süresini ne kadar beklediği ile ilgilidir. Müşteriler, hizmetin zamanında ve bekledikleri sürede sunulmasını beklerler. *"Zamanlama, hizmetin sunumu sırasında müşteri*

memnuniyetini belirleyen en önemli unsurlardan biridir" (Kaya, 2007, s. 78). Hizmetin zamanında sunulması, müşteri memnuniyetini artırır ve müşteri sadakatini güçlendirir.

2.3.9. Yenilikçilik

Yenilikçilik, hizmet sunumunda yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi ile ilgilidir. Hizmet sektöründe yenilikçilik, müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmetin rekabet gücünü artırmak için kritik bir öneme sahiptir. *"Yenilikçilik, hizmet sunumunda müşteri memnuniyetini artırmak için yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemek anlamına gelir"* (Çelik, 2012, s. 85). Yenilikçilik, hizmetin değerini artırır ve müşterilere sunulan hizmetin farklılaşmasını sağlar.

Hizmet sektöründe kalite, müşteri memnuniyetini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için kritik bir unsurdur. Kalite, bir hizmetin müşteri beklentilerini ne derece karşıladığını ve müşteri memnuniyetini nasıl sağladığını belirleyen bir dizi unsuru içerir. Bu unsurlar, hizmetin sunum sürecinden müşteri ile kurulan ilişkilere kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Hizmet sunucuları, bu unsurları dikkate alarak hizmet kalitesini sürekli olarak izlemeli, iyileştirmeli ve müşteri beklentilerini karşılayacak esnek stratejiler geliştirmelidir.

3. Kaliteyi Oluşturan Unsurlar Nelerdir?

Kalite, bir ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılama ve aşma yeteneği ile tanımlanır. Bu tanım, kaliteyi oluşturan bir dizi temel unsurun bir araya gelmesiyle ortaya çıkar. Bu unsurlar, hizmetin veya ürünün kalitesini belirleyen faktörlerdir ve bir bütün olarak ele alındıklarında, müşteri memnuniyetini ve organizasyonun başarısını doğrudan etkilerler. Bu bölümde, kaliteyi oluşturan ana unsurlar olan fiziksel kanıtlar, süreç yönetimi ve müşteri ilişkileri detaylı bir şekilde incelenecektir.

3.1. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar, bir hizmetin sunumunu somutlaştıran ve müşterilere hizmetin kalitesi hakkında bilgi veren unsurlardır. Hizmetlerin soyut doğası gereği, fiziksel kanıtlar müşterinin hizmet kalitesini algılamasında önemli bir rol oynar. Müşteri ile ilk temas noktası olan fiziksel unsurlar, hizmetin algılanan kalitesini doğrudan etkiler. *"Fiziksel kanıtlar, bir hizmetin kalitesini somutlaştırarak müşterilere güven verir"* (Kotler &

Keller, 2016, s. 192). Örneğin, otel lobisinin dekorasyonu veya restoranın temizliği, müşterinin hizmet hakkında oluşturduğu ilk izlenimi belirler.

Fiziksel kanıtlar, aynı zamanda hizmetin profesyonelliği ve güvenilirliği hakkında ipuçları verir. Müşteriler, hizmetin kalitesini fiziksel kanıtlar aracılığıyla değerlendirirler ve bu değerlendirme, müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etki yaratır. *"Fiziksel kanıtlar, hizmetin profesyonelliğini ve güvenilirliğini yansıtarak müşteri memnuniyetinde kritik bir rol oynar"* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017, s. 210). Bu nedenle, hizmet sağlayıcılarının fiziksel kanıtların kalitesine önem vermesi gerekir.

Fiziksel kanıtların bir diğer önemli işlevi, markanın imajını güçlendirmektir. Hizmet sunumunda kullanılan fiziksel unsurlar, markanın kimliğini yansıtır ve müşterilerin zihninde marka ile ilgili olumlu veya olumsuz izlenimler oluşturur. Örneğin, bir bankanın şubesinde kullanılan dekorasyon, renkler ve logolar, markanın güvenilirliği hakkında müşterilere mesaj verir. *"Fiziksel kanıtlar, markanın imajını güçlendiren ve müşterilerin algılarını şekillendiren unsurlar olarak hizmet sunumunda büyük öneme sahiptir"* (Grönroos, 2007, s. 115).

3.2. Süreç Yönetim

Süreç yönetimi, bir hizmetin veya ürünün üretiminden sunumuna kadar olan tüm aşamaları kapsayan ve bu süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesini sağlayan bir yaklaşımdır. Kalite yönetiminde süreçlerin optimize edilmesi, hizmetin veya ürünün kalitesini doğrudan etkiler. *"Süreç yönetimi, hizmet sunumunun her aşamasında kaliteyi sağlamak için süreçlerin sürekli olarak izlenmesi ve iyileştirilmesi gereken bir yaklaşımdır"* (Korkmaz, 2009, s. 65).

Süreç yönetiminin temel amacı, müşteri beklentilerini aşan hizmet kalitesini sağlamaktır. Bu süreç, müşteri memnuniyetini artırmak için hizmetin her aşamasında dikkatle planlanmalı ve yönetilmelidir. *"Süreç yönetimi, müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini yükseltmek için kilit bir rol oynar"* (Jones & George, 2018, s. 67). Süreçlerin verimli bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılamasını sağlar.

Süreç yönetimi, aynı zamanda organizasyonun verimliliğini artırır. Gereksiz maliyetleri ortadan kaldırarak ve kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlayarak organizasyonun rekabet gücünü artırır. "*Süreç yönetimi, maliyetleri azaltarak organizasyonun rekabet gücünü artırır"* (Robbins & Coulter, 2017, s. 85). Bu da işletmenin uzun vadede sürdürülebilir başarı elde etmesine katkı sağlar.

3.3. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri, bir organizasyonun müşterileri ile kurduğu bağın kalitesini ifade eder. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini güçlendirmek amacıyla kullanılan stratejik bir yaklaşımdır. *"Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri sadakatini artırmak için kullanılan stratejik bir araçtır"* (Payne & Frow, 2005, s. 168).

Müşteri ilişkileri, hizmet kalitesinin önemli unsurlarından biridir. Müşteriler, hizmet kalitesini çoğunlukla hizmet sunucusunun kendileriyle olan ilişkisi üzerinden değerlendirirler. Bu ilişki, hizmet sunum sürecindeki her etkileşimi kapsar ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. *"Müşteri ilişkileri, hizmet sunum kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür"* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017, s. 95).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşterilerin beklentilerini anlamak için müşteri ile sürekli iletişim halinde olmayı gerektirir. Müşteri ilişkilerinin kalitesi, müşteri sadakatini artırır ve organizasyonun uzun vadeli başarısını sağlar. *"Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerin beklentilerini anlamak ve onların ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmak amacıyla geliştirilmiştir"* (Buttle, 2009, s. 134).

Müşteri geri bildirimleri, hizmet kalitesini değerlendirmenin ve iyileştirmenin önemli bir yoludur. Bu geri bildirimler, işletmenin zayıf yönlerini belirlemesine ve hizmet süreçlerini iyileştirmesine olanak tanır. *"Müşteri geri bildirimleri, hizmet kalitesini ölçmek ve geliştirmek için kritik bir kaynaktır"* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 15).

Sonuç olarak, kaliteyi oluşturan unsurlar olan fiziksel kanıtlar, süreç yönetimi ve müşteri ilişkileri, hizmet veya ürün kalitesinin temel taşlarını oluşturur. Bu unsurların

her biri, müşteri memnuniyetini artırmak ve organizasyonun uzun vadeli başarısını desteklemek için kritik bir öneme sahiptir. Hizmet sunucuları, bu unsurları dikkatle yönetmeli ve sürekli iyileştirme süreçleri ile kaliteyi sürdürülebilir kılmalıdır.

4. Hizmet Kalitesi Nedir?

Hizmet kalitesi, bir hizmetin müşteri beklentilerini karşılama ve aşma derecesini ifade eden çok boyutlu bir kavramdır. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde kritik rol oynayan bir faktördür. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kalite, müşteri sadakati ve işletme başarısı açısından belirleyici bir unsurdur. *"Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlanır ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler"* (Yılmaz, 2015, s. 101). Bu bağlamda, hizmet kalitesi hem işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmasını sağlar hem de müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırır.

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve yönetilmesi, müşteri beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılmasını ve bu beklentilerin sürekli olarak karşılanmasını gerektirir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin tanımı, sadece teknik performans ile sınırlı kalmayan, aynı zamanda müşteri deneyimi ve algısı ile şekillenen bir kavram olarak ele alınmalıdır. "Hizmet kalitesi, teknik performansın ötesinde, müşteri deneyimi ve algısı ile belirlenen bir kavramdır" (Çelik, 2012, s. 88).

4.1. Hizmet Kalitesinin Temel Unsurları

Hizmet kalitesi, bir dizi temel unsurun bir araya gelmesiyle oluşur. Bu unsurlar, hizmetin sunumu, müşteri beklentilerinin karşılanması ve hizmet sunum sürecindeki çeşitli faktörleri içerir. Hizmet kalitesinin temel unsurları, güvenilirlik, tepkisellik, güvence, empati ve fiziksel kanıtlar gibi bileşenleri kapsar. Bu unsurlar, hizmet kalitesinin genel algısını ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler.

4.1.1. Güvenilirlik (Reliability)

Güvenilirlik, hizmet kalitesinin önemli unsurlarından biri olarak kabul edilir. Bir hizmetin sürekli ve tutarlı bir şekilde sunulması, müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Müşteriler, hizmet sağlayıcısının söz verdiği hizmeti eksiksiz ve zamanında sunmasını bekler. *"Güvenilirlik, müşterilerin hizmet sağlayıcısına duyduğu güvenin*

temelini oluşturur ve bu durum müşteri sadakatinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynar" (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, s. 17). Güvenilirlik unsuru, müşterilerin hizmet deneyimlerini olumlu bir şekilde etkiler ve işletmelerin rekabet avantajını artırır.

Hizmet sağlayıcılar, müşterilere verdikleri güveni koruyarak, müşteri ilişkilerinde uzun vadeli bir bağlılık sağlarlar. Müşteri güveni, sadece hizmet kalitesine değil, aynı zamanda müşterilerin işletme ile kurduğu duygusal bağa da dayanmaktadır. *"Müşteri güveni, müşteri ilişkilerinin sürekliliğini sağlar ve sadakat programlarının etkisini artırır"* (Grönroos, 2007, s. 45). Bu bağlamda, güvenilir hizmet sunumu, müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir.

4.1.2. Tepkisellik (Responsiveness)

Tepkisellik, hizmet sunucusunun müşteri taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme kapasitesini ifade eder. Müşteriler, hizmet süreci boyunca ortaya çıkan ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılanmasını ve sorunlarının çözülmesini bekler. *"Tepkisellik, müşteri taleplerine hızlı bir yanıt verme yeteneğiyle müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artıran bir faktördür"* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017, s. 118). Bu unsur, hizmet kalitesinin dinamik bir bileşeni olarak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakatini artırmak için kritiktir.

4.1.3. Güvence (Assurance)

Güvence, hizmet sağlayıcısının müşterilere güven verme kapasitesini gösterir ve bu, hizmet sunumunda gösterilen profesyonellik, bilgi ve beceri ile doğrudan ilişkilidir. Müşteriler, aldıkları hizmetin doğru, güvenilir ve profesyonel bir şekilde sunulmasını beklerler. Bu bağlamda güvence, müşteri güvenini kazanmak ve sürdürmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Güvence, hizmet sunucusunun hizmet ile ilgili yeterliliği ve güvenilirliği hakkında müşterilerde olumlu bir algı yaratır ve böylece müşteri memnuniyetini artırır. Yapılan araştırmalara göre, *"Güvence, hizmet sağlayıcısının bilgi ve beceri düzeyiyle müşteri güvenini artırmada önemli bir rol oynar*" (Lovelock & Wirtz, 2016, s. 145).

Güvence, aynı zamanda hizmet sunumu sırasında ortaya çıkabilecek risklerin en aza indirgenmesi anlamına gelir. Müşteriler, hizmetin güvenilir olduğundan emin olmak

isterler ve bu güvence, müşteri sadakatini artıran önemli bir unsurdur. Hizmet sağlayıcısının müşterilere sunduğu güvence, hizmetin genel kalitesini ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Nitekim, "*Hizmet sunumundaki risklerin azaltılması ve müşteri güveninin sağlanması, müşteri sadakatini önemli ölçüde artırır*" (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013, s. 99).

4.1.4. Empati (Empathy)

Empati, hizmet sunucusunun müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve onlara karşı duyarlılık gösterme kapasitesini ifade eder. Müşteriler, hizmet sunucusunun kendilerini anladığını ve onlara özel çözümler sunduğunu hissetmek isterler. *"Empati, hizmet sunucusunun müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve onlara duyarlılık gösterme kapasitesini ifade eder ve müşteri memnuniyetinde kritik bir rol oynar"* (Çelik, 2012, s. 94). Empati, müşteri ile hizmet sunucusu arasındaki ilişkinin derinliğini ve müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliğini artırır.

Empati, aynı zamanda müşteri ile hizmet sunucusu arasındaki iletişimin kalitesini de etkiler. Müşteriler, aldıkları hizmetin kendilerine özel olduğunu hissetmek isterler ve bu da hizmet sunucusunun onlara gösterdiği ilgi ve özenle mümkündür. Empati, hizmet kalitesinin artırılmasında ve müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli bir rol oynar. *"Empati, müşteri ile hizmet sunucusu arasındaki iletişimi güçlendirir ve hizmet kalitesini artırır"* (Korkmaz, 2009, s. 77).

4.1.5. Fiziksel Kanıtlar (Tangibles)

İşletmelerin sundukları hizmet kalitesini ölçmek ve değerlendirmek için kullanılan "fiziksel kanıtlar" kavramı, hizmetin sunumunda kullanılan ortam ve unsurlar ile müşteri algısı arasındaki bağı doğrudan etkiler. Fiziksel kanıtlar, müşteri için hizmetin somutlaşmasına yardımcı olur. Hizmetler soyut olduğu için, kullanılan ekipmanlar, mekanın düzeni ve personelin görünümü gibi fiziksel unsurlar, müşterilerin hizmet hakkında ilk izlenimlerini oluşturur. *"Hizmet sunumundaki fiziksel kanıtlar, müşteri algısını doğrudan etkiler ve hizmet kalitesini yansıtır"* (Kotler & Keller, 2016, s. 317).

Bu unsurların kalitesi, müşterinin hizmetten memnuniyetini doğrudan etkileyebilir ve işletmeler, müşteri algısını olumlu yönde etkilemek için fiziksel kanıtların kalitesini iyileştirmelidir. Örneğin, bir otel işletmesinde temizlik, dekorasyon ve çalışanların

profesyonel görünümü, müşterinin otel hakkında olumlu bir izlenim edinmesini sağlar. *"Fiziksel unsurların kalitesi, müşteri memnuniyetini artırır ve hizmetin algılanan değerini yükseltir"* (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018, s. 84).

4.2. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Kriterleri

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet sunucularının müşteri beklentilerini ne derece karşıladığını belirlemek ve hizmet süreçlerini iyileştirmek için kritik bir süreçtir. Hizmet kalitesi, çeşitli ölçüm kriterleri kullanılarak değerlendirilir ve bu kriterler, müşteri memnuniyetini sağlamak için hizmet sunucularının performansını objektif bir şekilde ölçmeyi amaçlar. Hizmet kalitesinin ölçüm kriterleri, genellikle müşteri geri bildirimleri, anketler, performans göstergeleri ve standartlaştırılmış kalite yönetim sistemleri gibi araçlar kullanılarak belirlenir.

4.2.1. Müşteri Geri Bildirimleri

Müşteri geri bildirimleri, hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan en yaygın araçlardan biridir. Müşterilerin hizmet hakkında verdikleri geri bildirimler, hizmetin kalitesini değerlendirmek ve iyileştirmek için kritik bir bilgi kaynağıdır. *"Müşteri geri bildirimleri, hizmet kalitesini değerlendirmek ve iyileştirmek için kullanılan en önemli araçlardan biridir"* (Güney, 2011, s. 108). Müşteri geri bildirimleri, hizmet sunucularının güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmelerine ve bu doğrultuda hizmet süreçlerini geliştirmelerine olanak tanır.

Müşteri geri bildirimleri, genellikle anketler, müşteri şikayetleri ve öneri kutuları gibi yöntemlerle toplanır. Bu geri bildirimler, hizmet sunucularının müşteri beklentilerini ne derece karşıladığını belirlemek ve hizmet kalitesini artırmak için kullanılır. Müşteri geri bildirimlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, hizmet sunucularının müşteri memnuniyetini sağlamada başarılı olmasına yardımcı olur. *"Müşteri geri bildirimlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, müşteri memnuniyetini artırmak için kritik bir öneme sahiptir"* (Tuncer, 2010, s. 96).

4.2.2. Anketler

Anketler, hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer yaygın araçtır. Anketler, müşterilerin hizmet deneyimlerini değerlendirmelerini ve hizmet kalitesi hakkında geri bildirimde bulunmalarını sağlar. *"Anketler, müşterilerin hizmet deneyimlerini*

değerlendirmelerini ve hizmet kalitesi hakkında geri bildirimde bulunmalarını sağlayan önemli bir ölçüm aracıdır" (Arslan, 2016, s. 112). Anketler, hizmet sunucularının müşteri beklentilerini ne derece karşıladığını belirlemek ve hizmet kalitesini iyileştirmek için kullanılır.

Anketler, genellikle hizmet sunum sürecinde veya hizmet sunumundan hemen sonra müşterilere uygulanır. Anket sonuçları, hizmet sunucularının performansını objektif bir şekilde değerlendirmesine ve hizmet süreçlerini geliştirmesine olanak tanır. Anketlerin doğru bir şekilde tasarlanması ve uygulanması, hizmet kalitesinin objektif bir şekilde ölçülmesi için önemlidir. *"Anketlerin doğru bir şekilde tasarlanması ve uygulanması, hizmet kalitesinin objektif bir şekilde ölçülmesini sağlar"* (Kaya, 2007, s. 110).

4.2.3. Performans Göstergeleri

Performans göstergeleri, hizmet kalitesinin objektif bir şekilde ölçülmesi için kullanılan bir dizi kriteri ifade eder. Bu göstergeler, hizmet sunucusunun performansını değerlendirmek ve hizmet kalitesini iyileştirmek için kullanılır. *"Performans göstergeleri, hizmet sunucusunun performansını değerlendirmek ve hizmet kalitesini iyileştirmek için kullanılan objektif kriterlerdir"* (Çelik, 2012, s. 112). Performans göstergeleri, genellikle müşteri memnuniyeti, hizmet sunum süresi, müşteri şikayetleri ve hizmet maliyeti gibi kriterleri içerir.

Performans göstergeleri, hizmet sunucularının hizmet kalitesini sürekli olarak izlemelerine ve iyileştirmelerine olanak tanır. Bu göstergeler, hizmet sunum sürecindeki güçlü ve zayıf yönleri tespit etmek ve bu doğrultuda gerekli iyileştirmeleri yapmak için kullanılır. Performans göstergelerinin etkin bir şekilde kullanılması, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlamak için önemlidir. *"Performans göstergelerinin etkin bir şekilde kullanılması, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlamak için kritik bir öneme sahiptir"* (Yılmaz, 2015, s. 125).

4.2.4. Standartlaştırılmış Kalite Yönetim Sistemleri

Standartlaştırılmış kalite yönetim sistemleri, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve yönetilmesi için kullanılan ulusal ve uluslararası standartları ifade eder. Bu sistemler, hizmet sunucularının kalite yönetim süreçlerini standartlaştırmasına ve sürekli

iyileştirmesine olanak tanır. *"Standartlaştırılmış kalite yönetim sistemleri, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve yönetilmesi için kullanılan ulusal ve uluslararası standartları ifade eder"* (Korkmaz, 2009, s. 89). ISO 9001 gibi kalite yönetim sistemleri, hizmet sunucularının süreçlerini standardize etmelerine ve hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmelerine olanak tanır.

Standartlaştırılmış kalite yönetim sistemleri, hizmet sunucularının müşteri memnuniyetini sağlamak için kalite yönetim süreçlerini optimize etmelerine yardımcı olur. Bu sistemler, hizmet sunucularının performansını objektif bir şekilde değerlendirmesine ve hizmet kalitesini artırmak için gerekli önlemleri almasına olanak tanır. Standartlaştırılmış kalite yönetim sistemlerinin kullanılması, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini ve müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir rol oynar. *"Standartlaştırılmış kalite yönetim sistemlerinin kullanılması, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini ve müşteri memnuniyetini sağlamada kritik bir öneme sahiptir"* (Demir, 2010, s. 115).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılama ve aşma derecesini ifade eden çok boyutlu bir kavramdır. Hizmet kalitesinin tanımı, güvenilirlik, tepkisellik, güvence, empati ve fiziksel kanıtlar gibi temel unsurları içerir. Bu unsurlar, hizmet kalitesinin genel algısını ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşteri geri bildirimleri, anketler, performans göstergeleri ve standartlaştırılmış kalite yönetim sistemleri gibi çeşitli araçlar kullanılarak gerçekleştirilir. Hizmet sunucuları, bu ölçüm kriterlerini dikkate alarak hizmet kalitesini sürekli olarak izlemeli ve iyileştirmelidir.

5. Hizmet Kalitesi Nasıl Ortaya Çıkmıştır?

Hizmet kalitesi kavramı, ekonomik ve toplumsal değişimlerle birlikte evrilmiş, farklı dönemlerde farklı şekillerde yorumlanmış ve uygulanmıştır. Hizmet kalitesinin gelişimi, hizmet sektörünün genel olarak büyümesi, müşteri beklentilerinin değişimi ve küreselleşmenin etkisiyle doğrudan bağlantılıdır. Bu bölümde, hizmet kalitesi kavramının tarihsel gelişimi ve küreselleşmenin bu kavrama olan etkileri ele alınacaktır.

5.1. Hizmet Kalitesi Kavramının Tarihsel Gelişimi

Hizmet kalitesi kavramının kökeni, sanayi devrimi ile birlikte yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimlere dayanmaktadır. Sanayi devrimi, üretim süreçlerinde standartlaşmayı ve verimliliği artırarak ürün kalitesine olan ilgiyi artırmıştır. Bu dönemde, kalite daha çok ürünlerin fiziksel özellikleri ve işlevselliği ile tanımlanırken, hizmet sektöründe kalite kavramı henüz tam olarak gelişmemişti. Ancak, 20. yüzyılın ortalarından itibaren, hizmet sektörünün büyümesi ve hizmetlerin ekonomik faaliyetlerdeki payının artması ile birlikte, hizmet kalitesi kavramı da önem kazanmaya başlamıştır.

1960'lı ve 1970'li yıllar, hizmet sektörünün büyümesi ve müşteri memnuniyetine daha fazla odaklanmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu dönemde işletmeler, müşteri beklentilerini karşılayabilmek için hizmet kalitesine yönelik yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. "*1960'lı ve 1970'li yıllarda, müşteri memnuniyetini artırmak adına hizmet kalitesine büyük önem verilmiş ve bu durum, sektörde rekabet avantajı sağlamıştır*" (Zeithaml & Parasuraman, 1988, s. 92).

1980'li yıllarda Japonya'nın uyguladığı kalite yönetimi, müşteri odaklılık ve sürekli iyileştirme ilkeleri sayesinde dünya çapında yaygınlık kazanmıştır. "*Japon kalite yönetim modelleri, müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek amacıyla küresel işletmeler için örnek olmuştur*" (Ishikawa, 1985, s. 77). Bu gelişmelerle birlikte, müşteri sadakatini sağlamak ve rekabet gücünü artırmak için kalite yönetimi uygulamaları işletmelerde daha fazla önem kazanmıştır.

1990'lı yıllarda ise, hizmet kalitesi daha geniş bir perspektiften ele alınarak, müşteri sadakatini artırmak için önemli bir faktör haline gelmiştir. "*Bu yıllarda, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında güçlü bir bağ kurulmuş ve bu durum, uzun vadeli iş ilişkileri için kritik bir unsur haline gelmiştir*" (Grönroos, 2000, s. 145).

