



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin, Dijital
Oyun Platformu Kullanıcıları Üzerinde Araştırılması**

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Cihan Efe

Ocak 2025



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin, Dijital
Oyun Platformu Kullanıcıları Üzerinde Araştırılması**

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Cihan Efe

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Burak Leblebicioğlu

Ocak 2025

TEZ JÜRİSİ ONAYI

Mehmet Cihan EFE tarafından hazırlanan "Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Dijital Oyun Platformu Kullanıcıları Üzerinde Araştırılması" başlıklı bu Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı'nda hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı:

Unvanı Adı Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Burak Leblebicioğlu
Kurumu: İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Üyeler:

Unvanı Adı Soyadı: Prof. Dr. Dursun Yener
Kurumu: İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Unvanı Adı Soyadı: Doç. Dr. Şimal Çelikkol
Kurumu: Beykent Üniversitesi

Unvanı Adı Soyadı
Kurumu

Unvanı Adı Soyadı
Kurumu

Tez Savunma Tarihi: 27/ 01/ 2025

BEYANLAR

Yazım ve Kaynak Gösterme Kılavuzu Beyanı

Danışmanlığımda yazılan bu tezin İMÜ yazım ve kaynak gösterme kılavuzunda belirtilen kurallara uygun olarak yapılandırıldığı ve bu kılavuzun APA kaynak gösterme standartlarının bu tezde tutarlı olarak uygulandığı tarafımdan incelenerek teyit edilmiştir.

İmza

Danışmanın Unvanı Adı Soyadı

Dr. Öğr. Üyesi Burak Leblebicioğlu

Etik İlkeler Sadakat Beyanı

Hazırladığım bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

İmza

Öğrencinin Adı Soyadı

Mehmet Cihan Efe

ÖZET

Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin, Dijital Oyun Platformu Kullanıcıları Üzerinde Araştırılması

Efe, Mehmet Cihan

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burak Leblebicioğlu

Ocak, 2025

İşletmelerin rekabet edebilme yeteneklerinin güçlendirilebilmesi, pazar paylarını büyütebilmeleri ve marka sadakatini sağlayabilmeleri için, müşteri memnuniyetini yaratmaya yönelik yatırımları arttırmaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Son yıllarda dijital platformlarda yer alan hizmetlerin artması, algılanan hizmet kalitesinin de güçlendirilmesini gerektirmektedir. Dijital platformlarda oyun çeşitliliğinin artması, akıllı cihaz kullanımlarının da artmasını beraberinde getirmektedir. Söz konusu platformlarda sosyal iletişim de gelişerek, kullanıcılarına sanal bir dünyada farklı deneyimler yaşama fırsatı sunmaktadır. Bu çalışmada; dijital oyun platformunda yer alan kullanıcıların, müşteri memnuniyetini sağlayan faktörlerin belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin, marka sadakati üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda; dijital platformlarda yer alan kullanıcıların, müşteri memnuniyetini sağlayan faktörlerin; hizmet erişim kolaylığı, algılanan hizmet kalitesi, müşteriden müşteriye sosyal etkileşim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati oluşturduğu verisi elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Hizmet Erişim Kolaylığı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim

ABSTRACT

Research on Factors Affecting Customer Satisfaction on Digital Game Platform Users

Efe, Mehmet Cihan

Master's Thesis, Department of Management

Supervisor: Asst. Prof, Burak Leblebicioğlu

January 2024

For businesses to strengthen their competitiveness, increase their market share, and ensure brand loyalty, they need to improve their investments aimed at creating customer satisfaction. The increase in services on digital platforms in recent years requires strengthening perceived service quality. The increase in game variety on digital platforms also brings about an increase in smart device usage. Social communication on these platforms also develops and allows users to have different experiences in a virtual world. This study aims to determine the factors that provide customer satisfaction for users on digital game platforms and to measure the effect of customer satisfaction on brand loyalty. As a result of the findings obtained, it was concluded that the factors that provide customer satisfaction for users on digital platforms are; ease of service access, perceived service quality, and social interaction from customer to customer. In addition, the data that customer satisfaction creates customer loyalty was obtained.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Service Accessibility, Perceived Service Quality, Social Interaction

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
1.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ.....	4
1.1.Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti	4
1.1.1.Müşteri Memnuniyeti: Kavramsal Çerçeve	5
1.1.2.Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	10
1.1.3.Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	14
1.1.4.Müşteri Memnuniyetini Ölçmenin Taşıdığı Önem	14
1.1.5.Müşteri Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Araçlar	15
1.1.5.1.Net Tavsiye Skoru-NPS	16
1.1.5.2.Müşteri Çaba Puanı-CES	17
1.1.5.3.Müşteri Memnuniyeti Puanı-CSAT	18
1.1.5.4.Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi-ACSI	18
1.1.5.5.Anket Yaklaşımı	20
1.1.5.Müşteri Memnuniyeti Ölçümünde Veri Toplama Yöntemleri.....	20
1.2.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	22
1.3.Müşteri Memnuniyeti Modelleri	25
1.4.Müşteri Sadakati Kavramı	28
1.4.1.Müşteri Sadakatinin Tanımı.....	29
1.4.2.Müşteri Sadakatinin Önemi	32
1.4.2. Sadık Müşterinin Özellikleri.....	33
1.4.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları	34
1.4.5. Müşteri Sadakatinin Türleri	37
1.4.6. Müşteri Sadakatinin Ölçümü	39
1.4.7. Müşteri Sadakatinin Artırılmasına Yönelik Yaklaşımlar.....	41
1.4.8. Müşteri Sadakat Programı ve Türleri.....	44
1.4.9. Müşteri Sadakatinin Belirleyicileri	46
1.4.9.1. Marka Değeri	47
1.4.9.2. Hizmet Kalitesi	47
1.4.9.3. Ürün kalitesi.....	47
1.4.9.4. Algılanan Kalite	48
1.4.9.5. Sosyal Medya.....	48

1.4.9.6. Geçiş Engeli.....	49
1.4.9.7. Güven.....	49
1.4.9.8. Bağlılık.....	50
1.4.10. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	50
2.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BELİRLEYİCİLERİ	54
2.1. Sosyal Etkileşim.....	54
2.2. Hizmet Erişim Kolaylığı	57
2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	60
3. TEORİK MODEL VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ	61
3.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi.....	61
3.1.1. Hizmet Erişim Kolaylığı İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi	62
3.1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	62
3.1.3. Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	64
3.1.4. Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati İlişkisi	66
3.2. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi	68
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	69
4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	69
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama	70
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	71
4.3.1. Hizmet Erişim Kolaylığı	72
4.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	72
4.3.3. Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim (CCSI).....	73
4.3.4. Müşteri Memnuniyeti.....	74
4.3.5. Müşteri Sadakati	75
4.4. Örneklem Süreci.....	75
4.5. Veri Toplama Yöntemi	75
4.7. Veri Analizi ve Bulgular	76
4.7.1. Demografik Özellikler	76
4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	81
4.7.3. Güvenilirlik Analizi	84
4.7.4. Normal Dağılım Analizi.....	85
4.7.5. Spearman Korelasyon Analizi	86
4.7.6. Regresyon Analizi.....	88
4.7.7. Hipotez Testleri.....	89
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	91
KAYNAKÇA.....	95
Ek 1. Anket Formu.....	109

Ek 2. Etik Kurul Onayı	112
------------------------------	-----

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Müşteri Memnuniyeti Literatüründe Kavramsal/Operasyonel Tanımlar	7
Tablo 2: Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler ve Tanımlar	46
Tablo 3: Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi.....	52
Tablo 4: Hizmet Erişim Kolaylığı.....	72
Tablo 5: Algılanan Hizmet Kalitesi.....	73
Tablo 6: Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim (CCSI).....	73
Tablo 7: Müşteri Memnuniyeti.....	74
Tablo 8: Müşteri Sadakati.....	75
Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
Tablo 10: Hizmet Erişim Kolaylığı Ölçeği İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	78
Tablo 11: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	79
Tablo 12: Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim Ölçeği İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	80
Tablo 13: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	80
Tablo 14: Müşteri Sadakati Ölçeği İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	81
Tablo 15: Hizmet Erişim Kolaylığı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 16: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 17: Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	83

Tablo 18: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 19: Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	84
Tablo 20: Güvenilirlik Analizi.....	85
Tablo 21: Normal Dağılım Analizi.....	85
Tablo 22: Hizmet Erişim Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	86
Tablo 23: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	87
Tablo 24: Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	87
Tablo 25: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisi.....	88
Tablo 26:Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuç Tablosu.....	89
Tablo 27: Müşteri Sadakatine İlişkin Tekli Regresyon Analizi Sonuç Tablosu..	89
Tablo 28: Hipotez Analizi Sonuç Tablosu.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	68
--------------------------------	----

GİRİŞ

Her işletme, müşterilerini ürünlerini satın almaya nasıl ikna edebileceğini ve bu sayede güvenli ve istikrarlı bir pazar konumunu nasıl sağlayabileceğinin yollarını aramaktadır. Bunun müşterilerin tüm beklentilerinin karşılanması sonucunda sağlanabileceği unutulmamalıdır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması onların tutum ve tercihlerine göre belirlenmektedir. Bu nedenle sunulan mal ve hizmetlere ilişkin müşteri memnuniyetinin ölçümü, müşterilerin ne tür beklentilere sahip olduğunu incelemek amacıyla tasarlanmaktadır (Ingaldi ve Kotus, 2018: 657).

İşletmelerin müşteriler için rekabet ettiği rekabetçi bir pazar ortamında, müşteri memnuniyeti önemli bir farklılaştırıcı unsur olarak görülmekte ve giderek iş stratejisinin temel bir unsuru haline gelmektedir. Müşteri memnuniyeti, son yirmi yılda uygulayıcılardan ve akademisyenlerden önemli yayınlar pazarlamanın önemli bir alanı haline gelmektedir. Firmalar için müşteri memnuniyetinin faydalarını ortaya koyan önemli miktarda ampirik literatür bulunmaktadır. Memnun müşterilerin uzun vadeli iş başarısının anahtarı olduğu da bilinmektedir. Daha yüksek müşteri memnuniyeti, daha fazla müşteri sadakatine ve dolayısıyla firmalar için daha yüksek ekonomik getirileri avantajı sağlamaktadır (Taluđer, 2018).

Her ticari organizasyonun başarısı müşterilerin memnuniyetine bağlıdır. Müşterilerini tam olarak memnun etmeyi başaran şirketler pazarda en üst konumda kalmaktadırlar. Günümüzün şirketleri, müşteri memnuniyetinin işin başarısının temel bileşeni olduğunu ve aynı zamanda pazar değerini genişletmede hayati bir rol oynadığını bilmektedirler. Genel olarak müşteriler, pazardan veya işletmeden ihtiyaç ve isteklerini karşılayan mal ve hizmetleri satın alan kişilerdir. Müşteriler, parasal açıdan beklentilerini karşılayacak ürünleri satın almaktadırlar. Bu nedenle firmalar fiyatlandırmalarını müşteriye çeken ve uzun süreli bağlılığı koruyan ürünün kalitesine göre belirlemeleri önem taşımaktadır. Kuruluş, parasal değerlerine eşdeğer, tam hizmet sunduğundan emin olmalıdır. Bu, müşteri sayısını artıracak ve müşteri ile kuruluş arasındaki uzun vadeli ilişkiyi koruyacaktır. Mevcut müşteri ise firmaların ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgileri sağlayarak veya paylaşarak yeni müşterilerin çekilmesine yardımcı olacaktır. Müşterilerin ürün veya hizmetlerin

kullanılabilirliğinden memnun olup olmadığını bilmek kolay olmamakta, bu bağlamda birçok farklı faktörün dikkate alınması gerekmektedir (Chattopadhyay, 2019: 89).

Yapay zekâ, dijitalleşme ve dijitalizasyon gibi kavramlar hem müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını değiştirmekte hem de işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımlarına yön vermektedir. Söz konusu dijitalleşme, müşterilerin sanal dünyada daha fazla zaman geçirmelerine etki etmektedir. Kullanıcılarına; online alışveriş, sanal eğitim ve toplantılar gibi süreçlerden, dijital platformlardaki oyun oynayan müşterilere kadar birçok yeni alan yaratmaktadır. Bu durum işletmeler için büyük bir fırsat sunmaktadır. Müşteriler, sadece oyunlarda değil, aynı zamanda kendilerinin gelir kaynakları, marka elçileri ve topluluk yaratıcıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcının performansı, sadakati, harcamaları ve sosyal etkileşimleri, uzun vadedeki piyasaya doğrudan yansıyacak faktörlerdir. Bu nedenle dijital oyun platformları, kullanıcı deneyiminin sürekli olarak iyileştirilmesi, kişiselleştirilmiş hizmetler sunulması ve gelişmiş içeriklerin sağlanması, rekabet avantajı elde edebilmek için önemli görülmektedir. Oyun hesabıyla, yalnızca bir müşteri kitlesi değil, aynı zamanda kayıtlı ve sürdürülebilir bir karlılığı yakalama imkânı yaratmaktadır. Son yıllarda yeni nesil teknolojilerin ilerlemesi beraberinde pandemi sonrası hızla büyüyen dijital oyun sektörünün üzerinde etkili olmuştur. Dijital oyun sektörünün dünya çapında 187,7 milyar çapında rakamlara ulaşması beklenmektedir. Türkiye'de ise 2024 yılı sonunda bu pazarın 1,8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye Oyun Sektörü Raporu'na göre; Türk oyun sektörü 2024'ün ilk yarısında yüzde 133'lük bir büyüme sağladığı ifade edilmektedir. 2024 Türkiye Videolu Oyunlar Sektör Raporu'na göre ise; Ocak-Haziran 2024 döneminde 44 oyunun piyasaya sürüldüğü ve ayrıca 26 oyun da çok yakında satışa sunulacağı belirtilmektedir. 2023 yılının toplam 36 oyun piyasaya sürülen pazarda, 2024'ün ilk yarısında bu rakamları aştığı görülmektedir. Sektördeki bu büyüme, oyun geliştiricilerinin üretkenliğine de yansiyarak mobil oyun piyasasındaki birçok geliştiricinin şiddetli bir rekabetle karşı karşıya geleceğini göstermektedir.

Bu bağlamda, yazın taraması yapılmış ve dijitalleşme sürecinden etkilenen işletmelerin, son yıllarda büyüme gösteren sektörlerin neler olduğu gözden geçirilmiştir. Hem yapay zekâ uygulamalarından faydalanan hem de dijitalleşme alt yapısına yatırım yapan sektörlerden birinin de oyun platformları olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bu veriler doğrultusunda ulusal ve uluslararası yazında

yapılan taramalar sonucunda; mobil ve dijital platformlardaki oyun kullanıcılarının, müşteri memnuniyetini ve marka sadakati ilişkisini ortaya koyan çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın bu yönüyle alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ana konusu, dijital platformlardaki oyun kullanıcılarının temel müşteri memnuniyeti faktörlerini belirleyebilmektir. Bu bilgiye ulaşmak istenmesinin en önemli sebebi ise; literatürde yapılmış birçok çalışmada müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ilişkisini kanıtlayan çalışmanın yer almasıdır. Müşteri memnuniyeti, marka sadakati yaratmakta ve marka sadakati ise işletmelerin pazarda tutunabilmeleri, büyümeleri ve karlılıklarını arttırmada en güçlü stratejilerden biri olarak görülmektedir. Tüm işletmelerin ortak amacının kar elde etme ve rekabet avantajı yaratma olduğunu düşünülecek olursa, marka sadakatine giden süreçte işletmelerin atılması gereken adımları bilmeleri ve buna yardımcı olacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada; dijital oyun platformunda yer alan kullanıcıların, müşteri memnuniyetini sağlayan faktörlerin belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin, marka sadakati üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatinin işletmeler açısından önemi ve ölçme yöntemleri yer almaktadır. İkinci bölümde; müşteri memnuniyetinin belirleyecileri ve araştırma modelinde test edilen, sosyal etkileşim, hizmet erişim kolaylığı ve algılanan hizmet kalitesi kavramları açıklanmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; teorik araştırma modeli ve araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ilişkileri incelenmiştir. Son bölüm olarak dördüncü bölümde ise; araştırma verilerinin toplanması ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

1.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti

Müşteri kavramı, bir kuruluştan ürün, mal veya hizmet alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Musafir, 2017: 328-329). Müşteri hizmetleri, bir kuruluşun müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve karşılama yeteneği olarak görülebilir. Müşteri herhangi bir organizasyonun en önemli varlığı olarak görülmektedir. Müşteriler, ürün ve hizmetler hakkında doğru ve güvenilir bilgilerin kendilerine verilmesini beklemektedirler (Rahman ve Safeena, 2016).

Musafir (2017: 328-329) “müşteriler tesislerimizdeki en önemli ziyaretçidir. O bize bağımlı değil. Biz ona bağımlıyız.....Kendisi bizim işimizin dışında değil. O da bunun bir parçası. Ona hizmet ederek ona iyilik yapmıyoruz. Bize bunu yapma fırsatını vererek bize bir iyilik yapıyor” ifadelerinde bulunmaktadır. Müşteri genel olarak İç (dahili) müşteri ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmaktadır. İç müşteri şunları içermektedir; meslektaşlar, denetçiler/yöneticiler, diğer fonksiyonel departmanlardaki personel. Dış müşteri ise şunları içermektedir; müşteriler, şirketle şahsen, telefonla veya herhangi bir yazışma yoluyla ilişkisi olan en önemli kişidir. Diğer bir ifadeyle müşteri, o olmadan refah artırımına devam edemeyeceğimiz kişidir (Musafir, 2017).

Başarılı bir iş için müşteriye ve ihtiyaçlarını bilmek çok önemlidir. Müşteriler hakkında ne kadar çok şey bilinirse pazarlama çalışmalarının o kadar etkili olabileceği ifade edilmektedir. Müşteri ihtiyaçları, müşterilerin kim oldukları, ne satın aldıkları ve neden satın aldıkları gibi faktörler analiz edilerek değerlendirilebilir. Bir işletmenin müşterileri hakkında bilmesi gereken başlıca hususlar kısaca şu şekilde sıralanabilir (Rahman ve Safeena, 2016):

- **Müşteriler kimlerdir:** Bir firma müşterilerinin cinsiyetini, yaşını, medeni durumunu ve mesleğini bilmelidir. Ayrıca işletme, eğer başka işletmelere satış yapıyorsa işin büyüklüğünün ve türünün farkında olmalıdır.
- **Müşteriler ne yaparlar:** Müşterilerin meslek ve ilgi alanlarının yanı sıra ürünün satıldığı işletmenin amacını da bilmek önem taşımaktadır.
- **Müşteriler neden satın almaktadırlar:** Müşterilerin neden bir ürün veya hizmeti satın aldığı biliniyorsa, onların ihtiyaçlarını işletmenin sunabileceği faydalarla eşleştirmek daha kolay olabilmektedir.

- **Müşterilere satın alma anında yaklaşma zamanı:** Bir işletme, müşteriye tam satın almak istediği anda yaklaştığında başarı şansını büyük ölçüde artırabilir.
- **Müşteriler nasıl satın almaktadırlar:** Örneğin, bazı kişiler bir web sitesinden satın almayı tercih ederken, diğerleri yüz yüze görüşmeyi tercih edebilmektedirler.
- **Müşterilerin ne kadar paraları bulunmaktadır:** Bir işletme, teklifini, müşterilerinin karşılayabileceğini bildiği miktarla eşleştirebilirse daha başarılı olabilir.
- **Müşterileri satın alma konusunda kendilerini iyi hissettiren şey/şeyler nelerdir:** Müşterileri neyin harekete geçirdiğinin bilinmesi, onlara tercih ettikleri şekilde hizmet vermeyi olanaklı kılmaktadır.
- **Müşteriler işletmeden ne beklemektedirler:** Örneğin, müşteriler güvenilir teslimat bekliyorsa ve müşteriler bu konuda hayal kırıklığına uğratılmaz ise, onlarla tekrar iş yapma şansına sahip olunabilir.
- **Müşteriler firmanın hakkında ne düşünmektedirler:** Müşterilerin firma ile ilgili görüşlerinin bilinmesi karşılaşılan sorunların üstesinden gelebilmek için önem taşımaktadır.
- **Müşteriler işletmenin rakipleri hakkında ne düşünmektedirler:** Müşterilerin rakiplerinizi nasıl gördüklerinin bilinmesi, rakiplerin önünde kalma şansını artırabilmektedir.

1.1.1.Müşteri Memnuniyeti: Kavramsal Çerçeve

Müşteri memnuniyeti, organizasyonun niteliği ne olursa olsun, herhangi bir organizasyonun iş hedeflerinin ayrılmaz bir parçasıdır ve iş odaklı organizasyonlarda daha belirgin olmak, hedef pazarın ihtiyaçlarının anlaşılması ve ihtiyaçların karşılanması tatmin edici uygulamaların hayata geçirilmesiyle sağlanabilir. Bu ihtiyaçların daha büyük ölçüde sağlanması, böylece hedef pazarla uzun süreli ve olumlu ilişkiler kurulması ve sürdürülmesi için hayati bir öneme sahiptir. Müşteri memnuniyetinin yaratılması ve sürdürülmesinin gerekliliği araştırmacılar ve akademisyenler tarafından sıklıkla vurgulanmaktadır. Bunun nedeni, diğer iş hedeflerinin gerçekleştirilmesinin, hedef pazarın aldığı memnuniyet düzeyine ve derecesine bağlı olmasıdır (Ibojo, 2015: 43).

Genel anlamda memnuniyet, bir kişinin bir ürünün sonucunu ve algılanan performansını kendi beklentisiyle karşılaştırmasından kaynaklanan zevk veya hoşnutsuzluk duyguları anlamına gelmektedir. Herhangi bir ürünün performansı ve sonucu, beklentilerinin altında kalırsa müşteri memnuniyetsizliği olarak görülmektedir (Musafir, 2017: 329).

Müşteri memnuniyeti, bireysel beklentilerden büyük ölçüde etkilenen, oldukça kişisel bir değerlendirme olarak da görülmektedir. Bazı tanımlar, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin, bir hizmet veya ürüne ilişkin bireysel beklentilerin onaylanması veya onaylanmamasından kaynaklandığı gözlemine dayanmaktadır (CSSP, 2007).

Diğer yandan, müşteri memnuniyeti, müşterilerin genel müşteri deneyiminden ne kadar memnun olduklarının da ölçümüdür. Bu yalnızca müşterinin bir satın alma veya hizmetten ne kadar memnun olduğunu değil aynı zamanda müşteri yolculuğu boyunca ne kadar memnun olduğunu da içermektedir (bu bağlamda mesajlaşma, destek, teslimat ve bilginin kullanılabilirliği gibi faktörler mevcuttur). Bir şirket müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılama hedefinde başarılı olduğunda, geri dönen müşterilerle ödüllendirilmektedir. Sonuçta müşteri memnuniyeti, müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin ve sadakatlerinin en önemli göstergesi olarak görülmektedir (Customer Alliance, 2024: 3). Literatür çerçevesinde müşteri memnuniyeti aşağıdaki farklı açılardan ifade edilebilir (Giese ve Cote, 2000):

- **Değişen yoğunlukta özet bir duygusal tepki.** Duygusal tepkinin türü ve yaşanması muhtemel yoğunluk düzeyi, ilgi bağlamına bağlı olarak bir araştırmacı tarafından açıkça tanımlanmalıdır.
- **Zamana özel bir belirleme noktası ve sınırlı bir süre.** Araştırmacı, araştırma sorularıyla en ilgili belirleme noktasını seçmelidir ve özet yanıtın olası süresini belirlemelidir.
- **Ürün edinimi ve/veya tüketiminin odak noktalarına yöneliktir.** Araştırmacı, karşılaştığı yönetim veya araştırma sorusuna dayanmak suretiyle ilgi odağını belirlemelidir. Bu, geniş veya dar bir yelpazedeki satın alma veya tüketim faaliyetlerini/sorunlarını içermektedir.
- **Memnuniyetin bir süreç mi yoksa sonuç mu olduğu tartışmasında temel bir tanımsal tutarsızlık açıkça görülmektedir.** Müşteri memnuniyeti tanımları ya bir değerlendirme sürecini ya da bir değerlendirme sürecine verilen yanıtı vurgulamaktadır. Genel tanım perspektifinden bakıldığında süreç

tanımları, memnuniyet sürecinde çok az tutarlılık olması nedeniyle sorunlu olarak görülmektedir. Operasyonel bir perspektiften bakıldığında süreç tanımları, kavramsal tanımda yer alan öncül yapılardan etkilenmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 1’de müşteri memnuniyetinin literatürde yer alan kavramsal ve operasyonel tanımları yer almaktadır. Bu tablo detaylı ve toparlayıcı olması açısından önem taşımaktadır.