5.2. Globalleşmenin Hizmet Kalitesine Etkisi

Küreselleşme, dünya ekonomilerinin giderek birbirine bağımlı hale gelmesi ve uluslararası ticaretin artmasıyla karakterize edilen bir süreçtir. Küreselleşmenin etkisi, hizmet sektöründe de derinden hissedilmiştir. Hizmet kalitesi, küreselleşme ile birlikte

daha da önem kazanmış, çünkü global rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti ve kalite, işletmelerin ayakta kalabilmesi için vazgeçilmez unsurlar haline gelmiştir.

Küreselleşmenin hizmet kalitesi üzerindeki önemli etkilerinden biri, hizmet sunumunda standartların artmasıdır. Globalleşme, hizmet sağlayıcılarının uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için kalite standartlarını yükseltmeye mecbur bırakmıştır. *"Küreselleşme, hizmet sunumunda standartları yükseltme gerekliliğini beraberinde getirmiştir ve hizmet sağlayıcıları küresel rekabet için bu standartlara uyum sağlamak zorundadır"* (Levitt, 1983, s. 92). Bu süreç, hizmet kalitesinin daha homojen hale gelmesine ve müşterilerin küresel çapta benzer beklentilere sahip olmasına yol açmıştır.

Küreselleşmenin bir diğer etkisi ise, hizmet kalitesini ölçmek ve yönetmek için kullanılan yöntemlerdeki çeşitliliktir. Farklı kültürel geçmişe sahip müşterilere hizmet sunan işletmeler, bu müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için daha karmaşık ve gelişmiş yöntemler kullanmak durumunda kalmıştır. *"Küreselleşme, hizmet kalitesini ölçme ve yönetme yöntemlerinde yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine neden olmuştur"* (Berry, 1999, s. 45). Bu yöntemler, hizmet kalitesinin objektif bir şekilde değerlendirilmesine ve iyileştirilmesine olanak tanımıştır.

Küreselleşmenin hizmet kalitesi üzerindeki bir diğer önemli etkisi de, müşterilerin beklentilerinin küresel çapta değişmesi ve farklılaşmasıdır. Müşteriler artık yalnızca yerel değil, uluslararası hizmet sağlayıcılardan da hizmet alabilmektedir. Bu durum, müşteri beklentilerinin daha çeşitli ve yüksek olmasına yol açmıştır. *"Küreselleşme, müşteri beklentilerini çeşitlendirmiş ve müşteri taleplerinin küresel çapta daha karmaşık hale gelmesine neden olmuştur"* (Rust & Zahorik, 1993, s. 72). Bu gelişmeler, hizmet sağlayıcıların sürekli olarak hizmet kalitesini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir.

Küreselleşmenin hizmet kalitesine olan etkilerinden biri de, teknolojinin hizmet sunum süreçlerinde daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmasıdır. Küresel rekabet koşulları, işletmeleri teknolojik yeniliklere yatırım yapmaya ve hizmet kalitesini artırmak için teknolojiyi kullanmaya teşvik etmiştir. *"Küresel rekabet ortamında, teknolojik yenilikler, hizmet sunum süreçlerinin verimliliğini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır"* (Zeithaml, Bitner, &

Gremler, 2017, s. 212). Bu durum, hizmet sunum süreçlerinin daha verimli hale gelmesini sağlamış ve müşteri memnuniyetini artırmıştır.

Sonuç olarak, hizmet kalitesi kavramı, tarihsel süreç içinde sürekli olarak evrilmiş ve küreselleşme ile birlikte daha da önem kazanmıştır. Küreselleşme, hizmet kalitesinin standardizasyonunu artırmış, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve yönetilmesinde kullanılan yöntemlerin çeşitlenmesine yol açmış ve müşteri beklentilerini küresel ölçekte yükseltmiştir. Bu süreçler, hizmet sunucularını, hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmeye ve global pazarlarda rekabet avantajı elde etmeye yönelik stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır.

6. Hizmet Kalitesinin Önemi Nedir?

Hizmet kalitesi, günümüzde işletmelerin başarısında ve sürdürülebilirliğinde kritik bir rol oynayan temel faktörlerden biridir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kalite, müşteri memnuniyetini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek açısından büyük bir öneme sahiptir. Hizmet kalitesi, yalnızca müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla sınırlı kalmayan, aynı zamanda işletmenin genel performansını ve itibarını da doğrudan etkileyen bir unsurdur. Bu bölümde, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı ile olan ilişkisi detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

6.1. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir hizmetten veya üründen beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını belirleyen bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilir. *"Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin bir yansımasıdır ve müşterinin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını gösterir"* (Kotler & Keller, 2016, s. 119). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin temelini oluşturur ve müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkinin niteliğini belirler.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, özellikle hizmet sunum süreçlerinde kendini gösterir. Müşteriler, aldıkları hizmetin kalitesini, sunum sürecinde yaşadıkları deneyimlere göre değerlendirirler. Bu deneyimler, güvenilirlik, tepki hızı, güvence ve empati gibi unsurlarla şekillenir. *"Müşteriler, hizmet kalitesini*

yaşadıkları deneyimlere göre değerlendirirler ve bu deneyimler, müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler" (Grönroos, 2007, s. 102).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamanın ötesine geçtiğinde, müşteri memnuniyeti en yüksek düzeye ulaşır. Beklentilerin aşılması, müşteri sadakatini güçlendirir ve müşterilerin tekrar hizmet alma eğilimlerini artırır. *"Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini aştığında, müşteri memnuniyeti en yüksek düzeye ulaşır ve bu durum müşteri sadakatini güçlendirir"* (Berry, 1999, s. 87). Müşteri memnuniyetinin yüksek olması, işletmenin itibarı üzerinde olumlu bir etki yaparak yeni müşteri kazanımını destekler.

İşletmelerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini değerlendirmek, müşteri geri bildirimleri ve şikayet yönetimi süreçleri aracılığıyla sağlanabilir. Müşteri geri bildirimleri, işletmelere hizmet kalitesini geliştirme fırsatı sunarken aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik bir bilgi kaynağı oluşturur. **Müşteri geri bildirimleri**, hizmet sunumu sırasında meydana gelen sorunların tespiti ve bu sorunların giderilmesi için yol gösterici olabilir. Örneğin, şikayet yönetimi süreçleri etkili bir şekilde işletildiğinde, müşteri memnuniyetinin artmasına ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesine katkıda bulunur.

"*Müşteri geri bildirimleri, hizmet kalitesini değerlendirmek ve iyileştirmek için önemli bir bilgi kaynağıdır*" (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017, s. 215). Bu tür stratejilerle işletmeler, müşteri deneyimini daha da geliştirebilir ve müşteri memnuniyeti artışıyla uzun vadede müşteri sadakatini güçlendirebilirler.

6.2. Rekabet Avantajı Olarak Hizmet Kalitesi

Rekabet avantajı, bir işletmenin rakiplerine göre üstünlük sağlayan ve pazarda sürdürülebilir bir başarı elde etmesine olanak tanıyan unsurları ifade eder. Hizmet kalitesi, işletmeler için güçlü bir rekabet avantajı kaynağıdır. *"Hizmet kalitesi, işletmelere müşterilerle uzun süreli bir ilişki kurma fırsatı sunarak rekabet avantajını pekiştirir"* (Porter, 1998, s. 132). Yüksek hizmet kalitesi, işletmelerin rakiplerinden ayrılmasını sağlar ve müşteri sadakatini artırarak uzun vadeli iş ilişkileri kurmalarına olanak tanır.

Hizmet kalitesinin rekabet avantajı sağlamadaki rolü, müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşteri deneyiminin optimize edilmesi ile doğrudan bağlantılıdır. Müşteriler, aldıkları hizmetten memnun kaldıklarında, bu hizmeti tekrar talep etme ve başkalarına önerme eğilimindedirler. Bu durum, işletmenin pazar payını artırarak müşteri tabanını genişletir. *"Müşteri memnuniyeti, yüksek hizmet kalitesi ile desteklendiğinde, işletmenin büyümesine ve pazar payının artmasına katkı sağlar"* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991, s. 45).

Hizmet kalitesi, aynı zamanda maliyet avantajı sağlamada da etkili olabilir. Yüksek kaliteli hizmet sunan işletmeler, müşteri şikayetlerini azaltarak, geri dönen müşterilerin sayısını artırabilir ve pazarlama maliyetlerini düşürebilir. *"Yüksek kaliteli hizmet sunan işletmeler, müşteri şikayetlerini azaltarak, geri dönen müşterilerin sayısını artırır ve pazarlama maliyetlerini düşürür"* (Güney, 2011, s. 160). Bu durum, işletmenin maliyetlerini kontrol altında tutarak, karlılığını artırmasını sağlar.

Hizmet kalitesi, küresel pazarda rekabet edebilmek için de kritik bir faktördür. Globalleşme ile birlikte, müşterilerin hizmet kalitesine olan beklentileri artmıştır ve bu beklentileri karşılayabilen işletmeler, uluslararası pazarda rekabet avantajı elde edebilirler. *"Küresel pazarda rekabet edebilmek için hizmet kalitesi, işletmelerin uluslararası başarılarını belirleyen kritik bir faktördür"* (Yüksel, 2014, s. 145). Uluslararası düzeyde yüksek hizmet kalitesi sunan işletmeler, farklı kültürlerden gelen müşterilerin beklentilerini karşılayarak, küresel pazarda güçlü bir konum elde edebilirler.

Sonuç olarak, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı yaratma kapasitesi açısından işletmeler için vazgeçilmez bir unsurdur. Yüksek hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artırarak, işletmenin itibarını güçlendirir ve müşteri sadakatini sağlar. Aynı zamanda, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine, maliyetlerini düşürmelerine ve global pazarda başarılı olmalarına katkıda bulunur. Bu nedenle, hizmet sunucuları, hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmek ve müşteri beklentilerini aşmak için stratejik adımlar atmalıdır.

7. Hizmet Kalitesini Ölçmenin Amacı Nedir?

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi açısından kritik bir unsurdur. Ancak hizmet kalitesinin yönetilebilmesi ve sürekli olarak iyileştirilebilmesi için önce doğru bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, işletmelere hizmet süreçlerini değerlendirme ve müşteri beklentilerini anlama fırsatı verir. Bu bölümde, hizmet kalitesini ölçmenin temel amaçları olan müşteri beklentilerinin karşılanması ve hizmet iyileştirme süreçlerine katkısı ele alınacaktır.

7.1. Müşteri Beklentilerinin Karşılanması

Hizmet kalitesini ölçmenin en önemli amaçlarından biri, müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını belirlemektir. Müşteri beklentileri, bir hizmetin kendilerinin ihtiyaç ve taleplerine ne kadar uygun olduğunu ifade eder ve hizmet kalitesi, bu beklentilerin karşılanma düzeyine göre değerlendirilir. *"Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi ile ölçülür ve bu nedenle müşteri beklentilerini anlamak, hizmet kalitesini artırmanın anahtarıdır"* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 15).

Müşteri beklentilerinin karşılanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kritik bir rol oynar. Hizmet kalitesinin doğru şekilde ölçülmesi, müşteri beklentilerinin anlaşılması ve hizmet sunum süreçlerine entegre edilmesi ile mümkündür. Bu süreçte geri bildirimler ve anketler gibi araçlar kullanılarak müşteri beklentileri netleştirilir ve hizmet kalitesi buna göre ayarlanır. *"Müşteri beklentilerinin hizmet süreçlerine dahil edilmesi, müşteri memnuniyetini artırmanın en etkili yollarından biridir"* (Grönroos, 1990, s. 142).

Müşteri beklentilerinin karşılanması, aynı zamanda müşteri sadakatini artırır ve işletmenin uzun vadeli başarısına katkıda bulunur. Hizmet kalitesinin müşteri beklentilerine göre sürekli olarak geliştirilmesi, müşteri bağlılığını güçlendirir ve işletmenin rekabet gücünü artırır. *"Hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesi, müşteri sadakatini artırarak işletmenin rekabet avantajını korumasını sağlar"* (Oliver, 1997, s. 191).

Müşteri beklentilerinin karşılanması, aynı zamanda hizmet sunucusunun güvenilirliği ve itibarı açısından da önemlidir. Müşteriler, beklentilerini karşılayan hizmet sağlayıcılarına daha fazla güven duyarlar ve bu güven, müşteri bağlılığını artırır. "*Müşteri beklentilerini karşılamak, müşteri güvenini kazanmak ve müşteri sadakatini artırmak için temel bir unsurdur*" (Berry, 2002, s. 87).

7.2. Hizmet İyileştirme Süreçlerine Katkı

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, sadece mevcut hizmetin değerlendirilmesi için değil, aynı zamanda hizmet iyileştirme süreçlerine katkı sağlamak için de gereklidir. Hizmet sunucuları, hizmet kalitesini ölçerek zayıf noktalarını belirleyebilir ve bu alanlarda iyileştirmeler yapabilirler. *"Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet sunucularının zayıf noktalarını belirlemelerine ve bu alanlarda iyileştirmeler yapmalarına olanak tanır"* (Arslan, 2016, s. 160).

Hizmet iyileştirme süreçleri, hizmet kalitesinin sürekli olarak izlenmesini ve geliştirilmesini sağlar. Bu süreçte, hizmet kalitesinin ölçülmesi, sunum sırasında ortaya çıkan sorunları ve müşteri memnuniyetsizliklerine yol açan nedenleri belirlemeye yardımcı olur. "*Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet sunum süreçlerindeki aksaklıkları tespit etmeye ve hizmet iyileştirme süreçlerini yönlendirmeye yardımcı olur"* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017, s. 215). Bu nedenle, hizmet kalitesinin izlenmesi, müşteri memnuniyetini artırmanın temel adımlarından biridir.

Hizmet iyileştirme süreçleri, aynı zamanda yenilikçilik ve rekabet avantajı yaratma açısından da önem taşır. Hizmet kalitesinin düzenli olarak ölçülmesi, işletmelerin değişen müşteri taleplerine hızlı bir şekilde yanıt vermesine olanak tanır ve bu, pazarda rekabet avantajı sağlar. *"Hizmet kalitesinin düzenli olarak ölçülmesi, hizmet sağlayıcıların müşteri taleplerine hızla yanıt vermesine ve rekabet avantajı sağlamasına katkı sağlar"* (Grönroos, 2007, s. 179). Rekabet avantajını sürdürmek isteyen işletmeler, hizmet kalitesini sürekli olarak izlemek zorundadır.

Hizmet iyileştirme süreçleri, aynı zamanda çalışan eğitimi ve performans yönetimi gibi alanlarda da iyileştirmeler yapılmasına katkı sağlar. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, çalışanların performansını değerlendirme ve bu performansı geliştirmeye yönelik eğitim programları tasarlama fırsatı sunar. *"Hizmet kalitesinin ölçülmesi, çalışanların performansını değerlendirme ve geliştirme fırsatı sunan eğitim programları*

geliştirmeye olanak tanır" (Kotler & Keller, 2016, s. 202). Bu süreç, çalışanların hizmet kalitesini artırma yönündeki motivasyonlarını güçlendirir.

Sonuç olarak, hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşteri beklentilerinin karşılanması ve hizmet iyileştirme süreçlerine katkı sağlama amacı taşır. Hizmet kalitesinin doğru bir şekilde ölçülmesi, müşteri memnuniyetini artırır, müşteri sadakatini güçlendirir ve işletmenin uzun vadeli başarısını sağlar. Aynı zamanda, hizmet sunucularının zayıf noktalarını belirlemelerine, yenilikçi hizmet stratejileri geliştirmelerine ve çalışan performansını artırmalarına olanak tanır.

8. Hizmet Kalitesi Ölçme Yolları Nelerdir?

Hizmet kalitesi, bir işletmenin sunduğu hizmetin müşteri beklentilerini karşılama ve aşma derecesini ifade eder. Bu kaliteyi doğru bir şekilde değerlendirmek ve sürekli iyileştirme sağlamak için çeşitli ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemler, hizmet sunum süreçlerindeki aksaklıkları tespit etmeye, müşteri memnuniyetini artırmaya ve işletmenin genel performansını değerlendirmeye olanak tanır. Bu bölümde, hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan başlıca yöntemlerden SERVQUAL Modeli, Net Tavsiye Skoru (NPS) ve müşteri geri bildirimleri ile anketler ele alınacaktır.

8.1. SERVQUAL Modeli

Hizmet kalitesini değerlendirmek için en yaygın kullanılan modellerden biri SERVQUAL modelidir. Bu model, hizmet kalitesini güvenilirlik, güvence, fiziksel kanıtlar, empati ve tepki verme gibi beş boyut üzerinde ölçer. SERVQUAL modeli, müşterilerin hizmet beklentileri ile algıladıkları hizmet arasındaki farkı ölçerek hizmet kalitesini değerlendirir. "*SERVQUAL modeli, hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet arasındaki fark üzerinden değerlendiren bir yaklaşımdır*" (Grönroos, 2007, s. 93).

SERVQUAL modelinin temelinde, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmeti algılama biçimleri arasındaki farkın hizmet kalitesini belirlediği varsayımı bulunur. Müşterilerin hizmetten beklentileri ne kadar yüksekse, algılanan hizmet kalitesinin de o kadar yüksek olması beklenir. Beklentiler karşılanmadığında ise, hizmet kalitesi

düşük olarak algılanır. *"Müşterilerin hizmetten beklentileri ile algıladıkları hizmet arasındaki fark, hizmet kalitesinin düzeyini belirler"* (Kotler & Keller, 2012, s. 102).

SERVQUAL modeli, beş ana boyut üzerinden hizmet kalitesini değerlendirir:

1. Güvenilirlik: Hizmetin tutarlı ve güvenilir bir şekilde sunulmasını ifade eder.

2. Güvence: Müşterilere güven veren bilgi, beceri ve profesyonelliği kapsar.

3. Fiziksel Kanıtlar: Hizmet sunumunda kullanılan fiziksel unsurları ve ortamı içerir.

4. Empati: Müşterilere bireysel ilgi gösterilmesini ifade eder.

5. Tepkisellik: Müşteri taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme yeteneği.

Bu model, hizmet sunum süreçlerinde iyileştirme yapmak için işletmelere yol gösterir. SERVQUAL modeli, müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet sunum süreçlerindeki eksiklikleri gidermek için kullanılabilir. *"SERVQUAL modeli, hizmet sunum süreçlerindeki eksiklikleri belirleyerek, müşteri memnuniyetini artırmak için rehberlik eder"* (Yılmaz, 2015, s. 115).

8.2. Net Tavsiye Skoru (NPS)

Net Tavsiye Skoru (NPS), müşteri memnuniyetini ve sadakatini ölçmek için kullanılan basit ancak etkili bir yöntemdir. NPS, müşterilere tek bir soruyla ulaşılan bir değerlendirme modelidir: "Bu hizmeti bir arkadaşınıza veya meslektaşınıza tavsiye eder misiniz?" Bu soruya verilen yanıtlar, 0 ile 10 arasında bir ölçek üzerinde değerlendirilir. *"Net Tavsiye Skoru, müşteri memnuniyetini ve sadakatini ölçmek için kullanılan basit bir yöntemdir"* (Kaya, 2007, s. 102).

NPS, müşteri yanıtlarını üç ana gruba ayırır:

1. Promoter'lar (Destekçiler): 9-10 puan verenler. Bu grup, hizmeti başkalarına tavsiye etmeye istekli olan sadık müşterilerden oluşur.

2. Pasifler: 7-8 puan verenler. Bu grup, hizmetten memnun olan ancak rakiplerden daha iyi bir teklif geldiğinde geçiş yapabilecek müşterileri içerir.

3. Detraktörler (Eleştirmenler): 0-6 puan verenler. Bu grup, hizmetten memnun olmayan ve başkalarına tavsiye etmeyecek olan müşterilerden oluşur.

İşletmeler, müşteri tabanlarını analiz etmek ve sadakati artırma stratejileri geliştirmek için NPS (Net Promoter Score) gibi ölçüm yöntemlerinden faydalanır. NPS, müşterilerin bir işletmeyi başkalarına tavsiye etme olasılığını ölçer ve bu oranın artırılması, müşteri bağlılığını güçlendirir. *"NPS, müşterinin işletmeye olan sadakatini ölçen bir göstergedir ve işletmenin müşteri memnuniyetini artırma potansiyelini belirler"* (Reichheld, 2003, s. 47).

NPS, işletmelere müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmak amacıyla kritik veriler sunar. Bu model, işletmelerin müşteri deneyimini geliştirmelerine ve müşteri bağlılığını artırmalarına katkıda bulunur. NPS sonuçları, işletmelerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri ve müşteri merkezli stratejiler geliştirmeleri için önemli bir araçtır. *"NPS sonuçları, müşteri sadakatini ölçmek ve hizmet kalitesini değerlendirmek için güçlü bir göstergedir"* (Reichheld, 2003, s. 52).

8.3. Müşteri Geri Bildirimleri ve Anketler

Müşteri geri bildirimleri ve anketler, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi için yaygın olarak kullanılan araçlardır. Bu yöntemler, müşterilerin hizmet deneyimlerini doğrudan ifade etmelerine olanak tanır ve hizmet sunum süreçlerindeki eksiklikleri tespit etmek için kullanılır. *"Müşteri geri bildirimleri ve anketler, hizmet kalitesini değerlendirmek ve iyileştirmek için yaygın olarak kullanılan araçlardır"* (Güney, 2011, s. 140).

Müşteri geri bildirimleri, çeşitli kanallar aracılığıyla toplanabilir:

1. Yüz yüze görüşmeler: Müşterilerin doğrudan geri bildirimlerini almanın etkili bir yoludur.

2. Telefon görüşmeleri: Müşteri hizmetleri temsilcileri aracılığıyla geri bildirim toplama yöntemidir.

3. E-posta ve online anketler: Müşterilerin hızlı ve kolay bir şekilde geri bildirim sağlamalarına olanak tanır.

4. Sosyal medya ve dijital platformlar: Müşterilerin hizmetle ilgili deneyimlerini paylaşmalarını sağlayan platformlardır

Bu geri bildirimler, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet sunum süreçlerinde hangi alanlarda iyileştirme yapmaları gerektiğini belirlemelerine yardımcı olur. Anketler, müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan yapılandırılmış bir veri toplama aracıdır. Anket sonuçları, hizmet kalitesinin ölçülmesinde objektif bir temel sağlar ve işletmelerin müşteri odaklı iyileştirmeler yapmalarına olanak tanır. *"Anketler, hizmet kalitesinin ölçülmesinde objektif bir temel sağlar ve işletmelerin müşteri odaklı iyileştirmeler yapmalarına olanak tanır"* (Yüksel, 2014, s. 155).

Müşteri geri bildirimleri ve anketler, hizmet sunucularının müşteri beklentilerini anlamalarına ve bu beklentilere göre hizmet kalitesini optimize etmelerine olanak tanır. Bu yöntemler, müşteri memnuniyetsizliğinin nedenlerini ortaya çıkarmak ve bu nedenleri gidermek için kritik bilgiler sunar. *"Müşteri geri bildirimleri ve anketler, müşteri memnuniyetsizliğinin nedenlerini tespit etmek ve bu nedenleri gidermek için kritik bilgiler sağlar"* (Çelik, 2012, s. 160).

Sonuç olarak, hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bu yöntemler, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmalarına, hizmet sunum süreçlerini iyileştirmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur. SERVQUAL modeli, Net Tavsiye Skoru (NPS) ve müşteri geri bildirimleri ile anketler, işletmelerin hizmet kalitesini doğru bir şekilde değerlendirmelerine ve stratejik kararlar almalarına olanak tanır.

II. Bölüm Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bir işletmenin sürdürülebilir başarısında kritik bir rol oynayan bir kavramdır. Müşteri sadakati, müşterilerin belirli bir işletmeye olan bağlılıklarını ve bu işletmenin ürün veya hizmetlerini tekrar tercih etme eğilimlerini ifade eder. Müşteri sadakati, hem müşteri memnuniyetinin bir sonucu hem de işletmelerin uzun vadeli kârlılığını sağlayan bir unsurdur. Bu bölümde, müşteri kavramı, müşteri türleri ve hedef kitle analizi detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1. Müşteri Nedir, Kimdir

Müşteri, bir işletmeden ürün veya hizmet satın alan birey ya da kurumdur. Müşteri, işletmenin sunduğu değer teklifine olumlu yanıt vererek bu tekliften fayda sağlayan kişidir. *"Müşteri, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetten fayda sağlayan ve bu değere karşılık veren kişidir"* (Solomon, 2018, s. 130). Müşterilerin işletmeler için önemi büyüktür, çünkü müşteri memnuniyeti ve sadakati, bir işletmenin uzun vadeli başarısının temel taşlarıdır.

Müşteri kavramı, geniş bir yelpazeyi kapsar. Müşteriler, bireysel tüketiciler olabileceği gibi, aynı zamanda kurumlar, hükümetler ya da diğer ticari kuruluşlar da olabilir. Müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri, satın aldıkları ürün veya hizmete bağlı olarak farklılık gösterebilir. *"Müşterilerin ihtiyaçları, beklentileri ve satın alma kararları, aldıkları hizmete göre büyük ölçüde çeşitlilik gösterebilir"* (Berry, 2002, s. 85). Bu nedenle, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesi ve müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anlaması büyük önem taşır.

1.1. Müşteri Tanımı ve Müşteri Türleri

Müşteri tanımı, müşterilerin işletme ile olan ilişkisine ve işletmenin onlara sunduğu değere bağlı olarak farklı şekillerde yapılabilir. Müşteriler genellikle iç müşteriler ve dış müşteriler olarak iki ana kategoride sınıflandırılır.

1. İç Müşteriler: İşletmenin çalışanları, tedarikçileri ve iş ortakları gibi, işletmenin operasyonlarını doğrudan etkileyen ve işletmenin başarısı için kritik olan gruptur. İç müşteriler, işletmenin iç süreçlerinde yer alan ve işletmenin sunduğu hizmet veya ürünlerin kalitesini doğrudan etkileyen kişilerdir. *"İç müşteriler, işletmenin*

operasyonlarını doğrudan etkileyen ve sunduğu hizmet veya ürünlerin kalitesini belirleyen kişilerdir" (Kaya, 2007, s. 88).

2. Dış Müşteriler: İşletmenin ürün veya hizmetlerini satın alan nihai tüketiciler ve müşterilerdir. Dış müşteriler, işletmenin dış çevresi ile olan etkileşimlerinde kritik bir rol oynar ve işletmenin gelirini doğrudan etkiler. Dış müşterilerin memnuniyeti, işletmenin pazar payını koruma ve artırma kapasitesini belirler. "*Dış müşteriler, işletmenin dış çevresi ile olan etkileşimlerinde kritik bir rol oynar ve işletmenin gelirini doğrudan etkiler"* (Kotler & Keller, 2012, s. 55).

Müşteriler ayrıca, satın alma alışkanlıklarına, ürün veya hizmete olan sadakatlerine ve işletme ile olan etkileşimlerine göre de sınıflandırılabilir. Örneğin, sadık müşteriler, belirli bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tekrar tekrar tercih eden ve bu işletmeye bağlılık gösteren müşterilerdir. Sadık müşteriler, işletmeler için büyük bir değer taşır, çünkü bu müşteriler işletmenin uzun vadeli başarısında kilit bir rol oynar. "*Sadık müşteriler, işletmenin ürün veya hizmetlerini tekrar tekrar tercih eden ve işletmeye bağlılık gösteren kişilerdir"* (Berry, 2002, s. 87).

1.2. Hedef Kitle Analizi

Hedef kitle analizi, bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin hangi müşteri grupları tarafından talep edildiğini ve bu grupların özelliklerini anlamaya yönelik bir süreçtir. Bu analiz, işletmenin pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde oluşturmasına ve müşterilerin ihtiyaçlarına en uygun çözümleri sunmasına olanak tanır. Hedef kitle analizi, müşteri beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve bu beklentilere uygun stratejilerin geliştirilmesi açısından büyük önem taşır. "*Hedef kitle analizi, pazarlama stratejilerinin doğru ve etkin bir şekilde oluşturulması için hayati bir süreçtir"* (Kotler, 2017, s. 130). İşletmeler, bu analizle müşteri segmentlerini daha iyi anlayarak pazarlama hedeflerine ulaşabilirler.

Hedef kitle analizi, demografik, psikografik, davranışsal ve coğrafi segmentasyon gibi çeşitli kriterler kullanılarak yapılabilir. Bu analiz, işletmelerin müşteri profillerini anlamalarına ve bu profillere en uygun pazarlama stratejilerini geliştirmelerine olanak tanır.

1. Demografik Segmentasyon: Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi demografik faktörlere dayalı olarak müşteri gruplarının belirlenmesidir. Demografik segmentasyon, müşteri gruplarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak için önemli bir araçtır. *"Demografik segmentasyon, müşteri gruplarının ihtiyaçlarını anlamak için kritik bir rol oynar"* (Solomon, 2018, s. 66).

2. Psikografik Segmentasyon: Müşterilerin yaşam tarzları, ilgi alanları, değerleri ve kişilik özelliklerine göre yapılan bir segmentasyon türüdür. Psikografik segmentasyon, müşterilerin ürün ve hizmet tercihlerini anlamak ve bu tercihlere uygun pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılır. *"Psikografik segmentasyon, müşterilerin davranışlarını anlamak ve bu davranışlara göre strateji geliştirmek için kullanılır"* (Kotler & Armstrong, 2021, s. 185).

3. Davranışsal Segmentasyon: Müşterilerin satın alma davranışlarına, kullanım sıklıklarına ve marka sadakatine dayalı olarak yapılan segmentasyondur. Davranışsal segmentasyon, müşteri sadakatini artırmak ve müşteri deneyimini geliştirmek için önemlidir. *"Davranışsal segmentasyon, müşteri sadakatini artırmada ve deneyimi optimize etmede önemli bir rol oynar*" (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2016, s. 210).

4. Coğrafi Segmentasyon: Müşterilerin yaşadıkları bölgelere göre yapılan segmentasyondur. Coğrafi segmentasyon, müşterilerin bulunduğu yere göre stratejiler geliştirmek için kullanılır. *"Coğrafi segmentasyon, yerel pazarlara uygun stratejiler oluşturmak için kullanılır"* (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019, s. 140).

Hedef kitle analizi, işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmelerine ve müşteri beklentilerini daha iyi karşılamalarına olanak tanır. Bu süreç, işletmelerin pazar payını artırmalarına katkıda bulunur. *"Hedef kitle analizi, işletmelerin stratejik kararlar almasına ve müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olur"* (Pride & Ferrell, 2019, s. 87).

Sonuç olarak, müşteri kavramı, müşteri türleri ve hedef kitle analizi, müşteri sadakati stratejilerinin geliştirilmesinde kritik öneme sahiptir. Müşteri beklentilerini anlamak ve bu beklentilere uygun çözümler sunmak, işletmelerin müşteri sadakatini artırmasına ve uzun vadeli başarı elde etmesine olanak tanır.

2. Sadakat Nedir?

Sadakat, bireylerin veya kurumların belirli bir kişi, grup, ürün veya markaya bağlılık göstermesi ve bunu tutarlı bir şekilde sürdürmesi olarak tanımlanabilir. Bu kavram, tarih boyunca sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamlarda farklı şekillerde yorumlanmış ve uygulanmıştır. Sadakat, müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir yer tutar ve işletmeler için uzun vadeli başarıyı sağlayan kritik bir faktör olarak kabul edilir. Sadakat, yalnızca bir müşteri davranışı olmanın ötesinde, aynı zamanda müşterilerin zihninde oluşan bir tutum ve bağlılık düzeyidir.

2.1. Sadakat Kavramının Tanımı

Sadakat, müşterilerin bir ürün, hizmet veya markaya yönelik tekrar eden tercihlerini ve bu tercihlerden doğan bağlılıklarını ifade eder. Sadakat, müşterilerin alternatif seçenekler olsa bile belirli bir markayı veya hizmeti tercih etmeye devam etmelerini sağlar. *"Sadakat, müşterilerin alternatifler olsa bile belirli bir markayı veya hizmeti tercih etmeye devam etmelerini sağlayan güçlü bir bağlılık göstergesidir'"*(Kotler & Keller, 2016, s. 150). Bu bağlılık, müşterilerin yalnızca duygusal değil, aynı zamanda rasyonel kararlarla da ilişkili olabilir.

Sadakat kavramı, müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Müşteri memnuniyeti, beklentilerin karşılanmasının ötesine geçen olumlu bir duygusal tepkidir, ancak sadakat, sadece memnuniyetin ötesinde bir bağlılık düzeyini ifade eder. *"Müşteri memnuniyeti, sadakatin yalnızca bir parçasıdır; sadakat, memnuniyetin ötesine geçen daha derin bir bağlılık düzeyidir*" (Grönroos, 2007, s. 91). Sadakat, müşterilerin duygusal bağlılığını, güvenini ve markaya olan inancını içerir, bu nedenle sadece tekrar satın alma değil, markaya olan bağlılığı da ifade eder.

Sadakat aynı zamanda müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etme davranışını da içerir. Sadık müşteriler, çevrelerine markayı önererek işletme için ücretsiz bir pazarlama aracı haline gelirler. "*Sadık müşteriler, markayı çevrelerine önerirler ve bu, işletme için güçlü bir pazarlama avantajı sağlar*" (Berry, 2002, s. 109). Bu durum, müşteri sadakatinin işletmeler için stratejik bir avantaj olduğunu gösterir.

2.2. Marka Sadakati ve Müşteri Sadakati

Marka sadakati ve müşteri sadakati, birbirine bağlı ancak farklı kavramlardır. Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markaya karşı duydukları sürekli bağlılığı ve bu markayı tekrar tekrar tercih etme eğilimlerini ifade eder. *"Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markaya karşı duydukları sürekli bağlılığı ve bu markayı tercih etme eğilimlerini ifade eder"* (Demir, 2010, s. 89). Bu bağlılık, genellikle marka ile müşteri arasında güçlü bir duygusal bağ kurulması sonucunda oluşur.

Marka sadakati, işletmeler için uzun vadeli başarıyı sağlamada kritik bir rol oynar. Sadık müşteriler, yalnızca markayı tekrar satın almakla kalmaz, aynı zamanda markayı çevrelerine tavsiye eder ve markanın itibarını artırır. *"Sadık müşteriler, markayı tekrar satın almakla kalmaz, aynı zamanda markayı çevrelerine tavsiye eder ve markanın itibarını artırır"* (Güney, 2011, s. 102). Bu durum, marka sadakatinin işletmeler için pazarlama maliyetlerini düşürdüğü ve müşteri tabanını genişlettiği anlamına gelir.

Müşteri sadakati, bir işletmenin uzun vadeli başarısının anahtarıdır. Bu sadakat, müşteri deneyimi, sunulan hizmetin kalitesi ve fiyatlandırma stratejileri gibi bir dizi faktöre dayanır. *"Müşteri sadakati, işletmenin sunduğu değerlerle müşteri beklentilerini aşarak güven ve bağlılık oluşturduğu bir süreçtir"* (Kotler & Keller, 2016, s. 154). Bu sadakat, müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlayarak işletmenin rekabet avantajını sürdürülebilir kılar ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulmasına katkıda bulunur.

Marka sadakati, müşteri sadakatinin bir alt bileşeni olarak değerlendirilebilir. Müşteri sadakati, bir markaya olan bağlılığın yanı sıra, müşteri ile işletme arasındaki genel ilişkinin niteliğini de kapsar. *"Marka sadakati, müşteri sadakatinin bir alt bileşeni olarak değerlendirilebilir ve müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin kalitesini yansıtır"* (Aaker, 1996, s. 47). Bu sebeple, marka sadakati, müşteri sadakatinin oluşumunda kritik bir rol oynar ve bu iki kavram birbiriyle yakından ilişkilidir.

Marka sadakati ve müşteri sadakati, müşteri ilişkileri yönetiminde ve pazarlama stratejilerinde kritik öneme sahiptir. İşletmeler, müşteri sadakatini artırmak için marka sadakatini güçlendirmeye odaklanmalı ve müşterilerine sundukları değeri sürekli olarak artırmalıdır. *"İşletmeler, müşteri sadakatini artırmak için marka sadakatini*

güçlendirmeye odaklanmalı ve müşterilerine sundukları değeri sürekli olarak artırmalıdır" (Yüksel, 2014, s. 132).

Sonuç olarak, sadakat kavramı, müşteri ilişkilerinde ve pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutar. Marka sadakati ve müşteri sadakati, işletmelerin uzun vadeli başarısını sağlamada kritik rol oynar. Müşteri memnuniyeti, sadakatin temelini oluştururken, sadakat müşteri ile işletme arasındaki duygusal bağın güçlenmesine katkı sağlar. Bu nedenle, işletmeler müşteri sadakatini artırmak ve sadık müşteri tabanı oluşturmak için stratejik adımlar atmalıdır.

3. Müşteri Sadakati Nedir?

Müşteri sadakati, işletmelerin uzun vadeli başarısını sağlamak için kritik bir rol oynayan önemli bir kavramdır. Müşteri sadakati, müşterilerin bir markaya, ürüne veya hizmete karşı geliştirdikleri bağlılığı ifade eder ve bu bağlılık, müşterilerin aynı ürünü veya hizmeti tekrar satın alma eğiliminde olmalarını sağlar. Bu bağlılık, müşterilerin alternatif seçenekler olmasına rağmen aynı markayı tercih etmeye devam etmeleri anlamına gelir. *"Müşteri sadakati, müşterilerin bir markaya karşı geliştirdikleri bağlılık ve alternatiflere rağmen bu markayı tercih etmeye devam etmeleri olarak tanımlanabilir"* (Kotler & Keller, 2016, s. 153).

Müşteri sadakati, yalnızca müşteri memnuniyeti ile sınırlı değildir; aynı zamanda marka bağlılığı, güven, deneyim ve hizmet kalitesi gibi birçok faktörün bir birleşimidir. Sadık müşteriler, işletmeler için pazarlama stratejilerinde ve müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir avantaj sağlar. Sadık müşteriler, işletmeler için sürekli gelir kaynağı oluşturur ve yeni müşteri kazanma maliyetlerini azaltır. *"Sadık müşteriler, işletmeler için sürekli gelir sağlar ve yeni müşteri edinme maliyetlerini düşürür"* (Grönroos, 2007, s. 210).

3.1. Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakati, işletmelerin uzun vadede rekabet avantajı elde etmeleri ve kârlılıklarını sürdürebilmeleri için stratejik bir değere sahiptir. Sadık müşteriler, sadece tekrar satın alım yapmakla kalmaz, aynı zamanda markayı çevrelerine tavsiye ederek işletmenin itibarını artırır. "*Sadık müşteriler, işletmenin başarısını sürdürülebilir kılmak için en önemli varlıklardan biridir*" (Oliver, 1999, s. 234). Bu

durum, müşteri sadakatinin işletmeler için stratejik bir değer taşıdığını açıkça göstermektedir.

Müşteri sadakati, aynı zamanda müşteri ömrü değerini (customer lifetime value - CLV) artırır. Müşteri ömrü değeri, bir müşterinin işletmeye kazandırdığı toplam değeri ifade eder. "*Müşteri ömrü değeri yüksek olan müşteriler, işletme için uzun vadeli kazançların temelidir*" (Kotler, 2017, s. 278).

Sadık müşteriler, pazarlama maliyetlerini de düşürür. Yeni müşteri kazanma maliyetleri, mevcut müşterileri elde tutma maliyetlerinden daha yüksektir. *"Sadık müşterilerin elde tutulması, pazarlama maliyetlerini azaltır ve işletmenin kârlılığını artırır"* (Grönroos, 2007, s. 312).

Sadık müşteriler, işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı daha anlayışlı bir tutum sergileyebilirler. Bu müşteriler, olası hizmet aksaklıklarını daha kolay tolere ederler ve markaya olan bağlılıkları sebebiyle olumsuz deneyimlerden dolayı markayı terk etme olasılıkları düşüktür. "*Sadık müşteriler, markaya olan güvenleri sebebiyle, küçük hizmet kusurlarını görmezden gelebilir ve olumsuz deneyimlere rağmen markayı terk etme olasılıkları daha düşük olabilir*" (Oliver, 1999, s. 234). Bu durum, müşteri bağlılığının, işletmenin sürdürülebilir başarısı için kritik bir unsur olduğunu göstermektedir.

Son olarak, müşteri sadakati, işletmelerin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlar. Sadık müşteriler, işletmeye sürekli gelir sağlar, markanın itibarını artırır ve işletmenin rekabetçi konumunu güçlendirir. *"Müşteri sadakati, işletmenin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlar ve rekabetçi konumunu güçlendirir"* (Tuncer, 2010, s. 135). Bu nedenle, müşteri sadakati, işletmelerin pazarlama ve müşteri ilişkileri stratejilerinin merkezinde yer almalıdır.

3.2. Sadakat Türleri

Müşteri sadakati, farklı türlerde ortaya çıkabilir ve bu sadakat türleri, müşterinin markaya olan bağlılığının niteliğini ve derecesini ifade eder. Sadakat türleri, genellikle müşterilerin davranışları, psikolojik bağlılıkları ve markaya karşı tutumları üzerinden sınıflandırılır. Bu türler arasında davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, duygusal sadakat ve durumsal sadakat yer alır.

1. Davranışsal Sadakat: Davranışsal sadakat, müşterilerin belirli bir markayı tekrar tekrar tercih etme ve o markaya yönelik satın alma davranışlarını sürdürme eğilimidir. Bu tür sadakat, genellikle müşteri memnuniyetine dayanır ve müşterilerin markayı tercih etmeye devam etmeleri ile ölçülür. *"Davranışsal sadakat, müşterilerin belirli bir markayı tekrar tekrar tercih etmeleri ve satın alma davranışlarını sürdürmeleri olarak tanımlanır"*"(Oliver, 1999, s. 42). Bu sadakat türü, müşteri davranışlarına dayalı olduğu için işletmeler açısından büyük önem taşır.

2. Tutumsal Sadakat: Tutumsal sadakat, müşterilerin belirli bir markaya karşı geliştirdikleri olumlu tutum ve duygusal bağlılığı ifade eder. Bu sadakat türü, müşterilerin markaya olan güvenleri, inançları ve duygusal bağları ile ilişkilidir. *"Tutumsal sadakat, müşterilerin markaya karşı geliştirdikleri olumlu tutum ve duygusal bağlılıktır"* (Aaker, 1991, s. 114). Tutumsal sadakat, yalnızca müşterilerin markayı tekrar satın almasıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda markayı çevrelerine tavsiye etme eğilimlerini de kapsar.

3. Duygusal Sadakat: İşletmelerin müşteri sadakatini sürdürülebilir kılmak amacıyla izlediği stratejilerde önemli bir faktör, müşteri ile duygusal bir bağ kurmaktır. Duygusal sadakat, müşterilerin bir marka ile olan ilişkilerinin sadece üründen ya da hizmetten öteye geçip, marka ile duygusal bir bağ kurmalarını ifade eder. Bu tür sadakat, müşterinin markaya olan bağlılığını güçlendirir ve rakip markalara yönelme olasılığını düşürür. *"Duygusal sadakat, müşterinin markaya karşı hissettiği olumlu duygularla, markayı tercih etmeye devam etmesini sağlar"* (Kotler & Keller, 2016, s. 203).

4. Durumsal Sadakat: Durumsal sadakat, müşterilerin belirli durumlar veya koşullar altında bir markayı tercih etmeleri ve bu durumlar değiştiğinde başka bir markayı tercih etme olasılıklarının bulunmasıdır. *"Durumsal sadakat, müşterilerin belirli durumlar veya koşullar altında bir markayı tercih etmeleri olarak tanımlanır"* (Çelik, 2012, s. 132). Bu sadakat türü, genellikle müşteri bağlılığının geçici olduğu durumları ifade eder.

Bu farklı sadakat türleri, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını farklı açılardan değerlendirir ve işletmelerin müşteri sadakatini artırmak için uygulayacakları stratejilerde kritik rol oynar. İşletmeler, müşteri sadakatini artırmak için müşterilerin

markaya karşı geliştirdiği bu farklı sadakat türlerini anlamalı ve bu türlere uygun stratejiler geliştirmelidir. *"İşletmeler, müşteri sadakatini artırmak için müşterilerin markaya karşı geliştirdiği farklı sadakat türlerini anlamalı ve bu türlere uygun stratejiler geliştirmelidir"* (Güney, 2011, s. 145).

Sonuç olarak, müşteri sadakati, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik bir faktördür. Müşteri sadakatinin önemi, sadık müşterilerin işletmeye sağladığı sürekli gelir, pazarlama maliyetlerinin azaltılması ve marka itibarının artırılması gibi unsurlarla açıklanabilir. Farklı sadakat türleri ise, müşterilerin markaya karşı geliştirdiği bağlılığın niteliğini ve derecesini ifade eder. İşletmeler, bu sadakat türlerini anlamalı ve müşteri sadakatini artırmak için stratejik adımlar atmalıdır.

4. Müşteri Sadakati Nasıl Ortaya Çıkmıştır?

Müşteri sadakati, günümüzde işletmelerin başarısını ve sürdürülebilirliğini etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Ancak bu kavram, günümüzün yoğun rekabet koşulları altında gelişmiş ve şekillenmiştir. Müşteri sadakati, tarih boyunca değişen ekonomik, sosyal ve teknolojik koşullarla evrilmiş, işletmelerin stratejik yönetim süreçlerinde merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Bu bölümde, müşteri sadakatinin tarihsel perspektifi ve dijital dönüşümün sadakat programları üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

4.1. Tarihsel Perspektif

Müşteri sadakati kavramının kökenleri, ticaretin başladığı en eski zamanlara kadar uzanır. İlk ticari faaliyetlerde bile, tüccarlar müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya çalışmışlardır. Antik dönemde, tüccarlar, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak için kaliteli ürünler sunmaya, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya özen göstermişlerdir. *"Müşteri sadakati, ticaretin başladığı ilk dönemlerden itibaren tüccarların müşteri ilişkilerinde önemli bir yer tutmuştur"* (Yılmaz, 2015, s. 90). Ancak, bu dönemde müşteri sadakati daha çok kişisel ilişkiler ve güven üzerine inşa edilmiştir.

Sanayi Devrimi ile birlikte müşteri sadakati kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Kitle üretim ve standartlaşma, müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi daha az kişisel hale getirmiştir. Ancak, işletmelerin genişleyen pazarlarda rekabet edebilmesi için müşteri

sadakatini sağlamak hala önemli bir stratejik faktör olmuştur. Bu dönemde, işletmeler, ürün kalitesine ve müşteri hizmetlerine odaklanarak sadakat oluşturmayı amaçlamışlardır. *"Sanayi Devrimi'yle birlikte müşteri ilişkileri daha kurumsal bir yapıya dönüşmüştür ve bu süreç müşteri sadakatinin artırılması için yeni fırsatlar doğurmuştur"* (Gronroos, 2007, s. 89).

20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, pazarlama kavramlarının gelişmesiyle birlikte müşteri sadakati daha da ön plana çıkmıştır. Özellikle 1950'lerde ortaya çıkan müşteri memnuniyeti odaklı pazarlama stratejileri, müşteri sadakatini artırma amacı taşımıştır. Bu dönemde, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kavramı gelişmeye başlamış ve işletmeler, müşteri ilişkilerini yönetmek ve sadakati artırmak için daha sistematik yaklaşımlar geliştirmiştir. "*1950'lerde müşteri memnuniyeti odaklı pazarlama stratejilerinin yaygınlaşması, müşteri sadakatini işletmelerin stratejik yönetim süreçlerinin önemli bir parçası haline getirmiştir"* (Kotler & Keller, 2016, s. 123).

1990'lı yıllarda, globalleşme ve rekabetin artmasıyla birlikte müşteri sadakati, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması için kilit rol oynamaya başlamıştır. Bu dönemde, sadakat programları yaygınlaşmış ve müşteri sadakati, işletmelerin uzun vadeli başarılarını sağlamak için stratejik bir araç olarak kullanılmaya başlamıştır. "*1990'lı yıllarda küresel rekabetin artışıyla müşteri sadakati, işletmelerin uzun vadeli başarılarını sürdürebilmeleri için hayati bir faktör olarak öne çıkmıştır"* (Homburg et al., 2017, s. 54).

4.2. Dijital Dönüşüm ve Sadakat Programları

Dijital dönüşüm, müşteri sadakati kavramının gelişiminde önemli bir dönüm noktası olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artması, müşteri sadakatinin yönetilme biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijitalleşme, müşteri ile işletme arasındaki etkileşimi güçlendirmiş ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunma imkânı yaratmıştır. "*Dijital dönüşüm, müşteri ile işletme arasındaki bağı güçlendirerek müşteri sadakati kavramını yeniden şekillendirmiştir*" (Kotler, Keller, & Brady, 2012, s. 97).