Tablo 1: Müşteri Memnuniyeti Literatüründe Kavramsal/Operasyonel Tanımlar

Çalışma	Tanım	Odak	Zaman
Oliver, 1997	Tüketicinin tatmin tepkisi. Bu, bir ürün veya hizmet özelliğinin veya ürün/hizmetin kendisinin, tüketimle ilgili tatmin edici düzeyde tatmin edicilik sağladığı (sağlamakta olduğu) yönündeki bir yargıdır.	Ürün veya hizmet	Tüketim sırasında
Halstead, Hartman ve Schmidt 1994	Müşterinin ürün performansını bazı ürünlerle karşılaştırmasından kaynaklanan işleme özgü duygusal tepki.	Bazı ön satın alma standartlarıyla karşılaştırıldığında ürün performansı	Tüketim sırasında veya sonrasında
Mano ve Oliver 1993	(Ürün memnuniyeti), hedonik süreklilik boyunca değişen tüketim sonrası değerlendirme yargısına.	Ürün	Tüketim sonrası
Fornell 1992	Genel bir satın alma sonrası değerlendirme.	Satın alma sonrası algılanan ürün performansı ile karşılaştırıldığında satın alma öncesi beklentiler	Satış sonrası
Oliver 1992	Memnuniyetin bir duygu olup olmadığı. Memnuniyetin özet bir özellik olgusu olduğu sonucuna varılmıştır.	Ürün özellikleri	Tüketim sırasında

Westbrook ve Oliver 1991	Belirli bir satın alma seçimine ilişkin seçim sonrası değerlendirme kararı.	Özel satın alma seçimi	Son seçim
Oliver ve Swan 1989	Kavramsal bir tanım yok (satış elemanı ile birlikte) adaletin, tercihin ve onaylamamanın bir işlevidir.	Satis elemanı	Satın alma sırasında
Tse ve Wilton 1988	Tüketicinin, önceki beklentileri ile ürünün piyasaya sürülmesinden sonra algılanan gerçek performansı arasında algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesine verdiği yanıt.	Önceki beklentiler ile ürünün gerçek performansı arasında algılanan tutarsızlık.	Tüketim sonrası
Cadotte, Woodruff ve Jenkins 1987	Kullanım deneyiminin değerlendirilmesinden geliştirilen bir duygu olarak kavramsallaştırma.	Deneyimi kullanın	Tüketim sırasında
Westbrook 1987	Ürün hakkında küresel değerlendirme yargısı kullanım/tüketim.	Ürün kullanımı/tüketimi	Tüketim sırasında
Bearden ve Teel 1983	Kavramsal bir tanım yok. Ürün özelliği inançları olarak işlevselleştirilen tüketici beklentilerinin bir fonksiyonu.		Tüketim sırasında
LaBarbera ve Mazursky 1983	Satın alma sonrası değerlendirme. Bir ürün edinme ve/veya tüketim deneyiminin doğasında olan sürprizin değerlendirilmesi.	Sürpriz	Satın Alma Sonrası Ürün edinme ve/veya tüketim deneyimi
Westbrook ve Reilly 1983	Satın alınan belirli ürün veya hizmetler, perakende satış mağazaları veya hatta alışveriş	Satın alınan belirli ürün veya hizmetler, perakende satış mağazaları ve hatta alışveriş ve	Satış sonrası

	ve alıcı davranışı gibi davranış kalıplarının yanı sıra genel pazar yeri tarafından sağlanan ve bunlarla ilişkili deneyimlere duygusal bir yanıt.	alıcı davranışı gibi molar davranış kalıpları tarafından sağlanan ve bunlarla ilişkili deneyimler Bir nesne, eylem veya duruma ilişkin algılar (veya bunlarla ilgili inançlar), kişinin değerleriyle karşılaştırılır	
Churchill ve Surprenant. 1982	Kavramsal olarak, alıcının satın almanın ödülleri ve maliyetlerini beklenen sonuçlarla karşılaştırmasından kaynaklanan bir satın alma ve kullanım sonucu. Operasyonel olarak tutuma benzer, çünkü bir davranış olarak değerlendirilebilir.	Satın almanın ödülleri ve maliyetlerinin beklenen sonuçlara göre karşılaştırılması	Satın alma ve kullanımdan sonra anlamına gelir
Oliver 1981	Bir ürün edinme ve/veya tüketim deneyiminin doğasında olan sürprizin değerlendirilmesi. Temelde, doğrulanmayan beklentileri çevreleyen duygunun, tüketicinin tüketimle ilgili önceki duygularıyla birleşmesi sonucu ortaya çıkan özet psikolojik durum.	Sürpriz Tüketicinin önceki duygularıyla birlikte doğrulanmayan beklentiler	Ürün edinme ve/veya tüketim deneyimi
Swan, Trawick ve Carroll 1980	Ürünün nispeten iyi veya kötü performans gösterdiğine ya da ürünün kullanımına uygun veya uygun olmadığına ilişkin bilinçli bir değerlendirme veya bilişsel yargı. Memnuniyetin bir diğer boyutu ise ürüne yönelik duyguların etkilenmesidir.	Ürünün nispeten iyi veya kötü performans gösterdiği ya da ürünün kullanımına uygun veya uygun olmadığı.	Tüketim sırasında veya sonrasında
Westbrook 1980	Bireyin onu kullanma veya tüketmeyle ilgili çeşitli sonuç	Sonuçlar ve deneyimler	Tüketim sırasında

	ve deneyimlere ilişkin subjektif değerlendirmesinin olumluluğunu ifade eder.		
Howard ve Sheth 1969	Alıcının yeterli veya yetersiz bir şekilde ödüllendirildiğine ilişkin bilişsel durumu uğradığı fedakârlıklar.	Yeterli veya yetersiz ödüllendirilme. Fedakârlıklar için	

Kaynak: Giese, J. L. ve Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22'den derlenmiştir.

1.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Tüketicilerin ihtiyaçlarını bilmek şirket için büyük önem taşımaktadır. Ekonomik özneler, yeniden üretim sürecinde görevlerini yerine getirerek belirli ihtiyaçları karşılamaktadırlar. Tüketiciler şirketin pazarlama yöneliminin odak noktasıdır. Her ikisinin de optimal bir kombinasyonunu elde etmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını bilmek çok önemlidir. Bu nedenle tüketicilerin ihtiyaçlarının araştırılması ve memnuniyetinin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır (Ilieska, 2013: 327).

Musafir'e göre (2017: 332); memnun müşteri, memnun olmayan müşteriye göre her zaman daha fazla para harcamakta, daha fazla müşteriye yönlendirmekte ve işletmelere daha uzun süre patronluk yapmaktadır. Bunlar işletmelerin daha fazla gelir elde etmesine yardımcı olmaktadır. Müşteri memnuniyeti çok güçlü bir konudur. Çünkü şirketlerin müşteriyle ihtiyaçları konusunda doğrudan iletişim kurmasını ve kurulan kalite standartlarının müşterinin sesini yansıtmasını sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetini bu kadar önemli kılan nedenler genel hatları ile şu şekilde açıklanabilir (Rahman ve Safeena, 2016; Musafir, 2017).

- **Müşteri memnuniyeti, tüketicinin tekrar satın alma niyeti ve sadakatinin öncü göstergesidir:** Müşteri memnuniyeti her firmanın kendi ürününü geri satın alma istekliliğini ve diğerlerinden ziyade şirket ürününe olan sadakatini bilmesine yardımcı olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin gelecekte satın alma olasılığının ne kadar yüksek olduğunun en iyi göstergesi durumundadır. Müşterilerden memnuniyetlerini 1'den 10'a kadar bir ölçekte derecelendirmelerini istemek, onların sürekli müşteri mi, hatta savunucusu mu olacaklarını görmenin iyi bir yolu olarak görülmektedir. İşletmeye 7 ve üzeri puan veren herhangi bir müşteri memnun olarak düşünülmektedir. Bu durum

müşterilerin geri gelip tekrar alışveriş yapmaları açısından güven unsuru olmaktadır. İşletmeye 9 veya 10 puan veren müşteriler, şirketinizin müjdecisi olmak için yararlanabilecek potansiyel müşteri savunucuları olarak ifade edilebilir. 6 ve altındaki puanlar, müşterinin mutsuz olduğuna ve ayrılma riskiyle karşı karşıya olduğuna dair uyarı işaretleridir. Bu müşterilerin, müşteri izleme listesine alınması ve takip edilmesi gerekmektedir.

- **Bu bir farklılaşma noktası olarak görülmektedir:** Rekabetçi iş ortamında her firma müşteriler için rekabet etmektedir ve onların memnuniyeti önemli bir farklılaştırıcı unsur olarak görülmektedir. Bu acımasız ortamda, işletmenin başarılı olduğu şey, müşteri memnuniyetini iş stratejilerinin önemli bir unsuru haline getirmesidir. Rekabetçi bir pazarın acımasız ortamında başarılı olan işletmeler, müşteri memnuniyetini iş stratejilerinin önemli bir unsuru haline getiren işletmelerdir. Üst düzey müşteri deneyimleri sunan şirketler, memnuniyetin yüksek olduğu ve müşteri temsilcilerinin fazlaca olduğu ortamlar yaratmaktadırlar.
- **Müşteri kaybını azaltmaktadır:** Accenture tarafından 2008 yılında yayınlanan küresel müşteri memnuniyeti raporu, müşteri kaybının ana nedeninin fiyat olmadığını ifade etmektedir. Aslında müşteri hizmetlerinin genel kalitesizliği müşteri kaybına yol açmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçerek ve takip ederek, müşteri hizmetlerinizin genel kalitesini artırmak için yeni süreçler uygulamaya konulabilir.
- **Müşterinin yaşam boyu değerini artırmaktadır:** Müşteri memnuniyeti araştırmasının yardımıyla yalnızca gelir elde etmek için değil, aynı zamanda onları tamamen memnun etmek için de yardım alınmaktadır. Info Quest tarafından yapılan bir araştırma, “tamamen memnun bir müşterinin” “biraz memnun bir müşteriye” kıyasla 2,6 kat daha fazla gelire katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Başarılı işletmeler müşteri yaşam boyu değerinin (CLV) önemini farkındadır. Müşteri Yaşam Boyu Değerini artıran işletmeler, pazarlamanın işletme gelirine katkısını yükseltmektedirler.
- **Olumsuz söylentileri azaltmaktadır:** Müşteri memnuniyeti, gelir ve tekrarlanan satın almalarla sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Sıklıkla unutulmuş şey, müşteri memnuniyetinin işletmeyi nasıl olumsuz etkilediğidir. Mutsuz oldukları için bir müşteriye kaybetmenin başka olumsuzlukları beraberinde

getirdiği bilinmektedir. Kötü kulaktan kulağa yayılan söylentileri ortadan kaldırmak için müşteri memnuniyetini sürekli olarak ölçmek gerekmektedir.

- **Ağızdan ağıza kötü sözü azaltmaktadır:** Ağızdan ağıza kötü sözü ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır. Çünkü şirket diğerlerinden daha kaliteli bir ürün sunduğunda her kötü şeyi ortadan kaldırmaktadır. İyi müşteri memnuniyeti neredeyse her işletmenin karlılığı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Örneğin, müşteriler iyi bir ürün/hizmet algıladığında bunu genellikle dokuz ila on kişiye aktarmaktadırlar. Amerika'daki iş dünyasının neredeyse yarısının "ağızdan ağıza" iletişim üzerine kurulduğu tahmin edilmektedir. Müşteriyi elde tutma oranındaki birkaç puanlık iyileşme, karı %25 veya daha fazla artırabilir (Ilieska, 2013: 328).
- **Müşterileri elde tutmak, yenilerini kazanmaktan daha ucuz olmaktadır:** Bu ifade muhtemelen piyasadaki en çok duyulan müşteri memnuniyeti istatistiği olarak bilinmektedir. Müşteri memnuniyeti maliyetli bir kavram değildir. Çünkü mevcut müşterilerin elde tutulmasına yardımcı olmaktadır. Şirket yeni müşteri yarattığında maliyet, mevcut müşteriyi elde tutmaktan altı veya yedi kat daha fazla olmaktadır. Bloglar (müşterileri eğitmek için), e-posta (özel promosyonlar göndermek için), müşteri memnuniyeti anketleri, kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak müşterileri memnun etmek vb. gibi bazı önemli müşteri tutma stratejilerinin uygulanması büyük öneme sahiptir.

Şirketin, pazardaki faaliyetleri için gerekli olan tüketici ihtiyaçlarının kapsamını belirlerken bu faktörleri dikkate alması önem taşımaktadır. İhtiyaçlar dinamiktir ve onları etkileyen faktörlere göre değişmektedir. Bu, iş adamlarının, faktörlerin karmaşıklığı ve yönü ile sürekli olarak araştırılarak piyasadaki faaliyetlerini ayarlamaları gerektiği anlamına gelmektedir. Pazarın bölümlere ayrılması ancak ihtiyaçların belirlenmesi durumunda doğru yapılabilecektir (Ilieska, 2013: 327).

Müşteri memnuniyetine ilişkin bilgilerin birkaç olası kullanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda ifade edildiği gibidir (Ilieska, 2013: 328-329):

- Müşteri memnuniyeti sonuçları, müşteri memnuniyetinin mevcut durumunu ortaya koymaya yardımcı olabilir. Bu kullanım genellikle ortalama, aralık ve standart sapma gibi istatistiksel verileri raporlamanın ötesine geçmektedir. Bu tanımlayıcı veriler, memnuniyet boyutlarındaki belirli güçlü ve zayıf yönlerin, her birinin altındaki belirli öğelerin yanı sıra genel puanlara ilişkin bilgilerin belirlenmesine

yardımcı olabilmektedir. Ancak, yalnızca toplu bilgileri değil aynı zamanda bireysel bilgileri tanımlamak için farklı veri analizi türleri kullanılabilir.

- Müşteri memnuniyeti sonuçları, önemli müşteri gereksinimlerinin belirlenmesine yardımcı olabilir. Memnuniyeti sağlamak için belirli müşteri gereksinimlerinin tanımlanması çok temel düzeyde faydalı olmaktadır. Bir kuruluş, müşteri için en önemli olan alanlara çabalarını net bir şekilde odaklayabilmektedir. Müşteriler tarafından en çok değer verilen gereksinimlerin ayırt edilmesi, hizmet değişikliklerinin yanı sıra daha fazla veri toplanmasına yönelik çabaların tam olarak belirlenmesine olanak tanımaktadır.
- Müşteri memnuniyeti sonuçları, zaman içinde müşteri memnuniyeti sonuçlarının izlenmesine yardımcı olabilir. Oldukça basit bir şekilde, zamanın farklı noktalarında toplanan aynı bilgiler, bir kuruluş geliştikçe ve değiştikçe gelişen eğilimlerin ve modellerin belirlenmesine yardımcı olabilir. Ayrıca bu, tarihin belirli noktalarında müdahalelerin, hizmetlerin vb. etkililik düzeylerini göstermede de yararlı olabilir. Belirli bir zamanda işe yarayan çaba başka bir zamanda işe yaramayabilir. Bilgilerin geçici olarak toplanması ve karşılaştırılması, bir kuruluşun müşterilerinin değişen gereksinimlerini karşılamak için hizmet ve ürünleri uyarlamasına ve değiştirmesine olanak tanımaktadır.
- Müşteri memnuniyeti sonuçları diğer kuruluşlarla karşılaştırma yapılmasına yardımcı olabilir. Bir kuruluş içinde departman veya alt grup bazında ve ayrıca dış kuruluşlarla yapılan karşılaştırmalar zengin miktarda bilgi sağlayabilir. Bu sadece yapısal ve organizasyonel güçlü ve zayıf yönleri değil, aynı zamanda ürün/hizmet bileşenlerinin ve ürün/hizmet sunumunun etkinliğini de içermektedir. Bu, genel “battaniye” yaklaşımlarının aksine, her alana özgü planlı değişikliklerin koordinasyonuna yardımcı olabilir. Ayrıca bu, bir kuruluşun diğerlerine, yani rekabete göre nasıl performans gösterdiğine dair bir perspektif verebilir. Bu, müşteriye bilinçli seçimler ve seçimler yapması için gerekli bilgileri sağlamaktadır.
- Müşteri memnuniyeti sonuçları, iş uygulamalarının etkililiğinin belirlenmesine yardımcı olabilir. Müşteri memnuniyeti çalışmalarından elde edilen veriler, ürün/hizmet bileşenlerinin ve teslimatının değerlendirilmesine yardımcı olabilecek değerli ve doğru bilgiler sağlayabilir. Ürünler/hizmetler daha etkili olacak şekilde değiştirilebilir ve iş uygulamaları, belirli bir işletmenin mükemmellik standartlarını karşılayacak şekilde değiştirilebilir. Temelde bu, belirli bir ürünün

müşteri tarafından önceden belirlenen bir standartla karşılaştırılmasıdır. Standardın üzerindeki puanlar olumlu, altındaki puanlar ise geliştirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu durum olası eylem planlarının daha dikkatli önceliklendirilmesini sağlamaktadır.

1.1.3.Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi iş dünyasında önemli bir performans göstergesidir. Müşteri memnuniyetini ölçmenin temel amacı, ticari işlemlerin sürekli iyileştirilmesi doğrultusunda hızlı karar verebilmektir. Mevcut ilişkinin üzerine kaynak olarak yeni bir müşteri çekmek için müşteri memnuniyetinin ölçülmesi önemlidir. Benzer şekilde mevcut müşteri tabanını korumak için müşteri memnuniyetini ölçmek de aynı derecede önemlidir. İşletme, iyileştirme çalışmalarına doğru alanda odaklanmadıkça, bir pazarda işletmenin rekabet düzeyini koruyamamaktadır. Müşterinin ihtiyaçlarını tanımak, müşteriye tatmin etmek ve müşterinin ihtiyacını karşılamaktır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için farklı yaklaşımlar olduğundan, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi farklı organizasyonlarda farklı olabilmektedir (Khadka ve Maharjan, 2017: 16).

1.1.4.Müşteri Memnuniyetini Ölçmenin Taşıdığı Önem

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi işletmeler için hayati bir öneme sahiptir (Jones vd., 2009). Müşteri memnuniyetini ölçmek genel olarak, işletmelere müşteri deneyimini anlama ve iyileştirme fırsatı sağlamakta, müşteri sadakatini artırmakta ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Fornell vd., 1996).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmetle ne kadar memnun olduklarını ifade etmektedir ve bu durum bir işletmenin başarısını ve itibarını doğrudan etkilemektedir (Oliver, 1999). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi aşağıda ifade edildiği üzere işletmelere birçok fayda sağlamaktadır.

- İlk olarak müşteri memnuniyetini ölçmek, müşteri deneyimini anlamak ve iyileştirmek için önemli bir geribildirim kaynağı sağlamaktadır (Fornell vd., 1996). Müşteri geri bildirimlerinin analizi, işletmelerin müşteri taleplerini ve beklentilerini daha iyi anlamasına yardımcı olmakta ve bu da ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Reichheld, 2003).
- İkinci olarak, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır (Keiningham vd., 2007). Memnun müşteriler,

markaya sadık kalma eğilimindedirler ve bu da tekrar satışları artırmakta ve işletmeye maliyetleri azaltmaktadır (Reichheld, 2003).

- Üçüncü olarak, müşteri memnuniyeti, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır (Keiningham vd., 2007). Memnun müşteriler, olumlu deneyimlerini çevrelerine aktarmakta ve bu da işletmenin itibarını artırmaktadır (Oliver, 1999).

1.1.5.Müşteri Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Araçlar

Bir şirketin müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçmesi rasyonel bir davranış olarak görülmektedir. Çünkü daha önce de ifade edildiği üzere müşteriyi elde tutmanın anahtarlarından biri de müşteri memnuniyetidir. Son derece memnun olan müşteri genellikle daha uzun süre sadık kalmakta, şirket yeni ürünler piyasaya sürdükçe ve mevcut ürünleri yükseltirken daha fazla satın almakta ve şirket ve ürünleri hakkında olumlu konuşmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçümleri, müşterilerin ne kadar memnun veya memnun olmadıklarına dair bir “puan” ile bilgi sağlayan verilerin toplanmasını içermektedir. Veriler, şirketin pazar yöneticisi tarafından toplanan memnuniyet düzeyinin nedenlerini anlamak için kuruluş tarafından kullanılabilir. Bu bilgiler, kesin memnuniyet düzeyini bulmak için farklı şekillerde analiz edilmektedir. Müşteri memnuniyeti niceliksel ölçümlerinin etkili olabilmesi için şirketlerin müşteri değer beklentilerini ve memnuniyetini takip etmenin yanı sıra rakiplerinin performansını da izlemesi gerekmektedir (Musafir, 2017: 333).

Müşteri memnuniyetini ölçmek için şirketler, ihtiyaçlarına en uygun müşteri memnuniyeti Temel Performans Göstergesi seçmektedirler. En yaygın kullanılan müşteri memnuniyeti göstergesi olan Net Tavsiye Skoru-NPS, müşteri memnuniyeti Temel Performans Göstergesi’dir. Bunun nedeni müşterinin bir şirketle devam eden ilişkisini ölçmesinden kaynaklanmaktadır. Literatürde bu ünlü soruyla sayısız kez karşılaşılmalıdır: “İşletmemizi bir arkadaşınıza veya meslektaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?”. Sonuç olarak 1’den 10’a kadar puanlanacak soru, müşteri sadakati yoluyla müşteri memnuniyetini belirlemektedir. Örneğin NPS, Mazda Motor Europe’un tercih ettiği müşteri memnuniyeti Temel Performans Göstergesi olmaktadır. Bu otomobil devi, müşteri yolculuğu boyunca müşterilerini memnun etmeye odaklanmak için “Customer Alliance” ile ortaklık kurmuştur. Ardından Mazda Motor Europe, NPS puanını önceki yıla göre %2 artırmıştır (Customer Alliance, 2024:

5). Sunulan içeriği şekillendiren müşteri memnuniyeti ölçümünün çeşitli ilkeleri vardır (The Charter Oak Group, 2002):

- Müşteri verilerini anlamak ve kullanmak sistematik ve sürekli bir çaba gerektirmektedir. Bu devamlılık gerektiren bir süreçtir.
- Müşteri geri bildirimlerini toplamak için çeşitli stratejilerin entegrasyonu en iyi strateji olarak ön plana çıkmaktadır.
- Müşteri segmentasyonu ve karşılaştırma, müşteri memnuniyeti verilerini daha kullanışlı hale getirmeye yönelik iki temel analiz yaklaşımı olarak dikkate alınmalıdır.
- Diğer performans ölçümlerinin (örn. süreç ölçümleri, girdi, çıktı, sonuç) dahil edilmesi müşteri geri bildiriminin anlaşılmasını ve değerini artırmaktadır.
- Yanıt oranları, yalnızca sahip olduğunuz iletişim bilgilerinin doğruluğu ve müşterilerle iletişim kurulma olasılığı konusunda personelden alınan hazırlığın kalitesi kadar iyi olabilecektir.
- Müşteri verilerini farklı hedef kitlelere iletme şekli, müşteri hizmetlerinin kalitesini artırmak için bilgiyi nasıl toplandığı kadar önem taşıyabilmektedir.
- Programları ve hizmetleri düzenli olarak gözden geçirmek ve değerlendirmek için verileri kullanmaya yönelik stratejiler geliştirmek, gelişen sürecin diğer yönleri kadar önem taşımaktadır.
- ACSI gibi müşteri memnuniyeti endeksleri tek başına yararlı olamamaktadır.

1.1.5.1.Net Tavsiye Skoru-NPS

Net Tavsiye Skoru (Net Promoter Score-NPS), müşteri memnuniyetini ölçmek ve anlamak için değerli bir araçtır. NPS, müşterilere belirli bir şirketi, ürünü veya hizmeti tavsiye edip etmeyeceklerini sormak suretiyle hesaplanmaktadır (Reichheld, 2003). Bu soru genellikle “Şirketimizi veya ürünümüzü arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?” şeklinde ifade edilmektedir. Müşterilerin verdikleri yanıtlara göre, üç kategoriye ayrılmaktadırlar: tavsiye edenler, tarafsızlar ve tavsiye etmeyenler. NPS, bu üç kategori arasındaki farkı gösteren bir skor olarak ifade edilmekte ve -100/+100 arasında bir değer almaktadır (Anderson ve Mittal, 2000).

NPS'nin sağladığı önemli avantajlardan biri, basit ve kolay anlaşılır bir ölçüm aracı olmasıdır. Ayrıca, işletmelerin müşteri memnuniyetini sürekli olarak izlemelerine ve hızlı bir şekilde geri bildirim alıp aksiyon alabilmelerine olanak tanımaktadır. Ancak, NPS'nin de bazı sınırlılıkları vardır. Örneğin, tek bir soru üzerinden yapılan ölçüm, müşteri memnuniyetinin tüm yönlerini kapsamayabilmektedir (Keiningham vd., 2007).

1.1.5.2.Müşteri Çaba Puanı-CES

Net Tavsiye Skoru (NPS)'nin kullanılmaya başlanmasından birkaç yıl sonra yeni bir müşteri memnuniyeti ölçütü yayınlanmıştır. Bu ölçüt, Dixon, Freeman ve Toman tarafından tasarlanan Müşteri Çaba Puanı'dır. Yazarlar yayınlarında şirketlerin genellikle hizmet beklentilerini aşarak müşterilerini memnun etmeye odaklandıklarını belirtmişlerdir. Ancak "iletişim merkezi ve self-servis etkileşimler üzerine yapılan geniş ölçekli bir çalışma, müşterilerin gerçekte istediği (ancak nadiren elde ettiği) şeyin, hizmet sorunlarına yönelik tatmin edici bir çözüm olduğunu ortaya koymaktadır" (Dixon vd., 2010). Araştırmaları, CES'in müşteri memnuniyetine yaklaşımının "talebinizi yerine getirmek için kişisel olarak ne kadar çaba harcamanız gerekti?" sorusuna dayandığını kanıtlamaktadır. 1'den (çok düşük çaba) 5'e (çok yüksek çaba) kadar puan alan bu modelin hem yeniden satın alma niyeti hem de harcama artışı açısından CSAT ve NPS'den daha iyi performans göstererek çok güçlü bir tahmin gücüne sahip olduğu belirtilmektedir (Manzano, 2021: 14).

Geleneksel memnuniyet anketlerinin ötesine geçen bu yaklaşım, müşterilerin bir ürünü veya hizmeti ne kadar kolay veya zor bulduklarını değerlendirmelerine dayanmaktadır (Garver ve Mentzer, 2000). Bu ölçüm, müşteri deneyimini değerlendirmenin yanı sıra, müşteri sadakatini ve davranışlarını da öngörebilmektedir. Araştırmalar, müşterilerin bir hizmet veya ürünle ilgili olarak daha az çaba harcadıklarında, o markaya daha bağlı olduklarını ve daha olumlu bir satın alma deneyimi yaşadıklarını göstermektedir (Murray, 2015).

CES, özellikle çağrı merkezi etkileşimleri, satın alma süreçleri veya ürün/hizmet kullanımı gibi müşteri temas noktalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu puanlama yöntemi, işletmelerin müşteri deneyimini sürekli olarak izlemesini ve iyileştirmesini sağlamaktadır. Ayrıca, geri bildirimleri anlık olarak alabilmeleri, işletmelere hızlı tepki verme ve sorunları çözme fırsatı sunmaktadır (Bodin ve

Schneider, 2013). Ancak, CES için bazı zorluklar görülebilmektedir. Örneğin, müşterilerin subjektif deneyimlerini objektif bir ölçümle değerlendirmek her zaman kolay olmamaktadır. Ayrıca, CES puanlarının düşük olması durumunda, işletmelerin hangi alanlarda iyileştirmeler yapmaları gerektiğini belirlemek de zor olabilmektedir.