Dijital dönüşüm ile birlikte, sadakat programları da dijital platformlara taşınmış ve bu platformlar üzerinden müşterilere daha kişisel bir deneyim sunmak mümkün hale gelmiştir. Mobil uygulamalar ve sosyal medya kampanyaları aracılığıyla, müşteri

sadakati artırılabilir ve müşteri ile olan bağ daha güçlü hale getirilebilir. "*Dijital sadakat programları, müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını izleyerek ve kişiselleştirilmiş teklifler sunarak müşteri bağlılığını artırır*" (Chaffey & Smith, 2017, s. 189).

Sosyal medya, müşteri sadakatini güçlendirmede önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla müşterilere daha yakın olabilir ve onların sadakatini artırmaya yönelik stratejiler geliştirebilirler. Aynı zamanda, müşterilerin marka ile ilgili deneyimlerini paylaşmalarına ve önerilerde bulunmalarına imkân tanıyarak, marka sadakati geniş kitlelere yayılabilir. "*Sosyal medya, müşteri sadakatini artırmada ve müşteri tavsiyelerinin yayılmasında kritik bir rol oynar*" (Evans, 2010, s. 75).

E-ticaretin yaygınlaşması, müşteri sadakatinin dijital platformlar üzerinden yönetilmesini daha da önemli hale getirmiştir. Online alışveriş platformları, müşterilere çeşitli sadakat programları sunarak, müşteri bağlılığını artırmayı amaçlamaktadır. Bu programlar, indirimler, puanlar, ücretsiz kargo gibi avantajlar sunarak, müşterilerin tekrar alışveriş yapmalarını teşvik eder. *"E-ticaretin yaygınlaşması, müşteri sadakatinin dijital platformlar üzerinden yönetilmesini daha da önemli hale getirmiştir"* (Arslan, 2016, s. 130).

Dijital dönüşüm aynı zamanda müşteri verilerinin toplanması ve analiz edilmesi sürecini de dönüştürmüştür. İşletmeler, dijital platformlar üzerinden müşterilerinin davranışlarını, tercihlerini ve alışkanlıklarını izleyerek, bu veriler üzerinden stratejik kararlar alabilirler. Bu veriler, müşteri sadakatini artırmak için kullanılacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kritik rol oynar. *"Dijital dönüşüm, müşteri verilerinin toplanması ve analiz edilmesi sürecini dönüştürmüş ve bu veriler, müşteri sadakatini artırmak için kritik hale gelmiştir"* (Kaya, 2007, s. 118).

Sonuç olarak, müşteri sadakati kavramı, tarih boyunca ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimlerle birlikte evrilmiş ve günümüzde dijital dönüşüm ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital platformlar, müşteri sadakatinin yönetilmesinde işletmelere yeni fırsatlar sunarken, aynı zamanda rekabetin de artmasına neden olmuştur. İşletmelerin, müşteri sadakatini artırmak için dijital dönüşümün sunduğu olanaklardan yararlanması ve sadakat programlarını dijital ortamlarda etkin bir şekilde yönetmesi gerekmektedir.

5. Müşteri Sadakatinin Önemi Nedir?

Müşteri sadakati, günümüzde işletmelerin uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Sadık müşteriler, işletmeler için sadece sürekli bir gelir kaynağı olmakla kalmaz, aynı zamanda markanın itibarını güçlendiren, pazarlama maliyetlerini düşüren ve yeni müşteri kazanımını kolaylaştıran önemli bir unsur olarak öne çıkar. Müşteri sadakatinin işletme kârlılığına ve marka güvenine olan etkileri, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri açısından hayati öneme sahiptir

5.1. İşletme Karlılığı ve Müşteri Sadakat

Müşteri sadakati, işletmelerin gelirlerinin sürekliliğini sağlayan kritik unsurlardan biridir. Sadık müşteriler, bir markaya olan bağlılıkları nedeniyle tekrar tekrar satın alım yapar ve bu durum işletme karlılığını sürdürülebilir hale getirir. *"Sadık müşteriler, işletmelerin uzun vadeli gelir akışını garanti altına alarak karlılığını artırır"* (Jones & Sasser, 1995, s. 94).

Müşteri sadakati, aynı zamanda müşteri yaşam boyu değerini (Customer Lifetime Value - CLV) artırır. Sadık müşterilerin işletmeyle olan uzun vadeli ilişkisi, müşteri yaşam boyu değerini olumlu yönde etkiler. *"Sadık müşteriler, işletmenin uzun vadeli gelir hedeflerini destekleyen kilit unsurlardır"* (Reichheld, 2001, s. 110).

Yeni müşteri kazanımı genellikle mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle, müşteri sadakati, pazarlama maliyetlerini de düşürür. Mevcut müşterilerin elde tutulması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine harcadığı maliyetlerin azalmasını sağlar ve bu da kârlılığın artmasına katkıda bulunur. *"Mevcut müşterilerin elde tutulması, pazarlama maliyetlerini düşürür ve kârlılığın artmasına katkıda bulunur"* (Çelik, 2012, s. 114).

İşletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde müşteri sadakati kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle sadık müşteriler, işletmelerin gelirlerinin sürekliliğini sağlayarak, uzun vadeli iş başarısında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar. Bu sadakat, müşterilerin alternatif tekliflere karşı duyarlılığını azaltır ve işletmenin piyasa payını korumasına yardımcı olur. *"Sadık müşteriler, alternatif tekliflere karşı daha az duyarlıdırlar ve bu durum işletmelerin piyasa payını korumasına yardımcı olur*" (Johnson & Gustafsson, 2000, s. 97).

5.2. Müşteri Bağlılığı ve Marka Güveni

Müşteri bağlılığı, müşteri sadakatinin temelini oluşturan en önemli unsurlardan biridir. Müşteri bağlılığı, müşterilerin bir markaya veya işletmeye karşı geliştirdikleri duygusal ve bilişsel bağlılığı ifade eder. Bu bağlılık, müşterilerin markaya olan güvenini artırır ve marka ile uzun vadeli bir ilişki kurmalarını sağlar. *"Müşteri bağlılığı, müşterilerin bir markaya karşı geliştirdikleri duygusal ve bilişsel bağlılığı ifade eder"* (Güney, 2011, s. 115).

Marka güveni, müşteri sadakatinin oluşmasında kritik bir rol oynar. Müşteriler, güvendikleri markaları tercih etme eğilimindedir ve bu markalara karşı sadakat geliştirirler. Marka güveni, müşterilerin markaya olan sadakatini pekiştirir ve bu da işletmelerin uzun vadeli başarısına katkıda bulunur. *"Marka güveni, müşteri sadakatinin oluşmasında kritik bir rol oynar ve müşterilerin markaya olan sadakatini pekiştirir"* (Tuncer, 2010, s. 120).

Müşteri sadakati, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ile de doğrudan ilişkilidir. Memnun müşteriler, markaya olan güvenlerini artırır ve bu güven, zamanla sadakate dönüşür. Müşteriler, memnun kaldıkları markaları tekrar tekrar tercih ederler ve bu durum, marka bağlılığını ve güvenini güçlendirir. *"Müşteri memnuniyeti, markaya olan güveni artırır ve bu güven zamanla sadakate dönüşür"* (Yüksel, 2014, s. 128).

Marka güveni ve müşteri sadakati, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir. Güçlü bir marka imajı, müşterilerin markaya olan bağlılığını artırır ve aynı zamanda yeni müşteri kazanımını destekler. Güçlü bir itibar, markanın müşteri nezdindeki güvenilirliğini pekiştirir ve müşteri tabanının genişlemesine yardımcı olur. *"Güçlü bir marka imajı, müşteri güvenini artırır ve sadakati pekiştirir, bu da işletmelere rekabet avantajı sağlar"* (Kotler & Keller, 2016, s. 275).

Sonuç olarak, müşteri sadakati, işletmelerin kârlılığını artıran, marka güvenini güçlendiren ve rekabet avantajı sağlayan kritik bir faktördür. İşletmelerin uzun vadeli başarısı için müşteri sadakatinin önemi büyüktür. Sadık müşteriler, işletmeler için sürekli bir gelir kaynağıdır ve pazarlama maliyetlerini düşürür. Ayrıca, marka güveni ve itibarını artırarak işletmelerin piyasa payını korumasına ve artırmasına yardımcı olurlar. Bu nedenle, müşteri sadakatini artırmaya yönelik stratejiler, işletmelerin sürdürülebilir başarı elde etmeleri için vazgeçilmezdir.

6. Müşteri Sadakatini Oluşturan Unsurlar Nelerdir?

Müşteri sadakati, bir işletmenin başarısını sürdürülebilir kılmasında kritik bir rol oynayan bir unsurdur. Müşteri sadakatini oluşturmak, sadece ürün veya hizmet kalitesiyle sınırlı değildir; aynı zamanda müşteri hizmetleri, sadakat programları ve kampanyalar gibi birçok faktörün birleşimini gerektirir. Bu bölümde, müşteri sadakatini oluşturan ana unsurlar olan ürün ve hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri ve sadakat programları detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

6.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Ürün ve hizmet kalitesi, müşteri sadakatinin temel taşlarından biridir. Müşterilerin bir markaya sadık kalmalarının en önemli nedeni, sunulan ürün veya hizmetin yüksek kalitede olmasıdır. Kaliteli ürün ve hizmetler, müşteri beklentilerini karşılayarak memnuniyet yaratır ve bu memnuniyet, sadakate dönüşür. *"Kaliteli ürün ve hizmetler, müşteri beklentilerini karşılayarak memnuniyet yaratır ve bu memnuniyet sadakate dönüşür"* (Yılmaz, 2015, s. 107).

Ürün kalitesi, ürünün dayanıklılığı, işlevselliği ve müşteri ihtiyaçlarına uygunluğu gibi unsurları kapsar. Hizmet kalitesi ise, hizmetin sunum sürecindeki profesyonellik, hız, müşteri taleplerine uygunluk gibi faktörleri içerir. Müşteriler, beklentilerini karşılayan ve hatta aşan ürün ve hizmetlere daha fazla bağlılık gösterirler. *"Müşteriler, beklentilerini karşılayan ve aşan ürün ve hizmetlere daha fazla bağlılık gösterirler"* (Çelik, 2012, s. 115).

Ürün ve hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi, özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde daha belirgindir. Müşteriler, farklı alternatiflerin bulunduğu bir ortamda, kaliteli ürün ve hizmet sunan işletmelere sadakat göstermeyi tercih ederler. Bu nedenle, işletmelerin müşteri sadakatini artırmak için ürün ve hizmet kalitesine büyük önem vermeleri gerekmektedir. *"İşletmeler, müşteri sadakatini artırmak için ürün ve hizmet kalitesine büyük önem vermelidirler"* (Demir, 2010, s. 102).

6.2. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, müşteri sadakatini oluşturan önemli faktörlerden biridir. Müşteri hizmetleri, müşterilerin işletmeyle olan etkileşimlerini ve deneyimlerini büyük ölçüde

etkiler. Hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri memnuniyetini artırarak sadakat yaratır. *"Müşteri hizmetleri, müşteri deneyimini doğrudan etkileyen ve sadakat oluşturan önemli bir unsurdur"* (Grönroos, 2007, s. 139).

Müşteri hizmetleri yalnızca sorun çözme ve destek sunma süreçlerinden ibaret değildir. Aynı zamanda, müşteri taleplerine hızlı yanıt verme, müşteri ile kurulan ilişkinin kalitesi gibi unsurları da içerir. Müşteriler, kendilerine hızlı ve etkili hizmet sunan işletmelere daha fazla bağlılık gösterirler. *"Müşteriler, ihtiyaçlarına duyarlı ve hızlı hizmet sunan işletmelere daha fazla bağlılık gösterirler"* (Berry & Parasuraman, 1991, s. 65).

Müşteri hizmetlerinin kalitesi, müşteri sadakatini artırmada kritik bir rol oynar. Müşteriler, olumlu bir hizmet deneyimi yaşadıklarında markaya olan güvenleri artar ve bu güven sadakat olarak geri döner. Bu nedenle, işletmelerin müşteri hizmetlerine yatırım yapmaları, sadakat artırmada stratejik bir öneme sahiptir. *"İşletmeler, müşteri hizmetlerine yatırım yaparak müşteri sadakatini artırabilirler"* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017, s. 110).

6.3. Sadakat Programları ve Kampanyalar

Sadakat programları ve kampanyalar, müşteri sadakatini artırmada etkili araçlar arasında yer alır. Sadakat programları, müşterilere belirli bir marka veya işletmeye bağlı kalmaları için teşvikler sunarak, müşterilerin tekrarlayan satın alım davranışlarını destekler. *"Sadakat programları, müşterilerin tekrarlayan satın alım davranışlarını destekleyen teşvikler sunar"* (Yüksel, 2014, s. 135).

Sadakat programları, genellikle müşteri davranışlarını teşvik etmeyi hedefler ve işletmeler için veri toplama ve strateji geliştirme fırsatları sunar. Bu tür programlar, müşterilerin sadakatini artırarak, rakip markalara yönelme olasılığını azaltır ve müşteri bağlılığını pekiştirir. "*Sadakat programları, müşterilerin alışveriş alışkanlıklarına yönelik stratejiler geliştirilmesine katkıda bulunur*" (Smith & Taylor, 2020, s. 145). Ayrıca, bu programlar sayesinde işletmeler, müşterilerinin tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek daha etkili pazarlama stratejileri geliştirme imkânı bulurlar.

Kampanyalar, müşteri sadakatini artırmada önemli bir araç olarak kullanılır. Özellikle kişiye özel kampanyalar ve indirimler, müşteri ile marka arasındaki bağı güçlendirir. *"Kampanyalar, müşteri ile marka arasında kişisel bir bağ kurarak sadakati pekiştirir"* (Smith & Taylor, 2016, s. 210). Aynı zamanda, bu kampanyalar müşterinin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlandığında sadakat daha da pekişir ve müşteri bağlılığı artar.

Sadakat programları ve kampanyalar, müşteri sadakatini artırmada etkili olmakla birlikte, doğru bir şekilde tasarlanmadığında istenilen sonuçları vermeyebilir. Bu nedenle, sadakat programları ve kampanyaların müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olarak tasarlanması büyük önem taşır. *"Sadakat programlarının müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanması, istenilen sonuçların alınması için önemlidir"* (Çelik, 2012, s. 120).

Sonuç olarak, müşteri sadakatini oluşturan unsurlar arasında ürün ve hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri ve sadakat programları ve kampanyalar yer alır. Bu unsurlar, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını artırır ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturur. İşletmelerin, bu unsurlara odaklanarak stratejik yaklaşımlar geliştirmesi, müşteri sadakatini artırmada kritik bir öneme sahiptir.

7. Müşteri Sadakati Ölçüm Yolları Nelerdir?

Müşteri sadakati, işletmelerin uzun vadeli başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için kritik bir rol oynar. Ancak, müşteri sadakatinin etkili bir şekilde yönetilebilmesi için bu sadakatin ölçülmesi gereklidir. Müşteri sadakatini ölçmek, işletmelere müşterilerinin markaya olan bağlılık düzeyini ve bu bağlılığın ne kadar sürdürülebilir olduğunu anlamada yardımcı olur. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti anketleri, sadakat kartları ve programları, müşteri davranış analizi gibi çeşitli yöntemler müşteri sadakatini ölçmek için kullanılmaktadır.

7.1. Müşteri Memnuniyeti Anketleri

Müşteri memnuniyeti anketleri, müşteri sadakatini ölçmekte kullanılan en yaygın yöntemlerden biridir. Bu anketler, müşterilerin işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerden ne kadar memnun olduklarını ve gelecekte bu işletmeyi tercih edip etmeyeceklerini anlamak için tasarlanmıştır. *"Müşteri memnuniyeti anketleri,*

işletmelerin müşteri deneyimlerini ölçmek ve hizmet kalitesini artırmak için önemli geri bildirim kaynaklarıdır" (Zeithaml & Bitner, 2000, s. 118). Bu anketlerde, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve fiyatlandırma gibi temel unsurlar sorgulanır.

Aynı zamanda, Net Promoter Score (NPS) gibi metrikler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini ölçmekte sıklıkla kullanılır. NPS, müşterilerin belirli bir markayı başkalarına tavsiye etme olasılıklarını sorarak, markaya olan bağlılıklarını ölçer. *"Net Promoter Score (NPS), müşterilerin markaya olan bağlılıklarını anlamada etkili bir metrik olarak öne çıkmaktadır"* (Reichheld, 2003, s. 49). Bu metrik, sadakat düzeylerini ölçerken aynı zamanda potansiyel yeni müşteri kazanımına da katkı sağlar.

Müşteri memnuniyeti ve sadakatini ölçen bu yöntemler, işletmelere değerli geri bildirimler sunarak stratejik karar alma süreçlerinde önemli rol oynar. Anket sonuçları, işletmelerin hizmet kalitesini geliştirmek için alacakları aksiyonlara yön verir. *"Müşteri geri bildirimleri, işletmelerin hizmet süreçlerini iyileştirmeleri için kritik bir bilgi kaynağıdır"* (Oliver, 1999, s. 238).

Müşteri memnuniyeti anketleri, aynı zamanda müşteri şikayetlerini ve memnuniyetsizliklerini tespit etmek için önemli bir araçtır. Bu anketler sayesinde, işletmeler müşteri deneyimlerini iyileştirip müşteri sadakatini artırmak için stratejik kararlar alabilirler. "*Müşteri memnuniyeti anketleri, müşteri şikayetlerini ve memnuniyetsizlikleri tespit etmede ve müşteri sadakatini güçlendirmede etkili bir rol oynar"* (Zeithaml et al., 2009, s. 125).

7.2. Sadakat Kartları ve Programları

Sadakat kartları ve programları, müşteri sadakatini ölçmenin yanı sıra, bu sadakati teşvik eden etkili araçlardır. Bu programlar, müşterilerin belirli bir marka veya işletmeye bağlı kalmaları için ödüller, puanlar ve indirimler sunar. *"Sadakat programları, müşterilerin belirli bir marka veya işletmeye bağlılıklarını artırmak için teşvik edici ödüller sunar"* (Kotler & Keller, 2016, s. 132). Bu tür kartlar ve programlar, müşteri sadakatini desteklemenin en yaygın yöntemlerinden biridir.

Sadakat kartları, müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını izlemeyi ve bu veriler üzerinden müşteri sadakatini ölçmeyi kolaylaştırır. Kartlar, müşterilerin hangi ürünleri tercih ettiklerini ve ne kadar harcama yaptıklarını takip eder. Bu veriler, müşterilerin

markaya olan bağlılık seviyesini anlamada kritik rol oynar. *"Sadakat kartları, müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını izlemeyi ve müşteri sadakatini değerlendirmeyi kolaylaştırır"* (Grönroos, 2007, s. 198). Bu veriler, müşterilerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmede de kullanılır.

Sadakat programları, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını teşvik ederken, aynı zamanda müşteri davranışlarını izleme ve analiz etme imkânı sağlar. Bu programlar, müşteri davranışlarını anlamada ve gelecekteki sadakat seviyelerini tahmin etmede değerli bilgiler sunar. *"Sadakat programları, müşteri davranışlarını izleyerek markaya olan bağlılığı artırmada stratejik bir araçtır"* (Aaker, 1991, s. 114).

Sadakat kartları ve programlarının etkinliği, bu programların ne kadar iyi tasarlandığına bağlıdır. Doğru şekilde tasarlanan sadakat programları, yalnızca müşteri sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelere stratejik kararlar almada değerli bilgiler sağlar. *"Sadakat programları, müşteri sadakatini artırmak için önemli bir araçtır ve aynı zamanda stratejik kararların alınmasına yardımcı olur"* (Berry, 2002, s. 105).

7.3. Müşteri Davranış Analiz

Müşteri davranış analizi, müşteri sadakatini ölçmek ve anlamak için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını ve marka ile olan etkileşimlerini inceleyerek, müşteri sadakat düzeylerini anlamaya yardımcı olur. *"Müşteri davranış analizi, müşterilerin satın alma tercihlerini inceleyerek sadakat düzeyini belirlemeye yardımcı olur"* (Oliver, 2010, s. 54).

Müşteri davranış analizi genellikle veri madenciliği ve analitik araçlar kullanılarak gerçekleştirilir. Bu analizler, müşterilerin hangi ürünleri tercih ettikleri, ne sıklıkta alışveriş yaptıkları gibi verileri içerir. Elde edilen veriler, müşteri sadakatini artırmak için kullanılabilecek stratejik ipuçları sağlar. *"Veri madenciliği kullanılarak müşteri davranış analizi yapılabilir ve bu analiz stratejik kararlar için kritik veriler sunar"* (Kotler, 2016, s. 115).

Örneğin, bir müşteri davranış analizi, sadakat programlarına katılan müşterilerin sadakat gösterip göstermediğini belirlemek için kullanılabilir. Bu tür analizler, işletmelerin müşteri sadakatini artırmak amacıyla programların etkinliğini ölçmesine

olanak tanır. *"Müşteri davranış analizi, müşteri sadakatini anlamada ve programların etkinliğini ölçmede önemli bir araçtır"* (Solomon, 2015, s. 128).

Müşteri davranış analizi, aynı zamanda müşteri segmentasyonu için de kullanılabilir. Bu analizler, müşterilerin farklı segmentlerde nasıl davrandığını ve bu segmentlerin markaya olan sadakat düzeylerini belirleyebilir. Böylece işletmeler, farklı müşteri gruplarına yönelik daha hedeflenmiş sadakat stratejileri geliştirebilir. *"Müşteri davranış analizi, segmentasyonda ve hedeflenmiş sadakat stratejileri geliştirmede kullanılır"* (Yüksel, 2014, s. 140).

Sonuç olarak, müşteri sadakatini ölçmek, işletmelerin müşteri ilişkilerini yönetmede ve sadakati artırmada kritik bir adımdır. Müşteri memnuniyeti anketleri, sadakat kartları ve programları, müşteri davranış analizi gibi yöntemler, müşteri sadakatini anlamada ve ölçmede etkili araçlardır. İşletmelerin bu araçları doğru bir şekilde kullanarak, müşteri sadakatini artıracak stratejiler geliştirmesi, uzun vadeli başarı için vazgeçilmezdir.

8. Müşteri Sadakatinin Sürdürülebilirliği Nasıl Sağlanır?

Müşteri sadakati, işletmeler için sadece kârlılık açısından değil, aynı zamanda rekabet avantajı sağlamak için de kritik bir öneme sahiptir. Ancak, müşteri sadakatini bir kez kazanmak yeterli değildir; bu sadakatin sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Müşteri sadakatinin sürdürülebilirliği, sürekli iyileştirme ve yenilikçilik, etkili müşteri iletişim stratejileri ve müşteri geri bildirimlerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gibi faktörlere bağlıdır. Bu bölümde, bu unsurlar detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

8.1. Müşteri İletişim Stratejileri

Etkili müşteri iletişimi, müşteri sadakatinin sürdürülebilirliği için hayati öneme sahiptir. Müşteri iletişimi, müşterilerle güçlü bir bağ kurmanın ve bu bağı uzun süreli bir sadakate dönüştürmenin en etkili yollarından biridir. Müşteri ile kurulan sürekli, tutarlı ve anlamlı iletişim, müşteri sadakatinin sürdürülebilirliğini sağlar. "*Müşteri ile kurulan sürekli, tutarlı ve anlamlı iletişim, müşteri sadakatinin sürdürülebilirliğini sağlar*" (Gronroos, 2007, s. 145).

Müşteri iletişim stratejileri, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunmak için kullanılır. Bu stratejiler, müşterilere düzenli olarak

bilgilendirme sağlamak, kişiselleştirilmiş teklifler sunmak ve müşteri geri bildirimlerini etkin bir şekilde değerlendirmek üzerine kuruludur. Etkili bir iletişim stratejisi, müşterilerin markaya olan güvenini artırır ve bu güven, sadakate dönüşür. *"Etkili bir iletişim stratejisi, müşterilerin markaya olan güvenini artırır ve bu güven sadakate dönüşür"* (Berry & Parasuraman, 2004, s. 67).

Müşteri iletişiminde kullanılan araçlar ve kanallar da bu süreçte önemli bir rol oynar. Geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra, dijital kanallar da müşteri ile etkili bir iletişim kurmak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. E-posta, sosyal medya, mobil uygulamalar ve doğrudan mesajlaşma gibi dijital kanallar, müşteri ile birebir iletişim kurma ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma imkanı tanır. *"Dijital kanallar, müşteri ile birebir iletişim kurma ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma imkanı tanır"* (Çelik, 2012, s. 136)

Etkili müşteri iletişim stratejilerinin temel unsurlarından biri, müşterileri dinlemektir. Müşteri ihtiyaçlarını anlamak, müşteri memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynar. Bu süreçte, müşteri geri bildirimleri işletmelere hizmet kalitelerini artırmaları ve müşteri sadakatini güçlendirmeleri için önemli ipuçları sağlar. "*Müşteri geri bildirimleri, hizmet sunum süreçlerinin iyileştirilmesinde ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında kilit bir rol oynar*" (Kotler & Keller, 2016, s. 432).

8.2. Sürekli İyileştirme ve Yenilikçilik

Sürekli iyileştirme ve yenilikçilik, müşteri sadakatinin sürdürülebilirliği için kritik unsurlardır. İşletmeler, değişen müşteri beklentilerine ayak uydurmak için ürün ve hizmetlerinde sürekli iyileştirme ve yenilikler yapmak zorundadır. *"İşletmeler, değişen müşteri beklentilerine uygun olarak sürekli iyileştirme ve yenilikler yapmalıdır"* (Kotler & Keller, 2016, s. 190).

Sürekli iyileştirme, mevcut ürün ve hizmetlerin müşteri geri bildirimleri doğrultusunda geliştirilmesini içerir. Bu süreç, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadakati güçlendirmek için büyük önem taşır. *"Sürekli iyileştirme, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini güçlendirmek için kritik öneme sahiptir"* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994, s. 84).

Yenilikçilik, müşteri sadakatinin korunması ve artırılması için önemli bir unsurdur. Teknolojik gelişmelerle birlikte işletmeler, yenilikçi çözümler sunarak müşteri deneyimini geliştirebilir ve rekabet avantajını koruyabilirler. *"Yenilikçilik, müşteri deneyimini zenginleştirerek rekabet avantajını korumaya yardımcı olur"* (Rust & Oliver, 2000, s. 223).

İşletmeler, yenilikçilik ve sürekli iyileştirme süreçlerini etkin bir şekilde yöneterek müşteri sadakatini artırabilirler. Bu süreçler, müşteri ihtiyaçlarını düzenli olarak analiz etmek ve yenilikçi çözümler geliştirerek bu ihtiyaçlara en uygun şekilde yanıt vermeyi amaçlamaktadır. "*İşletmeler, müşteri beklentilerini aşacak stratejiler geliştirerek, onların sadakatini uzun vadede sürdürülebilir hale getirebilirler" (Levitt, 2020, s. 89).* Bu süreç, yenilikçi çözümlerin yanı sıra, sürekli iyileştirme ve müşteri odaklılık esas alınarak uygulanmalıdır.

8.3. Müşteri Geri Bildirimlerinin Değerlendirilmesi

Müşteri geri bildirimleri, müşteri sadakatinin sürdürülebilirliği için önemli bir veri kaynağıdır. Bu geri bildirimler, müşterilerin işletme ile yaşadıkları deneyimleri ve memnuniyet seviyelerini yansıtır. Bu bildirimlerin dikkatli bir şekilde analiz edilmesi, işletmelerin müşteri ilişkilerini güçlendirmesinde kritik bir rol oynar. "*Geri bildirimler, müşteri sadakatini artırmada etkili bir araç olarak kullanılabilir*" (Smith & Johnson, 2018, s. 89).

Geri bildirimlerin değerlendirilmesi, müşteri beklentilerini anlamaya yardımcı olur ve işletmelere, olası sorunları önceden tespit etme şansı tanır. İşletmeler, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak ürün ve hizmetlerini geliştirebilirler ve böylece müşteri sadakatini artırabilirler. "*Müşteri geri bildirimlerini dikkate almak, işletmenin ürün ve hizmet kalitesini iyileştirmesine olanak sağlar*" (Brown, 2019, s. 120).

Geri bildirimlerin değerlendirilmesi, aynı zamanda müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesine de katkı sağlar. Müşteriler, geri bildirimlerinin dikkate alındığını hissettiklerinde, işletmeye olan güvenleri artar. Bu güven de müşteri sadakatine dönüşür. "*Müşteriler, geri bildirimlerinin değer gördüğünü hissettiklerinde, işletme ile olan güvenleri artar ve bu güven sadakate dönüşür*" (Davis, 2020, s. 135).

Geri bildirimlerin değerlendirilmesi sürecinde, müşterilere geri dönüş sağlamak da önemlidir. Müşterilere, geri bildirimlerinin değerlendirildiği ve gerekli iyileştirmelerin yapıldığı konusunda bilgilendirilmelidir. Bu tür bir geri dönüş, müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını artırır ve uzun vadeli sadakat sağlar. *"Müşterilere geri bildirimlerinin değerlendirildiği ve gerekli iyileştirmelerin yapıldığı konusunda bilgilendirme, sadakati artırır"* (Kaya, 2007, s. 148).

Sonuç olarak, müşteri sadakatinin sürdürülebilirliği, etkili müşteri iletişim stratejileri, sürekli iyileştirme ve yenilikçilik ile müşteri geri bildirimlerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. Bu unsurlar, müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını pekiştirir ve uzun vadeli sadakati sağlar. İşletmelerin bu süreçleri etkin bir şekilde yönetmesi, müşteri sadakatinin sürdürülebilirliğini sağlamada kilit rol oynar.

III. Bölüm Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişki, modern işletmecilikte büyük bir öneme sahiptir. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artırarak sadakat oluşturur ve bu sadakat, işletmenin sürdürülebilir başarısını garanti altına alır. Bu bölümde, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki bağlantılar, müşteri deneyimi ve hizmet kalitesi, ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkileri incelenecek, ayrıca kalite iyileştirme stratejileri ve müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmalar detaylı olarak ele alınacaktır.

1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati Arasındaki Bağlantılar

Hizmet kalitesi, müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Yüksek kaliteli hizmet, müşteri beklentilerini karşılayarak onların memnuniyetini artırır ve bu memnuniyet zamanla sadakat olarak geri döner. *"Kaliteli hizmet, müşterilerin beklentilerini karşılar ve onları memnun eder; memnuniyet ise sadakat olarak geri döner"* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017, s. 78). Hizmet kalitesi, müşterinin işletme ile olan etkileşimlerinde olumlu bir deneyim yaşamasını sağlar ve bu da müşterinin tekrar tercih etme olasılığını artırır.

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati ile olan ilişkisi pek çok araştırma tarafından desteklenmiştir. Müşteriler, yüksek kaliteli hizmet aldıkları işletmelere daha fazla güven duyarlar ve bu işletmeleri tekrar tercih etme eğilimindedirler. Aynı zamanda,

bu müşteriler başkalarına da bu işletmeyi tavsiye ederek, yüksek sadakatli bir müşteri kitlesi oluştururlar. *"Yüksek kaliteli hizmet, müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etme olasılığını artırır"*(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 23).

Müşteri sadakati, sadece müşterilerin tekrar satın alma davranışları ile sınırlı değildir. Aynı zamanda müşterilerin markaya duygusal bir bağlılık hissetmesi ve uzun vadeli bir ilişki kurma isteği ile de ilgilidir. Hizmet kalitesi, bu duygusal bağlılığı pekiştiren en önemli unsurlardan biridir. "*Hizmet kalitesi, müşteri sadakatinin duygusal boyutunu güçlendiren en önemli faktörlerden biridir*" (Grönroos, 2007, s. 102).

2. Müşteri Deneyimi ve Hizmet Kalitesi

Müşteri deneyimi, bir müşterinin bir ürün veya hizmetle etkileşimde bulunduğu tüm süreçleri kapsar. Bu süreçler, müşterinin markaya olan algısını ve sadakatini doğrudan etkileyen unsurları içerir. Hizmet kalitesi, müşteri deneyiminin merkezinde yer alır ve bu deneyimi olumlu ya da olumsuz yönde şekillendirebilir. *"Hizmet kalitesi, müşteri deneyiminin merkezinde yer alır ve bu deneyimi şekillendirir"* (Johnson & Clark, 2015, s. 97).

Müşteri deneyimi, sadece ürünün kalitesiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda, hizmet sunum sürecinde müşterinin yaşadığı tüm etkileşimler de bu deneyimin bir parçasıdır. Müşteri hizmetleri, satış sonrası destek, iletişim süreçleri gibi faktörler, müşteri deneyimini zenginleştirir ve bu da hizmet kalitesi algısını güçlendirir. *"Müşteri hizmetleri ve satış sonrası destek gibi faktörler, hizmet kalitesi algısını güçlendirir"* (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 2002, s. 118).

Müşteri deneyiminin olumlu olması, müşterinin markaya olan sadakatini artırır. Bu nedenle, hizmet kalitesinin her aşamasında müşteri memnuniyetini sağlamak, uzun vadeli müşteri sadakatini oluşturmanın anahtarıdır. *"Hizmet kalitesinin her aşamasında müşteri memnuniyeti sağlamak, uzun vadeli müşteri sadakatini oluşturmanın anahtarıdır"* (Lovelock & Wirtz, 2011, s. 130).

3. Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkileri

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri, birçok akademik çalışma tarafından incelenmiştir. Bu çalışmalar, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu göstermektedir. Kaliteli hizmet, müşteri

memnuniyetini artırır, bu da sadakat olarak geri döner. *"Kaliteli hizmet, müşteri memnuniyetini artırır ve bu da sadakat olarak geri döner"* (Yüksel, 2014, s. 135).

3.1. Kalite İyileştirme Stratejileri

İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmada geliştirdikleri stratejiler, hizmet kalitesini iyileştirme yönünde önemli bir rol oynar. Bu stratejiler, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini aşmayı hedefleyen adımlar içerir. Örneğin, yenilikçi çözümler ve hizmet iyileştirmeleri, müşteri deneyimini zenginleştirir ve bu da işletmelere uzun vadeli müşteri sadakati sağlar. *"İşletmeler, müşteri beklentilerini aşacak şekilde hizmet sunarak, rekabet avantajını sürdürülebilir kılabilirler"* (Kotler & Keller, 2016, s. 98).

Kalite iyileştirme stratejileri, müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak da geliştirilebilir. Müşteri şikayetleri ve önerileri dikkate alınarak yapılan iyileştirmeler, müşteri memnuniyetini artırır ve sadakati pekiştirir. *"Müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak yapılan iyileştirmeler, müşteri memnuniyetini artırır ve sadakati pekiştirir"* (Yılmaz, 2015, s. 126).

4. Vaka Çalışmaları ve Örnekler

Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati üzerine yapılan çalışmalar, bu iki kavramın işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik önem taşıdığını göstermektedir. Bu bölümde, başarılı hizmet kalitesi uygulamaları ve müşteri sadakatini artıran örnek uygulamalar ele alınarak, teori ile pratik arasındaki bağlantılar üzerinde durulacaktır.

4.1. Başarılı Hizmet Kalitesi Uygulamaları

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini karşılayan ve aşan deneyimler sunmak üzerine kurulu bir anlayıştır. Bu doğrultuda, hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla geliştirilen stratejiler, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol oynar. Türkiye'de yapılan çeşitli vaka çalışmaları, hizmet kalitesini artırma yönünde atılan adımların, müşteri sadakatine nasıl katkı sağladığını göstermektedir

Örneğin, Türkiye'deki bir bankacılık sektöründe gerçekleştirilen bir çalışmada, müşteri hizmetlerinin kalitesini artırmak amacıyla yapılan yatırımların, müşteri memnuniyetini ve sadakatini doğrudan etkilediği ortaya konmuştur. Bu çalışmada,

müşteri hizmetleri temsilcilerinin eğitimine yapılan yatırım, hizmet sunum sürecinin hızlandırılması ve müşteri taleplerine duyarlılık gibi faktörler, hizmet kalitesini artırmış ve müşteri sadakatini pekiştirmiştir (Yılmaz, 2015, s. 123).

Başka bir örnekte ise, Türkiye'nin önde gelen bir havayolu şirketi, hizmet kalitesini artırmak amacıyla, yolculara sunduğu hizmetleri kişiselleştirmeye yönelik bir dizi yenilikçi adım atmıştır. Bu kapsamda, müşteri geri bildirimleri dikkate alınarak uçak içi eğlence sistemleri, ikram hizmetleri ve koltuk konforu gibi unsurlarda yapılan iyileştirmeler, müşteri memnuniyetini artırmış ve markaya olan sadakati güçlendirmiştir. *"Hizmetlerin kişiselleştirilmesi, müşteri memnuniyetini artırarak markaya olan sadakati güçlendirir"* (Çelik, 2012, s. 115).

4.2. Müşteri Sadakatini Artıran Örnek Uygulamalar

Müşteri sadakati, işletmelerin uzun vadeli başarılarını garanti altına almak için kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, birçok işletme müşteri sadakatini artırmak için yenilikçi stratejiler geliştirmekte ve uygulamaktadır. Türkiye'de gerçekleştirilen bazı örnek uygulamalar, müşteri sadakatini artırmada başarılı olmuş ve diğer işletmelere de örnek teşkil etmiştir.

Örneğin, bir perakende zinciri, sadık müşterilerine yönelik özel kampanyalar ve ödül programları sunarak, müşteri sadakatini önemli ölçüde artırmayı başarmıştır. Bu kampanyalar, müşterilere düzenli alışveriş yapmaları durumunda indirimler, özel fırsatlar ve sadakat puanları sunmuştur. *"Sadakat programları, müşterilere düzenli alışveriş yapmaları durumunda ödüller sunarak sadakati artırır"* ("Güney, 2011, s. 135").

Bu perakende zinciri, ayrıca müşteri sadakatini artırmak için dijital sadakat kartları ve mobil uygulamalar geliştirmiştir. Müşteriler, bu dijital araçlar aracılığıyla alışveriş geçmişlerini takip edebilmiş ve sadakat puanlarını biriktirerek özel indirimlerden faydalanabilmiştir. Bu strateji, müşteri ile işletme arasında daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamış ve sadakat oranlarını artırmıştır. *"Dijital sadakat kartları ve mobil uygulamalar, müşteri ile işletme arasında güçlü bir bağ kurarak sadakati artırır"* (Tuncer, 2010, s. 140).

Başka bir örnek ise, Türkiye'deki bir e-ticaret platformunun, müşteri sadakatini artırmak için geliştirdiği kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunma stratejisidir. Bu strateji kapsamında, müşterilerin önceki alışveriş alışkanlıklarına dayalı olarak önerilen ürünler ve kişiye özel kampanyalar sunulmuştur. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım, müşterilerin platforma olan bağlılığını artırmış ve tekrar alışveriş yapma olasılığını yükseltmiştir. *"Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, müşterilerin platforma olan bağlılığını artırır ve tekrar alışveriş yapma olasılığını yükseltir"* (Yüksel, 2014, s. 142").

Sonuç olarak, başarılı hizmet kalitesi uygulamaları ve müşteri sadakatini artıran örnek uygulamalar, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde kritik bir rol oynar. Bu vaka çalışmaları, hizmet kalitesini artırmanın ve müşteri sadakatini sağlamanın, uzun vadeli işletme başarısı için nasıl stratejik bir önem taşıdığını göstermektedir. İşletmeler, bu tür stratejileri benimseyerek, müşteri memnuniyetini artırabilir ve rekabetçi piyasa koşullarında kalıcı bir başarı elde edebilirler.

4.3. Müşteri Sadakati Üzerine Yapılan Araştırmalar

Müşteri geri bildirimleri, müşteri sadakatinin sürdürülebilirliği için önemli bir kaynak oluşturur. Geri bildirimler, müşterilerin işletmeyle olan deneyimlerini ve beklentilerini yansıtarak işletmelerin hizmet kalitesini iyileştirmesine yardımcı olur. Müşterilerin geri bildirimlerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi, işletmenin müşteri memnuniyetini artırmasına ve sadakati güçlendirmesine katkıda bulunur. "*Müşteri geri bildirimleri, hizmet kalitesini artırmanın temel yollarından biridir"* (Smith & Lewis, 2019, s. 45).

Müşteri memnuniyeti, yalnızca hizmet kalitesi ile sınırlı değildir; aynı zamanda müşterilerin aldıkları hizmetten sonra yaşadıkları deneyimlerle de ilgilidir. İyi bir müşteri deneyimi, hizmetin kalitesine ve müşteri sadakatine olumlu bir katkı sağlar. *"Müşteri memnuniyeti ve deneyimi, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir"* (Brown & Jones, 2020, s. 83).

Müşteri sadakati, işletmelerin uzun vadeli başarısını sürdürebilmesi açısından büyük önem taşır. Sadık müşteriler, hem tekrar eden satışlar hem de olumlu bir itibara katkı sağlar. *"Sadık müşteriler, işletmenin büyüme stratejilerinde en değerli varlıklardan biridir"* (Anderson & Sullivan, 2017, s. 102).

Sonuç olarak, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki, işletmelerin uzun vadeli başarısı için hayati öneme sahiptir. Hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır. Bu nedenle, işletmelerin hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmeleri ve müşteri geri bildirimlerine dayalı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

IV. Bölüm Araştırma- Metodoloji

1. Araştırma Amaç ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, optik mağazalarındaki hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Günümüzde, rekabetin giderek arttığı perakende sektöründe, müşteri sadakati elde etmek işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Özellikle optik mağazaları, hem ürün hem de kişiselleştirilmiş hizmet sunmaları nedeniyle müşteri bağlılığını koruma konusunda farklı bir konuma sahiptir. Bu bağlamda, sunulan hizmetin kalitesinin, müşteri sadakatini nasıl etkilediğini anlamak, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırma ve rekabet avantajı sağlama stratejilerini geliştirmelerine olanak tanıyacaktır.

Bu çalışma, hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olan etkisini ele alarak, işletmelere rehber olmayı hedeflemektedir. Araştırmanın bulguları, yüksek hizmet kalitesinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koyacak; bu sayede optik mağazalarındaki müşteri bağlılığını artırmak isteyen işletmeler için stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Ayrıca bu araştırma, akademik literatüre katkı sağlamakla birlikte optik mağazalarının hizmet stratejilerini gözden geçirerek, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve uzun vadeli başarı elde etme yolunda kullanabilecekleri pratik bilgiler de sunacaktır.

2. Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, araştırmanın örneği olan, İstanbul-Güneşlide yer alan optik mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati konusundaki algılarını değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Anket formu, çevrimiçi bir platform üzerinden hazırlanmış ve ilgili müşteri kitlesine ulaştırılmıştır. Bu süreçte Google Forms aracılığıyla bir anket formu oluşturulmuş ve müşterilerin kolay erişim sağlayabilmesi için çevrimiçi olarak paylaşılarak katılımcılardan doldurmaları istenmiştir.

Anket formu, optik mağazalarda sunulan hizmetlerin çeşitli boyutlarını ölçmeye yönelik sorular içermekte olup, müşterilerin genel memnuniyet düzeyleri, hizmet kalitesi algıları ve sadakat eğilimleri hakkında bilgi toplamayı amaçlamaktadır. Verilerin toplanması süreci, anketin anonim olarak doldurulmasını sağlayacak şekilde tasarlanmış ve katılımcılara gizlilik ilkelerine uygun olarak gerekli bilgilendirme yapılmıştır.

Bu veri toplama yöntemi, katılımcıların geniş bir örneklemden kolay ve hızlı bir şekilde veri sağlamasına imkan tanımış, böylece araştırmanın hedef kitlesi olan optik mağaza müşterilerinden anlamlı sonuçlar elde edilmesine katkı sağlamıştır.

3. Örnekleme Süreci

Bu araştırmada, optik mağazalardan alışveriş yapan müşteriler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Örneklem, araştırmanın amacına uygun olarak, optik mağazalardan hizmet almış müşterilerin görüşlerine ulaşmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme (convenience sampling) tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, belirli bir yer ve zamanda araştırmaya katılımı kolay olan bireylerin seçilmesini sağlar ve geniş bir katılımcı kitlesine ulaşmayı mümkün kılar.

Veriler, çevrimiçi bir form aracılığıyla toplanmış ve anket, optik mağazalardan alışveriş yapan müşterilere ulaştırılmıştır. Bu çevrimiçi form, kolay erişim sağlayan bir link üzerinden paylaşılmıştır. Katılımcılar gönüllülük esasına göre anketi doldurmuş olup, örnekleme sürecinde belirli bir demografik veya coğrafi sınırlama uygulanmamıştır. Bu sayede araştırmaya katılmak isteyen tüm müşterilerin görüşleri alınmıştır.

Bu süreçte, araştırmanın amacı doğrultusunda yeterli sayıda katılımcıya ulaşılması hedeflenmiş, toplanan veriler ile hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik analizler yapılmıştır. Örnekleme sürecinde, katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş ve veri güvenliğine önem verilmiştir.

4. Araştırma Sürecindeki Kısıtlamalar

Araştırma sürecinde karşılaşılan bazı kısıtlamalar, sonuçların genellenebilirliği ve doğruluğu üzerinde etkili olmuştur. Bu sınırlamalar, veri toplama yöntemlerinden, analiz sürecine kadar farklı aşamalarda kendini göstermiştir.

İlk olarak, anket yöntemi kullanılarak geniş bir katılımcı kitlesinden veri toplanması, bazı kısıtlamaları beraberinde getirmiştir. Anketlerin, katılımcıların hizmet kalitesi ve müşteri sadakati algılarını ölçmekte etkin bir araç olmasına rağmen, katılımcıların anket sorularını yanlış anlamaları ya da yanıtlarını dikkatlice vermemeleri gibi sorunlar, verilerin doğruluğunu zayıflatmıştır. *"Anketlerin katılımcıların yanıtlarını dikkatlice vermemesi gibi sorunlar verilerin doğruluğunu zayıflatabilir"* (Güney, 2011, s. 52). Bu durum, toplanan verilerin güvenilirliğini etkileyen önemli bir sınırlama olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. Yararlanılan Ölçek Bilgileri

Bu araştırmada, hizmet kalitesi ve müşteri sadakatini ölçmek amacıyla literatürde yaygın olarak kullanılan güvenilir ölçeklerden yararlanılmıştır. Kullanılan başlıca ölçekler arasında Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVQUAL) ve Müşteri Sadakati Ölçeği bulunmaktadır.

5.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVQUAL)

Hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Bu model, güvenilirlik (reliability), tepkisellik (responsiveness), güvence (assurance), empati (empathy) ve fiziksel kanıtlar (tangibles) olmak üzere beş boyut üzerinden hizmet kalitesini ölçmektedir. SERVQUAL modeli, müşterilerin hizmet beklentileri ile algıladıkları hizmet arasındaki farkı değerlendirir. Beklentiler ile algılamalar arasındaki bu fark, hizmet kalitesinin genel düzeyini belirlemekte önemli bir kriterdir.

Bu araştırmada, SERVQUAL ölçeği ile optik mağazalardaki hizmet kalitesinin çeşitli boyutları değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeği Yıldız (2011)'ın çalışmasından alınmıştır.

5.2. Müşteri Sadakati Ölçeği

Müşteri sadakati, daha önce geçerliliği kanıtlanmış olan Müşteri Sadakati Ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yapılmıştır. 5 maddelik bu ölçek, müşteri sadakati düzeyini belirlemek amacıyla kullanılmış ve yapılan analizler sonucunda ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada müşteri sadakati ölçeği olarak Zeithaml, Berry ve Parasuruman (1996)'nın geliştirdiği ve Türkçe olarak Savaş (2012)'ın kullandığı ölçek kullanılmıştır.

6. Yöntem ve Bulgular

6.1. Yöntem

Bu araştırmada, optik mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin hizmet kalitesi algılarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket, Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve ilgili kitleye online olarak ulaştırılmıştır. Araştırmanın hedef kitlesi, İstanbul-Güneşlide yer alan 2 farklı optik mağazadan alışveriş yapmış olan müşterilerden oluşmaktadır.

Anket formunda yer alan sorular, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ile ilgili çeşitli boyutları ölçmek üzere tasarlanmıştır. Anket soruları Likert tipi 5 dereceli ölçek kullanılarak yapılandırılmıştır. Bu ölçek, katılımcıların belirli bir ifadeye ne derece katıldıklarını belirtmelerine olanak tanır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Verilerin analizinde, betimsel istatistikler, korelasyon analizleri ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Müşteri Sadakati Ölçeği uygulanmış, bu ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile model uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Veriler, SPSS yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir ve bulgular bu doğrultuda raporlanmıştır.