1.1.5.3.Müşteri Memnuniyeti Puanı-CSAT

CSAT anketleri uzun süredir müşteri memnuniyetini ölçmek için endüstri standardı olarak kabul görmektedir. Bu araç, genellikle müşteriden deneyimlerini 5 puanlık Likert Ölçeğine göre puanlamasını istemektedir; 0, son derece memnuniyetsiz ve 5, son derece memnun anlamına gelmektedir. Bu CSAT puanları müşteri bazında analiz edilebilmekte veya çeşitli kapsamlarda (zaman, amaç veya kanal gibi) toplanabilmekte ve daha fazla araştırmayla marka sadakati, yeniden satın alma, müşteriye elde tutma ve kaybetme gibi çeşitli önemli faktörleri gösterebilmektedir (Flip CX, 2024; Mittal ve Frennea, 2010).

CSAT, NPS'nin aksine belirli bir ürün veya hizmet için müşteri memnuniyetinin envanterini almaktadır. Bu nedenle müşteri deneyimini ölçmek için çeşitli sorular kullanılabilir. Bu bağlamda CSAT aşağıdaki ifadeleri göz önünde bulundurmaktadır (Mittal ve Frennea, 2010). CSAT ölçümü, müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemek için doğrudan ve kısa anketler kullanılmaktadır. Müşterilere genellikle “Bu hizmet/ürün beklentilerinizi karşıladı mı?” gibi açık uçlu bir soru sorulmakta ve yanıtlar genellikle 1 (çok memnun değil) ile 5 (çok memnun) arasında bir puanla değerlendirilmektedir. Toplanan veriler, ortalama bir memnuniyet puanı oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu puan, işletmelerin hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992).

CSAT, müşteri sadakati ve işletme performansı üzerinde önemli etkiler yaratabilmektedir. Araştırmalar, yüksek CSAT puanlarının müşteri sadakatini artırdığını ve bu sadakatin tekrar satın alma oranlarını yükselttiğini göstermektedir (Reichheld ve Sasser, 1990).

1.1.5.4.Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi-ACSI

Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksi (The American Customer Satisfaction Index-ACSI), ABD'deki çeşitli sektörlerde müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan bir endekstir. 1990'ların ilk yarısında Amerika Birleşik Devletleri'nden bir grup uzman, 1996 yılında Journal of Marketing'de bir makaleyle dünyaya sunulan bir müşteri

memnuniyeti endeksi (yalnızca ABD pazarına odaklanan) üzerinde çalışmışlardır (Fornell vd, 1996). Bu ölçüm, bir ekonometrik modele dayandığından bu araştırmadaki diğer memnuniyet ölçümlerinden daha karmaşıktır. Ancak bu model müşteri memnuniyeti faktörlerinin ve bunlar arasındaki ilişkilerin kavramsal bir haritasını oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Metrik ve metodoloji, makalenin yayınlanmasından bu yana aktiftir ve yalnızca karar vermeyi desteklemek ve müşteri sadakatinin iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlayan faktörlerin modellenmesine yardımcı olmak için kullanılabilecek tutarlı ve standartlaştırılmış bir analiz sunmaktadır (Manzano, 2021: 13).

Bu endeks, müşterilerin fikirlerini, görüşlerini ve deneyimlerini belirlemek için yıllık olarak gerçekleştirilen kapsamlı bir araştırma ve anket çalışmasıyla oluşturulmaktadır. ACSI, müşteri memnuniyetini ölçmek için genellikle 0 ile 100 arasında bir ölçekte ifade edilmektedir. 100 puan, müşterilerin çok memnun olduğunu ve olası en yüksek memnuniyet seviyesine ulaşıldığını gösterirken, 0 puan ise tam tersine, müşterilerin çok memnun olmadığını ve ciddi sorunların olduğunu belirtmektedir (Anderson vd., 1997). Bu endeks, çeşitli sektörlerdeki müşteri memnuniyetinin yanı sıra, belirli markaların ve şirketlerin performansını da ölçmek için kullanılmaktadır. Ayrıca, sektördeki trendleri ve değişimleri takip etmek, müşteri beklentilerini anlamak ve rekabet analizi yapmak için değerli bir araç olarak kabul edilmektedir.

ACSI'nin sağladığı veriler ve analizler, işletmelere müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için stratejik bilgi sağlamaktadır. Ayrıca, müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması için önemli bir rehberlik kaynağı olarak hizmet vermektedir (Fornell ve Wernerfelt, 1987). Buna karşın, ACSI'nin de bazı sınırlılıkları vardır. Örneğin, müşteri memnuniyetini sadece sayısal bir ölçek üzerinde ifade etmesi, müşteri deneyimindeki derinlikli ve duygusal yönleri tam olarak yansıtmayabilmektedir. Ayrıca, ankete katılanların örneklem seçimi ve metodolojik yaklaşım gibi faktörler, sonuçların objektifliğini etkileyebilmektedir (Anderson ve Mittal, 2000). Buna karşın, ACSI, müşteri memnuniyetini ölçmek ve anlamak için önemli bir araçtır. Ancak, doğru anlamak ve yorumlamak için, verilerin dikkatlice analiz edilmesi ve diğer performans ölçütleriyle birlikte ele alınması da önem taşımaktadır.

1.1.5.5.Anket Yaklaşımı

Yukarıda bahsedilen ölçüm metodolojilerin tümü sonuçta birbirini dışlayan metodolojiler değildir. CSAT veya NPS puanlarının bir kombinasyonunu kullanan şirketler mevcuttur. Böylece şirketler aykırı değerlerin ve standart altı deneyimlerin etkisinin ölçülmesini olanaklı kılmaktadırlar. Ayrıca bazı şirketler müşteri memnuniyeti izleme yaklaşımlarını, hibrit bir metodoloji olarak tanımlamaktadırlar (Manzano, 2021: 15).

Anketler ve soru formları en yaygın pazarlama araştırması yöntemleri olarak bilinmektedir. Bu araçlar genel olarak şu amaçlarla kullanılmaktadırlar: belirli bir ürün, hizmet veya deneyime ilişkin müşteri memnuniyeti düzeyini değerlendirmek; müşteri memnuniyetine ve memnuniyetsizliğine katkıda bulunan faktörleri belirlemek; bir ürün veya hizmetin mevcut durumunu belirlemek; sağlayıcıları karşılaştırmak ve sıralamak, potansiyel müşteri popülasyonundaki özelliklerin dağılımını tahmin etmek veya müşteri hizmetleri standartlarının oluşturulmasına yardımcı olmak (CSSP, 2007).

1.1.5.Müşteri Memnuniyeti Ölçümünde Veri Toplama Yöntemleri

Mükemmel müşteri memnuniyeti elde etmek için müşterileri dinlemenin rasyonel bir yoluna ihtiyaç bulunmaktadır. Bir müşteri memnuniyeti stratejisini ölçmek ve uygulamak için yaygın olarak kullanılan bu müşteri memnuniyeti değerlendirme yöntemlerini göz önünde bulundurmak önem taşımaktadır. Genel olarak, yüz yüze ve telefonla görüşme gibi görüşmeciyi içeren veri toplama yöntemleri daha yüksek düzeyde katılıma sahip olma eğilimindedirler. Bunun nedeni, görüşmecinin müşteriyi orada ve o anda katılmaya ikna edebilmesidir. Oysa postayla veya çevrimiçi bir anket daha kolay göz ardı edilebilmektedir. Ancak postayla ve çevrimiçi anketlerin yüksek düzeyde yanıt alabileceği bazı durumlar da mevcuttur. Bu bağlamda modern veri toplama süreçleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (HM Government vd., 2007; Customer Alliance, 2024).

Müşteri tatmini ölçmede kullanılan veri toplama yöntemlerinin her biri, farklı avantajlar ve sınırlamalar sunmaktadır. İşletmeler, hangi yöntemin kullanılacağını belirlerken hedeflenen veri türünü, kaynakları ve analitik ihtiyaçları dikkate almaları önem taşımaktadır. Etkili bir veri toplama stratejisi, çeşitli yöntemlerin

kombinasyonunu içerebilir ve müşteri tatminini daha kapsamlı bir şekilde anlamak için kullanılabilir.

Anketler: Anketler, müşteri tatminini ölçmede en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Anketler, belirli bir konu hakkında geniş bir veri seti toplamak için etkili bir araçtır. Anketler çevrimiçi anketler, telefon anketleri ve yüz yüze anketler gibi çeşitli formatlarda uygulanabilmektedirler. Anketler, geniş veri seti toplama kapasitesi, maliyet etkinliği, hızlı sonuçlar gibi avantajlara sahipken yanıt doğruluğu, anket tasarımı, yanıt oranlarının düşük olması gibi dezavantajlara da sahiptir (Dillman vd., 2014).

- **Çevrimiçi Anketler:** İnternet üzerinden yapılan anketler, geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır ve maliyet etkinliği açısından avantajları bulunmaktadır. Ancak, yanıt oranlarının düşük olabileceği ve çevrimiçi katılımcıların demografik çeşitliliğinin sınırlı olabileceği gibi sınırlamaları mevcuttur.
- **Telefon Anketleri:** Telefon aracılığıyla yapılan anketler, daha kişisel bir etkileşim sağlamakta ve yanıt oranlarını artırabilmektedir. Buna karşın, telefon anketlerinin uzunluğu, katılımcıları sıkılabilmekte ve bu da yanıt kalitesini etkileyebilmektedir.
- **Yüz Yüze Anketler:** Yüz yüze yapılan anketler, katılımcılardan daha ayrıntılı veri toplama olanağı sunmaktadır. Ancak, bu yöntem zaman alıcı ve maliyetli olabilmektedir.

Derinlemesine Mülakatlar: Derinlemesine mülakatlar, müşteri tatmini hakkında ayrıntılı bilgi toplamak için kullanılan bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. Bu görüşmeler genellikle bire bir yapılmakta ve müşterilerin deneyimlerini ve duygularını detaylı bir şekilde anlamaya yönelik fırsat sunmaktadır (Kvale ve Brinkmann, 2015). Mülakatlar, açık uçlu sorularla yapılmakta ve katılımcılara kendi deneyimlerini anlatmaları için fırsat tanımaktadır. Bu yöntem, nitel veri toplama açısından zengindir ve müşteri tatmini ile ilgili derinlemesine içgörüler sağlamaktadır. Derinlemesine mülakatlar genellikle küçük örneklemelerle yapılmakta ve zaman alıcı olabilmektedir. Diğer yandan, mülakatların analiz edilmesi, subjektif yorumlar içerebilmektedir (Kvale ve Brinkmann, 2015).

Odak Grup Görüşmeleri: Odak grup görüşmeleri, belirli bir konu üzerine küçük bir grup insanın tartışmasını içermektedir. Bu yöntem, müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini ve duygularını paylaşımlarını teşvik etmektedir. Genellikle 6-12 kişilik gruplarla yapılan görüşmelerde, moderatör grup dinamiklerini yönetmekte ve katılımcıların etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Bu yöntem, grup içindeki etkileşimlerden ve dinamiklerden yararlanarak geniş bir görüş yelpazesi sunmaktadır. Grup dinamikleri ve etkileşim, geniş görüş yelpazesi, nitel veri toplama gibi avantajları olmasına karşın grup etkisi, zaman ve maliyet, veri analizinin karmaşıklığı gibi dezavantajlı tarafları bulunmaktadır (Krueger ve Casey, 2014).

Sosyal Medya Analizleri: Sosyal medya analizleri, müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili sosyal medya platformlarında paylaştıkları yorumları ve değerlendirmeleri incelemeye yönelik bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Pang ve Lee, 2008). Özellikle genç demografiye sahip şirketler sosyal medya platformlarını kullanabilmektedirler. Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube müşterilerle bireysel ama oldukça genel düzeyde etkileşimde bulunmak için kullanılmaktadır. Şirketler, sosyal medya aracılığıyla müşteri ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladıklarını doğrudan ve anında müşterilerinden duymaktadırlar (Customer Alliance, 2024: 8).

Müşteri Geri Bildirim Sistemleri: Müşteri geri bildirim sistemleri, müşterilerin ürün veya hizmet hakkında anında geri bildirimde bulunmalarını sağlayan sistemlerdir. Bu sistemler genellikle web siteleri, mobil uygulamalar veya diğer dijital platformlar üzerinden çalışmaktadır. Müşteriler, genellikle kısa anketler veya puanlama sistemleri aracılığıyla geri bildirimde bulunmaktadır. Geri bildirim sistemleri gerçek zamanlı veri toplama olanağı sağlamakta, ancak geri bildirimler genellikle belirli bir müşteri grubundan gelmekte ve tüm müşteri tabanını temsil etmeyebilmektedir (Stone vd., 2000).

1.2.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Tüketici memnuniyeti, bir işletmenin veya hizmetin sunduğu değeri müşterilerin algılamasıyla doğrudan ilişkilidir. Günümüzde rekabetin yoğun olduğu pazar koşullarında, şirketlerin başarısı sadece ürün kalitesi veya fiyatla değil, aynı zamanda müşteri deneyimini nasıl yönettiğiyle de ölçülmektedir.

Müşteri Hizmetleri İyi bir müşteri hizmetleri deneyimi, tüketiciler için vazgeçilmezdir. Şeffaf iletişim, hızlı çözüm odaklı yaklaşım ve müşteri taleplerine verilen tatmin edici

yanıtlar, müşteri memnuniyetini artıran önemli faktörler arasındadır (Jones ve Brown, 2018).

Müşteri memnuniyeti her türden ticari organizasyonu ilgilendiren en önemli konulardan biri olarak ön plandadır. Firmalar bir taraftan müşteriye en iyi hizmeti vermeye çalışırken diğer yandan memnuniyet düzeyini yükseltebilecek nedenleri de aramaktadırlar. Bu unsurlar; güler yüzlü çalışanlar, yetkin çalışanlar, yardımsever çalışanlar, faturalamanın doğruluğu, faturalamanın zamanında yapılması, rekabetçi fiyatlandırma, hizmet kalitesi, iyi değer, faturalandırmanın netliği ve hızlı hizmeti içermektedir (Sharmin, 2012: 19).

- o **Ürün veya Hizmet Kalitesi:** Ürün veya hizmetin kalitesi, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir faktördür. Kaliteli ürünler veya hizmetler, müşterilerin beklentilerini karşılamakta ve onların memnuniyetini artırmaktadır. Kalitenin ölçüsü ise ürünün dayanıklılığı, işlevselliği, estetik değeri ve kullanım kolaylığı gibi unsurlarla belirlenmektedir (Smith, 2020). Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün veya hizmet özelliklerini değerlendirmesinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle firmalar, memnuniyet konusunda müşterilerinin hizmetlerinin en çok hangi özellik ve niteliklerini ölçtüğünü ve firmaların bu özelliklere ilişkin algıları ve genel hizmet memnuniyetini ölçtüğünü de araştırmaktadırlar. Bu bağlamda araştırmalar, normalde müşterilerin fiyat düzeyine karşı hizmet kalitesi veya personelin dostluğuna karşı kişiselleştirme gibi hizmetler arasında trade off yaptığını bulmuşlardır (Sharmin, 2012: 19).
- o **Tüketici duyguları:** Tüketici duyguları ürün veya hizmet memnuniyetinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir müşteri hayatının mutlu bir anında ya da olumlu bir ruh hali içinde olduğunda, bu hizmet deneyimini etkilemekte ve kendini iyi hissetmektedir. Alternatif olarak, müşteriler kötü bir ruh halinden veya olumsuz duygular içindeyken aşırı tepki verebilir veya hizmete olumsuz yanıt verebilirler. Normalde olumlu duyguların olumsuz duygulardan daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Belirli duygular, tüketim deneyiminin kendisinden de etkilenebilmekte ve tüketicilerin hizmetten memnuniyetini etkileyebilmektedir (Sharmin, 2012: 19).
- o **Hizmet başarısı veya başarısızlığına ilişkin atıflar:** Müşteriler sonucun sorumluluğunu almasalar bile müşteri memnuniyeti diğer türden atıflardan

etkilenebilmektedir. Bazen müşteriler, deneyimin nadiren gerçekleştiğini veya bir temsilcinin kontrolü dışında olduğunu fark ettiklerinde, personel tarafından yapılan hataları dikkate almamaktadırlar (Sharmin, 2012: 19-20).

- o **Fiyat ve değer dengesi:** Ürün veya hizmetin fiyatı, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etkidir. Ancak sadece düşük fiyat değil, sunulan değer de önemlidir. Tüketiciler, ödedikleri fiyatın karşılığında aldıkları değeri değerlendirmektedirler ve bu da memnuniyetlerini etkilemektedir (Lee vd., 2019).
- o **Eşitlik ve adalet algıları:** Eşitlik ve adalet algısının müşteri memnuniyeti üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Müşteriler genellikle diğer müşterilere kıyasla adil davranıp davranmadıklarını, hizmet için fiyatın uygun olup olmadığını, iyi hizmet alıp almadıklarını düşünmektedirler. Bu adalet duygusu, özellikle hizmet iyileştirme durumlarında müşteri memnuniyetinin merkezinde yer almaktadır (Sharmin, 2012: 20).
- o **Marka sadakati ve güvenilirlik:** Marka sadakati ve güvenilirlik, tüketicilerin bir markaya duydukları güven ve bağlılık düzeyini ifade etmektedir. Güvenilir bir marka, müşteri memnuniyetini artırmakta ve tekrar satın alma olasılığını yükseltmektedir (Brown, 2021).
- o **Mobilite ve erişim kolaylığı** Tüketicilerin ürünlere veya hizmetlere erişim kolaylığı, memnuniyetlerini doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. İnternet üzerinden kolayca sipariş verme, hızlı teslimat seçenekleri gibi unsurlar tüketici deneyimini olumlu yönde etkilemektedir (Johnson ve Smith, 2017).
- o **Diğer tüketiciler, aile üyeleri ve iş arkadaşları:** Müşteri memnuniyeti yalnızca ürün veya hizmet özelliklerine ve kişinin kendi deneyimine de bağlı değildir. Aynı zamanda diğer müşteri algılarından, deneyimlerinden bazen arkadaşlar ve ailelerinden etkilenmektedir (Sharmin, 2012: 20).
- o **Algılanan performans:** İlk olarak ürünün performansı, müşteri memnuniyetinin ölçüldüğü geleneksel paradigmada bir başka referans noktasını temsil etmektedir. İkinci olarak ürün/hizmetten elde edilen sonuçlar ışığında belirlenmektedir. Ancak bunlar, objektif ve teknik bir şekilde niceliksel olarak ölçülmeyen, bireyin bilişsel detaylandırma süreçlerinden kaynaklanan algılanan ve subjektif sonuçlar olarak görülmektedir. Örneğin bir arabanın hızı km/saat cinsinden nesnel olarak ölçülebilmektedir; ancak her bireyin sahip olduğu hız kavramına göre farklı algılanabilmektedir. Geleneksel

paradigmada algılanan performans, pazarlama literatüründe yeterli, ideal ve tahmin edilen performanslar olmak üzere üç ana yaklaşımla kavramsallaştırılan satın alma öncesi performansa göre ölçülmektedir. Yeterli performans, yatırımın bireysel maliyetleri ile beklenen ücret arasındaki örtülü ilişkiye dayanan normatif bir standardı temsil etmektedir; işlevsel olarak, bir dizi algılanan maliyet göz önüne alındığında, müşterinin elde etmesi gereken sonuçtur. İdeal performans ise optimal tercihler ve satın alma seçeneklerinin parametrelerinden kaynaklanmaktadır: Müşterinin soyut olarak elde etmeyi umduğu sonuçtur. Son olarak, tahmin edilen performans, bir ürünün en olası performansını dikkate almakta ve bu nedenle, memnuniyet araştırmasında yaygın olarak benimsenen, tahmine dayalı beklentilerde reddedilen satın alma öncesi karşılaştırma standardını temsil etmektedir. Bu kavram, genellikle geçmiş ortalama performansa ve muhtemelen koşullandırıcı dış faktörlere (örneğin, reklam) dayanan müşterinin kararına göre performansın nasıl olacağını sentezlemektedir (Guido, 2015: 2).

Tüketici memnuniyetini etkileyen bu faktörler, işletmelerin stratejik planlama ve uygulamalarında dikkate almaları gereken önemli noktalardır. Başarılı bir memnuniyet stratejisi hem müşteri sadakatini güçlendirmekte hem de rekabet avantajı sağlamaktadır.

1.3.Müşteri Memnuniyeti Modelleri

Müşteri memnuniyetinin kritik rolü nedeniyle, belirleyicilerinin analiz edilmesi ve firmalar, endüstriler, sektörler ve ülkeler arasında karşılaştırılması gerektiği genel olarak kabul edilmektedir. Bu amaçla müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli faktörlerin belirlenmesine yönelik farklı modeller geliştirilmiştir. Sosyal psikologlar, pazarlama ve tüketici davranışı üzerine çalışan araştırmacılar, müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği kavramlarını detaylı bir şekilde değerlendirmektedirler (Sattari, 2007). Müşteri memnuniyeti literatürü, müşteri memnuniyeti seviyelerini belirlemek için kullanılabilecek farklı model türlerini tanımlamaktadır. Bu alternatif türler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Gunning, 2000: 24).

Beklenti Modelinin Onaylanmaması: Tüketici karar sürecinde beklentilerin önemi literatürde yoğun şekilde çalışılmaktadır. Beklentiler tüketici karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma öncesi aşamada beklentiler, tüketicinin hangi

marka veya türde ürün veya hizmeti satın alacağına ilişkin kararlarını etkilemektedir. Tüketim sırasında beklentiler servis personelinin, diğer müşterilerin ve ekipmanların tutumlarından etkilenebilmektedir. Satın alma sonrası aşamada memnuniyet ve hizmet kalitesi değerlendirmelerinin temelini beklentiler oluşturmaktadır. Çoğu çalışma, beklentileri müşteri memnuniyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiye sahip statik bir değişken olarak ele almaktadır (Sattari, 2007).

Onaylamama Modeli, mal/hizmet performansı ile müşterinin beklenti düzeyinin birleşiminden müşteri memnuniyetinin nasıl etkilendiğini göstermektedir. Müşterinin algıladığı performansın beklentilerden daha yüksek görülmesi durumunda memnuniyetin artacağını öne sürmektedir. Bu olumlu onaylamama olarak tanımlanmaktadır (Gunning, 2000: 24).

Performans Modeli: Performans Modeli, müşterinin bir ürün veya hizmet performansına ilişkin algısının ve bu performansa ilişkin beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu teorisini kavramsallaştırmaktadır. Performans, ödenen fiyata göre müşteri tarafından algılanan ürün veya hizmetin kalite düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Bu algılanan performans değer, yani katlanılan maliyetler karşılığında elde edilen faydalar olarak ifade edilmektedir. Ürün veya hizmetin maliyete göre sunduğu ne kadar yüksek olursa, müşteri o kadar memnun olacaktır. Performans Modeli aynı zamanda beklentilerin algılanan performans, yani müşteri beklentilerinin performansı tahmin etme yeteneği üzerindeki olumlu etkisini de göstermektedir (Gunning, 2000: 24).

Rasyonel Beklentiler Modeli: Bu model, hizmet kalitesi algısının beklentiye eşit olduğunun ve memnuniyeti doğrudan tahmin ettiğinin varsayıldığı bir modeldir (Forero ve Gomez, 2017). Diğer bir deyişle, rasyonel beklentiler modeli, bir piyasadaki aktörlerin ortalama beklentilerinin o piyasanın çıktısına eşit olacağını öne sürmektedir. Ancak bir bütün olarak pazarın beklentilerinin, her bir müşterinin beklentilerinin toplamından daha büyük olabileceği öne sürülmektedir. Piyasanın toplam beklentilerinin daha rasyonel ve doğru olduğuna inanılmaktadır. Rasyonel Beklentiler teorisi, algılanan performans ve beklentilere artık ihtiyaç duyulmadığı, aslında bunların birbirine eşit olduğu (yani performans=beklentiler) ve memnuniyet üzerinde tek bir olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmaktadır (Gunning, 2000: 25).

Beklentiler Artefakt (Yapı) Modeli: Performans, müşteriler tarafından bildirilen beklentilere yol açmaktadır. Beklentiler-Artefakt Modeli, algılanan performansın memnuniyet üzerindeki doğrudan olumlu etkisini ve performans ile beklentiler arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Beklentiler memnuniyetle bağlantılı değildir; bu da bu yapının memnuniyet üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu modelin sonuçları, Onaylamama Modeli tarafından teşvik edildiği gibi beklenti yapısına odaklanmanın müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesine ters etki yapacağıdır. Beklentilerin yalnızca hizmet üretim sürecinin bir yan ürünü olduğu ve müşteri hizmetleri üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı iddiası, müşteri beklentilerini karşılama veya aşma çabalarını anlamsız hale getirecektir. Bunun yerine bu model, müşteri hizmetlerini iyileştirmek için servis personelinin performansının iyileştirilmesine odaklanılması gerektiğini öne sürmektedir (Gunning, 2000: 26).

Gable'ın çok boyutlu modeli: Bu Model, bilgisayar tabanlı bir bilgi sisteminin seçimine yardımcı olması için dışarıdan bir danışman görevlendirildiğinde müşteri memnuniyetini değerlendirmek üzere Gable (1996) tarafından geliştirilmiştir. Gable, müşteri ve danışmanlar arasında yapılan bir anketin takip ettiği bir dizi vaka çalışması yoluyla katılım başarısını ampirik olarak ölçmüştür. Bu model, katılım başarısının altı önemli boyutunu öngörmüştür. Model aynı zamanda sonuçlar, başarı ve performans arasında da temel bir ayrım yapmaktadır. Sonuçlar, müşteri anlayışındaki iyileşmeye ve danışmanın tavsiyelerine dayanmaktadır. Bunlar danışmanın performansı ile birleştiğinde görev başarısını değerlendirmenin üç ana alanını, yani tavsiyeler, anlayış ve performansı sağlamaktadır. Gable, bu değerlendirme alanlarının, danışmanın tavsiyelerinin kullanımı/kabul edilmesi, müşteri anlayışındaki değişiklik ve kaynak gereksinimlerinin tahmin edilenle karşılaştırılması yoluyla ölçülmesini önermektedir. Gable'ın revize edilmiş modelinin altı boyutu Bilgi Seçimi Danışmanlığı açısından şu şekilde açıklanmaktadır (Gunning, 2000: 27-28):

- Tavsiye kabulü. Bu, müşterinin danışmanın tavsiyelerini ne ölçüde kabul ettiği, kullandığı veya kullanmayı planladığıdır.
- Tavsiye memnuniyeti. Bu ölçü, müşterinin danışmanın tavsiyesinden ne kadar memnun olduğunu belirlemektedir.
- Anlama iyileştirmesi. Müşteri anlayışının iyileştirilmesinin, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasıyla sonuçlandığını ve daha etkili uygulamaya ve artan düzeyde genel bağımsızlığa yardımcı olabileceğini göstermektedir.