6.2. Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Yüksek hizmet kalitesine sahip optik mağazaların, müşteri sadakatini artırmada daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların,

hizmet kalitesine yönelik algılarının müşteri sadakati ile güçlü bir korelasyon gösterdiği saptanmıştır ($r=0.75$, $p<0.05$).

Betimsel analiz sonuçları, katılımcıların büyük çoğunluğunun sunulan hizmet kalitesinden memnun olduğunu ve bu durumun tekrar alışveriş yapma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Regresyon analizleri, hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olan katkısının %60'ını açıkladığını göstermektedir ($R^2=0.60$).

Sonuç olarak, bulgular yüksek hizmet kalitesinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir. Bu sonuçlar, optik mağazalarının hizmet kalitesini artırarak rekabet avantajı elde etmeleri ve müşteri sadakatini sağlamaları için önemli stratejik öneriler sunmaktadır.

7. Verilerin Analizi

Bu çalışmada verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 istatistik yazılımlarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları kapsamında doğrulayıcı faktör analizi (DFA), madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha yöntemleri kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler ile ilgili kuramların test edilmesine dayanan ve ileri düzey araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir tekniktir. Daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir. Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modellerinden biri olup yapısal eşitlik modellerinde öncelikle model uyumunun sağlanması gerekir. Model uyumunun değerlendirilmesinde yaygın olarak "Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı" (X^2/sd), "bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı" (t değeri), "kalıntılara dayanan uyum indeksleri" (SRMR, GFI), "bağımsız modele dayanan uyum indeksleri" (NNFI, CFI) ve "yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)" olarak sınıflandırılan uyum indeksleri kullanılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Güvenirlik analizi kapsamında kullanılan Cronbach Alpha tekniği test puanları arasındaki tutarlığı incelemek amacıyla kullanılır. Cronbach Alpha iç tutarlığı göstermekte olup genellikle 0,70'in üzerinde olması beklenir. Diğer bir güvenirlik analizi yöntemi olan madde toplam korelasyonu test maddelerinden alınan puanlar ile

testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kullanılır. Genel olarak madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği söylenebilir (Büyüköztürk, 2011). Yakınsak ve ayırt edici geçerlik için SCR (Scale Composit Reliability), AVE (çıkarılan ortalama varyans – average extracted variance) testlerinden yararlanılmıştır. SCR katsayısının 0,70'ten büyük olması bir komposit güvenirliği gösterir. Yakınsak geçerlilik için AVE katsayısının 0,50'ye eşit veya daha büyük ve SCR'den düşük olması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle yapı tarafından açıklanan varyans, ölçüm hatasından ve çapraz yüklemelerden daha büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981).

Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde tablosunda gösterilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları sonrasında ölçek ve alt boyut puanları ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerinden oluşan betimsel istatistik tablosunda gösterilmiştir. Ölçek puanlarının normallik sınamasında çarpıklık katsayısı (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları dikkate alınmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının ±1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir. Normal dağılım göstermeyen puanların uygun dönüşümleri (karekök, logaritmik, ters dönüşüm) yapılarak parametrik testler kullanılabilir (Büyüköztürk, 2011). Ölçek ve alt boyut puanlarının logaritmik dönüşümleri yapılarak puanlar arasındaki ilişkinin analizinde Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli kapsamında yol analizinden yararlanılmıştır. Ölçek ve alt boyut puanlarının alışveriş yapılan mağaza, cinsiyet ve mağazadan alınan ürün / hizmet durumuna göre karşılaştırmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş grupları, aylık gelir, öğrenim durumu, mağazadan alışveriş süresine göre karşılaştırmasında ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle varyansların homojenliği kontrol edilmiş ve varyansların homojen olduğu durumda (Levene $p>0,05$) LSD post hoc testinden; varyanslar homojen olmadığında (Levene $p<0,05$) Games-Howell post hoc testinden yararlanılmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 ($p<0,05$) olarak kabul edilmiştir.

8. BULGULAR

8.1. Demografik Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Mağaza	Şen Optik	197	62,9
	Aile Optik	116	37,1
Yaş grupları	18-20 yaş	87	21,6
	21-30 yaş	181	44,9
	31-40 yaş	111	27,5
	41-50 yaş	16	4,0
	51 yaş ve üstü	8	2,0
Cinsiyet	Kadın	166	53,0
	Erkek	147	47,0
Aylık gelir	Asgari ücret	82	26,2
	17.003-20.000 TL	57	18,2
	20.001-30.000 TL	66	21,1
	30.001-40.000 TL	28	8,9
	40.001-50.000 TL	41	13,1
	50.001 TL ve üstü	39	12,5
Öğrenim durumu	İlkokul	30	9,6
	Ortaokul	21	6,7
	Lise	93	29,7
	Ön lisans	50	16,0
	Lisans	92	29,4
	Lisansüstü	27	8,6
Mağazadan alışveriş süresi	İlk defa	113	36,1
	Son 1 yıl içinde	51	16,3
	2-3 yıl	47	15,0
	4-5 yıl	36	11,5
	6 yıl ve daha uzun süre	66	21,1
Mağazadan alınan ürün / hizmet	Optik cam	194	62,0
	Optik çerçeve	187	59,7
	Güneş gözlüğü	125	39,9
	Kontak lens / solüsyon	75	24,0
	Gözlük temizlik seti	72	23,0
	Gözlük aksesuarı	59	18,8
	Ücretsiz ayar / bakım / temizlik	92	29,4

Araştırmaya katılan 313 müşterinin %62,9'u Şen Optik mağazasından, %37,1'i Aile Optik mağazasından alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %14,1'i 18-20 yaş grubunda, %28,1'i 21-30 yaş, %18,5'i 31-40 yaş, %22'si 41-50 yaş, %17,3'ü 51 yaş ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcıların %53'ü kadın, %47'si erkektir. Katılımcıların %26,2'sinin aylık geliri asgari ücret, %18,2'sinin 17.003-20.000 TL, %21,1'inin 20.001-30.000 TL, %8,9'unun 30.001-40.000 TL, %13,1'inin 40.001-50.000 TL, %12,5'inin aylık geliri 50.001 TL ve üstüdür. Katılımcıların %9,6'sı ilkokul, %6,7'si ortaokul, %29,7'si lise, %16'sı ön lisans, %29,4'ü lisans, %8,6'sı lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %36,1'i mağazadan ilk kez alışveriş yapmakta, %16,3'ü son 1 yıl içinde, %15'i son 2-3 yıl, %11,5'i son 4-5 yıl, %21,1'i 6 yıl ve daha uzun süredir mağazadan alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %62'si mağazadan

optik cam, %59,7'si optik çerçeve satın almış, %39,9'u güneş gözlüğü, %24'ü kontak lens / solüsyonu, %23'ü gözlük temizlik seti, %18,8'i gözlük aksesuarı, %29,4'ü ücretsiz ayar / bakım / temizlik hizmeti almıştır.

8.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Hizmet Kalitesi Ölçeğinin 22 madde ve 5 boyutlu yapısı ile (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati) gerçekleştirilen doğrulayıcı uyum indeksleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizinde Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksi	Ref.	DFA-1 22 Madde 5 boyut	DFA-2 22 Madde 5 boyut*	DFA-3 17 madde 5 boyut*
X^2/sd	< 5	5,247	4,373	2,844
SRMR	≤0,08	0,038	0,033	0,027
GFI	≥0,90	0,767	0,809	0,901
NNFI	≥0,90	0,878	0,903	0,953
CFI	≥0,90	0,895	0,920	0,964
RMSEA	≤0,10	0,117	0,104	0,077
Faktör yükü	>0,40	0,76 / 0,92	0,75 / 0,92	0,76 / 0,91
Boyutlar arası korelasyon	<1,00	0,86 / 1,01	0,87 / 1,03	0,84 / 0,97
SCR	≥0,70	0,89 / 0,94	0,88 / 0,94	0,87 / 0,92
AVE	≥0,50	0,69 / 0,77	0,66 / 0,77	0,68 / 0,80
Kovaryans bağlantı sayısı		-	8	4

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010 *Kovaryans bağlantılarıyla

Doğrulayıcı faktör analizi ilk sonuçlarına göre madde faktör yükleri yüksek olmakla birlikte model uyum indekslerinin uygun düzeylerde olmadığı ve boyutlar arasındaki korelasyon katsayısının 1'den yüksek olduğu (r=1,01), diğer bir ifadeyle binişik maddeler olduğu tespit edilmiştir. Öncelikle modifikasyon önerilerine uygun olarak aynı boyuttaki maddeler arasında kovaryans bağlantıları ile sorun çözülmeye çalışılmış ancak faktörler arası korelasyonun daha da yükseldiği (r=1,03) ve model uyum indekslerinin genel olarak iyi düzeye ulaşmadığı tespit edildiğinden maddeler arasındaki korelasyonlar incelenerek diğer boyuttaki maddelerle korelasyon katsayısı 0,95 ve üzerinde olan 5 madde (m9, m12, m14, m15, m21) ölçekten çıkarılarak tekrarlanan DFA sonucunda model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylere ulaştığı, faktörler arası korelasyonun 1'in altına indiği ve madde faktör yüklerinin yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

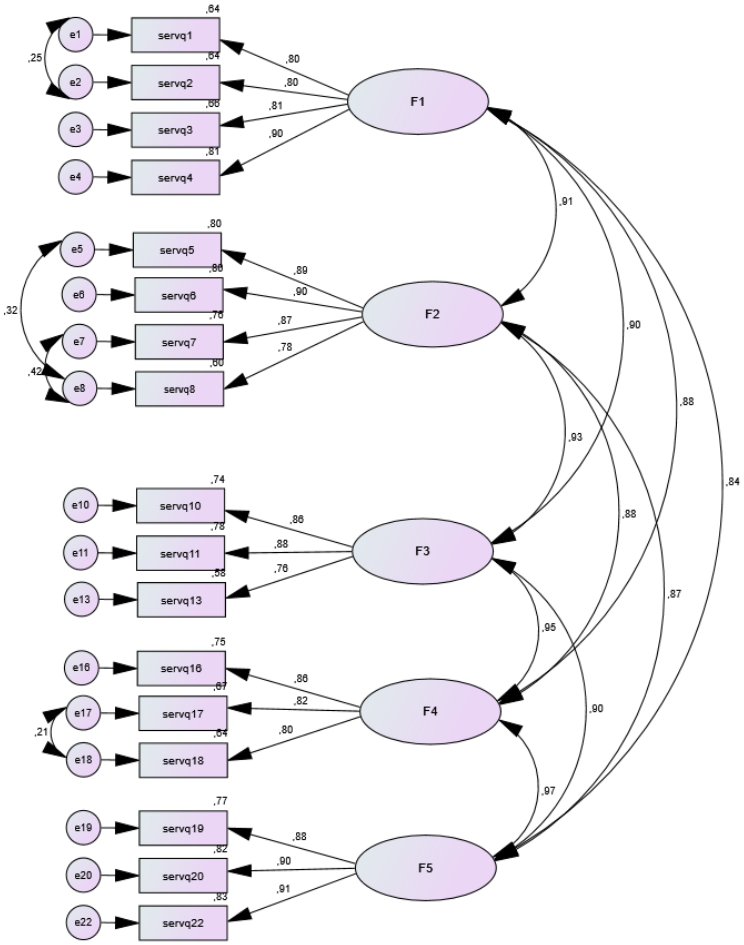
Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve güvenirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Boyut ve Madde No	Std. β	t	r	α	SCR	AVE	α
Fiziksel Özellikler				**0,930**	**0,897**	**0,686**	
M1	0,80	-	0,806				
M2	0,80	18,50**	0,798				
M3	0,81	16,12**	0,864				
M4	0,90	18,46**	0,883				
Güvenilirlik				**0,937**	**0,919**	**0,741**	
M5	0,89	-	0,875				
M6	0,90	23,59**	0,851				
M7	0,87	22,33**	0,869				
M8	0,78	20,85**	0,794				
Heveslilik				**0,874**	**0,873**	**0,697**	**0,978**
M10	0,86	-	0,825				
M11	0,88	21,13**	0,880				
M13	0,76	16,27**	0,739				
Empati				**0,890**	**0,924**	**0,804**	
M16	0,86	-	0,877				
M17	0,82	18,63**	0,825				
M18	0,80	18,02**	0,835				
Güvence				**0,943**	**0,866**	**0,684**	
M19	0,88	-	0,842				
M20	0,90	23,35**	0,866				
M22	0,91	23,72**	0,887				

**p<0,01 r: Madde toplam korelasyonu

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte kalan 17 maddenin 5 boyuttaki faktör yüklerinin 0,78 ile 0,91 aralığında ve t değerlerinin anlamlı olduğu (p<0,01) görülmektedir. Ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısı 0,98; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,93 / 0,94 / 0,87 / 0,89 / 0,94 ve madde-toplam korelasyonlarının 0,30'dan yüksek olduğu (0,74 ile 0,89 aralığında) tespit edilmiştir. Ölçeğin tüm boyutlarında komposit güvenirlik (SCR>0,70) ve yakınsak geçerlik (SCR>AVE>0,50) olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizi bulgularına göre Hizmet Kalitesi Ölçeğinin 17 madde ve 5 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA Diyagramı

8.3. Müşteri Sadakati Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Müşteri Sadakati Ölçeğinin 5 madde ve tek boyutlu yapısı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı uyum indeksleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Müşteri Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizinde Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

		DFA-1	DFA-2
Model Uyum İndeksi	**Ref.**	**5 Madde tek boyut**	**5 Madde tek boyut***
X^2/sd	< 5	15,050	3,989
SRMR	≤0,08	0,032	0,011
GFI	≥0,90	0,907	0,985
NNFI	≥0,90	0,910	0,981
CFI	≥0,90	0,955	0,994
RMSEA	≤0,10	0,212	0,098
Faktör yükü	>0,40	0,81 / 0,93	0,79 / 0,92
SCR	≥0,70	0,95	0,94
AVE	≥0,50	0,78	0,76
Kovaryans bağlantı sayısı		-	2

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010 *Kovaryans bağlantılarıyla

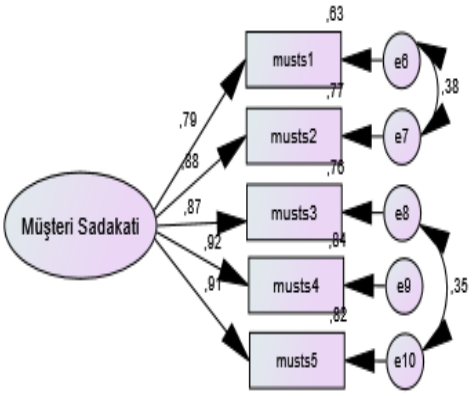
Doğrulayıcı faktör analizi ilk sonuçlarına göre madde faktör yüklerinin uygun düzeyde olduğu ancak model uyum indekslerinin uygun düzeylerde olduğu tespit edildiğinden öncelikle modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları kurularak uyum indeksleri iyileştirilmeye çalışılmıştır. İki madde çifti arasında (m6-m7, m8-m10) kurulan kovaryans bağlantıları sonucunda model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylere ulaştığı, madde faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu ve ölçeğin yapısal geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve güvenirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Müşteri Sadakati Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Madde ve Boyut	Std. β	t	r	α	SCR	AVE
M1	0,79		0,828			
M2	0,88	22,49**	0,917			
M3	0,87	17,40**	0,865	0,96	0,94	0,76
M4	0,92	18,83**	0,912			
M5	0,91	18,47**	0,912			

**p<0,01 r: Madde toplam korelasyonu

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçekte yer alan 5 maddenin tek boyuttaki faktör yüklerinin 0,79 ile 0,92 aralığında ve t değerlerinin anlamlı olduğu (p<0,01) görülmektedir. Cronbach Alpha katsayısı 0,96 ve madde-toplam korelasyonlarının 0,30'dan yüksek olduğu (0,83 ile 0,92 aralığında) tespit edilmiştir. Komposit güvenirlik (SCR>0,70) ve yakınsak geçerlik (SCR>AVE>0,50) olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizi bulgularına göre Müşteri Sadakati Ölçeğinin 5 madde ve tek boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. Müşteri Sadakati Ölçeği DFA Diyagramı

8.4. Betimsel Bulgular

Tablo 6'da ölçek puanlarına ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 6. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Boyut	N	Min.	Maks.	$\overline{X}$	SS	Ç.	B.
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	313	1,00	5,00	4,67	0,55	-0,82	-0,74
Fiziksel Özellikler	313	1,00	5,00	4,64	0,60	-0,75	-0,99
Güvenilirlik	313	1,00	5,00	4,69	0,57	-1,00	-0,68
Heveslilik	313	1,00	5,00	4,70	0,56	-0,99	-0,70
Empati	313	1,00	5,00	4,65	0,58	-0,80	-0,96
Güvence	313	1,00	5,00	4,67	0,62	-0,95	-0,77
MÜŞTERİ SADAKATİ	313	1,00	5,00	4,68	0,62	-0,94	-0,68

Tablo 6'ya göre hizmet kalitesi ölçek puanı 4,67±0,55 olarak tespit edilmiştir. Ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlar dikkate alındığında araştırmaya katılan müşterilerin optik mağazasına ilişkin hizmet kalitesi algısının yüksek düzeyde olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6'ya göre müşteri sadakati ölçek puanı 4,68±0,62 olarak tespit edilmiştir. Ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlar dikkate alındığında araştırmaya katılan müşterilerin optik mağazasına müşteri sadakati yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

8.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 7'de ölçek puanları arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Değişkenler Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyut	1	2	3	4	5	6	7
1-HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	1	0,891**	0,889**	0,911**	0,921**	0,915**	0,866**
2-Fiziksel Özellikler		1	0,780**	0,767**	0,749**	0,723**	0,758**
3-Güvenilirlik			1	0,811**	0,756**	0,765**	0,760**
4-Heveslilik				1	0,833**	0,818**	0,812**
5-Empati					1	0,885**	0,799**
6-Güvence						1	0,855**
7-MÜŞTERİ SADAKATİ							1

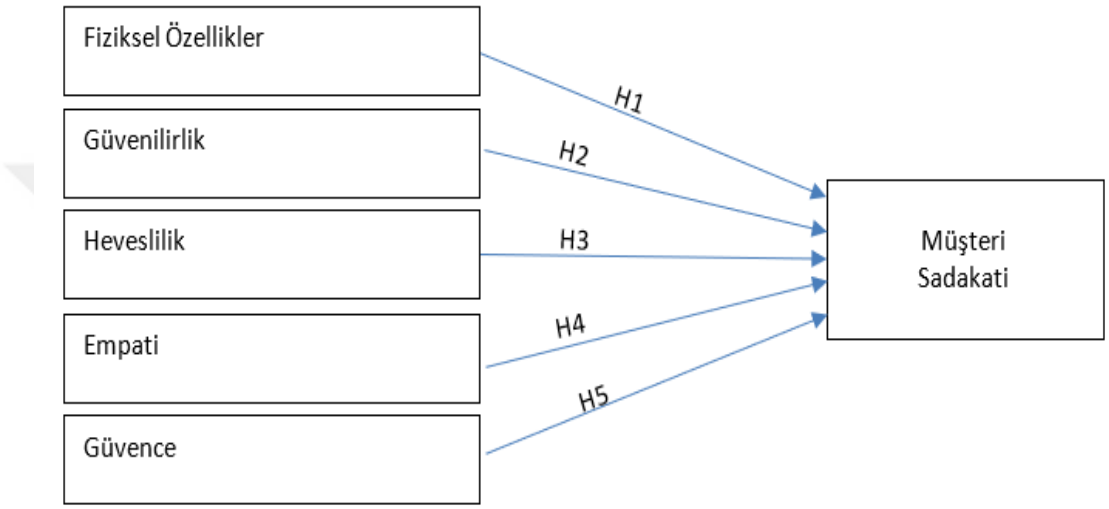
**p<0,01

Tablo 7'ye göre hizmet kalitesi ölçek puanı ile müşteri sadakati ölçek puanı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,87; p<0,05). Benzer durum alt boyutlar düzeyinde de tespit edilmiştir. Fiziksel özellikler (r=0,76; p<0,05), güvenilirlik (r=0,76; p<0,05), heveslilik (r=0,81; p<0,05), empati (r=0,80; p<0,05), güvence (r=0,85; p<0,05) alt boyut puanları ile müşteri sadakati ölçek puanı arasında

pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi algısı yüksek düzeyde olan müşterilerin mağazaya sadakati de yüksek düzeydedir.

8.6. Araştırma Modeline Ait Bulgular

Araştırma modelinde bağımsız değişkenler hizmet kalitesi alt boyutları olan "fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, empati ve güvence", bağımlı değişken "müşteri sadakati" olarak belirlenmiştir (Şekil 3).



Şekil 3. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: Fiziksel özelliklere ilişkin hizmet kalitesi algısının, müşteri sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkisi vardır.

H2: Güvenilirliğe ilişkin hizmet kalitesi algısının, müşteri sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkisi vardır.

H3: Heveslilliğe ilişkin hizmet kalitesi algısının, müşteri sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkisi vardır.

H4: Empatiye ilişkin hizmet kalitesi algısının, müşteri sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkisi vardır.

H5: Güvenceye ilişkin hizmet kalitesi algısının, müşteri sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkisi vardır.

H6: Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkisi vardır.

Tablo 8'de model testine ilişkin bulgular ve hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar

Bağımsız Değişken	Yol	Bağımlı Değişken	H	β	t	p	R^2
Fiziksel Özellikler	→	MÜŞTERİ SADAKATİ	H1	0,368	3,941	**0,000**	
Güvenilirlik	→	MÜŞTERİ SADAKATİ	H2	0,032	0,231	0,817	
Heveslilik	→	MÜŞTERİ SADAKATİ	H3	-0,169	-0,772	0,440	0,862
Empati	→	MÜŞTERİ SADAKATİ	H4	0,104	0,378	0,705	
Güvence	→	MÜŞTERİ SADAKATİ	H5	0,628	3,236	**0,001**	
X^2/sd=3,998	SRMR=0,035	GFI=0,833	NNFI=0,921		CFI=0,934		RMSEA=0,091
Bağımsız Değişken	**Yol**	**Bağımlı Değişken**	**H**	**β**	**t**	**p**	**R^2**
HİZMET KALİTESİ	→	MÜŞTERİ SADAKATİ	H6	0,954	16,989	**0,000**	0,910
X^2/sd=3,998	SRMR=0,022	GFI=0,935	NNFI=0,963		CFI=0,978		RMSEA=0,098

H1 **Kabul**: Fiziksel özelliklere ilişkin hizmet kalitesi algısının, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkisi vardır (β=0,37; t=3,94; p<0,05).

H2 Ret: Güvenilirliğe ilişkin hizmet kalitesi algısının, müşteri sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkisi yoktur.