- Memnuniyeti anlamak. Bu, müşterinin yeni anlayış düzeyinin bir sonucu olarak deneyimlediği memnuniyet düzeyini ölçmektedir.
- Performans makullüğü. Bu, müşterinin danışmanın performansını koşullar altında makul görme derecesi olarak ifade edilmektedir.
- Performans memnuniyeti. Müşteri, danışmanın genel performansından memnun kaldığında, sözleşmenin daha başarılı olduğu kabul edilmektedir.

1.4.Müşteri Sadakati Kavramı

Geçtiğimiz otuz yıl boyunca müşteri sadakati konusu, akademisyenler tarafından tartışılmaktadır. Sadakat karmaşık, çok boyutlu bir yapı gibi görünmektedir. Ancak bu dönemde sadakate ilişkin görüşler tek boyutlu ve iki boyutlu görüşler arasında gidip gelmiştir. İlk araştırmalar ya tutumsal ya da davranışsal bir yaklaşımı takip etmekteydi ve bu günümüzde hala bu yaklaşımlar yaygın bir özellik göstermektedir. Ancak 1990’larda sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal boyutlarını iki farklı, fakat önemli yapıya entegre etmeye çalışan bir araştırma ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla sadakat, “bireyin bir nesneye yönelik tutumsal yatkınlığı ile o nesneyi tekrar tekrar himaye etmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır” (Bennett ve Bove, 2002).

Tutumlar ve satın alma davranışları arasındaki ayrımlara rağmen, müşteri sadakati teorileri her iki unsurun da ayrılmaz olduğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar “sadakati, savunuculuk, prim ödemeye istekli olma veya işlerin daha iyiye gideceği umuduyla sessizliğin devam etmesi gibi satın alma dışı davranışların yansıttığı genel bir yönelim olarak nitelendirmektedir” (Watson vd., 2015).

Müşteri araştırmalarının analizi için kullanılan modellerin birçoğu neredeyse tamamen müşteri beklentilerinin ayrıntılı bir genel görünümünü sunmaya odaklanmaktadır. Bu, müteakip değerlendirmenin temelini oluşturan şeyin müşterilerin beklentileri ile deneyimlerinin gerçekliği arasındaki fark olduğu varsayımına dayanmakta ve bu durum aşağıdaki hususlara yol açmaktadır (Robinson ve Etherington, 2006):

- Memnuniyet (boşluğun olmadığı ve beklentilerin deneyimle eşleştiği yerde).
- Memnuniyetsizlik (beklentilerin deneyimi aştığı durumlarda).
- Müşterileri memnun etme fırsatı (deneyimin beklentileri aştığı durumlarda).

Müşteri beklentilerinin derinlemesine anlaşılmasına odaklanan yaklaşımların kuruluşlar için son derece yararlı olduğu kanıtlanmıştır. Yaklaşımlar çoğunlukla

nitelikseldirler ve şirketlere aşağıdakileri sağlayabilmektedirler (Robinson ve Etherington, 2006):

- Müşterilerin genel hizmet beklentileri.
- Müşterilerin belirli hizmet senaryolarına ilişkin ayrıntılı beklentileri.
- Farklı hizmet unsurlarının göreceli öncelikleri.
- Bir şirketin mevcut performansına ilişkin niteliksel algılar.

1.4.1.Müşteri Sadakatinin Tanımı

Ticari organizasyonların gelişimi, çok önemli iki faktörle, yani müşteri memnuniyeti ve ürettiğimiz ürünlere olan bağlılıkla desteklendiğinde gerçekleştirilebilmektedir. Tüketicilerin memnuniyeti ve müşteri sadakatinin değeri ne kadar yüksek olursa şirketin elde edeceği kar da o kadar büyük olmaktadır (Romdonny ve Rosmadi, 2019).

Khan (2013)'e göre, geçtiğimiz birkaç yılda, ilgili sektörlerde artan rekabet nedeniyle sadakat çok önemli hale gelmektedir. Şirketler “sadakat”ın önemini kavramakta ve şirket ile müşterileri arasında bir bağ oluşturma etrafında stratejik pazarlama ve reklam çalışmaları geliştirmeye çalışmaktadırlar. Genel olarak, müşteri sadakati, ürün ve hizmetleri yeniden satın alma niyeti anlamına gelmekte ve bu da şirketlerin temel hedeflerinden biri olarak görülmektedir.

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ile ilişkili diğer önemli bir unsurdur. Memnuniyetin müşteri sadakati üzerindeki etkisi, pazarlama teorisi çalışmalarındaki en popüler konulardan biridir. Ayrıca memnuniyet ve sadakatin birbiriyle doğrudan bağlantısı olduğu birçok çalışmayla kanıtlanmıştır. Memnun müşteriler sadık, memnun olmayan müşteriler ise sadık olamamaktadır. Müşteriler ürün ve hizmetlerden memnun gibi görünüyor olsalar dahi sadık müşteriyi bulmak kolay olmamaktadır. En temelde müşterilerin belirli mal ve hizmetlere yönelik davranış ve tutumu çok önem taşımaktadır. Müşterilerin davranışları hizmet sahibine karşı olumlu ise bu müşterilere sadık müşteri denilmektedir. Mal ve hizmetlere yönelik davranışsal ve duygusal bağlılığa dayalı iki tür müşteri bağlılığı bulunmaktadır. Davranışsal sadakat, belirli bir perakendeciden sık sık alışveriş yapmayı, duygusal sadakat ise müşterilerin geçmiş satın alma deneyimi ve tutumuna dayanarak belirli bir perakendeciye yönelik ilgisini ifade etmektedir. Hem davranışsal hem de duygusal sadakat modelinde artan memnuniyetin müşteri bağlılığını da artırması gerekmektedir (Khadka ve Maharjan, 2017: 12).

Müşteri sadakati, işletmeler için hayati önem taşıyan bir kavramdır. Çünkü sadık müşteriler, işletmelerin uzun vadeli başarısı için önemli bir temel oluşturmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında müşteri sadakati aşağıda yer alan tanımlar çerçevesinde ifade edilmektedir.

- **Tekrar Satın Alma Davranışı:** Müşteri sadakati genellikle müşterinin aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Sadık müşteriler, markaya veya işletmeye bağlılık göstererek sürekli olarak onlardan alışveriş yapma eğilimindedirler (Anderson vd, 1994).
- **Duygusal Bağlılık:** Bazı tanımlara göre müşteri sadakati, müşterinin marka veya işletme ile duygusal bir bağ kurmasıyla ilgilidir. Bu bağ, müşterinin markaya olan güveni, sevgisi ve markayla ilişkilendirilen değerlerle güçlenmektedir (Reichheld, 1993).
- **Müşteri Memnuniyeti:** Müşteri sadakati aynı zamanda müşteri memnuniyeti ile de ilişkilendirilmektedir. Müşteriler, bir ürün veya hizmetten memnun kaldıklarında, markaya veya işletmeye daha sadık olma eğilimindedirler (Oliver, 1999).
- **Yeniden Satın Alma Niyeti:** Müşteri sadakati ayrıca müşterinin gelecekte aynı markadan veya işletmeden satın alma niyeti olarak da tanımlanabilmektedir. Sadık müşteriler, gelecekteki alışverişlerini planlarken tercihlerini belirli bir marka veya işletmeden yana kullanmaktadırlar (Zeithaml vd., 1996).

Müşteri sadakatının sağladığı faydalar işletmeler için önemlidir. Sadık müşteriler, işletmelerin karlılığını artırmakta ve itibarlarını güçlendirmektedir. Ayrıca, olumlu ağızdan ağıza iletişim, yeni müşterilerin çekilmesine yardımcı olmaktadır (Hennig-Thurau ve Klee, 1997).

Fornell (1992)'e göre müşteri sadakati, işletmeler için kritik öneme sahip olan bir kavramdır ve farklı tanımları işletmelerin stratejilerini şekillendirirken dikkate alınmalıdır. Müşteri sadakatının sağladığı faydalar, işletmelerin uzun vadeli başarısı için çok önemlidir.

Müşteri sadakatini geliştirirken hizmet sağlayıcılar bir dizi zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Sadakat, müşterilerin bir şirketin tedarik edebileceği bir ürün kategorisinde daha fazla satın alma ihtiyacı duymadığı gerçekçi olmayan bir arayış olabilir. En uç durumda, küçük ölçekli bir şirket, ikinci kez satın almanın başlangıçtaki

değer merakından çok az şey taşıyacağı alıcıların merakına hitap edebilir (Nyarko vd., 2016).

İşletmeler için müşteri sadakati büyük önem taşımaktadır. Çünkü sadık müşteriler, işletmeye düzenli gelir ve uzun vadeli karlılık sağlamaktadırlar. Sadık müşteriler genellikle markayı diğerlerine tavsiye etmekte ve markanın itibarını artırmaktadır. Ayrıca, müşteri edinme maliyetlerinin yüksek olduğu rekabetçi bir ortamda, sadık müşterilerin elde tutulması, işletmelerin sürdürülebilir büyüme ve başarıya ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Oliver, 1999).

Reichheld ve Sasser Jr, (1990)'a göre müşteri sadakati, bir işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini düzenli olarak tercih eden ve rekabetçi alternatiflere rağmen markaya bağlı kalan müşterilerin davranışsal ve duygusal bağlılığını ifade etmektedir. Bu bağlılık, müşterinin markayı sadece bir kez tercih etmekle kalmayıp, uzun dönemde de sadık kalma eğilimini göstermektedir.

Müşteri sadakati, müşterinin gelecekte aynı tedarikçiden tekrar satın alma olasılığının ve bir şirketin ürün veya hizmetlerini çeşitli fiyat noktalarında (fiyat toleransı) satın alma olasılığının birleşimi olarak da ifade edilebilir (Ilieska, 2013: 330).

Uncles vd. (2002), çok genel düzeyde sadakatin, tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine (örneğin sigara) ve aktivitelere (örneğin yüzmeye) sergileyebileceği bir şey olduğunu ileri sürmektedir. Marka sadakatinin aksine müşteri sadakati, sadakatin markaların doğasında olan bir şey değil, insanların bir özelliği olduğunun vurgulanmasıdır. Diğer yandan, müşteri sadakatine ilişkin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım bulunmamaktadır. Bunun yerine, üç popüler kavramsallaştırma mevcuttur: Sadakat, bazen markayla ilişkiye yol açan öncelikli bir tutum olarak sadakat, esasen ortaya çıkan davranış (yani geçmiş satın almaların modeli) olarak ifade edilen sadakat ve bireyin özellikleri, koşulları ve davranışları tarafından yönlendirilen satın alma durumu.

Müşteri sadakati genellikle bir dizi faktöre dayanmaktadır. Ürün veya hizmet kalitesi, müşteri deneyimi, marka itibarı, fiyatlandırma politikaları ve müşteri hizmetleri gibi faktörler, müşterinin markaya duygusal bağlılık kurmasını etkilemektedir. Müşteriler genellikle kendilerini bir marka ile özdeşleştirdiklerinde ve markanın değerlerini benimsediklerinde sadık kalma eğilimindedirler (Kumar ve Reinartz, 2016).

Müşteri sadakati stratejileri, işletmelerin müşterileriyle daha güçlü ilişkiler kurmalarını ve onların ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama, sadık müşteri programları ve müşteri geri bildirimlerine dayalı iyileştirmeler, müşteri sadakatini artırmak için yaygın olarak kullanılan araçlar olarak görülmektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

Bahri-Ammari (2012), müşteri sadakatinin, işletmenin zaman içindeki iş ilişkisini sürdürmesine ve ortak bir tarih kurup geliştirmesine olanak sağladığını belirtmektedir. Sadakat değişim aktörleri arasındaki bağlılık ve güven ile ifade edilmekte ve karşılıklı bağlılığın ve partnere duyulan güvenin güçlendirilmesiyle geliştirilen dinamik bir kavram olarak görülmektedir. Şirket, memnuniyet, güven ve bağlılık yoluyla en kârlı müşterilerinin sadakatini hedeflemektedir. Amaç onları ilişki ölçeğinin en üst düzeyine çıkarmaktır. Potansiyel müşteri giderek alıcı, müşteri, destekçi, avukat ve ortak haline gelmektedir. Ortak, şirketin ürünlerini diğer potansiyel müşterilere tavsiye edecek sadık bir müşteridir. Sadık müşteri, başka alımlar yapan ve yüksek fiyatlara karşı daha az duyarlı olan müşteridir.

1.4.2.Müşteri Sadakatinin Önemi

Günümüzün iş dünyası, yalnızca orta düzeyde veya zayıf düzeyde müşteri hizmeti sağlayan, ancak hala işine devam eden ve hatta gelişen kuruluşların örnekleriyle doludur. Durum böyle olunca, müşteri sadakati ile onu kazanan kuruluşun elde edeceği ticari faydalar arasındaki kesin bağlantıların tanımlanması gerekmektedir. Pek çok kuruluşun, yalnızca sıradan düzeyde müşteri hizmeti sunarak ve sıradan düzeyde müşteri sadakati kazanarak, çalışmaya devam edebileceklerini ve makul bir kâr elde edebilecekleri ifade edilmektedir. Ancak zorlu rekabet koşullarında karlılığını ve başarısını en üst düzeye çıkarmak isteyen bir kuruluş için bu şekilde müşteri kazanmak pek tatmin edici olamamaktadır. Vasat veya yalnızca sıradan düzeyde bir müşteri hizmeti sunmak, mantıksal olarak iş yapmanın en iyi yolu olarak görülmemektedir. Ayrıca, sadece iyi müşteri hizmetleri sunmak yerine mükemmel müşteri hizmetleri sunmak için çok büyük çaba gösteren kuruluşların aslında büyük ticari avantajlar kazanmayı bekleyebileceklerine dair açık kanıtlar mevcuttur (Robinson ve Etherington, 2006).

Sadık müşteriler, şirketin karlılığını artırmada şirket için en değerli varlık olarak görülmektedir. Sadık müşteriler yaratabilmek, şirketin yeni müşteriler kazanması ve

müşterileri elde tutmasının önemini vurgulamak, ürün kalitesinin gerçekten müşterilerin isteklerine uygun olması için hem fon hem de insan kaynakları açısından yüksek bir bağlılığa ihtiyaç bulunmaktadır. Müşteri memnun kaldığında başka bir işletmeye geçmeyeceği beklenmektedir (Budianto, 2019).

Müşteri sadakati, daha önce de belirtildiği üzere işletmelerin sürdürülebilir başarısı için kritik bir öneme sahip olan bir kavramdır. Sadık müşteriler, işletmelerin en değerli varlıklarından biridir çünkü sadık müşteriler, işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini tekrar tekrar satın almakta ve olumlu bir itibar oluşturmaktadırlar (Reichheld, 1996).

Müşteri sadakatının önemi birçok açıdan değerlendirilebilir. Öncelikle, sadık müşteriler işletmeler için istikrarlı bir gelir kaynağıdır. Yapılan araştırmalar, sadık müşterilerin yeni müşterilere göre daha fazla harcama yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Fornell, 1992). Bu durum, işletmelerin karlılığını artırmakta ve gelirlerini dengelemektedir. Ayrıca, sadık müşterilerin tekrar tekrar alışveriş yapma eğilimi, işletmelerin satışlarını öngörülebilir hale getirmekte ve planlama süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Kumar ve Reinartz, 2016).

Bununla birlikte, müşteri sadakati işletmeler için pazarlama maliyetlerini azaltmanın da bir yolu olarak görülmektedir. Sadık müşteriler, yeni müşterilere kıyasla markayı tanımaları ve güvenmeleri dolayısıyla daha az pazarlama çabası gerektirmektedir. (Anderson ve Sullivan, 1993). Bu durum, işletmelerin reklam ve pazarlama harcamalarını azaltmakta ve kar marjlarını artırmaktadır.

Ayrıca, müşteri sadakati işletmeler için olumlu ağızdan ağıza reklamın da bir kaynağı durumundadır. Sadık müşteriler, ürün veya hizmet deneyimlerinden memnun kaldıklarında, çevrelerine markayı önerme eğilimindedirler. Bu olumlu tavsiyeler, işletmelerin itibarını artırmakta ve yeni müşterilerin kazanılmasına katkı sağlamaktadır.

1.4.2. Sadık Müşterinin Özellikleri

Müşteri sadakati, işletmeler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayan önemli bir kavramdır. Sadık müşteriler, işletmeler için büyük değer taşımaktadır. Onların güveni, düzenli alışveriş davranışları ve marka sadakati, işletmelerin başarısını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak dikkat çekmektedir. İşletmeler, müşteri sadakatini artırmak için müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamalı ve müşteri deneyimini geliştirmek için çaba göstermelidirler. Sadık müşteriler, markanın veya

firmanın ürünlerini/hizmetlerini düzenli olarak tercih eden ve tekrar satın alma eğiliminde olan kişilerdir. Sadık müşterilerin belirgin özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- **Güven ve Memnuniyet:** Sadık müşteriler, markaya veya işletmeye güvenmektedirler ve genellikle ürün veya hizmetlerinden memnun kalmaktadırlar (Verhoef ve Langerak, 2001). Araştırmalar, müşteri memnuniyetinin sadakati artırdığını göstermektedir. Sadık müşteriler, markanın veya işletmenin kalitesine ve güvenilirliğine inanmakta ve bu nedenle alternatiflere yönelmemektedirler (Anderson ve Sullivan, 1993).
- **Düzenli ve Tekrarlayan Satın Alma Davranışı:** Sadık müşteriler, markanın ürünlerini veya hizmetlerini düzenli olarak satın almaktadırlar. Sadık müşteriler, alışverişlerini planlı bir şekilde yapmakta ve markaya bağlılık göstermektedirler. Bu, işletmeler için istikrarlı bir gelir kaynağı oluşturmakta ve uzun vadeli başarıya katkı sağlamaktadır (Mittal ve Kamakura, 2001).
- **Marka Sadakati ve Tercihi:** Sadık müşteriler, belirli bir markaya bağlılık göstermekte ve genellikle tercihlerini bu markadan yana yapmaktadırlar (Fornell, 1992). Bu marka sadakati, müşterilerin marka değiştirmelerini ve rakip markalara yönelmelerini engellemektedir. Sadık müşteriler, markanın savunucusu haline gelmekte ve çevrelerine markayı önerme eğiliminde olmaktadır.
- **Kişisel Bağlılık ve Duygusal Bağ:** Sadık müşteriler, marka veya işletmeyle duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu duygusal bağlılık, müşterilerin markaya karşı pozitif duygular beslemesine ve onunla ilişkili olumlu deneyimleri hatırlamasına yol açmaktadır (Reichheld, 2003). Bu bağlılık, müşterilerin markayı terk etme olasılığını azaltmakta ve sadık müşterilerin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

1.4.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Sadakat boyutlarıyla ilgili olarak yaklaşım üç alt başlıkta incelenebilir: (a) tek boyutlu yaklaşım; (b) iki boyutlu yaklaşım; (c) çok boyutlu yaklaşım (Bobâlcă, 2013).

- o **Tek boyutlu yaklaşım:** 1970 öncesinde sadakat sadece bir yeniden himaye davranışını temsil etmekteydi. Marka sadakati, George Day'ın iki boyutlu konsepti ortaya çıkardığı 1969 yılına kadar nedenlerle değil, yalnızca

sonuçlarla (satın almanın tekrarlanmasıyla) açıklanmaktaydı. Jacoby ve Kyrner (1973) bu yeni bakış açısını genişletmeye devam eden ilk yazarlardır. Sadakati, bilinçli bir değerlendirme süreci sonucunda, bir markanın bir dizi alternatif markadan tekrar tekrar rastgele olmayan bir şekilde elde edilmesi olarak tanımlamışlardır. Bu bakış açısı belki de sadakatin en basit yaklaşımı olarak görülebilmektedir. Bu görüşün temel zayıf noktası tüketicilerin satın alma nedenlerine ilgi gösterilmemesidir. Ayrıca 1970 öncesinde sadakatin bir yapı olarak değil, müşteri satın alma sıklığını ölçen basit bir değişken olarak araştırıldığını da bilinmektedir (Bobâlcă, 2013).

- o **İki boyutlu yaklaşım:** Bu görüşe göre sadakat, tutum ve davranış arasındaki ilişki olarak görülmektedir. Sadakat kavramının iki boyutlu bir yapı olarak ele alınması, farklı müşteri segmentlerinin sadakat düzeylerine göre belirlenmesini ve belirli müşteri kategorilerinin kazanılması için özel olarak tasarlanmış pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır (Bobâlcă, 2013).
- o **Çok boyutlu yaklaşım:** Son birkaç yılda sadakat yaklaşımı, iki boyutlu bakış açısıyla çok boyutlu bakış açısına doğru geliştirilmektedir. Bunlar; bilişsel, duygusal, çağrışımsal ve davranışsal sadakat olarak ifade edilmektedir. Bu unsurların durumsal değişkenlerden etkilendiği ve bireylerin kalıcı özelliklerini temsil ettiği ifade edilmektedir (Bobâlcă, 2013).

Diğer yandan, teorik açıdan müşteri sadakati, marka sadakati ve mağaza sadakati olarak sınıflandırılabilir (Dick ve Basu, 1994). Öte yandan başka bir sınıflamada müşteri sadakati genel olarak üç yaklaşıma ayrılmaktadır: (1) davranışsal (2) tutumsal ve (3) birleşik tutum ve davranışsal sadakat yaklaşımı (Krishnan, 2021).

Davranışsal müşteri sadakati yalnızca davranışsal bir bakış açısıyla araştırılmaya başlanmıştır. Ancak 1960'ların sonlarında konu üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda sadık tüketicilerin (1) yüksek satın alma niyetine, (2) daha az fiyat duyarlılığına, (3) firmaya geri bildirim (iç şikâyet davranışı) ve (4) daha fazla iş yapma davranışına sahip oldukları ortaya konulmuştur (Krishnan, 2021).

1.4.4. Müşteri Sadakatının Sağladığı Faydalar

Müşteri sadakati ve çalışan sadakati pozitif yönde ilişkilidir. Müşteriyi elde tutmanın daha iyi hale getirilmesinin, çalışanın elde tutulmasını kolaylaştırdığı bilinmektedir. Çünkü bu sayede çalışanların iş gururu ve memnuniyeti artmaktadır. Bilindiği üzere

uzun vadeli müşterilere hizmet vermek daha kolay olmaktadır. Bunun sebebi sadık müşterilerin sistemi ve onu nasıl kullanacaklarını bilmeleri ve sadık çalışanlarla iyi iş ilişkileri kurmuş olmalarıdır. Diğer yandan çalışanları elde tutmanın artması, müşteriye elde tutmanın da artmasına yol açmaktadır. Çünkü uzun süre hizmet veren müşteri iletişim personeli, müşterileri için değer yaratma konusunda giderek daha deneyimli hale gelmektedir. Sadık müşterilerin artan bilgisi, pazarlama faaliyetlerinin ve müşterilerle yapılan görüşmelerin etkinliğini artırmak için kullanılabilir. Bir şirket müşterileriyle deneyim kazandıkça, onlara daha verimli hizmet verebilmekte ve maliyet tasarrufu sağlayabilmektedir (Bennett ve Bove, 2002).

Bir müşteriyle temas kurmak ve ilk satışları gerçekleştirmek çoğu zaman o kadar maliyetli olmaktadır ki, işlemde elde edilen net getiri minimum düzeyde, hatta negatif olabilmektedir. Ancak ilişki devam ederek daha fazla iş yapılmasına yol açtıkça müşteri, satıcı için kârlı hale gelmektedir. Geleneksel hayat sigortası gibi bazı hizmetler ancak beş yıl sonra başabaş noktasına ulaşmaktadır. Öyle ki herhangi bir müşterinin bundan önce ayrılması durumunda firma için bir zarar söz konusu da olabilmektedir. Kredi kartı finansmanı işinde, yeni bir müşterinin başabaş süresi, kart sahibiyle ilişkinin ilk yılındaki yüksek pazarlama ve sorunlu borç maliyetleri nedeniyle genellikle altı yıldan fazladır. İlişki ne kadar uzun olursa, amortisman tabi tutulmuş satın alma maliyeti de o kadar düşük olmaktadır. Yeni hesap kurulumu, kredi aramaları ve yeni bir müşteriye satış yapmak için yapılan promosyon harcamaları, firmanın bir müşteriye elinde tutmasını sağlayacak çabaların maliyetinin beş katına kadar çıkabilmektedir (Bennett ve Bove, 2002).

Herhangi bir işletme için müşteri sadakati, uzun vadeli başarı için hayati öneme sahiptir. Sadık müşteriler, işletmelere bir dizi önemli fayda sağlamakta ve rekabet avantajı oluşturmaktadır. Müşteri sadakatının işletmelere sağladığı faydalar genel hatları ile aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- **Düzenli Gelir Akışı:** sadık müşteriler, işletmeler için düzenli bir gelir akışı sağlamaktadırlar. Sadık müşteriler, tekrar tekrar ürün veya hizmet satın alarak, işletmelerin gelirlerini istikrarlı hale getirmektedirler. Bu düzenli gelir akışı, işletmelerin finansal planlamasını kolaylaştırmakta ve nakit akışını sağlamlaştırmaktadır (Reichheld, 1996).
- **Yüksek Kar Marjı:** Sadık müşterilerin genellikle fiyat hassasiyeti daha düşük olmaktadır. Sadık müşteriler, markaya olan bağlılıkları nedeniyle fiyat

artışlarına daha az tepki göstermektedirler. Bu durum, işletmelerin kâr marjını artırmakta ve daha sağlam bir finansal tablo oluşturabilmektedir (Kumar ve Reinartz, 2016).

- **Maliyet Tasarrufu:** Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Sadık müşterilerle ilişkilerin sürdürülmesi, pazarlama ve satış maliyetlerinden tasarruf sağlamaktadır. Yeni müşteri edinme sürecinde harcanan kaynaklar, mevcut müşterilerin memnuniyetini artırmak için kullanılabilir (Rust vd., 2004).
- **Olumlu Deneyim Etkisi:** Sadık müşteriler, deneyimlerini çevrelerine aktarma eğilimindedirler. Olumlu deneyimler, ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü kullanarak yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olabilir. Bu şekilde, sadık müşteriler işletmenin müşteri tabanını genişletebilir ve markanın bilinirliğini artırabilir (Kotler ve Armstrong, 2016).
- **Geribildirim ve İyileştirme:** Sadık müşteriler, işletmelere değerli geribildirimler sağlamaktadırlar. Tüketicilerden gelen geri bildirimler, ürün veya hizmetlerin iyileştirilmesine ve işletme süreçlerinin optimize edilmesine olanak tanımaktadır. Bu da işletmelerin sürekli olarak müşteri memnuniyetini artırmalarını sağlamaktadır (Jones ve Sasser Jr., 1995).

1.4.5. Müşteri Sadakatinin Türleri

Bilindiği üzere tüm müşteriler aynı satın alma alışkanlıklarına sahip değildirler. Müşterilerin satın alma alışkanlıkları, finansal/aile durumlarına, yaşam tarzlarına, coğrafi konumlarına, ayrıca tedarikçilerle ve ürünleriyle olan ilişkilerine göre belirlenmektedir. Perakendeci ile olan ilişki, müşterilerin perakendecinin ürün ve hizmetlerine yönelik genel ihtiyaçlarından, arkadaşlarının ve akrabalarının ürün ve tedarikçiler hakkındaki görüşlerinden etkilenebilmektedir. Griffin (2002)'e göre temel olarak piyasada dört tür müşteri sadakati mevcuttur. Bunlar; Sadakat yok (sadakatsiz), Atalet sadakati, Gizli sadakati ve Premium sadakat olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte birçok yazar sadakat türlerini birbirini takip eden aşamalar şeklinde ele almaktadır (Fedotova vd., 2019). Müşteri sadakatinin gelişimi, Oliver (1999) tarafından dört ardışık aşamada kategorize edilmiştir: bilişsel sadakat, duygusal sadakat, yaratıcı sadakat ve eylem sadakati.

Bakanauskas ve Pilelienė (2009) ise sadakati dört aşamada belirlemektedir: tarafsız, potansiyel olarak sadık, bilinçsizce sadık ve samimi sadık. Bazı yazarlar ise tüketici

gruplarını davranışlarına ve sadakat durumlarına göre ayırmaktadır. Rowley (2005) dört tür sadakat tanımlamaktadır: tutsak, kolaylık arayan, memnun ve kararlı.

Kotler ve Keller (2016) sadakatin dört durumunu tanımlamaktadır: Sert Sadıklar (markayı her zaman satın alanlar), Bölünmüş Sadıklar (iki veya üç markaya sadık olanlar), Sadakat Değişimi (bir markadan diğerine geçiş), Değiştirenler-sadakatsiz (muhtemelen “anlaşma eğilimli”, sürekli pazarlık arayan veya “gösteriş eğilimli”, farklı bir şey arayan).

Fedotova vd. (2019)e göre ise neodavranışsal müşteri sadakati kavramına göre müşteri sadakati şu şekilde ifade edilmektedir: ilk olarak markaya özgü gerçek ürün/hizmeti ve belirli bir zaman dilimi içerisindeki satın alma sayısını yansıtan davranışsal sadakat; ikinci olarak belirli mallara yönelik tercihi yansıtan yaklaşım sadakati.

Ele alınan yaklaşımlar karşılaştırıldığında, seçilen sadakat türlerinin birbirleriyle çeşitli düzeylerde ilişkili olduğu sonucuna varmak mümkündür. Tüketici sadakatinin mevcut sınıflandırmaları incelendiğinde, sadakat türlerinin belirlenmesi ilkesinin tamamen net olmadığı, sınıflandırma endeksleri ve kriterlerinin belirlenmesinde tek bir yaklaşımın bulunmadığı görülmektedir. Müşteri sadakati türlerini belirlemek için mevcut yöntemler, bunların net bir şekilde belirlenmesi olasılığı sorununu tam olarak çözmemektedir (Fedotova vd., 2019).

Müşteri sadakati tek bir kategoriye indirgenememektedir. Bunun yerine, çeşitli türleri ve düzeyleri vardır. Müşteri sadakatinin farklı türlerini başka bir sınıflama bağlamında ise aşağıdaki gibi incelenebilir.

- **Duygusal Sadakat:** Duygusal sadakat, müşterilerin bir markaya veya işletmeye duygusal bir bağlılık hissettiği durumu ifade etmektedir. Bu bağlılık, müşterinin markayla özdeşleşmesi, markaya karşı olumlu duygular beslemesi ve markayı sadece bir ürün veya hizmet sağlayıcısı olarak değil, yaşam tarzı veya kimlik bir unsuru olarak görmesidir. Duygusal sadakat, müşterinin markayı tercih etme olasılığını artırmaktadır (Dick ve Basu, 1994).
- **Rasyonel Sadakat:** Rasyonel sadakat, müşterilerin bir markayı mantıklı nedenlerle tercih ettiği durumu ifade etmektedir. Bu nedenler arasında kalite, fiyat, müşteri hizmetleri ve markanın sağladığı faydalar bulunabilir. Müşteriler, markanın sağladığı pratik avantajlar nedeniyle sadık kalabilmekte ancak duygusal bağlılık hissetmeyebilmektedir (Oliver, 1999).

- **Kontrakt Sadakat:** Kontrakt sadakat, müşterilerin bir markaya, bir sözleşme veya taahhüt nedeniyle bağlı hissettiği durumu ifade etmektedir. Örneğin, bir telefon operatörüyle yapılan bir sözleşme nedeniyle müşteriler belirli bir süre boyunca o operatörü tercih edebilirler. Ancak, bu sadakat genellikle sözleşmenin sona ermesiyle zayıflamakta ve müşteri başka bir markaya geçebilmektedir (Reichheld, 1996).
- **Geleneksel Sadakat:** Geleneksel sadakat, müşterilerin alışkanlık veya geçmiş deneyimlerine dayalı olarak bir markaya bağlı hissettiği durumu ifade etmektedir. Bu tür sadakat genellikle belirli bir markaya uzun yıllar boyunca sadık kalan müşteriler arasında görülmektedir. Ancak, pazar koşulları ve rekabetin artmasıyla, bu tür sadakat de zaman içinde zayıflayabilmektedir.

İşletmeler, müşteri sadakatini artırmak için bu farklı türleri anlamalı ve stratejilerini buna göre şekillendirmelidir. Müşteri sadakatinin karmaşıklığını anlamak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve uzun vadeli başarılarını sürdürmelerine yardımcı olabilecektir.

1.4.6. Müşteri Sadakatinin Ölçümü

Müşteri sadakatini etkili bir şekilde kontrol etmek ve yönetmek için kuruluşların, müşterinin gelecek niyetinin düzeyini izleyen güvenilir verilere ihtiyacı bulunmaktadır. Sadık müşteriler, sunulan ürün veya hizmetlerin rakiplerden üstün olduğuna inanmaktadırlar. Alıcı ile satıcı, tedarikçiler ile tüketiciler veya nihai müşteriler arasında güçlü bir ilişkinin var olduğunu düşünmektedirler. Sadakatin ölçülmesi, bu ilişkinin gücünün ölçülmesi anlamına gelmektedir (Nenadal, 2015). Bu ölçüm sırasında tüm önemli duygusal ve davranışsal özelliklerin somut verilere ve sayılara dönüştürülmesi gerekmektedir. Müşteri sadakati ölçümüne yönelik en eski yaklaşımlardan biri Reichheld ve Markey (2011) tarafından ortaya atılmıştır. Araştırmacılar Net Tavsiye Skoru-NPS olarak bilinen basit müşteri sadakat göstergesinin izlenmesini önermişlerdir. Bu genellikle şu soruya verilen yanıtlardan hesaplanır: “Bizi arkadaşlarınıza veya meslektaşlarınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?”.

Nicel yaklaşımlar problemleri veya olayları incelemek için matematiksel modeller, hipotezler ve teoriler geliştirmekte ve kullanılmaktadır. Müşteri sadakatini ölçme süreci yedi aşamadan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen aşamalar arasında kaynak ve

ekipmanların araştırılması, değişkenlerin belirlenmesi, sistem planlaması, uygulama geliştirme, veri işleme, uygulama test etme, değerlendirme ve analiz yer almaktadır (Oktavia vd., 2023).

Önceki araştırma literatürünü incelediğinde sadakatin dört bileşenini araştıran sadece birkaç çalışmanın olduğunu ifade edilmektedir. Araştırmaların çoğu ya tutum ya da eylemi sadakatle incelemektedir. Sadakatin dört aşamalı bir süreç olduğunu iddia eden teoriye göre sadakat: bilişsel, duygusal, çağrışsal ve eylemsel sadakat olarak ifade edilmektedir. Bu aynı zamanda karmaşık bir yaklaşımdır (Bobâlcă vd., 2012).

Skačkusienė vd. (2015)'e göre; müşteri sadakatının ölçümü, araştırma uygulamalarında tutumsal kavramdan daha yaygın olan davranışsal kavrama dayandırılmalıdır. Bu boyutun popüleritesi yalnızca tutumsal sadakatin zayıflıkları tarafından değil, aynı zamanda davranışsal sadakatin bir kuruluşun geliri ve karı üzerindeki etkisi ile de belirlenmektedir. Ayrıca davranışsal sadakat hizmetlerin özellikleriyle de örtüşmektedir. Mevcut veriler açısından yeterince bilgilendirici, objektif ve makuldür. Davranışsal sadakatin tutumsal sadakate üstünlüğüne rağmen sadakat ölçümü müşteri tutumundan izole edilememekte ve ayrı tutulamamaktadır. Davranışsal sadakat, tutumsal sadakati dolaylı olarak bütünleştirmektedir. Çünkü bir kuruluşa ve onun hizmetlerine karşı müşteri dostu bir tutum olmadan sadık davranış olanaksız görülmektedir.

Sadık müşteriler, arzu ettikleri ürün ve hizmetleri alan müşterilerdir. Bu ürün ve hizmetlerin rakiplerden üstün olduğuna inanan ve ideal olarak, etkileşimlerini basit bir işlemde daha fazlası olarak gören müşterilerdir. Satın aldıkları ürün veya hizmetlerden daha büyük bir ilişki olduğuna inanmaktadırlar. Sadakatin ölçülmesi, alıcı ile satıcı arasındaki, kuruluş ile müşteri arasındaki bu ilişkinin gücünün ölçülmesi anlamına gelmektedir. İlişki içindeki sadakat düzeyini ölçmek zordur. Bu nedenle şirketler sadakati yalnızca yapılan satın alma sayısı veya devam eden satın alma davranışı modeli olarak tanımlama eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda müşteriye doğrudan “sadık” olup olmadıklarını sormak geçerli bir ölçüm sağlayamamaktadır (Loyalty Research Center, 2012). Ölçümlerde sadakat kavramını oluşturduğu bilinen tutum ve davranışların ölçülmesi amaçlanmaktadır. Örneğin sadık bir müşteriden beklenen önemli tutum ve davranışlardan bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Loyalty Research Center, 2012):

- Ürün ve hizmetlerinizi başkalarına tavsiye etme olasılığı.
- Ürün ve hizmetlerinizi en azından aynı seviyede satın almaya devam etme olasılığı.
- Sunduğunuz diğer ürün ve hizmetleri satın alma olasılığı.
- Ürün ve hizmetlerinizin piyasada sunulan diğerlerinden üstün olduğuna inanmak.
- Alternatif sağlayıcıları aktif olarak aramamak.
- Şirketinize sorunları düzeltme fırsatları sağlamak ve bunları ilişkiyi tehlikeye atmak için bir temel olarak kullanmamak.

Müşterilerin bu gibi soruların yanı sıra şirketle ilişkilerinin belirli yönlerini değerlendiren diğer sorulara verdiği yanıtlara dayanarak müşterilerin sadakat profili oluşturulabilir. Sadakat segmentleri genellikle müşterileri “Sadık”, “Nötr” ve “Savunmasız” olarak sınıflandırmaktadır (Loyalty Research Center, 2012).

1.4.7. Müşteri Sadakatının Artırılmasına Yönelik Yaklaşımlar

Hizmet kalitesi yoluyla müşteri sadakatini artırmak, iş başarısına ulaşmada hayati bir faktördür. Müşteriler olağanüstü bir hizmet deneyimlediğinde sadakatlerini sürdürme, tekrar tekrar satın alma ve işletmeyi başkalarına onaylama eğilimi göstermektedirler. Hizmet kalitesini ön planda tutarak müşteri sadakatini artırmaya yönelik yaklaşımlar aşağıda özetlenmektedir (Berman, 2006; Rane vd., 2023; Rowley, 2005):

- **Müşteri Beklentilerini Anlamak:** Hizmet kalitesine ilişkin beklentileri derinlemesine anlamak için kapsamlı pazar araştırması yapmak ve müşteri geri bildirimlerini toplamak önemlidir. Bu tüketicilerin tercihlerini, sıkıntılı noktalarını ve istenen sonuçlarını anlamayı gerektirmektedir. Hizmet tekliflerini ve teslimatı müşteri beklentileriyle uyumlu hale getirmek için bu bilgilerin kullanılması önem taşımaktadır (Rowley, 2005; Rane vd., 2023; Berman, 2006).
- **Çalışanları Eğitmek ve Güçlendirmek:** Çalışanları müşteri memnuniyetinin önemi konusunda eğiten ve onları müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli becerilerle donatan kapsamlı eğitim programları geliştirmek büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda çalışanlara, müşteri sorgularını ele almaları ve sorunları derhal çözmeleri için karar verme yetkisi ve özerkliği de verilmelidir. Bu

yetkilendirme, çalışanları olağanüstü hizmet sunma konusunda daha fazla ilerlemeye teşvik edebilecektir (Rane vd., 2023, Berman, 2006; Rowley, 2005).

- **Müşteri Deneyimini Kişiselleştirmek:** Kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak için müşteri verilerinden yararlanılmalıdır. Bireysel tercihleri anlamak ve etkileşimleri buna göre uyarlamak için veri analitiğinden ve müşteri segmentasyonundan faydalanmak önem taşımaktadır. Kişiselleştirme, kişiselleştirilmiş önerileri, hedeflenen pazarlama mesajlarını, özelleştirilmiş ürün veya hizmet tekliflerini ve kişiselleştirilmiş desteği içerebilmektedir (Rane vd., 2023; Rowley, 2005).
- **Temas Noktalarında Tutarlılığı Sağlamak:** Mağaza içi etkileşimler, çevrimiçi destek, sosyal medya etkileşimi veya telefon iletişimi gibi tüm müşteri temas noktalarında tutarlı bir hizmet düzeyi sağlanmalıdır. Müşteriler kusursuz bir deneyim yaşamalı ve seçilen kanaldan bağımsız olarak tutarlı hizmet kalitesiyle karşılaşmalıdır. Tutarlılık, güven oluşturmakta ve genel müşteri deneyimini güçlendirmektedir (Rane vd., 2023).
- **Zamanında ve Etkili İletişim Sürdürmek:** Müşterilerle zamanında ve etkili etkileşimi kolaylaştırmak için açık ve etkili iletişim kanalları oluşturulmalıdır. Telefon, e-posta, canlı sohbet ve sosyal medya platformları gibi birden fazla iletişim seçeneği sağlamak önem taşımaktadır. Müşteri sorularına anında yanıt vermek, siparişler veya hizmet talepleriyle ilgili güncellemeler sağlamak ve müşterileri yolculukları boyunca bilgilendirmek oldukça değerli olmaktadır (Rane vd., 2023; Berman, 2006).
- **Sürekli İyileştirmeye Odaklanmak:** Müşteri beklentilerinin dinamik ve sürekli geliştiğini kabul edilmelidir. Müşteri geri bildirimlerinin düzenli olarak toplanması ve analiz edilmesi, anketler yapılması ve müşteri memnuniyeti ölçümlerini izlemek önemlidir. İyileştirilecek alanları belirlemek için rakiplerle ve endüstri standartlarıyla kıyaslama yapılmalıdır. Bilgiye dayalı kararlar almak ve sağlanan hizmetin kalitesini artıran değişiklikleri uygulamak için bu geri bildirimi ve veriye dayalı iç görüşleri kullanmanın önemi göz ardı edilmemelidir (Berman, 2006; Rane vd., 2023).
- **Müşteri Sadakatının Ödüllendirilmesi:** Sadık müşterileri tanımak ve ödüllendirmek için bir müşteri sadakat programı uygulanması kritik derecede önem taşımaktadır. Bu bağlamda özel indirimler, özel teklifler, sadakat

puanları veya kişiselleştirilmiş ödüller gibi teşvikler sunulmalıdır. Bu, tekrarlanan işleri teşvik etmekte ve müşteriler ile marka arasındaki duygusal bağı güçlendirmektedir. Uzun vadeli ilişkileri teşvik etmek suretiyle müşterilerin sadakatlerinden dolayı takdir edildiklerini ve değerli olduklarını hissetmelerinin sağlanması önem taşımaktadır (Berman, 2006; Rane vd., 2023).

- **Duygusal Bağlantılar Kurmak:** İşlemsel etkileşimlerin ötesine geçmek ve müşterilerle duygusal bağlantılar kurmaya çalışmak önem taşımaktadır. Çalışanları empatik ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmaları, müşterilerin endişelerini etkin bir şekilde dinlemeleri ve gerçek özen ve anlayış göstermeleri konusunda eğitmek önemlidir. Olumlu duygular uyandıran ve müşterilerde duygusal düzeyde yankı uyandıran olumlu marka deneyimleri yaratılmalıdır. Bu duygusal bağ, müşteri sadakatini ve savunuculuğunu artırmaktadır (Rowley, 2005; Berman, 2006; Rane vd., 2023).
- **Şikâyetleri Etkili Bir Şekilde Çözmek:** Şikâyetler, memnun olmayan müşterilerin sadık savunuculara dönüştürülmesi için fırsatlar sunabilmektedir. Etkin şikâyet çözümleme süreçleri oluşturmak ve ön saflardaki çalışanları müşteri sorunlarını hızlı ve adil bir şekilde çözme konusunda güçlendirmek önemlidir (Rowley, 2005; Rane vd., 2023).
- **Müşteri Memnuniyetini Ölçmek ve İzlemek:** Müşteri memnuniyetini ölçmek ve izlemek için güçlü sistemler uygulanmalıdır. Veriler analiz edilmeli ve geliştirilecek eğilimler, kalıplar ve alanlar belirlenmelidir. İlerleme sağlamak ve hizmet kalitesini artırmak amacıyla veriye dayalı kararlar almak için müşteri memnuniyeti ölçümleri düzenli olarak gözden geçirilmelidir (Rowley, 2005; Rane vd., 2023).
- **Müşteri Geri Bildirimini Teşvik Etmek ve Yanıtlamak:** Hizmet kalitesi yoluyla müşteri bağlılığını artırmak için müşteri geri bildirimlerini aktif olarak teşvik etmek ve ele almak önemlidir. Etkili bir strateji, müşterilerin girdilerini sağlamaları için çevrimiçi anketler, geri bildirim formları veya müşteri inceleme platformları gibi erişilebilir kanallar oluşturmaktan geçmektedir. Aktif olarak geri bildirim arayarak, müşteri görüşlerine değer verme ve onların girdilerini hizmetlerinizi geliştirmek için kullanma konusundaki kararlılık gösterilmelidir. Ayrıca müşteri geri bildirimlerine hızlı ve uygun şekilde yanıt

vermek de çok önemlidir. Hem olumlu hem de olumsuz geri bildirimler kabul edilmeli ve katkıları için teşekkür edilmelidir. Müşterilerin dile getirdiği endişeleri veya sorunları ele almak için zaman ayrılmalı ve bunları düzeltmek için gerekli adımlar atılmalıdır (Rowley, 2005; Rane vd., 2023).

- **Teknolojiye Yatırım Yapmak:** Teknolojiye yatırım yapmak, hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakatini artırmaya yönelik bir diğer değerli yaklaşımdır. Teknolojiden yararlanarak müşteri hizmetleri çeşitli yönleriyle düzene sokulabilir ve geliştirilebilir. Bu da daha yüksek müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamaktadır. Aynı zamanda teknoloji, hizmet sunumunun verimliliğini ve hızını önemli ölçüde artırabilir. Örnek olarak sohbet robotlarının veya sanal asistanların entegre edilmesi, müşterilere anında destek ve bilgi sağlanmasına olanak tanıyabilir ve böylece tüketicilerin genel deneyimlerini geliştirebilir (Rane vd., 2023; Rowley, 2005).

1.4.8. Müşteri Sadakat Programı ve Türleri

Günümüz iş dünyasında, işletmeler sadece yeni müşterileri çekmekle kalmamakta, aynı zamanda mevcut müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve onların markaya bağlılığını sürdürmeyi de hedeflemektedir (Gupta ve Lehmann, 2005).

Bir müşteri sadakat programı “bir markayla düzenli olarak etkileşime giren veya satın alan müşterileri ilk önce tanıyan ve ardından ödüllendiren bir pazarlama stratejisi oluşturma çabası” olarak tanımlanabilmektedir (Negi, 2022). Müşteri sadakat programları, işletmelerin müşterilere özel teşvikler ve ödüller sunarak marka bağlılığını artırmayı amaçlamaktadır. Bu programlar genellikle sadık müşterilere özel indirimler, ücretsiz ürünler veya hizmetler, sadakat puanları veya nakit geri ödemeler gibi çeşitli avantajlar sunmaktadırlar (Kumar ve Reinartz, 2016).

Bu programlar aynı zamanda işletmelerin müşteri verilerini toplamasına ve analiz etmesine olanak tanımaktadır. Müşteri satın alma alışkanlıkları, tercihleri ve davranışları hakkında elde edilen veriler, işletmelerin müşterilere daha iyi hizmet sunmalarına ve daha kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998).

Ancak, müşteri sadakat programlarının etkinliği işletmeler arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Başarılı bir programın tasarımı ve uygulanması, işletmenin hedef kitlesi, endüstri özellikleri ve rekabet ortamı dikkate alınarak yapılmalıdır. Ayrıca,

müşteri sadakat programlarının sadece ödül odaklı olmaması, aynı zamanda müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik stratejileri de içermesi önemlidir (Reichheld ve Sasser Jr, 1990).

Bir şirket, müşterilerini teşvik etmek için avantajlar veya puanlar sunabilmekte ve çoklu katman/seviye sistemi oluşturabilmektedir. Müşteriler daha fazla satın aldıkça daha yüksek sadakat seviyelerine ulaşmaktadırlar. Bu faydalar ve özel teşvikler çoğu zaman olumlu bir şekilde işe yaramakta ve alıcıların daha düzenli müşteriler haline gelmesine veya ideal senaryoda bir marka tanıtımcısına dönüşmesine neden olmaktadır. Markalar, tercih ettikleri müşterilerinin sadakatini ya fiyat indirimleri ya da geliştirilmiş hizmetlerle ödüllendirmektedir. Sadakat üyelikleri veya programları aslında markalara büyük fayda sağlayan sadık satın alma davranışını teşvik eden ve ödüllendiren yapılandırılmış pazarlama uygulamaları olarak bilinmektedir. Perakende pazarlamada, kart sahibini sadakat programı üyesi olarak kabul eden puan kartı, ödül kartı, sadakat kartı, kulüp kartı veya avantaj kartını içermektedir. Genel olarak bakıldığında bu programlar aşağıdaki uygulamalar temelinde gerçekleştirilmektedir (Szczepeńska ve Gawron, 2011; Negi, 2022; Hofman-Kohlmeyer, 2016).

- **Parasal Ödüller:** Parasal ödüller, sadakat programı üyelerine para şeklinde verilen teşviklerdir. Bunlar nakit para iadesi, alışverişte parasal indirimler veya nakit ödüller olabilmektedir. Müşterilerin motivasyonu, işletmelerin büyümesine yardımcı olan en önemli unsurlardan biridir. Bu uygulama genç kısa vadeli müşterileri teşvik eden işletmeler için en uygunu olarak görülmektedir (Hofman-Kohlmeyer, 2016; Negi, 2022; Szczepeńska ve Gawron, 2011).
- **Puan sistemi:** Sadakat programlarının en yaygın türlerinden biridir. Daha sık gelen müşteriler daha fazla puan kazanmakta ve bu puanlar farklı türdeki ödüllere (örneğin; hediyeler, indirimler veya özel müşteri muamelesi) dönüştürülebilmektedir (Negi, 2022).
- **Kademe Sistemi:** Programın bir parçası olarak öncelikli teklif olarak küçük ödüller sunulmakta ve sık gelen müşteriler, sadakat merdivenini tırmandıkça ödüllerin değeri yükseltilerek teşvik edilmektedir. Kademeli ve puan sistemleri arasındaki temel fark, sadakat programından kısa vadeli ve uzun vadeli değer çıkarılmasıdır (Szczepeńska ve Gawron, 2011; Negi, 2022; Hofman-Kohlmeyer, 2016).

- **VIP Avantajları için Peşin Ücret Alınmaktadır:** Tek seferlik ödeme (veya Yıllık ödeme) müşteri tarama, satın alma işlemleriyle puan toplanmaktadır. Bu sistemin, tekrarlanan, sık satın alımlara dayanan işletmeler için açıkça daha uygun olduğu bilinmektedir (Negi, 2022).
- **Müşteri Değerlerine İlişkin Parasal Olmayan Programlar:** Müşterilere nakit veya indirim ödülllerinden başka yollarla değer sağlanmaktadır (Hofman-Kohlmeyer, 2016; Negi, 2022).

1.4.9. Müşteri Sadakatini Belirleyicileri

Müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin iyi bilinmesi müşteri sadakati yaratmak için önemlidir. Aynı zamanda bu faktörlerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesi, daha fazla müşteri güveninin sağlanmasına, rekabet gücünün artmasına ve firmaya önemli rekabet avantajları sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Buna karşın müşteri sadakatini şekillendiren faktörler konusunda bilimsel literatürde bir fikir birliği de bulunmamaktadır (Kyurova ve Koyundzhyska-Davidkova, 2021).

Tablo 2: Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler ve Tanımlar

Etken	Tanım
Psikolojik	Şirketin çalışanlarına, ürünlerine veya hizmetlerine yüksek düzeyde duygusal bağlılık.
	Psikolojik süreçlerin birleşik rolü.
	Harekete geçme niyeti ve başkalarıyla etkileşime geçme isteği.
	Olumsuz koşullara rağmen belirli bir markayı veya belirli bir marka grubunu yeniden satın alma yönünde güçlü bir istek.
Eylem tabanlı	Belirli bir ürün/hizmet/markanın, seçilen ürün/hizmet/markanın mevcut diğer seçeneklerden üstün olduğuna dair güçlü bir inançla birlikte sistematik ve kasıtlı olarak yeniden satın alınması.
Takip etmek	Seçilen ürünün/hizmetin/markanın ihtiyaçlarını karşıladığını ve beklentilerini diğer mevcut ürün/hizmet/markadan çok daha fazla karşıladığını doğrulayan müşterilerin öğrenme sürecinin sonucu (benzersiz ve arzu edilen faydalar sağlamaktadır).