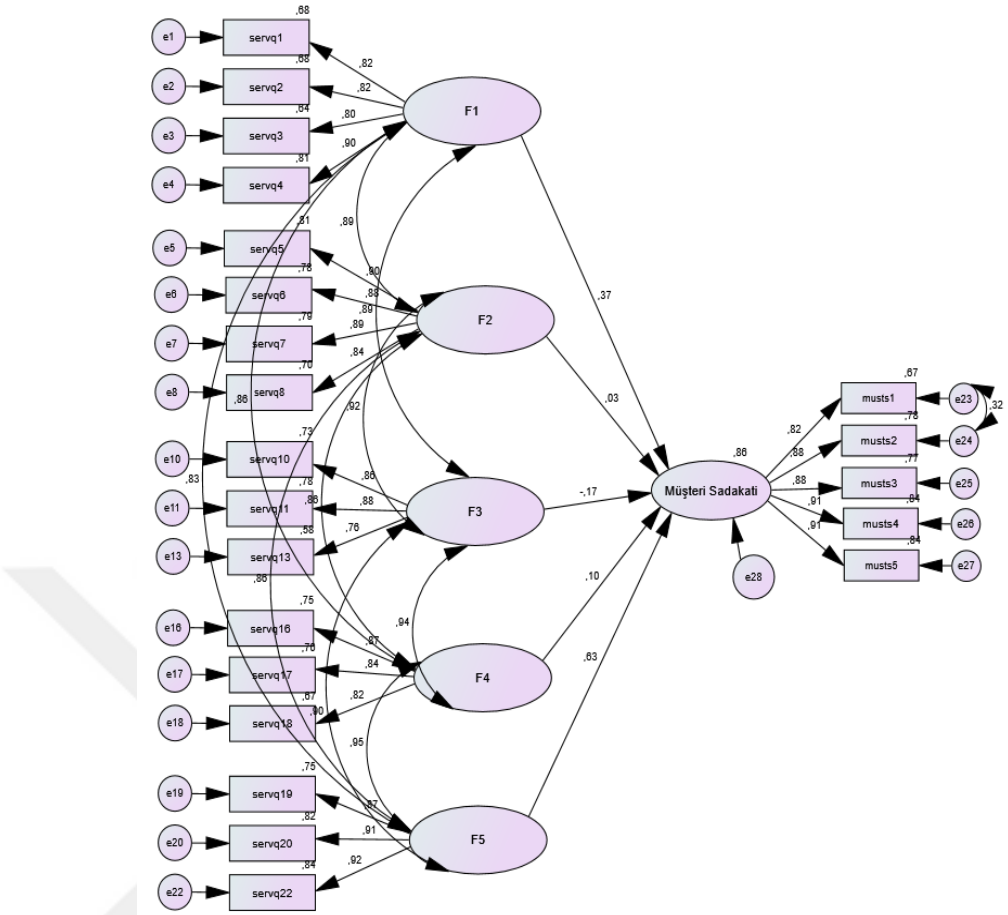
H3 Ret: Hevesliliğe ilişkin hizmet kalitesi algısının, müşteri sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkisi yoktur.

H4 Ret: Empatiye ilişkin hizmet kalitesi algısının, müşteri sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkisi yoktur.

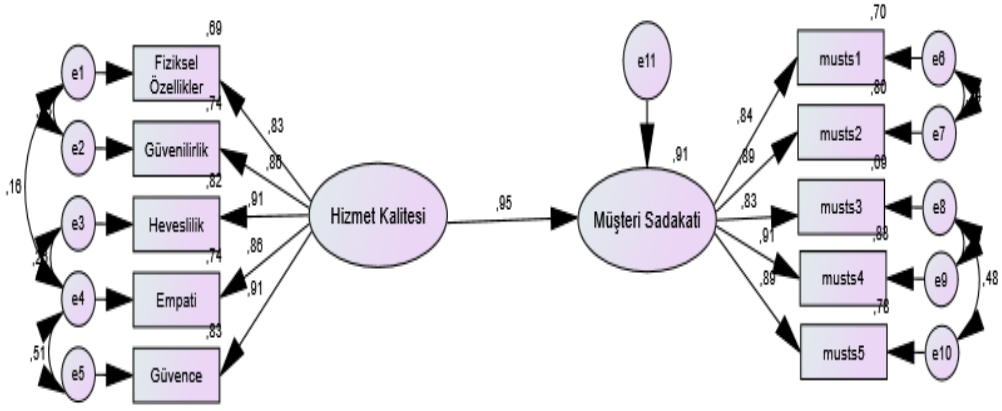
H5 **Kabul**: Güvenceye ilişkin hizmet kalitesi algısının, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkisi vardır (β=0,63; t=3,24; p<0,05).

Tablo 8 ve Şekil 4'te gösterilen araştırma modeli sonuçları Tablo7'deki korelasyon sonuçları ile uyumlu olmadığı görülmektedir. Bu durum hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki yüksek korelasyon ve alt boyutların müşteri sadakati ile yüksek korelasyonu ile açıklanabilir. Bu nedenle Tablo 8'de hizmet kalitesi alt boyutlarının gizil değişken yerine gözlenen değişken olarak kullanıldığı ve hizmet kalitesinin gizil değişken olduğu yeni bir model test edilmiştir. Tablo 8 ve Şekil 5'teki sonuçlara göre H6 hipotezi ve sonucu aşağıda gösterilmiştir.

H6 **Kabul**: Hizmet kalitesi algısının, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkisi vardır (β=0,95; t=16,99; p<0,05).



Şekil 4. Araştırma Modeline Ait Yol Diyagramı (Alt Boyutlar)



Şekil 5. Araştırma Modeline Ait Yol Diyagramı

7. Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Ölçek puanlarının mağazaya göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Ölçek puanlarının mağazaya göre karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Mağaza	N	$\overline{X}$	SS	t	p
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	Şen Optik	197	4,67	0,61	0,69	0,493
	Aile Optik	116	4,67	0,43		
Fiziksel Özellikler	Şen Optik	197	4,64	0,65	0,98	0,330
	Aile Optik	116	4,63	0,49		
Güvenilirlik	Şen Optik	197	4,70	0,62	0,76	0,448
	Aile Optik	116	4,68	0,48		
Heveslilik	Şen Optik	197	4,70	0,62	0,43	0,667
	Aile Optik	116	4,71	0,46		
Empati	Şen Optik	197	4,65	0,64	0,51	0,612
	Aile Optik	116	4,66	0,47		
Güvence	Şen Optik	197	4,67	0,69	0,90	0,368
	Aile Optik	116	4,67	0,47		
MÜŞTERİ SADAKATİ	Şen Optik	197	4,66	0,69	0,03	0,976
	Aile Optik	116	4,70	0,47		

Hizmet kalitesi ölçek ve alt boyut puanlarının mağazaya göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir.

Müşteri sadakati ölçek puanlarının mağazaya göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir.

Ölçek puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Ölçek puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Yaş Grupları	N	$\overline{X}$	SS	F	p	Levene (p)	Anlamlı Fark
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	A-18-20 yaş	44	4,50	0,75	1,55	0,187	4,52 (0,001)	
	B-21-30 yaş	88	4,68	0,46				
	C-31-40 yaş	58	4,75	0,39				
	D-41-50 yaş	69	4,60	0,74				
	E-51 yaş ve üstü	54	4,80	0,28				
Fiziksel Özellikler	A-18-20 yaş	44	4,52	0,80	0,75	0,557	5,13 (0,001)	
	B-21-30 yaş	88	4,63	0,52				
	C-31-40 yaş	58	4,69	0,45				
	D-41-50 yaş	69	4,59	0,75				
	E-51 yaş ve üstü	54	4,77	0,38				
Güvenilirlik	A-18-20 yaş	44	4,51	0,77	1,99	0,096	9,35 (0,000)	
	B-21-30 yaş	88	4,68	0,46				
	C-31-40 yaş	58	4,76	0,40				
	D-41-50 yaş	69	4,64	0,78				
	E-51 yaş ve üstü	54	4,85	0,29				
Heveslilik	A-18-20 yaş	44	4,52	0,76	2,92	**0,022**	10,02 (0,000)	**E>A[a]**
	B-21-30 yaş	88	4,73	0,42				
	C-31-40 yaş	58	4,77	0,40				
	D-41-50 yaş	69	4,59	0,77				
	E-51 yaş ve üstü	54	4,87	0,29				
Empati	A-18-20 yaş	44	4,52	0,75	1,66	0,159	3,59 (0,007)	
	B-21-30 yaş	88	4,68	0,52				
	C-31-40 yaş	58	4,76	0,42				
	D-41-50 yaş	69	4,54	0,75				
	E-51 yaş ve üstü	54	4,74	0,37				
Güvence	A-18-20 yaş	44	4,43	0,85	1,70	0,150	4,31 (0,002)	
	B-21-30 yaş	88	4,70	0,58				
	C-31-40 yaş	58	4,77	0,40				

	D-41-50 yaş	69	4,62	0,75				
	E-51 yaş ve üstü	54	4,76	0,38				
MÜŞTERİ SADAKATİ	A-18-20 yaş	44	4,43	0,83	3,15	**0,015**	8,50 (0,000)	**E>A[a]**
	B-21-30 yaş	88	4,68	0,58				
	C-31-40 yaş	58	4,79	0,37				
	D-41-50 yaş	69	4,60	0,78				
	E-51 yaş ve üstü	54	4,84	0,34				

[a]Varyansların homojenliği koşulu sağlanamadığından (Levene p<0,05) Games-Howell post hoc testinden yararlanılmıştır.

Hizmet kalitesi ölçek ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, empati, güvence alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir. Heveslilik alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği (F=2,92; p<0,05) tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre 51 yaş ve üstü katılımcıların hevesliliğe ilişkin hizmet kalitesi algısı puanı, 18-20 yaş grubundaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Müşteri sadakati puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği (F=3,15; p<0,05) tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre 51 yaş ve üstü katılımcıların müşteri sadakati puanı, 18-20 yaş grubundaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SS	t	p
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	Kadın	166	4,65	0,52	-1,44	0,150
	Erkek	147	4,70	0,59		
Fiziksel Özellikler	Kadın	166	4,64	0,55	-0,58	0,563
	Erkek	147	4,64	0,65		
Güvenilirlik	Kadın	166	4,66	0,54	-1,80[a]	0,073
	Erkek	147	4,73	0,60		
Heveslilik	Kadın	166	4,66	0,55	-2,32 [a]	**0,021**
	Erkek	147	4,75	0,58		
Empati	Kadın	166	4,62	0,55	-1,57 [a]	0,118
	Erkek	147	4,68	0,62		
Güvence	Kadın	166	4,65	0,56	-1,23	0,220
	Erkek	147	4,68	0,68		
MÜŞTERİ SADAKATİ	Kadın	166	4,65	0,55	-1,74 [a]	0,082
	Erkek	147	4,70	0,68		

[a]Levene test istatistiğine ait p<0,05 olduğundan varyansların eşitliğine dayanmayan t testi istatistiği

Hizmet kalitesi ölçek ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, empati, güvence alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir. Heveslilik alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği (t=-2,32;

p<0,05) tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların heveslilige ilişkin hizmet kalitesi algısı puanı, kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Müşteri sadakati ölçek puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir.

Ölçek puanlarının aylık gelire göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Ölçek puanlarının aylık gelire göre karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Aylık Gelir	N	$\overline{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	A-Asgari ücret	82	4,67	0,59	0,34	0,891	
	B-17.003-20.000 TL	57	4,71	0,39			
	C-20.001-30.000 TL	66	4,70	0,46			
	D-30.001-40.000 TL	28	4,62	0,44			
	E-40.001-50.000 TL	41	4,72	0,41			
	F-50.001 TL ve üstü	39	4,54	0,92			
Fiziksel Özellikler	A-Asgari ücret	82	4,65	0,63	0,43	0,831	
	B-17.003-20.000 TL	57	4,68	0,46			
	C-20.001-30.000 TL	66	4,70	0,48			
	D-30.001-40.000 TL	28	4,63	0,42			
	E-40.001-50.000 TL	41	4,65	0,49			
	F-50.001 TL ve üstü	39	4,47	0,96			
Güvenilirlik	A-Asgari ücret	82	4,68	0,63	0,45	0,810	
	B-17.003-20.000 TL	57	4,71	0,42			
	C-20.001-30.000 TL	66	4,75	0,43			
	D-30.001-40.000 TL	28	4,65	0,42			
	E-40.001-50.000 TL	41	4,76	0,41			
	F-50.001 TL ve üstü	39	4,56	0,96			
Heveslilik	A-Asgari ücret	82	4,71	0,60	0,27	0,931	
	B-17.003-20.000 TL	57	4,75	0,39			
	C-20.001-30.000 TL	66	4,73	0,42			
	D-30.001-40.000 TL	28	4,65	0,44			
	E-40.001-50.000 TL	41	4,72	0,48			
	F-50.001 TL ve üstü	39	4,59	0,94			
Empati	A-Asgari ücret	82	4,65	0,62	0,39	0,854	
	B-17.003-20.000 TL	57	4,72	0,41			
	C-20.001-30.000 TL	66	4,65	0,51			
	D-30.001-40.000 TL	28	4,60	0,49			
	E-40.001-50.000 TL	41	4,72	0,45			
	F-50.001 TL ve üstü	39	4,51	0,94			
Güvence	A-Asgari ücret	82	4,67	0,64	0,57	0,722	
	B-17.003-20.000 TL	57	4,71	0,41			
	C-20.001-30.000 TL	66	4,67	0,62			
	D-30.001-40.000 TL	28	4,57	0,62			
	E-40.001-50.000 TL	41	4,77	0,44			
	F-50.001 TL ve üstü	39	4,56	0,92			
MÜŞTERİ SADAKATİ	A-Asgari ücret	82	4,70	0,62	0,89	0,487	
	B-17.003-20.000 TL	57	4,71	0,43			
	C-20.001-30.000 TL	66	4,73	0,59			
	D-30.001-40.000 TL	28	4,56	0,60			
	E-40.001-50.000 TL	41	4,75	0,47			
	F-50.001 TL ve üstü	39	4,50	0,95			

Hizmet kalitesi ölçek ve alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir.

Müşteri sadakati ölçek puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir.

Ölçek puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Ölçek puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Öğrenim Durumu	N	$\overline{X}$	SS	F	p	Levene (p)	Anlamlı Fark
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	A-İlkokul	30	4,72	0,75	2,27	**0,048**	2,69 (0,021)	**D>E[a]**
	B-Ortaokul	21	4,73	0,39				
	C-Lise	93	4,73	0,40				
	D-Ön lisans	50	4,77	0,40				
	E-Lisans	92	4,53	0,70				
	F-Lisansüstü	27	4,68	0,47				
Fiziksel Özellikler	A-İlkokul	30	4,68	0,79	2,53	**0,029**	1,89 (0,096)	**A>E[b]**
	B-Ortaokul	21	4,67	0,49				
	C-Lise	93	4,70	0,45				
	D-Ön lisans	50	4,78	0,42				
	E-Lisans	92	4,49	0,72				
	F-Lisansüstü	27	4,62	0,61				
Güvenilirlik	A-İlkokul	30	4,73	0,77	1,50	0,191	2,50 (0,031)	
	B-Ortaokul	21	4,75	0,40				
	C-Lise	93	4,75	0,42				
	D-Ön lisans	50	4,74	0,48				
	E-Lisans	92	4,57	0,71				
	F-Lisansüstü	27	4,77	0,48				
Heveslilik	A-İlkokul	30	4,76	0,76	1,68	0,139	4,73 (0,000)	
	B-Ortaokul	21	4,83	0,37				
	C-Lise	93	4,75	0,42				
	D-Ön lisans	50	4,77	0,42				
	E-Lisans	92	4,58	0,70				
	F-Lisansüstü	27	4,67	0,53				
Empati	A-İlkokul	30	4,70	0,75	2,52	**0,029**	5,10 (0,000)	**C,D>E[a]**
	B-Ortaokul	21	4,73	0,42				
	C-Lise	93	4,73	0,42				
	D-Ön lisans	50	4,77	0,42				
	E-Lisans	92	4,48	0,75				
	F-Lisansüstü	27	4,62	0,47				
Güvence	A-İlkokul	30	4,76	0,76	2,00	0,079	6,72 (0,000)	
	B-Ortaokul	21	4,70	0,43				
	C-Lise	93	4,71	0,46				
	D-Ön lisans	50	4,80	0,42				
	E-Lisans	92	4,51	0,82				
	F-Lisansüstü	27	4,72	0,48				
MÜŞTERİ SADAKATİ	A-İlkokul	30	4,75	0,76	2,43	**0,035**	4,58 (0,000)	**A>E[a]**
	B-Ortaokul	21	4,82	0,37				
	C-Lise	93	4,75	0,41				
	D-Ön lisans	50	4,77	0,43				
	E-Lisans	92	4,49	0,83				
	F-Lisansüstü	27	4,67	0,53				

[a]Varyansların homojenliği koşulu sağlanamadığından (Levene p<0,05) Games-Howell post hoc testinden yararlanılmıştır.
[b]Varyansların homojenliği koşulu sağlandığından (Levene p>0,05) LSD post hoc testinden yararlanılmıştır.

Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan güvenilirlik, heveslilik ve güvence alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ölçek puanı (F=2,27; p<0,05), fiziksel özellikler (F=2,53; p<0,05) ve empati (F=2,52; p<0,05) alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre

anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre;

- Ön lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların hizmet kalitesi algısı puanı, lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Lise ve ön lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların empatiye ilişkin hizmet kalitesi algısı puanı, lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- İlkokul düzeyinde öğrenim gören katılımcıların fiziksel özelliklere ilişkin hizmet kalitesi algı puanı, lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Müşteri sadakati ölçek puanının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,43$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre ilkokul düzeyinde öğrenim gören katılımcıların müşteri sadakati puanı, lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Ölçek puanlarının mağazadan alışveriş süresine göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14. Ölçek puanlarının mağazadan alışveriş süresine göre karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Mağazadan Alışveriş Süresi	N	$\overline{X}$	SS	F	p	Levene (p)	Anlamlı Fark
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	A-İlk defa	113	4,57	0,60	3,70	**0,006**	5,95 (0,000)	**E>A[a]**
	B-Son 1 yıl içinde	51	4,70	0,40				
	C-2-3 yıl	47	4,77	0,39				
	D-4-5 yıl	36	4,51	0,95				
	E-6 yıl ve daha uzun süre	66	4,84	0,28				
Fiziksel Özellikler	A-İlk defa	113	4,52	0,65	4,14	**0,003**	8,93 (0,000)	**E>A[a]**
	B-Son 1 yıl içinde	51	4,69	0,42				
	C-2-3 yıl	47	4,73	0,46				
	D-4-5 yıl	36	4,49	0,97				
	E-6 yıl ve daha uzun süre	66	4,83	0,33				
Güvenilirlik	A-İlk defa	113	4,58	0,61	5,04	**0,001**	16,93 (0,000)	**E>A[a]**
	B-Son 1 yıl içinde	51	4,70	0,45				
	C-2-3 yıl	47	4,79	0,39				
	D-4-5 yıl	36	4,53	0,96				
	E-6 yıl ve daha uzun süre	66	4,89	0,27				
Heveslilik	A-İlk defa	113	4,63	0,60	2,16	0,073	9,96 (0,000)	
	B-Son 1 yıl içinde	51	4,72	0,42				
	C-2-3 yıl	47	4,80	0,38				
	D-4-5 yıl	36	4,53	0,97				
	E-6 yıl ve daha uzun süre	66	4,85	0,30				
Empati	A-İlk defa	113	4,59	0,63	1,04	0,385	5,76 (0,000)	
	B-Son 1 yıl içinde	51	4,69	0,45				

	C-2-3 yıl	47	4,72	0,43				
	D-4-5 yıl	36	4,48	0,96				
	E-6 yıl ve daha uzun süre	66	4,77	0,37				
Güvence	A-İlk defa	113	4,54	0,71	3,45	**0,009**	9,65 (0,000)	**E>A[a]**
	B-Son 1 yıl içinde	51	4,73	0,44				
	C-2-3 yıl	47	4,79	0,38				
	D-4-5 yıl	36	4,53	0,96				
	E-6 yıl ve daha uzun süre	66	4,83	0,37				
MÜŞTERİ SADAKATİ	A-İlk defa	113	4,55	0,71	4,27	**0,002**	10,08 (0,000)	**E>A[a]**
	B-Son 1 yıl içinde	51	4,71	0,43				
	C-2-3 yıl	47	4,77	0,48				
	D-4-5 yıl	36	4,54	0,95				
	E-6 yıl ve daha uzun süre	66	4,87	0,30				

[a]Varyansların homojenliği koşulu sağlanamadığından (Levene p<0,05) Games-Howell post hoc testinden yararlanılmıştır.

Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan heveslilik ve empati alt boyut puanlarının mağazadan alışveriş süresine göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ölçek puanı (F=3,70; p<0,05), fiziksel özellikler (F=4,14; p<0,05), güvenilirlik (F=5,04; p<0,05) ve güvence (F=3,45; p<0,05) alt boyut puanlarının mağazadan alışveriş süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre mağazadan 6 yıl ve daha uzun süredir alışveriş yapan katılımcıların hizmet kalitesi algı puanı ve fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güvenceye heveslilige ilişkin hizmet kalitesi algı puanları, mağazadan ilk defa alışveriş yapan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Müşteri sadakati puanlarının mağazadan alışveriş süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği (F=4,27; p<0,05) tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre mağazadan 6 yıl ve daha uzun süredir alışveriş yapan katılımcıların müşteri sadakati puanı, mağazadan ilk defa alışveriş yapan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Ölçek puanlarının mağazadan optik cam satın alma durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15. Ölçek puanlarının optik cam satın alma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Optik Cam Satın Alma	N	$\bar{X}$	SS	t	p
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	Evet	194	4,70	0,55	1,78	0,076
	Hayır	119	4,62	0,56		
Fiziksel Özellikler	Evet	194	4,66	0,59	1,03	0,304
	Hayır	119	4,61	0,60		
Güvenilirlik	Evet	194	4,74	0,56	2,39[a]	**0,018**
	Hayır	119	4,61	0,59		
Heveslilik	Evet	194	4,73	0,57	1,86[a]	0,064

	Hayır	119	4,65	0,56		
Empati	Evet	194	4,68	0,58	1,18	0,238
	Hayır	119	4,61	0,59		
Güvence	Evet	194	4,70	0,60	1,49 [a]	0,138
	Hayır	119	4,62	0,65		
MÜŞTERİ SADAKATİ	Evet	194	4,71	0,59	1,78 [a]	0,077
	Hayır	119	4,62	0,65		

[a]Levene test istatistiğine ait p<0,05 olduğundan varyansların eşitliğine dayanmayan t testi istatistiği

Hizmet kalitesi ölçek puanı ve fiziksel özellikler, heveslilik, empati, güvence alt boyut puanlarının mağazadan optik cam satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir. Güvenilirlik alt boyut puanlarının mağazadan optik cam satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği (t=2,39; p<0,05) tespit edilmiştir. Mağazadan optik cam satın alan katılımcıların güvenilirliğe ilişkin hizmet kalitesi algısı puanı, mağazadan optik cam satın almayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Müşteri sadakati ölçek puanlarının mağazadan optik cam satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir.

Ölçek puanlarının mağazadan optik çerçeve satın alma durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. Ölçek puanlarının optik çerçeve satın alma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Optik Çerçeve Satın Alma	N	$\overline{X}$	SS	t	p
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	Evet	187	4,69	0,61	1,31[a]	0,191
	Hayır	126	4,64	0,46		
Fiziksel Özellikler	Evet	187	4,67	0,64	1,54[a]	0,124
	Hayır	126	4,60	0,52		
Güvenilirlik	Evet	187	4,73	0,61	2,35[a]	**0,019**
	Hayır	126	4,63	0,50		
Heveslilik	Evet	187	4,72	0,61	1,43[a]	0,154
	Hayır	126	4,67	0,48		
Empati	Evet	187	4,65	0,64	0,33	0,740
	Hayır	126	4,66	0,48		
Güvence	Evet	187	4,67	0,68	0,94	0,346
	Hayır	126	4,66	0,51		
MÜŞTERİ SADAKATİ	Evet	187	4,68	0,69	1,13	0,261
	Hayır	126	4,67	0,50		

[a]Levene test istatistiğine ait p<0,05 olduğundan varyansların eşitliğine dayanmayan t testi istatistiği

Hizmet kalitesi ölçek puanı ve fiziksel özellikler, heveslilik, empati, güvence alt boyut puanlarının mağazadan optik çerçeve satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir. Güvenilirlik alt boyut puanlarının mağazadan optik çerçeve satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği (t=2,35; p<0,05) tespit edilmiştir. Mağazadan optik çerçeve satın alan katılımcıların güvenilirliğe ilişkin

hizmet kalitesi algısı puanı, mağazadan optik çerçeve satın almayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Müşteri sadakati ölçek puanlarının mağazadan optik çerçeve satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir.