Kaynak: Szczepańska, K., & Gawron, P. (2011). Loyalty programs effectiveness, Foundations of Management, 3(2), 89-102'den derlenmiştir.

1.4.9.1. Marka Değeri

Marka değeri, bir marka, isim ve sembolle ilişkili bir dizi marka varlıkları ve yükümlülükleri olarak bilinmektedir. Marka değeri, şirket hedeflerine ulaşmada en önemli konumlardan birine sahiptir. Hayatta kalmak ve rekabeti kazanarak ilerlemek isteyen şirketlerin, ürün marka değerinin durumunu bilmeleri çok önemlidir. Güçlü marka değeri, uzun vadeli rekabette bir markanın varlığını geliştirebilecektir. Fiyat, belirli pazar segmentleri tarafından olumlu olarak görülebilecek yüksek fiyatlı bir ürün için ürün kalitesinin yerine geçen bir gösterge olarak kullanılabilir (Hasrat vd., 2020). Diğer yandan, marka sadakati, müşterilerin belirli bir markanın ürün veya hizmetlerini tutarlı bir şekilde seçme eğilimini ifade ederken, şirket itibarı, müşterilerin bir şirketin genel performansı, değerleri ve bütünlüğü hakkındaki algısını ifade etmektedir. Bu faktörler müşteri sadakatini etkilemek için birlikte çalışmaktadır. Güçlü markalar müşteriler arasında güven ve aşinalık yaratabilir, bu da sadakatin artmasına neden olmaktadır. Bir markayla olumlu deneyimler yaşayan müşterilerin, daha ucuz veya daha uygun seçenekler mevcut olsa bile, o markadan satın almaya devam etme olasılıkları daha yüksektir. Buna karşılık, zayıf veya olumsuz bir marka imajı, müşterilerin rakiplere yönelmesiyle birlikte müşteri sadakatinin kaybına yol açabilmektedir (Rane vd., 2023).

1.4.9.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi oldukça karmaşık özellikler göstermekte ve çoğunlukla pazarlama disiplinlerinde tartışılmaktadır. Genel olarak tanımlanan ve hizmetlerde ayrıntılı olarak değerlendirilen hizmet kalitesi, hizmetle ilgili birtakım niteliklerin yapısının değerlendirilmesi yoluyla inşa edilen çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle hizmet kalitesi kavramı, özellikle modern pazarın sağladığı hizmetin kalitesini değerlendirecek modellere olan ihtiyaç gelişmeye devam etmektedir (Budianto, 2019).

1.4.9.3. Ürün kalitesi

Ürün kalitesi, bir ürünün işlevini gösterme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bu genel dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, kullanım kolaylığını ve ürün onarımının yanı sıra diğer ürün özelliklerini de içermektedir. Bu bağlamda kalite, müşteri gereksinimlerini ne ölçüde karşılayabileceğini belirleyen veya bu özelliklerin ve özelliklerin müşterilerin ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığını değerlendiren özellik ve özelliklerin birleşimidir (Hasrat vd., 2020). Rane vd.' ne (2023) göre; müşteri sadakati,

beklentilerini karşılaması veya aşması ve ihtiyaçlarını karşılaması gereken bir ürünün kalitesinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Yüksek kaliteli ürünler sunan bir işletmenin, satın aldıkları ürünlerden memnun kalacakları ve marka hakkında olumlu bir algıya sahip olacakları için müşterileri elde tutma olasılıkları daha yüksektir. Bu algı, tekrar satın almaları ve markaya karşı güçlü bir güven duygusuna yol açmaktadır. Tekrarlanan işlere ek olarak, memnun müşteriler muhtemelen markayı arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye edecek ve bu da olumlu bir ağızdan ağıza itibar yaratacaktır. Bu itibar, müşteri tabanını artırabilir ve markanın pazardaki erişimini genişletebilir.

1.4.9.4. Algılanan Kalite

Afsar' a (2010) göre memnuniyet ve sadakatle çok yakından ilişkili bir kavram algılanan kalitedir. Memnuniyet ve algılanan kalite arasındaki ayrımı açıklığa kavuşturmak amacıyla; memnuniyetin önceki tüketim deneyimini gerektirdiğini ve fiyata bağlı olduğunu, oysa kalitenin önceki tüketim deneyimi olmadan algılanabileceğini ve normalde fiyata bağlı olmadığı ifade edilmektedir. Ancak bilginin az olduğu veya kalite değerlendirmesinin zor olduğu durumlarda fiyat, kalitenin bir göstergesi olabilir.

1.4.9.5. Sosyal Medya

Sosyal medya, iletişim kurma, etkileşimde bulunma ve bilgi paylaşma şeklimizi dönüştürerek günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldi. Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler müşterileriyle etkileşim kurmanın ve ürün ve hizmetlerini tanıtmının yeni yollarını buldu. Sonuç olarak sosyal medya, müşteri sadakati oluşturmak ve müşteri davranışını şekillendirmek için hayati bir araç haline geldi. Müşteri sadakati, karlılıklarını ve büyüme potansiyellerini belirlediği için işletmeler için kritik bir ölçümdür. Sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle etkileşim kurması, onların ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlaması ve onlarla ilişkiler kurması için bir platform sağladığından müşteri sadakati oluşturmak için önemli bir araç haline geldi. Gerçek zamanlı etkileşim, sosyal medyanın müşteri bağlılığını şekillendirmenin temel yollarından biridir. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, işletmelerin müşteri sorgularına, şikayetlerine ve geri bildirimlerine hızlı bir şekilde yanıt vermesine olanak tanır, müşterilerde güven ve güven oluşturur ve şirketin müşteri memnuniyetine olan bağlılığını gösterir (Rane vd., 2023).

1.4.9.6. Geçiş Engeli

Bazen memnuniyetsiz müşteriler aynı zamanda tedarikçiye bağlılık ve bu bağlılık nedeniyle de sadık olmaktadır. Ayrıca memnun müşteriler, eğer tedarikçinin ürün ve hizmetlerine olan güven bağlılığı ve bağlılıktan yoksunlarsa, daha kaliteli ürün ve hizmetlere sahip bir rakip bulduklarında her zaman işletmeden ayrılabilir. Bu tür sadakat bazen, memnuniyetsiz müşterilerin tedarikçilerine sadık kalması nedeniyle Yanlış Sadakat olarak da adlandırılmaktadır. Bu sahte sadakatin nedeni, müşterinin yolunda engeller ve engeller hissetmesine neden olan, onu başka bir tedarikçiye değiştirmekten veya seçmekten alıkoyan faktörlerdir. Bu engeller değiştirme maliyetleri olarak ifade edilmektedir (Afsar, 2010).

Afsar (2010)'a göre geçiş engeli, müşterilerin sağlayıcıları değiştirmesini zorlaştıran veya maliyetli hale getiren herhangi bir faktör olarak tanımlanabilmektedir. Marka sadakatini belirleyen diğer bir faktör ise, müşterinin marka değiştirmesini zorlaştıran veya pahalı hale getiren teknik, finansal veya psikolojik faktörler olarak tanımlanabilecek değiştirme maliyetleri olarak bilinmektedir. Bu nedenle değiştirme maliyeti, müşterileri rakip firmanın markasını talep etmekten caydıran bir maliyet olarak görülebilir. Müşteri için marka değiştirmenin maliyeti yüksek olduğunda, değiştirmenin getirdiği risk veya masraflar ve buna eşlik eden diğer alternatiflerin çekiciliğinin azalması nedeniyle müşterinin tekrar satın alma davranışı açısından sadık kalma olasılığı daha yüksek olmaktadır (Afsar, 2010).

1.4.9.7. Güven

Müşteri sadakati güvenden güçlü bir şekilde etkilenmektedir, bu nedenle işletmelerin müşterileriyle güvenilir bir ilişki kurması çok önemlidir. Güven her türlü ilişkinin temelidir ve işletmenin güvenilirliğini, dürüstlüğünü ve tutarlılığını gösteren tutarlı eylemler yoluyla zaman içinde gelişir. Güven oluşturma ve müşteri sadakatini teşvik etmenin bir yolu şeffaf iletişimdir. İşletmeler müşterilerine karşı açık ve dürüst olduklarında müşteri memnuniyetine olan bağlılıklarını gösterirler (Rane vd., 2023). Güven, kişinin bir değişim ortağının güvenilirliğine ve bütünlüğüne güvendiği veya güven duyduğu bir değişim ortağına güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır. Güven, adanmışlığa neden olmaktadır. Çünkü anlaşmaların müzakere maliyetlerini ve müşterilerin hizmet sağlayıcının fırsatçı davranışından duyduğu korkuyu azaltmaktadır. Sosyal psikolojide güvenin “partnerin dürüstlüğüne güven” ve

“partnerin yardımseverliğine güven” gibi iki unsurdan oluştuğu düşünülmektedir. Dürüstlük, ortağın sözünün arkasında durduğu inancıdır. Yardımseverlik ise ortağın müşterinin refahıyla ilgilendiği ve müşteri üzerinde olumsuz etki yaratacak eylemlerde bulunmayacağına inancıdır (Afsar, 2010).

1.4.9.8. Bağlılık

Bağlılık bilimsel literatürde bir ilişkiyi sürdürme arzusu olarak tanımlanmaktadır. Allen ve Meyer (1990) bir örgüte bağlılığın duygusal, devamlılık ve normatif olarak üç türünü tanımlamaktadırlar. Duygusal bağlanma, kendini güçlü bir şekilde adanmış bir bireyin kendisini bir kuruluşla özdeşleştirdiği, örgüte dahil olduğu ve üye olmaktan keyif aldığı zaman ortaya çıkmaktadır. Duygusal bağlılık, kişinin bir örgütün değerlerini paylaşmasına, özdeşleştirmesine ve içselleştirmesine dayanan, dolayısıyla hoşlanma ve duygusal bağlılığı ima eden duygusal bir ruh hali olarak tanımlanmaktadır (Afsar, 2010).

1.4.10. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanabileceği, tekrar satın alma veya sadakatin devam etmesiyle sonuçlanabilecek bir düzeydir. Müşteri memnuniyeti bağlamında beklentiler genel tahminler veya müşterilerin ne alacaklarına dair inançlarıdır. Beklentileri geçmiş satın alma deneyimleri, arkadaşlarının yorumları, tanıdıkları ve şirketten gelen sözler ile şekillenmektedir. Bu müşteri beklentileri, müşteri deneyimi ve aldıkları bilgiler arttıkça gelişmektedir. Sadakat, temel insani ihtiyacın sahip olma, destekleme, güven duygusu edinme, bağlılık oluşturma ve duygusal bağlar oluşturma ihtiyacının bir tezahürü olmaktadır. Sadakat, durumun ve pazarlama çabalarının etkisi müşterilerin ürün veya hizmetleri değiştirmesine neden olma potansiyeline sahip olsa bile, gelecekte tercih edilen ürün veya hizmetleri satın alma veya destekleme konusunda derinden bağlı kalınan bir taahhüttür. Müşteri Sadakati, tüketici sadakatinin tutumdan çok davranışla ilişkili olduğunu ifade etmektedir (Hasrat vd., 2020).

Müşteri sadakati, pazardaki rekabet gücü, müşterilerinizin her birinin harcadığı para miktarı ve kârlılık doğrudan müşteri memnuniyetiyle bağlantılıdır. Aslında, müşteri memnuniyeti üzerine yapılan bir çalışmada araştırmacılar, beş yıllık bir süre boyunca müşteri memnuniyetinde her yıl yüzde 1’lik bir artışa karşılık bir şirketin net

kârlılığında yüzde 11,5'lik bir artışın olduğunu bulmuşlardır (Customer Alliance, 2024: 3).

Memnuniyet, müşterilerin hizmet sağlayıcılarına olan genel sadakatini şekillendirirken dikkate alınması gereken bir diğer önemli özelliktir. Bankalarda müşteriler, hizmetlerin düzeyini kendilerine sorarak, onlara verilen önemin azlığına karar vermekte ve hizmetleri kullandıktan sonra yeniden satın alma davranışına karar vermektedirler. Müşteri minimum fiyat verip maksimum kullanım ve kar elde ettiğinde memnuniyet düzeyi her zaman yüksek olmaktadır. Memnuniyetsizlik genellikle fiyatlandırma sorunlarının müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bankacılık sektöründe de kredi faiz oranları, ATM makineleri gibi çevrimiçi hizmetlerin kullanımından kaynaklanan ücretler ve işlem ücreti, banka ile müşterileri arasında önemli bir çekişme konusu olarak görülmektedir. Müşteri, ücretlerin ihtiyaçlarından fazla olduğunu düşünüyorsa vazgeçmektedir (Afsar, 2010).

Bu bağlamda Sri Lanka ticari bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine duyulan güven arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bulgular, müşteri güveni ile sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde önemli bir etken olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca müşteri güveninin müşteri memnuniyetinden etkilenmesi, müşteri memnuniyetinin müşteri güveninin öncüsü olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında müşteri güveni üzerinden dolaylı bir ilişki de gözlemlenmiştir (Leninkumar, 2017).

Segoro ve Limakrisna' ya (2020: 167) göre; geçmişteki çalışmalar, müşteri sadakatinin müşteri memnuniyetinden, müşteri memnuniyetinin ise müşterilere yönelik hizmet kalitesi algısından etkilendiğini göstermektedir. Ancak onlara göre müşteri memnuniyeti her zaman müşteri sadakatini etkilememektedir. Bu müşteri memnuniyeti ve bağlılığına neden olan diğer faktörlerin varlığına işaret etmektedir. Bu diğer faktörler, demirleme faktörleri olarak adlandırılan ürün veya hizmetlerin kullanımını diğer şirketlerin yönlendirmemesine engel olan bireylerden kaynaklanmaktadır. Bireysel faktörlerin yanı sıra müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen bir diğer faktör de müşteri ile firma arasında var olan ilişkinin kalitesidir.

Ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınmasının organizasyonel başarı ve firma karlılığı açısından kritik olduğu gerçeği ışığında, müşteri sadakati firmalar için en önemli önceliklerdir. Bu nedenle müşteri sadakatının öncüllerini anlamak son derece önemlidir. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatının öncüsü olduğunu ve bu iki yapı arasında pozitif bir bağlantı olduğunu öne süren güçlü ampirik kanıtlar mevcuttur (Goncalves ve Sampaio, 2012).

Müşteriler bir ürün veya hizmetten memnun kaldıklarında sadakat gösterme, tekrar tekrar satın alma yapma ve işletmenin gelirinin artmasına katkıda bulunma eğilimindedirler. Ek olarak, memnun müşterilerin ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etmesi muhtemeldir. Bu durum daha fazla müşteriye ve daha büyük bir pazar payına yol açmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin genel marka algısı üzerinde önemli bir etkisi de bulunmaktadır. Ürün veya hizmetten memnun olan müşteriler, şirkete daha olumlu bakma eğiliminde olmakta bu da sadakatin artmasına ve daha olumlu ağızdan ağıza yönlendirmelere yol açmaktadır. Öte yandan, memnun olmayan müşterilerin bir ürün veya hizmeti kullanmaya veya tavsiye etmeye devam etme olasılıkları azalmakta, bu da gelirin azalmasına ve olumsuz marka algısına neden olmaktadır. Müşteri sadakatının geliştirilmesinde müşteri memnuniyeti kritik öneme sahiptir. Memnun müşterilerin sadık kalma, başkalarına tavsiye etme ve marka hakkında olumlu bir algıya sahip olma olasılıkları daha yüksektir. Tersine, memnun olmayan müşterilerin rakiplere yönelme olasılığı daha yüksektir, bu da gelirin ve marka algısının azalmasına neden olmaktadır (Rane vd., 2023).

Tablo 3: Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi

Madde	Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi	Etkinin Niteliği
1	Tekrar satın alma olasılığını artırmaktadır	Gelir etkisi
2	Ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etme olasılığını artırmaktadır	Yönlendirme etkisi
3	Marka ve şirkete ilişkin olumlu algıyı artırmaktadır	Marka algısı etkisi
4	Müşteriyi elde tutma oranını artırmaktadır	Kayıpları azaltma etkisi
5	Yüksek fiyat ödeme isteğini artırmaktadır	Fiyatlandırma etkisi
6	Müşteri katılımını ve şirketle etkileşimi geliştirmektedir	Katılım etkisi

7	Müşterinin yaşam boyu değerini artırmaktadır	Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV) etkisi
8	Olumsuz ağızdan ağıza yönlendirmeleri azaltmaktadır	Ağızdan ağıza iletişimin etkisini azaltmaktadır
9	Müşteri savunuculuğunu artırmaktadır	Savunuculuk etkisini yükseltmektedir
10	Marka güvenini ve bağlılığını artırmaktadır	Güven etkisi

Kaynak: Rane, N. L., Achari, A. ve Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 5(5), 427-452.

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BELİRLEYİCİLERİ

Bu bölümde; çalışmanın temelini oluşturan müşteri memnuniyeti kavramını etkileyen ve bu araştırmada dikkate alınan müşteri memnuniyeti öncüllerine dair kavramlar açıklanmaktadır.

2.1. Sosyal Etkileşim

Modern bilimsel araştırmalarda sosyal etkileşim olgusu birçok bilimin konusudur. Sosyal yaşam, karmaşık bir sosyal etkileşim sistemini temsil etmektedir. İnsanlar ortak faaliyetlere katıldıklarında etkileşime girmektedirler (Rodina vd., 2019). Sosyal etkileşimler, bir çocuk ile ebeveynleri arasındaki etkileşimlerden küresel sahnedeki dünya liderlerine kadar insan varlığının temel bir yönü olarak dikkat çekmektedir. Sosyal etkileşimin doğası ve kalitesi zihinsel sağlıkla güçlü bir şekilde ilişkilidir (Hakim vd., 2023).

Sosyal etkileşimler günlük yaşamda çok önemli bir rol oynamakta ve fiziksel ve zihinsel sağlık sonuçlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Daha da önemlisi, sosyal davranışın doğası, gücü ve sonuçları ile bunların sinirsel düzenlemeleri yaşam boyunca çarpıcı biçimde değişmektedir (Perkins vd., 2019).

Bales'e (1954) göre sosyal etkileşim büyük ölçüde insanların bir araya geldiklerinde yaptıkları konuşmalardan oluşmaktadır. Konuşma, büyük bir kısmı mevcut olmasına rağmen, üzerinde çalışılması zor bir konu olarak bilinmektedir. Sosyal etkileşim, düşünmemizi sağlayan araçların o kadar bir parçasıdır ki, nadiren kendi başına bir çalışma nesnesi olarak ele alınmaktadır. Yalnızca kasıtlı bir çabayla iletişimin içeriğinden soyutlanmakta ve onun mekaniğinin farkına varılmaktadır.

Sosyal etkileşim ile sosyal teori arasındaki karşılıklı ilişki, asırlık mikro-makro ikilemi oluşturmaktadır. Sosyal etkileşime bağlılık, analitik bakış açımızı mikro düzeydeki faaliyetlere odaklamamızı gerektirirken, sosyal teorik motivasyon, makro düzeydeki sosyal yapının günlük eylemlerimiz ve kimliklerimiz üzerindeki genel etkisinin ortaya çıkarılmasıyla ilgili olmaktadır. Sosyal yapı ile sosyal etkileşim arasındaki ilişkinin diyalektik bir ilişki olduğu artık yaygın olarak kabul edilmektedir (Sarangi, 2005).

Kitişat ve Freihaf'e (2015) göre; sosyal etkileşimin birçok tanımı bulunmaktadır. Genellikle tanımların temel odağı faaliyetlerin dâhil olduğu bir süreç olmasıdır; bu faaliyetler insanın bir şeye ait olma ihtiyacı, sevgi ihtiyacı, kendini takdir etme ve başarı ihtiyacı gibi özel ihtiyaçlarını gidermektedir. Üstelik bu insani ihtiyaçların tam

olarak karşılanmasının nihai amacına referans olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan, sosyal etkileşim sürecinde bir bireyi diğerinden ayıran statik göreceli hazır bulunuşluğun bir grup özelliği olarak tanımlanmaktadır; işaretler, beden dili ve hatta sözlü ifadeler gibi gizli bilinçdışı temel zihinsel süreci ortaya çıkarmaktadır. Ancak araştırmacılar, bireyler arasındaki sosyal etkileşimin ve sosyal çevrenin duruma göre kişiden kişiye değiştiğini; bazı kişiler durumla başa çıkmada iş birliği ve esneklik yoluyla olumlu tepki vermektedir. Sosyal Etkileşim biçimleri aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır (Kitishat ve Freihat, 2015):

- **Aktif pozitif etkileşim:** Çeşitli etkileşim yolları duruma göre kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bunlar iki ana kategoriye ayrılabilir: olumlu etkileşim ve olumsuz pasif etkileşim. Bu etkileşim türü, farklı durumlardaki bireyler arasında aktif bir etkileşimi ortaya çıkarmaktadır. Etkileşimlerin yol ve biçimlerini anlamak için kişinin sosyal psikolojik teorilerine, insanın kimlik yapılarına ve kişilerarası etkileşime bağlı olan “anlamlandırma sürecinin” izini sürmek gerekmektedir (Kitishat ve Freihat, 2015).
- **İşbirliği:** Bireylerin birbirlerine karşı arzuladıkları tepkilerden biri de işbirliğidir. Bir kişi ile topluluğu arasında olabileceği gibi, farklı toplulukların birbirleriyle olan ilişkileri de olabilmektedir. Bu işbirlikçi topluluklardaki insanlar birbirleriyle fayda alışverişinde bulunmakta ve bu nedenle tatmin edici düzeyde bir psikolojik güvenliğe ulaşmaktadırlar. Bu psikolojik denge ihtiyaçları karşılamakta sorunları çözmekte ve toplumlar arasındaki bağları güçlendirmektedir (Kitishat ve Freihat, 2015).
- **Esneklik ve denge:** Bazen bireyler ile toplumları arasındaki veya toplumdaki bireyler ile diğer bireyler arasındaki uçurumların kapatılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu esneklik, anlaşmazlık veya çatışma yaşayan insanlar arasında bir çözüm olmaktadır. Bu etkileşim yoluyla çelişkili gruplar arasında uyum sağlamaya çalışılmaktadır. Bu tür etkileşimin en iyi örneği, iki tarafın uzlaşma sağlamak amacıyla anlaşmazlığa son vermek için karşılıklı fedakârlık yapmasıdır (Kitishat ve Freihat, 2015).

Sosyal etkileşim geniş anlamda bireylerin katıldığı herhangi bir davranış olarak da tanımlanabilmekte ve diğer tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmelerini veya kararlarını etkileyebilmektedir. Özellikle sosyal etkileşim, bireyler arasındaki iletişimi ve alışverişi ifade etmektedir. İnsanlar etkileşimler yoluyla

birbirlerinin kararlarını etkileyebilmektedirler. Etkileşimlerin amacına göre sosyal etkileşim, bilgi odaklı ve ilişki odaklı sosyal etkileşimler olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir. Psikolojiden uyarlanan uyarın-organizma-tepki (SOR) modeli, çevresel uyarınların içsel psikolojik durumları etkileyerek dolaylı olarak insan davranışını şekillendirdiğini öne sürmektedir. Bu teoriye göre, dış uyarınlar (S), belirli organizma (O) değişkenlerini (duygular, bilişler ve motivasyonlar) aktive etmekte ve bunlar daha sonra davranışsal tepkileri (R) yönlendirmektedir. Müşteri deneyimine uygulandığında sosyal etkileşim, müşteri psikolojisini ve davranışını etkileyen önemli bir uyarıcı görevi görmekte ve böylece müşterinin alışveriş deneyimi ve müşteri katılımı üzerinde etki yaratmaktadır (Li vd., 2023).

Dijitalleşme, tüketicilerin ürün ve hizmetleri geliştirmeye ve tasarlamaya daha fazla dahil olduğu yeni bir pazarlama kültürüne yol açmaktadır. Bütün bunlar sosyal etkileşim olarak adlandırılan yeni etkileşim türlerini başlatmıştır. Turner'a (1988) göre sosyal etkileşim, bir aktörün davranışlarının bilinçli olarak başka bir aktörün davranışlarını etkilemesi durumu olarak tanımlanmaktadır. Tasarım açısından bakıldığında, tüketiciler ortak tasarımcı, ortak yaratıcı, ortak geliştirici ve ortak yapımcı olarak yeni roller üstlenirken, sosyal teknolojiler fırsatlar, zorluklar ve riskler sunmaktadır. Dijital teknolojiler etkileşimi, müşterilerin aktif katılımcılar olduğu yeni bir katılımcı kültür sağlamak ve tüketici beklentileri ve davranışları geliştikçe ve birlikte yaratma norm haline geldikçe yeni ürün geliştirme uygulamasına etkileri ortaya çıkmaktadır (Zarnadze, 2020).

Pazarlama uygulaması ve teorisi, sosyal etkileşimlerin firmanın performansı üzerindeki potansiyelini giderek daha fazla inceleme konusu yapmaktadır. Bir firma, bu etkileşimleri başarılı bir şekilde uygulayarak ve yöneterek iki önemli rekabet avantajı kaynağı yaratabilmektedir: (a) artan verimlilik yoluyla verimlilik kazanımları (örneğin, operasyonel maliyetleri azaltarak) ve (b) geliştirilmiş etkinlik, değer, inovasyon ve öğrenme yetenekleri ve tüketici ihtiyaçlarına daha iyi uyum sağlamak. Sosyal etkileşimler, tüketici ihtiyaçlarına daha yakın uyum ve daha yüksek ticari potansiyel sayesinde, birlikte yaratılan ürünlerin etkinliğinde önemli kazanımlar sağlayabilmektedir (Zarnadze, 2020).

Büyük mağazalar tüketicilere modern ve şık bir alışveriş deneyimi sunmak için tasarlanmaktadır. Bu mağazalardaki müşteriler varlıklı oldukları için hizmet desteği beklemektedirler. Bu tür perakende formatlarında, müşteriler ve perakende personeli

arasındaki etkileşimlerin gerçekleşmesi kaçınılmazdır ve bu nedenle bu etkileşimlerin nasıl gerçekleştiğini anlamak ve ayrıca müşterilerin kendi aralarında gerçekleşen etkileşimi anlamak önem taşımaktadır. Perakende ortamında birden fazla müşteri bulunmakta ve her birinin deneyimi diğerlerinin deneyimini etkileyebilmektedir. Buna müşterinin birlikte alışveriş yapmaya geldiği aile ve arkadaşlar da dahildir. Bu nedenle sosyal etkileşim, büyük mağazalara bakıldığında incelenmesi gereken önemli bir yapı olarak dikkat çekmektedir (Srivastava ve Kaul, 2014).

Özel mağaza müşterileri, bilgili satış personeli tarafından hizmet alabilmek için daha uzun mesafeler kat etmeye ve daha yüksek fiyatlar ödemeye isteklidirler (Srivastava ve Kaul, 2014). Westbrook ve Black (1985) çalışmasında perakende memnuniyetinin en etkili bileşeninin mağaza satış personelinin memnuniyeti olduğunu tespit etmiştir. Müşteri memnuniyeti çoğunlukla müşteri ile irtibat çalışanı arasındaki kişilerarası etkileşimin kalitesinden etkilenmektedir. Sosyal etkileşimi geliştirmenin amacı, memnuniyetin de bu sonuçlardan biri olduğu olumlu tüketici sonuçlarını arttırmaktır.

2.2. Hizmet Erişim Kolaylığı

Müşteri memnuniyeti, hizmet sağlayıcıların sunduğu hizmetin kalitesiyle yakından ilişkilidir. İyi hizmet kalitesi çoğu zaman müşterilerin, şirketin verdiği fiyatı dikkate almadan bir şirketin hizmet veya mallarını kullanmak için geri gelmelerine neden olmaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesinin yönetilmesinde bir yönetim stratejisine ihtiyaç bulunmakta ve bu strateji, şirketin kendi sektöründe rekabetçi kalmasının temelini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi, müşterinin bir firmadan mal ve hizmet almadan önce oluşturduğu beklenti ve algı olup, daha sonra firmanın sunduğu hizmetin kalitesi ile müşterinin beklentileri arasında subjektif bir değerlendirmeye dönüşmekte, müşteri beklentilerinin firma tarafından karşılanıp karşılanmadığına ilişkin bir değerlendirme olarak ön plana çıkmaktadır. Müşteri hizmet kalitesinin yanı sıra hizmet erişim kolaylığı işlemlerde müşteri memnuniyeti düzeyini etkileyen diğer faktörlerden biridir (Reynaldo vd., 2020).

Hizmet erişim kolaylığı perakendecilerin müşteri değerini artırma yollarından biri olarak görülmektedir. Hizmet erişim kolaylığı kavramının merkezinde müşterilerin ürün ve hizmetleri edinme sürecinde harcadığı zaman ve çaba yer almaktadır. Hizmet erişim kolaylığı, ürün edinmeyle ilgili parasal olmayan maliyetleri temsil etmektedir (Mpinganjira, 2015).

Amerikalı pazarlama uzmanı Copeland (1923) ilk olarak ticari malların sınıflandırılmasına kolaylık kavramını dahil etmiş ve kolaylıklı malların ne olduğunu detaylandırmıştır. Daha sonraki akademisyenler kolaylığı, tüketicinin ihtiyacını karşılamak için kullanılan malların özelliği olarak görmüşlerdir. Hizmet segmentinin psikolojik algısı üzerine yapılan araştırmalarda, tüketicinin bekleme süresini algılayabileceğine dair önemli bir bakış açısı öne sürülmektedir. Çalışmalar, hizmeti makul şekilde bölümlere ayırmanın bekleme süresini etkili bir şekilde azaltılabileceğini ve tüketicinin hizmet erişim kolaylığı algısını geliştirebileceğini göstermiştir (Jin vd., 2019).

Hizmet kuruluşları performansları aracılığıyla tüketiciler için değer yaratmaktadır. Tüm işletmeler bir dereceye kadar hizmet işletmeleridir. Bilgisayar üreticileri ve gıda perakendecileri, mal-hizmet karışımı yoluyla tüketici değeri yaratmaktadırlar. Ticari bankalar ve hastaneler büyük ölçüde hizmetler aracılığıyla tüketici değeri yaratmaktadırlar. Hizmet erişim kolaylığı mal satışını kolaylaştırdığı gibi hizmet satışını da kolaylaştırmaktadır. Bir perakende mağazasında hızlı ödeme, tüketicilerin satın alacakları doğru giysiyi bulmalarına yardımcı olan yetkili satış elemanlarının mevcut olması nedeniyle hizmet erişim kolaylığı olarak görülmektedir (Berry vd., 2002).

Diğer yandan hizmet erişim kolaylığı, tüketicinin hizmet için harcaması gereken zaman ve çaba miktarını azaltarak tüketicilere değer katan bir araç olarak tanımlanabilir (Colwell vd., 2008). Bununla birlikte Berry vd. (2002), hizmet erişim kolaylığının çok boyutlu bir yapı olduğunu ve tüketicinin zamanı ve çabası karşısında kolaylığın, tüketicilerin bir hizmeti satın alma ve kullanma sürecinde gerçekleştirdikleri faaliyetler bağlamında anlaşılması gerektiğini ileri sürmektedir. Tüketici satın alma süreçlerinin problem tanıma, bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası aşamaları içerebileceği temel kabulü göz önüne alındığında, tüketici satın alma sürecinin öğretme aşamasında kolaylık potansiyelini yansıtan hizmet erişim kolaylığının beş boyutunu kavramsallaştırmaktadır. Bu beş boyut şunları içermektedir (Colwell vd., 2008; Berry vd., 2002: 6-7; Roy vd., 2020):

- **Karar Kolaylığı:** Bir ürün veya hizmete olan ihtiyacın farkına varan tüketiciler, hemen hangi tedarikçiyi ve teklifi seçecekleri kararıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Örneğin, bir tüketici kişisel bir cep telefonu hizmetine sahip olma ihtiyacının farkındadır. Aralarından seçim yapabileceği çok sayıda

hücresel hizmet sağlayıcı ve hizmet planı yapılandırmasıyla karşı karşıya kalan tüketici, karar verirken zaman ve çaba harcamak zorundadır. Karar kolaylığı bu nedenle “tüketicilerin hizmet satın almak veya kararları kullanmak için harcadığı algılanan zaman ve çaba” olarak tanımlanmaktadır.

- **Erişim Kolaylığı:** Erişim kolaylığı “tüketicilerin hizmet sunumunu başlatmak için harcadıkları algı ve çaba” olarak tanımlanmaktadır. Tüketici bir hizmet sağlayıcıya ve hizmet paketine karar verdikten sonra o hizmete erişimin başlatılması kişisel veya teknolojik etkileşimi gerektirmektedir. Örneğin bir tüketici, hizmetin “başlatılması” için hizmet sağlayıcının otomatik telefon hizmetini kullanmayı seçebilir. Bu tür etkileşim genellikle posta yoluyla gönderilen kredi kartları ve cep telefonları gibi hizmetlerde veya perakende tedarikçilerden satın alınan internet hizmetlerinde görülmektedir.
- **İşlem Kolaylığı:** Hizmetin satın alma işlemini tamamlamak için tüketicinin yine zaman ve enerji yatırımı yapması gerekmektedir. Bu nedenle işlem kolaylığı, “tüketicilerin bir işlemi gerçekleştirmek için algıladıkları zaman ve çaba harcamaları” olarak tanımlanmaktadır. Esas itibarıyla işlem aşamasında kolaylık sağlamak, tüketicinin edinilen hizmete etkin bir şekilde sahip olmasını sağlamaktadır.
- **Avantaj Kolaylığı:** Tüketici bir hizmete erişip satın aldığı anda, hizmetin tüketimi başlamaktadır. Tüketim ile hizmetin faydalarının onaylanması (veya onaylanmaması) gelmektedir. Dolayısıyla fayda kolaylığı, “tüketicilerin hizmetin temel faydalarını deneyimlemek için harcadıkları algı ve çaba” olarak tanımlanmaktadır. Cep telefonu hizmeti müşterisi artık bu hizmetleri almak için harcadığı zaman ve çabaya bağlı olarak, otomobili çalışmadığında servis temsilcisini daha kolay arayabilmesi için kendisine sağlanan güvenlik avantajı gibi avantajlar elde etmektedir.
- **Fayda Sonrası Kolaylık:** Fayda sonrası kolaylık, “tüketicilerin, hizmetin fayda aşamasından sonra firma ile yeniden temasa geçerken algıladıkları zaman ve çaba harcamaları” olarak tanımlanmaktadır. Bu çaba, satış tamamlandıktan sonra servis şikayetlerini veya arızalarını başlatmak, bakım veya yükseltme talebinde bulunmak veya genel servis desteği için sağlayıcıyla iletişime geçme ihtiyacını içerebilmektedir. Bu nedenle hizmet kolaylığı kavramı, tüketicinin hizmet edinimi ve tüketimi için harcadığı algılanan zaman

ve çabayı istemeden azaltacak bir mekanizma sağlamaktadır. Tüketicie ilave kolaylık sağlanarak hizmet sunumunun parasal olmayan değeri artırılmaktadır.

2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi

Rareş'e (2014) göre; algılanan hizmet kalitesinin çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda ölçülmesi ve yönetimi hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için ilgi çeken bir konudur. Literatürde bu konuya odaklanan ve algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik araçları farklı ticari çerçevelere entegre eden birçok çalışma bulunmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin ölçümünü tartışabilmek için kavramsallaştırılması büyük önem taşımaktadır. Öncelikle algı terimi psikolojiden alınmıştır. Ancak pazarlama perspektifinden bakıldığında tüketicilerin ürün veya hizmetlere ilişkin görüşlerini, inançlarını veya yargısal düşüncelerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesinin veya algılanan kalitenin öznelliğini şu şekilde tanımlamaktadır: "tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı". Akademisyenler bir şirketin hizmetlerinin kalitesini ölçmek için tüketicilerin kalite algısını ölçmeyi önermektedir. Bu yöntem, daha objektif olan ve dayanıklılık ve kusur sayısına dayalı olarak yapılan mal kalitesinin değerlendirilmesi yaklaşımıyla da çelişmektedir (Rareş, 2014).

Grönroos'e (2001) göre; hizmetlerin en önemli özelliği ve muhtemelen tek benzersiz özelliği, hizmetlerin nesne değil süreç olmasıdır. Tüketim ve üretimin kısmen eşzamanlı faaliyetler olması ve müşterilerin hizmet üretim sürecine katılması gibi diğer özellikler süreç karakteristiğinden kaynaklanmaktadır. Bu, bir hizmet firmasının hiçbir ürünü olmadığı, yalnızca etkileşimli süreçleri olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle bir ürün değişkeninin bir hizmet pazarlama modeline girmemesi gerekmektedir. Tüketim başlamadan önce ihtiyacı karşılayan fiziksel bir ürün mevcuttur. Ürünler bir üretim sürecinin sonuçlarıdır. Hizmet bağlamında ise bunun tersine, tüketim süreci boyunca müşteri için bir ürünün ihtiyacı tatmin edici bir eşdeğeri yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla hizmet, kısmen eş zamanlı üretim ve tüketim süreçleri sırasında bir sonuca yol açan bir süreçtir. Bu, doğası gereği fiziksel bir üründen oldukça farklıdır ve gerçekten de hâlâ kullandığımız terimler (örneğin, üretim süreci, üretkenlik, hatta tüketim), hizmetlerin doğasına her zaman tam olarak uymayan üretim odaklı kavramlardır (Grönroos, 2001).

Hizmet kalitesi, kalitenin ölçüldüğü çok boyutlu bir kavramdır ve aynı zamanda SERVQUAL olarak da bilinmektedir. Bu temel ölçüm, beş göstergeden oluşmaktadır:

güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve hizmetlerde elle tutulurluk. Bu boyutların her biri müşteriler için önemlidir; ancak bazı durumlarda bazılarının diğerlerinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteri memnuniyeti, özellikle finansal hizmetlerde, hizmet kalitesinin olumlu algılanması ve müşteri hizmetleri yönetiminin başarılı bir şekilde yürütülmesi açısından çok önemlidir. Müşteriler, hizmet deneyiminden önce hizmetleri değerlendiremediklerinden, hizmet sağlayıcı ile müşteriler arasındaki etkileşim olarak açıklanan hizmet karşılaşması, hizmet performansının değerlendirilmesinde anahtar rol oynamaktadır. Bu karşılaşmalar sırasında, müşteri kuruluşların hizmetlerini sağlama şekli hakkında bir izlenim edinebilmektedir. Bu, kuruluş, süreçler ve çalışanlar arasındaki etkileşimin üçlüsüdür. Hizmet karşılaşması sırasındaki deneyim, üçlü yönetim ile müşteri arasındaki etkileşim, müşteri memnuniyet düzeyini belirlemektedir. Bu nedenle, örneğin bankalarda müşteri memnuniyeti çok boyutlu bir yapı göstermektedir. Memnuniyetin ölçülmesinde kullanılan banka hizmet nitelikleri listesi, bankanın görünümü, banka çalışanlarının davranışları, düzen ve atmosfer, çalışma saatleri, faiz oranı ve bekleme süresi gibi unsurları içermektedir (Nambiar vd., 2019).

3. TEORİK MODEL VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Üçüncü bölümde, araştırmada incelenen hipotezler ve hipotezlere bağlı araştırma modeli oluşturulmuştur. Hizmet Erişim Kolaylığı, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim değişkenlerinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ayrı ayrı analiz edilmiş ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatini üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Araştırmada kullanılacak hipotezlerin geliştirilebilmesi için kapsamlı bir ulusal ve uluslararası yazın taraması yapılmıştır. Öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler araştırılmış ve bunlardan araştırma konusu ile ilgili olanlar seçilerek ölçekleri belirlenmiştir. Daha sonra müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini ilişkisini ispatayan araştırmalar incelenerek değişkenler oluşturulmuştur.

Araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan hipotezlerin geliştirilmesinde faydalanan çalışmalar ve yazında yer alan bu çalışmaların detayları, her bir hipotez için ayrı başlıklar halinde ele alınarak sunulmaktadır.

3.1.1. Hizmet Erişim Kolaylığı İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Tüketiciler, satın aldıkları hizmetin hem parasal hem de parasal olmayan değeri ve sunduklarını dikkate almakta ve buna göre hizmet algılarını şekillendirmektedir. Hizmete kolay ulaşımın, istenildiği gibi rahat ve açık bir ortama ulaşılabilme imkânları müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir. Seiders vd.'ne (2007) göre; erişim kolaylığı, müşterilerin gelecekteki satın alma niyetlerini de etkileyerek, satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Hsu vd.'nin (2010) de yapmış oldukları çalışmada, kolay erişimin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini etkilemede önemli bir yeri olduğu belirtilmektedir (Srivastava ve Kaul, 2014: 1030).

Aynı zamanda Colwell vd. (2008) yapmış oldukları çalışmada, Crosby ve Stephens' in (1987) geçmiş yıllarda yapmış oldukları araştırma sonucu ile uyuştuğunu, yani hizmet kolaylığının, bir hizmetin satın alınmasında, tercih edilmesinde ve hizmete ulaşmak için harcanan emek ve maliyetin düşmesinin beraberinde müşteri memnuniyetini sağladığını göstermektedir (Colwell, 2008:162).

Chang vd. (2010) de yapmış oldukları çalışmada; Colwell vd.'nin (2008) çalışmasına atıfta bulunarak; hizmet kolaylığının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmiş ve aynı zamanda algılanan hizmet kalitesinin bu değişkenler arasında aracı rolü olduğunu ifade etmektedir (Chang vd., 2010:1421).

Yazın taraması sonucunda, yukarıda yer alan bilgilere dayanarak hipotez 1 aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 1: *Hizmet erişim kolaylığının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.*

3.1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Algılanan değer kavramı, Zeithaml (1988) tarafından; “bir ürün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayalı, o ürün hakkında tüketicinin yaptığı genel fayda değerlendirmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Chen ve Chen, 2010:30). Aslında burada vurgulanan konu, müşterinin ürünün sunduğu avantaj ve maliyetlerini karşılaştırarak satın alma kararını verdiğini açıklamaktır. Müşteri ürün veya hizmete ulaşmak için harcadığı zaman ile ödediği bedeli karşılaştırmaktadır. Bununla birlikte Choi vd. (2004) ise; algılanan değer, müşterinin ödediği karşılığında elde ettiği değer karşılaştırması ile oluştuğunu ifade etmektedir. Parasuraman (1997) da “algılanan

değerin, müşterilerin algısına bağlı gerçekleştiği için, müşteriden, müşteriye göre farklılık gösterecek öznel bir oluşum'' olarak değerlendirmektedir (Eren ve Eker, 2012: 454).

Memnuniyet ile hizmet kalitesi arasındaki nedenselliğin yönü hizmet kalitesi araştırmalarında çözümlenememiş ve bir diğer konu ise müşteri memnuniyeti hizmet kalitesine yol açar mı veya tam tersi hizmet kalitesi mi müşteri memnuniyetini sağlamaktadır sorularına yanıt aranmıştır. Bu karmaşayı açıklamak için ilgili iki yapıyı karşılaştıran Parasuraman ve ark. (1988) algılanan hizmet kalitesini bir hizmetle ilgili uzun vadeli genel bir değerlendirme olarak kavramlaştırırken, memnuniyeti ise; işleme özgü bir değerlendirme olarak ifade etmektedir. Bu kavramsallaştırmalara dayanarak, zaman içinde oluşan müşteri memnuniyetin, hizmet kalitesi algılarına yol açtığını öne sürmektedirler.

Ancak bu bakış açısının aksine, diğer bazı araştırmacılar algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin öncüsü olduğunu savunmuş ve ampirik olarak desteklemiştir. Örneğin; Cronin ve Taylor (1992) memnuniyet, genel hizmet kalitesi ve satın alma niyeti arasındaki nedensel ilişkilere yönelik yapısal analizlerinde, hizmet kalitesine yönelik yol katsayılarının, memnuniyete; memnuniyete giden yol katsayılarının ise; satın alma niyeti ilişkisinin tamamen anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bunlarla birlikte Oliver'ın (1993) memnuniyet/hizmet kalitesi modeline göre hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır. Hizmet kalitesinin memnuniyeti etkilediği varsayılmaktadır. Yaptıkları çalışmada iki değişken arasındaki yol katsayısının anlamlı olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Ulusal literatürde de Eskiler ve Altunışık (2015) tarafından, yapılmış olan araştırmada müşterilerin algıladıkları değer ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri incelenmiş ve algılanan kalitenin, müşteri memnuniyetinin öncülü olduğu sonucuna ulaştıkları gözlemlenmiştir (Eskiler ve Altunışık, 2015:491).

Son olarak, Lee vd.'nin (2000) yapmış oldukları araştırmada ise; müşteri memnuniyetin tanımı konusunda net bir fikir birliği olmamasına rağmen Oliver (1989) tarafından müşteri memnuniyetinin "değerlendirici, duygusal veya duygusal bir tepki" olarak tanımlandığı ifade edilmektedir. Bu nedenle müşterilerin bir nesneyi ancak o nesneyi yorumladıktan yani kalite algısı geliştikten sonra değerlendirebileceklerini,

yani memnun olabileceklerini ya da memnun olamayabilecekleri ön görülmektedir. (Lee vd.,2000:221-222).

Yazın taraması sonucunda, yukarıda yer alan bilgilere dayanarak hipotez 2 aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 2: *Algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.*

3.1.3. Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Sosyal etkileşim ile müşteri memnuniyeti ilişkisi yazında tarandığında; Thorpe ve Avery (1985) tarafından özel mağaza müşterilerinin; konusunda uzman bilgili ve donanımlı satış personeli tarafından hizmet alabilmek için daha uzun mesafeler kat etmeye ve daha yüksek fiyatlar ödemeye bile istekli oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca Westbrook ve Black (1985) ise; perakende memnuniyetinin en etkili bileşenlerinin mağaza satışlarından duyulan memnuniyet olduğunu tespit etmiştir. Buna bağlı olarak Bitner vd.' ne (1994) göre de müşteri memnuniyetinin önemli ölçüde kişiler arası etkileşimin kalitesinden etkilendiği ifade edilmektedir. Literatür incelendiğinde geçmişte yapılan araştırmalarda; Hartline ve Ferrell (1996) sosyal etkileşimlerin çalışan-müşteri arayüzü olarak tanımlandığını belirtmektedir. Buna göre Dröllinger vd. (2006) de empatik satış görevlilerinin empati ve etkileşimi teşvik ettiği için müşterinin ilgisini arttırdığını söylemektedir. Bu sosyal etkileşim süreci beraberinde müşteri memnuniyetini getirmektedir (Srivastava ve Kaul,2014:1030).

Ayrıca, 1970'li yıllarından başında Woodside ve Sims' in (1976); müşteriler arasındaki etkileşimlerin ve bunların müşteri üzerindeki etkilerinin, müşteri memnuniyetine dönüştüğünü ifade eden çalışmaları bulunmaktadır. Daha sonra 1980'li yıllarda Lehtinen ve Lehtinen (1982) etkileşimi şu şekilde değerlendirmiş ve müşteri ile hizmet sağlayıcı olan çalışanlar arasındaki bir ara yüz olarak değerlendirmiştir (Bitner, 1992:61).

Bununla birlikte, hizmet ortamı çerçevesindeki etkileşimlerin, "hizmet ortamının, en çok kişilerarası hizmetlerde olmak üzere, müşteri ve çalışan etkileşimlerinin doğasını ve kalitesini etkilediğini" belirtilmektedir. Etkileşim kalitesini değerlendirirken, bazı araştırmacılar müşterilerin hizmet personeli bilgilerine, tutumlarına, yeteneklerine ve empatilerine göre değerlendirdiklerini öne sürerken (Backstrom ve Johansson,

2006), bazıları ise; etkileşim kalitesini müşterilerin bir hizmetin nasıl sunulduğuna ilişkin algısı olarak değerlendirmektedir. Kişilerarası etkileşimlerin yalnızca müşterinin hizmet kalitesi algısını etkilemediği (Bitner ve diğerleri, 1994; Surprenant ve Solomon, 1987) aynı zamanda müşteri memnuniyetini de doğrudan etkilediği ifade edilmektedir (Altınay vd., 2019:225).

Bitner vd. (1990) ve Shostack (1985), müşterilerin hizmet karşılaşmalarında birçok insan etkileşimi bulunduğundan bahsederek, kişiler arası etkileşimin farklı sonuçlara ulaşabileceğini belirtmektedir. Solomon ve diğerleri (1985) ise; tarafından her davranışın bir nedeni olduğu ve her sosyal etkileşimdeki sonuçların farklı kalitede olduğu vurgulanmaktadır. Yani etkileşimlerin, sonuçların kalitesini tahmin edilemediği ön görülmektedir. Lovelock ve Wirtz (2016: 46) tam da bu noktada yapmış olduğu çalışma ile konuya açıklık getirmektedir. Hizmet pazarlama sisteminin yapısal bir sistemi bulunduğunu bu sistemin gözle görülebilen bileşeninin müşteriye hizmet arzı olduğunu belirtmiş ve müşteriye hizmet dağıtımı olarak tanımlamıştır. Hizmet dâhilinde sunulan; teslimat sistemi, çalışanlarla sosyal ilişkiler ve diğer müşterilerle ilişkilerden oluşmaktadır. Langeard vd. (1981); bu etkileşimleri kendi hizmet sistemi modellerinde özetlemekte ve burada, müşteri A olarak tabir edilen modellemeye; personel, fiziki çevre ve müşteri B ile etkileşimler olarak belirtmektedir. Aslında müşterilerin kendi aralarındaki sosyal etkileşimlerinin de en az firma çalışanlarıyla olduğu kadar müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Bunu destekleyen bir diğer çalışmada Grove ve Fisk (1992) tarafından yapılmış ve ön sahne draması benzetmesi ile aktörlerin ve seyircilerin katıldığı hizmet tiyatrosuna kadar genişletmektedir. Burada ifade edilen birçok hizmet bağlamında, diğer müşterilere hizmet verilirken müşteriler aynı anda bir hizmet aldıklarıdır. Bu nedenle, Grove ve Fisk (1997) için de “diğer müşteriler” hizmet ortamında mevcuttur ve hizmet sonucunun veya sürecinin doğasını etkileyebilmektedir. Diğer müşteriler, müşteri memnuniyetini ve kalite algısını artırabilmekte veya azaltabilmektedir. Müşteriler birbirlerini çevrenin bir parçası olarak dolaylı olarak veya belirli kişilerarası karşılaşmalar yoluyla daha doğrudan etkileyebilirler.

2000’li yılların başında Parker ve Ward (2000) Müşteriler arası etkileşimi dikkate alan sınırlı sayıda araştırma olduğundan bahsetmiştir. Martin (1996), müşteri-müşteri ilişkilerinin kalitesinin, müşterilerin işletmeye ilişkin bütünsel değerlendirmesini (Martin, 1996; Zeithaml, 1981), başkalarına alışma veya gelecekte geri dönme

isteklerini (Martin ve Pranter, 1989) ve ağızdan ağza iletişim yoluyla diğer insanların gelecekteki eğilimlerini etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Literatürde yer alan birçok çalışma, kişilerarası davranışların ve bunların başkaları tarafından öznel olarak yorumlanması ve değerlendirilmesinin, müşteri-müşteri ilişkilerinin temelini oluşturabileceğini ima etmektedir (Wu, 2007:1519-1520).

Yazın taraması sonucunda, yukarıda yer alan bilgilere dayanarak hipotez 3 aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 3: *Müşteriden müşteriye sosyal etkileşimin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

3.1.4. Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati İlişkisi

Müşteri memnuniyeti işletmelerin sadık müşteriler edinmelerine katkı sağlayacak yegâne araç olarak görülmektedir. Başarılı bir işletmelerin temel taşı müşteri memnuniyeti aynı zamanda Swot analizlerinde güçlü yönler arasında da yer almaktadır. Pusat'a (2016) göre; memnuniyet kavramı işletmelerin ortaya koydukları performansa dayalı bir fikir, görüş ya da geçmişteki satın alma deneyimine göre oluşmaktadır. Sadakat kavramı ise; müşterinin gelecekte göstereceği davranışlara göre belirlenmektedir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 131). Literatürde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Düger ve Kahraman, 2017; Chen, 2012; El-Adly ve Eid, 2016; Kim vd. 2004; Kim vd. 2007; Eren ve Eker, 2012).