Ölçek puanlarının mağazadan güneş gözlüğü satın alma durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Ölçek puanlarının güneş gözlüğü satın alma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Güneş Gözlüğü Satın Alma	N	$\overline{X}$	SS	t	p
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	Evet	125	4,73	0,60	2,97[a]	**0,003**
	Hayır	188	4,63	0,52		
Fiziksel Özellikler	Evet	125	4,72	0,64	3,20[a]	**0,002**
	Hayır	188	4,59	0,56		
Güvenilirlik	Evet	125	4,73	0,62	1,84[a]	0,067
	Hayır	188	4,67	0,53		
Heveslilik	Evet	125	4,75	0,61	1,98[a]	**0,049**
	Hayır	188	4,67	0,53		
Empati	Evet	125	4,72	0,61	2,53[a]	**0,012**
	Hayır	188	4,61	0,56		
Güvence	Evet	125	4,76	0,61	3,23[a]	**0,001**
	Hayır	188	4,61	0,62		
MÜŞTERİ SADAKATİ	Evet	125	4,75	0,62	3,14[a]	**0,002**
	Hayır	188	4,63	0,61		

[a]Levene test istatistiğine ait p<0,05 olduğundan varyansların eşitliğine dayanmayan t testi istatistiği

Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan güvenilirlik alt boyut puanının mağazadan güneş gözlüğü satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ölçek puanı (t=2,97; p<0,05), fiziksel özellikler (t=3,20; p<0,05), heveslilik (t=1,98; p<0,05), empati (t=2,53; p<0,05) ve güvence (t=3,23; p<0,05) alt boyut puanlarının mağazadan güneş gözlüğü satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Mağazadan güneş gözlüğü satın alan katılımcıların hizmet kalitesi puanı ve fiziksel özellikler, heveslilik, empati ve güvenceye ilişkin hizmet kalitesi algısı puanları, mağazadan güneş gözlüğü satın almayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Müşteri sadakati ölçek puanlarının mağazadan güneş gözlüğü satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (t=3,14; p<0,05). Mağazadan güneş gözlüğü satın alan katılımcıların müşteri sadakati puanı, mağazadan güneş gözlüğü satın almayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Ölçek puanlarının mağazadan kontak lens ve lens solüsyonu satın alma durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18. Ölçek puanlarının kontak lens ve lens solüsyonu satın alma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Kontak Lens ve Lens Solüsyonu Satın Alma	N	$\overline{X}$	SS	t	p
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	Evet	75	4,58	0,83	-0,42	0,675
	Hayır	238	4,70	0,43		
Fiziksel Özellikler	Evet	75	4,54	0,87	-0,45	0,654
	Hayır	238	4,67	0,48		
Güvenilirlik	Evet	75	4,64	0,83	0,20	0,840
	Hayır	238	4,71	0,46		
Heveslilik	Evet	75	4,58	0,84	-1,30	0,196
	Hayır	238	4,74	0,43		
Empati	Evet	75	4,53	0,86	-0,97	0,334
	Hayır	238	4,69	0,46		
Güvence	Evet	75	4,60	0,86	0,11	0,916
	Hayır	238	4,69	0,52		
MÜŞTERİ SADAKATİ	Evet	75	4,63	0,83	0,04	0,965
	Hayır	238	4,69	0,53		

[a]Levene test istatistiğine ait p<0,05 olduğundan varyansların eşitliğine dayanmayan t testi istatistiği

Hizmet kalitesi ölçek ve alt boyut puanlarının mağazadan kontak lens ve lens solüsyonu satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir.

Müşteri sadakati ölçek puanlarının mağazadan kontak lens ve lens solüsyonu satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir.

Ölçek puanlarının mağazadan gözlük temizlik seti satın alma durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19. Ölçek puanlarının gözlük temizlik seti satın alma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Gözlük Temizlik Seti Satın Alma	N	$\overline{X}$	SS	t	p
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	Evet	72	4,73	0,71	2,66[a]	**0,009**
	Hayır	241	4,65	0,50		
Fiziksel Özellikler	Evet	72	4,69	0,74	2,03[a]	**0,045**
	Hayır	241	4,63	0,55		
Güvenilirlik	Evet	72	4,77	0,71	3,02[a]	**0,003**
	Hayır	241	4,67	0,52		
Heveslilik	Evet	72	4,75	0,72	2,17[a]	**0,032**
	Hayır	241	4,69	0,51		
Empati	Evet	72	4,69	0,73	1,53[a]	0,129
	Hayır	241	4,64	0,53		
Güvence	Evet	72	4,75	0,74	3,09[a]	**0,002**
	Hayır	241	4,64	0,58		
MÜŞTERİ SADAKATİ	Evet	72	4,75	0,73	2,65[a]	**0,009**
	Hayır	241	4,65	0,58		

[a]Levene test istatistiğine ait p<0,05 olduğundan varyansların eşitliğine dayanmayan t testi istatistiği

Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan empati alt boyut puanının mağazadan gözlük temizlik seti satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ölçek puanı (t=2,66; p<0,05), fiziksel özellikler (t=2,03; p<0,05), güvenilirlik (t=3,02; p<0,05), heveslilik (t=2,17; p<0,05) ve güvence (t=3,09; p<0,05) alt boyut puanlarının mağazadan gözlük temizlik seti satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Mağazadan gözlük temizlik seti satın alan katılımcıların hizmet kalitesi puanı ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güvenceye ilişkin hizmet kalitesi algısı puanları, mağazadan gözlük temizlik seti satın almayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Müşteri sadakati ölçek puanlarının mağazadan gözlük temizlik seti satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (t=2,65; p<0,05). Mağazadan gözlük temizlik seti satın alan katılımcıların müşteri sadakati puanı, mağazadan gözlük temizlik seti satın almayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Ölçek puanlarının mağazadan gözlük aksesuarı satın alma durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20. Ölçek puanlarının gözlük aksesuarı satın alma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Gözlük Aksesuarı Satın Alma	N	$\bar{X}$	SS	t	p
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	Evet	59	4,69	0,78	1,83	0,068
	Hayır	254	4,67	0,49		
Fiziksel Özellikler	Evet	59	4,71	0,79	2,57[a]	**0,012**
	Hayır	254	4,63	0,54		
Güvenilirlik	Evet	59	4,70	0,78	1,23[a]	0,222
	Hayır	254	4,69	0,51		
Heveslilik	Evet	59	4,70	0,80	1,32[a]	0,189
	Hayır	254	4,70	0,49		
Empati	Evet	59	4,66	0,79	1,17	0,243
	Hayır	254	4,65	0,53		
Güvence	Evet	59	4,68	0,80	1,37[a]	0,174
	Hayır	254	4,66	0,57		
MÜŞTERİ SADAKATİ	Evet	59	4,69	0,80	1,56[a]	0,123
	Hayır	254	4,67	0,57		

[a]Levene test istatistiğine ait p<0,05 olduğundan varyansların eşitliğine dayanmayan t testi istatistiği

Hizmet kalitesi ölçek puanı ve güvenilirlik, heveslilik, empati, güvence alt boyut puanlarının mağazadan gözlük aksesuarı satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir. Fiziksel özellikler alt boyut puanlarının mağazadan gözlük aksesuarı satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği (t=2,57; p<0,05) tespit edilmiştir. Mağazadan gözlük aksesuarı satın alan

katılımcıların fiziksel özelliklere ilişkin hizmet kalitesi algısı puanı, mağazadan gözlük aksesuarı satın almayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Müşteri sadakati ölçek puanlarının mağazadan gözlük aksesuarı satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir.

Ölçek puanlarının mağazadan ücretsiz ayar / bakım / temizlik hizmeti satın alma durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21. Ölçek puanlarının ücretsiz ayar / bakım / temizlik hizmeti satın alma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Ücretsiz Ayar / Bakım / Temizlik Hizmeti Satın Alma	N	$\overline{X}$	SS	t	p
HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	Evet	92	4,71	0,65	1,67[a]	0,096
	Hayır	221	4,66	0,51		
Fiziksel Özellikler	Evet	92	4,68	0,67	1,14[a]	0,257
	Hayır	221	4,63	0,56		
Güvenilirlik	Evet	92	4,76	0,65	2,53[a]	**0,012**
	Hayır	221	4,66	0,53		
Heveslilik	Evet	92	4,72	0,67	1,16[a]	0,247
	Hayır	221	4,70	0,51		
Empati	Evet	92	4,67	0,67	0,85[a]	0,396
	Hayır	221	4,64	0,54		
Güvence	Evet	92	4,71	0,72	2,05[a]	**0,042**
	Hayır	221	4,65	0,57		
MÜŞTERİ SADAKATİ	Evet	92	4,73	0,72	2,58[a]	**0,011**
	Hayır	221	4,65	0,57		

[a]Levene test istatistiğine ait p<0,05 olduğundan varyansların eşitliğine dayanmayan t testi istatistiği

Hizmet kalitesi ölçek puanı ve fiziksel özellikler, heveslilik, empati alt boyut puanlarının mağazadan ücretsiz ayar / bakım / temizlik hizmeti satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir. Güvenilirlik (t=2,53; p<0,05) ve güvence (t=2,05; p<0,05) alt boyut puanlarının mağazadan ücretsiz ayar / bakım / temizlik hizmeti satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Mağazadan ücretsiz ayar / bakım / temizlik hizmeti satın alan katılımcıların güvenilirlik ve güvenceye ilişkin hizmet kalitesi algısı puanları, mağazadan ücretsiz ayar / bakım / temizlik hizmeti satın almayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Müşteri sadakati ölçek puanlarının mağazadan ücretsiz ayar / bakım / temizlik hizmeti satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (t=2,58; p<0,05). Mağazadan ücretsiz ayar / bakım / temizlik hizmeti satın alan katılımcıların

müşteri sadakati puanı, mağazadan ücretsiz ayar / bakım / temizlik hizmeti satın almayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, optik mağazalarındaki hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bulgular, hizmet kalitesinin çeşitli boyutlarının müşteri sadakati üzerinde belirgin etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Özellikle, fiziksel özellikler ve güvence boyutları, müşteri memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Hizmet kalitesinin bu boyutlarının yüksek algılanması, müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyerek, mağazalara geri dönüş oranlarını artırmaktadır.

Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutu, müşterilerin mağaza içerisindeki deneyimlerini doğrudan etkilemektedir. Mağazanın temizliği, düzeni, aydınlatması ve genel atmosferi, müşterilerin mağaza hakkındaki genel algısını şekillendirmekte ve bu durum, sadakat düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Güvence boyutu ise, müşterilerin mağaza personeline ve sunulan hizmete olan güvenini temsil etmektedir. Müşteriler, personelin uzmanlık düzeyine, sunduğu bilgilerin doğruluğuna ve sorun çözme yeteneğine güvendiklerinde, bu mağazaya olan bağlılıkları artmaktadır. Dolayısıyla, bu iki boyutun güçlü olması, müşteri sadakatini artırmak için hayati öneme sahiptir.

Araştırma, demografik faktörlerin de hizmet kalitesi algısı ve müşteri sadakati üzerinde farklı etkiler yarattığını göstermektedir. Örneğin, yaşlı müşteriler, gençlere göre hizmet kalitesine daha fazla önem vermekte ve bu nedenle mağazaya daha sadık olmaktadırlar. Gelir seviyesi yüksek olan müşterilerin de hizmet kalitesi algısı daha olumlu olup, sadakat düzeyleri de bu doğrultuda artmaktadır. Bu bulgular, optik mağazalarının farklı müşteri gruplarına yönelik stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Optik mağazalarının hizmet kalitesini artırmak için çeşitli stratejiler benimsemeleri gerekmektedir. İlk olarak, mağazaların fiziksel özelliklerini iyileştirmeleri önerilir. Temizlik, düzen ve genel mağaza atmosferi gibi unsurlar, müşteri deneyimini doğrudan etkileyen faktörlerdir. İkincisi, mağaza personelinin eğitimine ve profesyonel gelişimine yatırım yapılmalıdır. Personelin uzmanlık düzeyinin

artırılması, müşteri güvenini kazanmada önemli bir rol oynayacaktır. Ayrıca, müşterilere sunulan hizmetlerin daha kişiselleştirilmiş ve ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi, müşteri sadakatini artırmada etkili olacaktır.

Çalışmanın bulguları, hizmet kalitesinin müşteri sadakatini artırmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bu nedenle, optik mağazalarının hizmet kalitesini sürekli olarak değerlendirmeleri ve geliştirmeleri, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlama açısından hayati öneme sahiptir. Özellikle fiziksel ortam ve güvence boyutlarında yapılacak iyileştirmeler, müşteri sadakatini artırmada kritik rol oynayacaktır.

Ayrıca bu araştırmada, elde edilen bulgular, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermekle birlikte özellikle yüksek hizmet kalitesine sahip optik mağazaların, müşteri sadakatini artırma konusunda başarılı olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuç, literatürdeki diğer çalışmalarla da uyumludur. Örneğin, Kaya (2018) tarafından yapılan bir çalışmada da hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisi vurgulanmıştır. Aynı şekilde, Demir (2015) tarafından yapılan araştırmada da müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin yüksek olduğu mağazalarda daha fazla olduğu belirtilmiştir.

Bu çalışmada, hizmet kalitesinin boyutları olan güvenilirlik, tepkisellik, güvence, empati ve fiziksel kanıtlar üzerinde yapılan analizler, bu boyutların müşteri sadakati ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymuştur. Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılarının müşteri sadakati ile olan bağlantısı, literatürde yapılan diğer çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Örneğin, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli üzerine yapılan çalışmalarda da hizmet kalitesinin bu beş boyutunun müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi doğrulanmıştır.

Araştırmanın bulguları, hizmet kalitesinin yalnızca müşteri sadakati değil, aynı zamanda müşteri memnuniyeti, tekrar alışveriş yapma niyeti ve mağazayı başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde de önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu

sonuçlar, optik mağazaların hizmet kalitesini artırarak müşteri sadakatini ve memnuniyetini sağlamaları gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Öneriler

Öneriler bağlamında, optik mağazalarının demografik farklılıkları göz önünde bulundurarak, hizmet stratejilerini çeşitlendirmeleri önemlidir. Örneğin, yaşlı müşterilere yönelik hizmetlerin, gençlere göre daha fazla özen gerektirdiği; gelir seviyesi yüksek olan müşterilere ise daha lüks ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması gerektiği önerilmektedir. Ayrıca, mağazaların fiziksel ortamlarını sürekli olarak güncellemeleri ve personelin eğitimine yatırım yapmaları, müşteri sadakatini sağlama ve artırma noktasında önemli adımlar olacaktır.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, optik mağazalarda hizmet kalitesini artırmaya yönelik şu öneriler sunulmaktadır:

1. Hizmet Kalitesi Eğitimleri: Mağazalarda çalışan personelin hizmet kalitesi konusunda düzenli eğitimler alması, müşteri memnuniyetini artırmada kritik bir faktördür. Çalışanların, özellikle empati ve tepkisellik gibi boyutlarda daha yetkin olmaları, hizmet kalitesinin yükseltilmesine katkı sağlayacaktır.

2. Müşteri Geri Bildirim Sistemleri: Mağazalar, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak toplamalı ve bu geri bildirimler doğrultusunda hizmetlerini iyileştirmeye yönelik adımlar atmalıdır. Bu sayede, müşteri beklentileri daha doğru bir şekilde anlaşılabilir ve hizmet kalitesi sürekli olarak iyileştirilebilir.

3. Fiziksel Kanıtların Güçlendirilmesi: Optik mağazalar, fiziksel kanıtlar boyutunda da iyileştirmeler yapmalıdır. Mağaza düzeni, ekipmanların kalitesi ve genel atmosfer gibi unsurlar, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını doğrudan etkileyen faktörlerdir.

4. Süreç Yönetimi ve Yenilikçilik: Hizmet süreçlerinin verimli bir şekilde yönetilmesi ve yenilikçi uygulamaların devreye alınması, hizmet kalitesini artırarak müşteri sadakatini güçlendirecektir. Teknolojik yenilikler ve dijital çözümler, müşterilere daha iyi bir hizmet deneyimi sunulmasında etkili olabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, optik mağazalarındaki hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, mağazaların bu konuda atması gereken adımlara ışık tutmaktadır. Hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak adına büyük önem taşımaktadır. Özellikle, fiziksel ortamın iyileştirilmesi ve güvence boyutuna verilen önemin artırılması, müşteri sadakatini sağlama noktasında kritik rol oynamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı sektörlerde hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyerek bu literatürü daha da zenginleştirebilir

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name." The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). "Building Strong Brands. The Free Press."

Akıncı, S. (2012). Hizmet kalitesi yönetimi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(3), 50-70.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (2017). "Customer loyalty and business strategies". Cambridge University Press.

Arslan, F. (2016). Müşteri katılımı ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma. Turizm Araştırmaları Dergisi, 27 (2), 100-115.

Berry, L. L. (1999). "Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success." Free Press.

Berry, L. L. (2002). "Relationship Marketing of Services: Perspectives from 1983 and 2000. "Journal of Relationship Marketing.

Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). "Marketing Services: Competing through Quality." Free Press.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). "Marketing Services: Competing Through Quality" (2nd ed., p. 67). The Free Press.

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (2002). "Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations". The Free Press, p. 118.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. "Journal of Marketing", 56(2), 57-71.

Blalock, H. M. (1987). Social statistics (7th ed.). NY: McGraw-Hill.

Brown, R. (2015). "The intangible world of service quality". Pearson Education. s. 76.

Brown, T. (2019). Enhancing Service Quality through Feedback. Routledge Publishing, s. 120.

Brown, T., & Jones, R. (2020). "Service quality and customer experience management". Oxford University Press.

Buttle, F. (2009). "Customer Relationship Management: Concepts and Technologies." Routledge.

Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. 14. Baskı, Ankara: PEGEM Akademi.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). “Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing.” Routledge.

Crosby, P. B. (1979). “Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain.” McGraw-Hill.

Çalışkan, H. (2013). Hizmet ekonomisi ve Türkiye’de hizmet sektörünün gelişimi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(2), 70-90.

Çelik, A. (2012). Hizmet pazarlaması: İlkeler ve uygulamalar. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 36 (1), 75-95.

Çetin, R. (2011). Hizmet pazarlaması: Kavramsal ve uygulamalı boyutlar. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29(4), 40-60.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik. PEGEM Yayınları. Ankara.

Davis, L. (2020). The Impact of Customer Feedback on Business Performance. Cambridge University Press, s. 135.

Demir, M. (2010). Hizmet kalitesi yönetiminde müşteri memnuniyeti. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), 50-65.

Erdoğan, M. (2008). Hizmet sektörü ve müşteri memnuniyeti: Bir kamu kuruluşu örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(2), 90-110.

Ersöz, H. (2005). Ortaçağ Avrupası’nda şehirleşme ve ticaretin gelişimi. Tarih ve Toplum Dergisi, 14(1), 85-102.

Evans, D. (2010).” Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Que Publishing”.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. Journal of Market Research, 18, 382-388.

Garvin, D. A. (1987). “Competing on the Eight Dimensions of Quality.” Harvard Business Review, 65(6), 101-109.

Grönroos, C. (1990). “Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition.” Lexington Books.

Grönroos, C. (2000). “Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach” (p. 145). Wiley.

Grönroos, C. (2007). “Service management and marketing: Customer management in service competition” (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Grönroos, C. (2007). “Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition.” Wiley.

Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: Customer management in service competition (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. Wiley.

Güner, H. (2010). Hizmetlerin yönetiminde insan faktörü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(1), 100-115.

Güney, S. (2016). Nitel veri analizi: Yöntemler ve uygulamalar. Psikoloji Dergisi, 31 (2), 107-122

Güven, M. (2003). Antik Mısır'da hizmet sektörünün doğuşu ve gelişimi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, 53 (1), 50-65.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2016). "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy." McGraw-Hill Education.

Homburg, C., Schäfer, H., & Schneider, J. (2017). "Sales Excellence: Systematic Sales Management". Springer.

Ishikawa, K. (1985). "What Is Total Quality Control?: The Japanese Way" (p. 77). Prentice Hall.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019)." Principles and Practice of Marketing." McGraw-Hill Education.

Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: An integrated measurement and management system. Jossey-Bass, s. 97.

Johnson, M., & Clark, G. (2015). "Service operations management: Improving service delivery". Pearson Education, p. 97.

Johnson, R., & Carter, M. (2014). "Quality Management in Practice". Oxford University Press, s. 45.

Jones, G. R., & George, J. M. (2018). "Essentials of Contemporary Management" (8th ed.). McGraw-Hill Education. (s. 67)

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.

Kandampully, J. (2002**).** Services Management: The New Paradigm in Hospitality. Pearson Education.

Karaca, O. (2015). Türkiye'de hizmet sektörünün büyümesi ve ekonomik etkileri. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17(4), 85-105.

Kaya, A. (2010). Sanayi Devrimi ve hizmet sektöründe dönüşüm. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(3), 110-125.

Kaya, S. (2007). Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 62 (2), 60-75.

Kazgan, G. (2000). İktisadi düşünce (9. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Koçak, S. (2010). Hizmet sektöründe üretim ve tüketim ilişkisi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, 60(1), 75-90.

Koçel, T. (2010). İşletme yöneticiliği: Yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış, klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar (13. baskı). Beta Yayınları.

Kotler, P. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education, s. 115.

Kotler, P. (2017). Marketing Management. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). "Principles of Marketing." Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education. (s. 102).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). "Marketing management" (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2012). "Marketing Management." Pearson Education.

Levitt, T. (1983). "The Globalization of Markets." Harvard Business Review, 61(3), 92-102.

Levitt, T. (2020). Innovation and Customer Loyalty: Strategies for Sustained Success. McGraw-Hill Education, s. 89.

Lovelock, C. (2001). Services Marketing: People, Technology, Strategy. Prentice Hall.

Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. Journal of Service Research, 7(1), 20-41.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). "Services marketing: People, technology, strategy". Pearson Prentice Hall, p. 130.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). "Services Marketing: People, Technology, Strategy" Pearson Education.

Normann, R. (2001). Service management: Strategy and leadership in service businesses (3rd ed.). John Wiley & Sons. 65

Oliver, R. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill, s. 54.

Oliver, R. L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer." McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" Journal of Marketing, 63, 33-44.

Öztürk, B. (2011). II. Dünya Savaşı sonrası hizmet sektörünün gelişimi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 130-150.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale." Journal of Retailing, 67(4), 420-450.

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.

Payne, A., & Frow, P. (2005). "A Strategic Framework for Customer Relationship Management." Journal of Marketing, 69(4), 167-176.

Porter, M. E. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance (with a new introduction). The Free Press. (s. 132).

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). "Marketing. Cengage Learning."

Reichheld, F. F. (2001). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business School Press.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. "Harvard Business Review", 81(12), 46-54.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). "Management" (13th ed.). Pearson Education. (s. 85)

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). "Should We Delight the Customer?" Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 86-94.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share." Journal of Retailing, 69(2), 72-89.

Savaş, N. (2012). Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme, Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Smith, J., & Johnson, R. (2018). Customer Feedback and Retention Strategies. Oxford University Press, s. 89.

Smith, J., & Lewis, P. (2009). "Service dynamics: A customer perspective". Harper Business. s. 42.

Smith, J., & Lewis, P. (2019). "Customer feedback and business improvement". Business Press.

Smith, P. & Taylor, J. (2016). Marketing communications: Integrating offline and online with social media (6th ed.). Kogan Page.

Smith, P., & Taylor, J. (2020). Marketing Communications: Integrating Online and Offline Strategies (7th ed., p. 145). Pearson Education.

Solomon, M. (2015). Consumer behavior: Buying, having, and being (11th ed.). Pearson Education, s. 128.

Solomon, M. R. (2018). "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being." Pearson.

Tuncer, M. (2010). Hizmet sektöründe kalite yönetimi ve müşteri beklentileri. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 35 (2), 35-50.

Turan, F. (2007). Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında hizmet sektörü: Eğitim ve sağlık hizmetleri. Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 23(67), 40-60.

Williams, J., & Thompson, L. (2015). "Organizational Quality Management and Culture". Cambridge University Press, s. 102.

Yıldırım, E. (2012). Küreselleşme ve Türkiye'de hizmet sektörünün dönüşümü. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 4(2), 140-160.

Yıldız, S. M. (2011). An Importance-Performance Analysis of Fitness Center Service Quality: Empirical results from fitness center in Turkey, African Journal of Business Management, 5(16), 7031-7041.

Yılmaz, E. (2015). Hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketimi ve hizmet kalitesi yönetimi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 44 (1), 115-130.

Yılmaz, E. (2018). Müşteri ilişkileri yönetimi ve veri toplama teknikleri. Pazarlama ve Yönetim Dergisi, 19 (4), 104-132.

Yüksel, A. (2014). Hizmetlerin pazarlanmasında müşteri algısı ve güvenin rolü. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29 (3), 95-110.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). "Services marketing: Integrating customer focus across the firm". McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1988). "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". Journal of Marketing, 52(3), 92-98.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). "Services marketing: Integrating customer focus across the firm" (5th ed.). McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm." McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm." McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed., p. 84). McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Free Press. (s. 85)

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, 60, 31-46.