Başarılı bir işletmenin temel taşının, müşterilerinin memnuniyeti olduğu düşünülmektedir. Singh'e (2006) göre bu, sadakat duygusunu teşvik etmekte ve sonuçta müşterilerini elde tutmasını sağlamaktadır. Ranaweera ve Prabhu (2003) ile Hamzah ve Shamsudin (2020) için; müşterilerin davranışları, bireylerin bir işletmeyle olan ilişkilerinin bir sonucu olarak yaşadıkları memnuniyetin boyutuyla tanımlanmaktadır. Müşterilerin, bir işletmenin satışlarını ve karını elde etmede önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati oluşturduğu düşünülecek olursa, bir işletmenin uzun vadeli varlığını sürdürebilmesi için müşterilerinin memnuniyetine öncelik vermeleri gerekliliği ifade edilmektedir (Shastri ve Khandelwal, 2024: 21). Chen'e (2012) göre; müşteri memnuniyeti yaratılmış müşteriler, daha önce deneyimleyerek memnun kaldıkları işletmelerle uzun

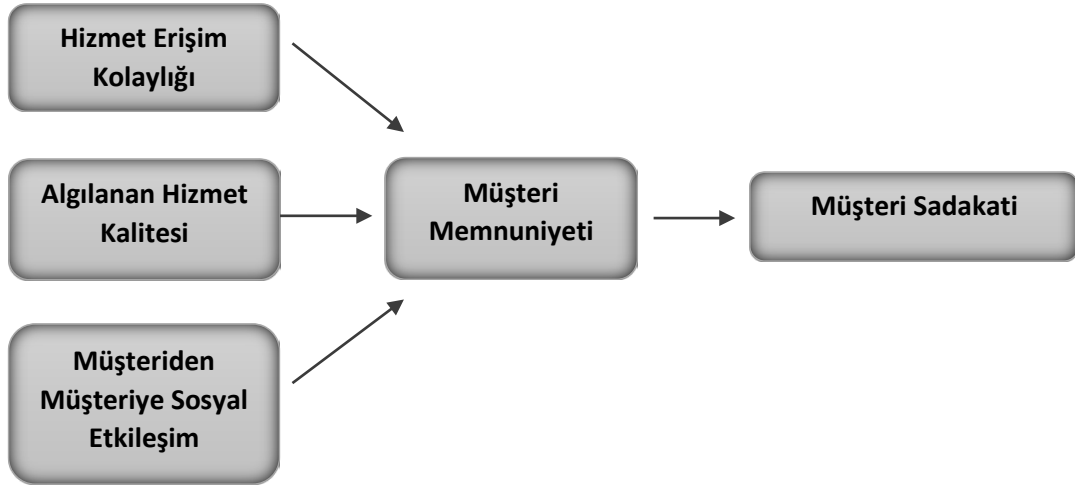
sürekli ilişkiler kurmakta böylece müşteri sadakati elde edilebilmektedir (El-Adly ve Eid, 2016: 13).

Son yıllarda yapılan araştırmalar incelendiğinde yine müşteri memnuniyeti ve sadakati ilişkisini doğrulayan birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin; turist deneyimleri, sonraki davranışları üzerinde etkisini ölçmüş olan bir araştırmada müşteri sadakatini davranışsal bir bakış açısıyla değerlendirirken, anahtar işaretler arasında tekrar ziyaret olduğunu ve olumlu deneyimlerin memnuniyetle sonuçlanarak, tekrar satın alma ile sonuçlandığını ortaya koymaktadır (Cankül vd.,2024: 2-3). Yine bir diğer araştırmada bankacılık sektöründe yapılmış ve müşteri sadakati her işletme için önemli olduğu belirtilerek; memnuniyetin, müşteri sadakati davranışlarını etkileyen bir faktör olarak ortaya koymaktadır. Uzun vadeli sürekli satın almayı güvence altına almanın önemi vurgulanarak, yeni müşteriler edinmenin maliyetlerinin mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha yüksek olduğu söylenmektedir. Sadık olmayan müşteriler, ürün veya hizmetleri için başka seçeneklerin az olması nedeniyle bir işletmeden satın almaktadır ancak daha iyi bir seçenek mevcut olduğunda farklı işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelebilmektedir. Bir müşterinin mevcut tedarikçisine sadık kalabilmesinin tek yolu müşteri memnuniyeti yaratmaktır (Alzaydi, 2024: 136-137).

Yazın taraması sonucunda, yukarıda yer alan bilgilere dayanarak hipotez 3 aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 4: *Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

3.2. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Srivastava, M. ve Kaul, D.'un (2014) Social Interaction, Convenience and Customer Satisfaction konulu çalışmasından ve CCSI modelinden uyarlanarak geliştirilmiştir.

Bu araştırmanın literatüre katkısı; bir işletmenin müşteri memnuniyeti oluşturabilmesi için, etkili olan faktörlerin belirlenmesi ile HEK (Hizmet Erişim Kolaylığı), AHK (Algılanan Hizmet Kalitesi) ve MMSE (Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim) faktörlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisini ortaya koymaktır. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Literatür incelendiğinde söz konusu faktörleri ayrı ayrı ölçen çalışmalara rastlanmakla birlikte, geliştirilen araştırma modelindeki değişkenleri bir arada ölçen çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca dijital oyun platformunda yapılmış olan ve söz konusu değişkenleri ölçen bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Çalışma bu yönüyle literatürde yer alan diğer çalışmalardan özgün bir nitelik kazanmıştır. Özellikle pazar payı her geçen yıl artan dijital oyun platformunda yer alan işletmeler için, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi ve müşteri sadakatine giden yolda atılması gereken adımlara ışık tutması açısından da fırsat yaratmaktadır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın dördüncü bölümünde, yapılmış olan araştırmanın amacı, önemi ile yöntem ve uygulama açıklanmaktadır. Bununla birlikte; araştırmada kullanılan ölçekler yer almakta ve veri toplama yöntemi ile analizler ve elde edilen bulgular ortaya konulmaktadır.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

İşletmelerin rekabet edebilme yeteneklerinin güçlendirilebilmesi, pazar paylarını büyütebilmeleri ve müşteri sadakatini sağlayabilmeleri için, müşteri memnuniyetini yaratmaya yönelik yatırımları arttırmaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Son yıllarda dijital platformlarda yer alan hizmetlerin artması, algılanan hizmet kalitesinin de güçlendirilmesini gerektirmektedir. Dijital platformlarda oyun çeşitliliğinin artması, akıllı cihaz kullanımlarının da artmasını beraberinde getirmektedir. Söz konusu platformlarda müşteriden müşteriye sosyal iletişim gelişerek, kullanıcılarına sanal bir dünyada farklı deneyimler yaşama fırsatı sunmaktadır. Gerek küresel ölçekte gerek ülkeler bazında yapılan araştırmalar, kullanım yaşının daha geniş bir banda yayılmasını sağlayarak, kullanıcı sayısını arttırarak büyük bir pazarın oluşması ile sonuçlanmıştır.

Bu çalışmada; dijital oyun platformunda yer alan kullanıcıların, müşteri memnuniyetini sağlayan faktörlerin belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin, marka sadakati üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu çalışmanın yapılma gerekçesi ise; her geçen yıl büyüyen bir pazar payına sahip olan dijital oyun platformlarındaki, kullanıcıların hizmet tercihlerini ve müşteri memnuniyetlerini etkileyen unsurları belirlemek ve sektörde yer alan işletmelere rekabet süreçlerinde destek verecek önerilerde bulunmaktır. Türkiye’de 2023 verilerine göre 74 Milyonun üzerinde internet kullanıcısı bulunmaktadır (TÜİK, 2023). Bununla birlikte yapılan araştırmalara göre; 2023 yılında mobil, PC ve konsol platformlarında oyun oynayanların sayısı, 47 milyonu geçmiş durumda olduğu görülmektedir. Bu oyunculardan elde edilen hasılatın ise; 580 milyon dolara ulaşmış olması, yapılacak olan çalışmanın dijital platformlardaki işletmeler açısından strateji geliştirmelerine katkı sağlaması bakımından gerekli görülmektedir. 2024 yılının ilk yarısında pazarın yaklaşık %133’ lük büyüme ile rekor kırdığı belirtilmektedir. Startups.Watch (2024) verilerine göre; yine 2024’ün ilk yarısında Türkiye’deki oyun şirketlerinde toplamda

3,9 milyon dolarlık yatırım toplandığı vurgulanmaktadır (FINTECHISTANBUL, 2024). Bu, Türkiye'nin oyun sektöründe büyüme potansiyelini ve dinamik girişimcilik ortamını gözlerin önüne sermektedir. Avrupa'da oyun yatırımları büyüklüğü açısından yedinci sırada yer alan Türkiye, aynı zamanda yatırım verileri sayısı açısından ikinci sırada bulunmaktadır.

Türkiye, MENA (Orta Doğu ve Kuzey Afrika) bölgesindeki oyun yatırımları açısından önemli bir aralıktadır. Yatırım açısından ikinci sırada yer alırken, yatırım turunda birinci sırada yer alıyor. Bu durum, Türkiye'nin oyun sektöründeki başarısının arttığını ve bölgesel ölçekte güçlü bir oyuncu haline geldiğini gösteriyor. Bu veriler, Türkiye'nin oyun sektörünün gelecekte daha da büyüyeceğini ve küresel pazarda önemli bir rol oynadığını gösteriyor.

Araştırmanın ana konusu, dijital platformlardaki oyun kullanıcılarının temel müşteri memnuniyeti faktörlerini belirleyebilmektir. Bu bilgiye ulaşmak istenmesinin en önemli sebebi ise; literatürde yapılmış birçok çalışmada müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ilişkisini kanıtlayan çalışmanın yer almasıdır. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati yaratmakta ve müşteri sadakati ise; işletmelerin pazarda tutunabilmeleri, büyümeleri ve karlılıklarını arttırmada en güçlü stratejilerden biri olarak görülmektedir. Tüm işletmelerin ortak amacının kar elde etme ve rekabet avantajı yaratma olduğu düşünülecek olursa, müşteri sadakatine giden süreçte atılması gereken adımları bilmeleri ve buna yardımcı olacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, yazın taraması yapılmış ve dijitalleşme sürecinden etkilenen işletmelerin, son yıllarda büyüme gösteren sektörlerin neler olduğu gözden geçirilmiştir. Hem yapay zekâ uygulamalarından faydalanan hem de dijitalleşme alt yapısına yatırım yapan sektörlerden birinin de oyun platformları olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bu veriler doğrultusunda yazın taraması yapılmıştır. Ulusal yazında ve uluslararası yazında yapılan taramalar sonucunda; mobil ve dijital platformlardaki oyun kullanıcılarının, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakati ilişkisini ortaya koyan çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın bu yönüyle alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama

Bu araştırma bir açıklayıcı araştırma türüdür. Açıklayıcı araştırmalarda, geliştirilen hipotezlerden üzerinden; öncelikle veri toplamak ve araştırma modelinde yer alan

değişkenler arasındaki ilişki ve etkileşimi ortaya koymak hedeflenmektedir. Katılımcılardan online anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktararak değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılarak demografik özellikleri belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların; müşteriden müşteriye sosyal etkileşim, algılanan hizmet kalitesi, hizmet erişim kolaylığı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatlerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçeklerin faktörlerini ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Faktörlerin belirlenmesinin ardından yine AFA kullanılarak değişkenlerin geçerlilik analizi test edilmiş ve katılımcıların bu faktörlere verdiği ifadelerin güvenilirliğinin belirlenmesi için ise; güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Güvenirlik analizi neticesinde elde edilen veriler için korelasyon analizi uygulanmıştır. İlk olarak; HEK, AHK ve MMSE ölçekleri ilişkisi incelenmiştir. Daha sonra MM ve MS ölçekleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Değerleme sonucunda, ölçekler arasından pozitif anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizinden sonra yapılan regresyon analizlerinde; HEK, AHK ve MMSE'nin MM üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. MM'nin ise; MS üzerinde pozitif yönde büyük bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda iki temel probleme odaklanılmaktadır. Dijital platform oyun kullanıcılarının müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler nelerdir? Dijital oyun platformu kullanıcılarının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatlerini etkilemekte midir?

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu tez kapsamında, araştırma modeli, yazında yer alan araştırmalara uygun olarak oluşturulmuştur. Bununla birlikte araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan hipotezleri test etmek için; ulusal ve uluslararası yazında yer alan ve özellikle de geçerlilik ile güvenilirliği kabul görmüş olan ölçekler kullanılmıştır.

Anket formunda; araştırma modelinde yer alan değişkenleri ve demografik özellikleri tespit etmeye yönelik toplam 33 ifade bulunmaktadır. Araştırmada uygulanan anket formunda araştırmalarda yaygın kullanımı olan 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerden hareketle beşli likert tipi anket formu oluşturularak

katılımcıların “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini cevaplamaları istenmiştir.

4.3.1. Hizmet Erişim Kolaylığı

Duarte, Silva ve Ferreira (2018). “How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM” konulu çalışmasında kullanmış olduğu hizmet erişim kolaylığı ölçeğinden alıntılanarak Tablo 4’deki şekilde geliştirilmiştir.

Tablo 4: Hizmet Erişim Kolaylığı

Hizmet Erişim Kolaylığı
Oynadığım dijital oyun platformunun sunduğu oyun hizmetinde, işlemleri tamamlama süreci hızlıdır.
Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti işlemlerimi kolaylıkla tamamlarım.
Oynadığım dijital oyun platformunda oyun erişim hizmeti işlemlerim zaman açısından uygun şekilde tamamlanır.
Oynadığım dijital oyun platformunda, aldığım oyun hizmeti ile ilgili iade/değişiklik taleplerimle ilgili işlemleri yapmak kolaydır.
Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti ile ilgili iade/değişiklik taleplerime hızlıca geri dönülür.
Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti ile ilgili daha sonra yaşadığım herhangi bir sorun hızlıca çözülür.

4.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Silva, Moraes, Makiya, Cesar, (2017). “Measurement of perceived service quality in higher education institutions: A review of HEdPERF scale use” konulu çalışmasında geliştirmiş oldukları algılanan hizmet kalitesi ölçeğinden alıntılanarak Tablo 5’deki şekilde geliştirilmiştir.

Tablo 5: Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan Hizmet Kalitesi
Oynadığım dijital oyun platformuna ait şirket bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü verdiğinde onu gerçekten yapıyor.
Oynadığım dijital oyun platformunun şirketi, herhangi bir sorun yaşadığınızda yardımsever ve güvenilir davranmaktadır.
Oynadığım dijital oyun platformunun şirketi, sunduğu hizmetleri söz verdiği sürelerde sağlamaktadır.
Oynadığım dijital oyun platformunun şirketi, oyuncu kayıtlarını uygun bir şekilde tutmaktadır.
Oynadığım dijital oyun platformu şirketi, hizmetlerinin ne zaman yürütüleceğini tam olarak bildirmektedir.
Oynadığım dijital oyun platformu şirketi çalışanlarından anında hizmet alınabilmektedir.
Oynadığım dijital oyun platformu şirketinin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.
Oynadığım dijital oyun platformu şirketinin çalışanları meşgul olduklarında dahi müşteri isteklerine hemen yanıt vermeye çalışmaktadır.

4.3.3. Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim (CCSI)

Müşteriden müşteriye sosyal etkileşim ifadeleri; Finsterwalder ve Kuppelwieser' in (2011) "Co-creation by engaging beyond oneself: the influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter" konulu çalışmasında kullandığı CCSI ölçeğinden uyarlanarak Tablo 6'daki şekilde geliştirilmiştir.

Tablo 6: Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim (CCSI)

Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim (CCSI)
Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılarla arkadaşlıklar geliştirdim.
Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılarla vakit geçirmekten keyif aldığım için tanıştım.
Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılar zamanımı daha keyifli hale getiriyor.
Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılarla sık sık etkileşimde bulunurum.
Oynadığım dijital oyun platformunda aktif olan diğer kullanıcılara kendimi yakın hissediyorum.
Oynadığım dijital oyun platformunda aktif olan kullanıcıların birbirleri ile yardımlaşıklarını düşünüyorum.

4.3.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti ifadeleri; Westbrook ve Oliver’ın (1991) “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction” başlıklı çalışmasından uyarlanarak Tablo 7’deki şekilde uyarlanarak geliştirilmiştir.

Tablo 7: Müşteri Memnuniyeti

Müşteri Memnuniyeti
Bu dijital oyun platformundaki satın alma kararımdan memnun olduğumu hissediyorum.
Bu dijital oyun platformunu seçmemin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.
Bu dijital oyun platformunu tercih ederek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.
Bu dijital oyun platformunu tercih etmemim hoş bir deneyim olduğunu hissediyorum.

4.3.5. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati ifadeleri; Dick ve Basu' nun (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework başlıklı çalışmasından uyarlanarak Tablo 8'deki şekilde geliştirilmiştir.

Tablo 8: Müşteri Sadakati

Müşteri Sadakati
Oynamakta olduğum dijital oyun platformuna karşı kendimi sadık görüyorum.
Oynamakta olduğum dijital oyun platformunu çevremdekilere tavsiye ediyorum.
Olası bir durumda tekrar bu oynamakta olduğum dijital oyun platformunu tercih edeceğimi düşünüyorum.
Oynadığım bu dijital oyun platformunu diğer platformlara tercih ediyorum.
Gelecekte de bu dijital oyun platformunu kullanmayı düşünüyorum.

4.4. Örneklem Süreci

Araştırma evrenini, İstanbul'daki dijital oyun platformu oyuncuları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Öğrencilerle yüz yüze anket uygulanmış ve toplamda 430 anket verisi toplanmıştır. Ancak toplanan anketlerin 90 adeti değerlendirilmeye uygun bulunmayarak (eksik bilgi, tekrarlanan yanıtlar, dijital platform oyuncusu olmama vb.), uygun olan 340 anket ile analiz yapılmıştır.

4.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada birincil verilerden yararlanmak için online platform üzerinden saha çalışması yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak 6 kategoriden oluşan online anket formu oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümü; katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna yönelik demografik özelliklerden oluşan 3 soru ve dijital

platformda oyun kullanıcısı olup olmadıklarını ölçmeye yönelik 1 filtre sorusu olmak üzere 4 sorudan oluşturulmuştur. İkinci bölümde; katılımcıların hizmet erişim kolaylığı faktörlerini ölçmek amacıyla oluşturulan 6 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde; katılımcıların algılanan hizmet kalitesi faktörlerini ölçmek amacıyla oluşturulan 8 ifade yer almaktadır. Dördüncü bölümde; katılımcıların müşteriye müşteriye sosyal etkileşim faktörlerini ölçmek amacıyla oluşturulan 6 ifade; beşinci bölümde, katılımcıların müşteri memnuniyeti faktörlerini ölçmek amacıyla oluşturulan 4 ifade ve altıncı bölümde ise; katılımcıların müşteri sadakati faktörlerini ölçmek amacıyla oluşturulan 5 ifade yer almaktadır. Araştırma çerçevesine uygun olarak hazırlanan anket soruları, İstanbul'daki dijital oyun platformu oyuncuları ile yapılmıştır.

4.7. Veri Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, normal dağılım analizi, hipotezlerin test edilmesinde kullanılan korelasyon analizlerinin sonuçları bu bölümde verilmiştir.

4.7.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 304 öğrencinin demografik özellikleri Tablo 9'da verilmektedir. Katılımcıların %61,2'si (n=208) erkek, %38,8'i (n=132) kadın; %54,4'ü (n=185) 18-26 yaş aralığında, %27,6'sı (n=94) 27-35 yaş aralığında, %11,2'si (n=38) 36-44 yaş aralığında %6,8'i (n=23) 45 yaş ve üstü; %72,4'ü (n=246) önlisans/lisans, %17,6'sı (n=60) lisansüstü, %6,8'i (n=13) doktora, %6,2'si (n=21) lise mezunudur.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans (N)	%
Cinsiyet		
Kadın	132	38,8
Erkek	208	61,2
Yaş		
18-26 yaş	185	54,4
27-35 yaş	94	27,6
36-44 yaş	38	11,2
45 yaş ve üstü	23	6,8
Eğitim Durumu		
Lise	21	6,2
Önlisans/Lisans	246	69,4
Lisansüstü	60	17,6
Doktora	13	6,8

Tablo 10’ a göre; hizmet ve erişim kolaylığı ölçeğinde katılımcıların en fazla katıldıkları ifade, “Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti işlemlerimi kolaylıkla tamamlarım.” ifadesi olmuştur.

Tablo 10: Hizmet Erişim Kolaylığı Ölçeği İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Oynadığım dijital oyun platformunun sunduğu oyun hizmetinde, işlemleri tamamlama süreci hızlıdır.	3,99	,978
Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti işlemlerimi kolaylıkla tamamlarım.	4,11	,978
Oynadığım dijital oyun platformunda oyun erişim hizmeti işlemlerim zaman açısından uygun şekilde tamamlanır.	4,01	1,025
Oynadığım dijital oyun platformunda, aldığım oyun hizmeti ile ilgili iade/değişiklik taleplerimle ilgili işlemleri yapmak kolaydır.	3,95	1,133
Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti ile ilgili iade/değişiklik taleplerime hızlıca geri dönölür.	3,91	1,104
Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti ile ilgili daha sonra yaşadığım herhangi bir sorun hızlıca çözölür.	3,92	1,134

Tablo 11’ e göre; algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde katılımcıların en fazla katıldıkları ifade, “Oynadığım dijital oyun platformunun şirketi, sunduğu hizmetleri söz verdiği sürelerde sağlamaktadır.” ifadesi olmuştur.

Tablo 11: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Oynadığım dijital oyun platformuna ait şirket bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü verdiğinde onu gerçekten yapıyor.	3,90	1,035
Oynadığım dijital oyun platformunun şirketi, herhangi bir sorun yaşadığınızda yardımsever ve güvenilir davranmaktadır.	3,98	1,037
Oynadığım dijital oyun platformunun şirketi, sunduğu hizmetleri söz verdiği sürelerde sağlamaktadır.	3,99	1,043
Oynadığım dijital oyun platformunun şirketi, oyuncu kayıtlarını uygun bir şekilde tutmaktadır.	3,94	1,075
Oynadığım dijital oyun platformu şirketi, hizmetlerinin ne zaman yürütüleceğini tam olarak bildirmektedir.	3,94	1,078
Oynadığım dijital oyun platformu şirketi çalışanlarından anında hizmet alınabilmektedir.	3,90	1,073
Oynadığım dijital oyun platformu şirketinin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.	3,92	1,054
Oynadığım dijital oyun platformu şirketinin çalışanları meşgul olduklarında dahi müşteri isteklerine hemen yanıt vermeye çalışmaktadır.	3,85	1,081

Tablo 12’ ye göre; müşteriden müşteriye sosyal etkileşim ölçeğinde katılımcıların en fazla katıldıkları ifade, “Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılar zamanımı daha keyifli hale getiriyor.” ifadesi olmuştur.

Tablo 12: Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim Ölçeği İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılarla arkadaşlıklar geliştirdim.	3,78	1,147
Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılarla vakit geçirmekten keyif aldığım için tanıştım.	3,87	1,151
Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılar zamanımı daha keyifli hale getiriyor.	3,91	1,057
Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılarla sık sık etkileşimde bulunurum.	3,86	1,141
Oynadığım dijital oyun platformunda aktif olan diğer kullanıcılara kendimi yakın hissediyorum.	3,73	1,161
Oynadığım dijital oyun platformunda aktif olan kullanıcıların birbirleri ile yardımlaşıklarını düşünüyorum.	3,87	1,115

Tablo 13’ e göre müşteri memnuniyeti ölçeğinde katılımcıların en fazla katıldıkları ifade, “Bu dijital oyun platformunu tercih etmemim hoş bir deneyim olduğunu hissediyorum.” ifadesi olmuştur.

Tablo 13: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu dijital oyun platformundaki satın alma kararımdan memnun olduğumu hissediyorum.	3,98	1,014
Bu dijital oyun platformunu seçmemin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.	3,99	1,017
Bu dijital oyun platformunu tercih ederek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	3,99	1,006
Bu dijital oyun platformunu tercih etmemim hoş bir deneyim olduğunu hissediyorum.	4,09	1,042

Tablo 14’ e göre; müşteri sadakati ölçeğinde katılımcıların en fazla katıldıkları ifade, “Oynamakta olduğum dijital oyun platformunu çevremdekilere tavsiye ediyorum.” ifadesi olmuştur.

Tablo 14: Müşteri Sadakati Ölçeği İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Oynamakta olduğum dijital oyun platformuna karşı kendimi sadık görüyorum.	3,93	1,052
Oynamakta olduğum dijital oyun platformunu çevremdekilere tavsiye ediyorum.	4,03	1,037
Olası bir durumda tekrar bu oynamakta olduğum dijital oyun platformunu tercih edeceğimi düşünüyorum.	3,98	,991
Oynadığım bu dijital oyun platformunu diğer platformlara tercih ediyorum.	3,98	,988
Gelecekte de bu dijital oyun platformunu kullanmayı düşünüyorum.	4,00	,999

4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada ölçek geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi'nde amaç, ölçeklerin faktörlerini ortaya çıkarmaktır.

Faktör analizinden önce örneklemin yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki değişkenlerin diğer değişkenler tarafından iyi derecede tahmin edilebileceğini göstermektedir. KMO testinde katsayının 0,50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilmemektedir (Kaya ve Kaya, 2013).

Testler sonucunda, KMO değeri 0,977, Barlett Testi değeri 11088,889 bulunmuştur. KMO değeri yüksek olduğundan ve p düzeyi ($p=0,000$) anlamlı olduğundan faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 15'te verilen hizmet erişim kolaylığı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, hizmet erişim kolaylığı ölçeği faktör analizine uygun olup 6 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 15: Hizmet Erişim Kolaylığı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Faktör yükü
HİZMET ERİŞİM KOLAYLIĞI	Oynadığım dijital oyun platformunun sunduğu oyun hizmetinde, işlemleri tamamlama süreci hızlıdır.	,807
	Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti işlemlerimi kolaylıkla tamamlarım.	,823
	Oynadığım dijital oyun platformunda oyun erişim hizmeti işlemlerim zaman açısından uygun şekilde tamamlanır.	,816
	Oynadığım dijital oyun platformunda, aldığım oyun hizmeti ile ilgili iade/değişiklik taleplerimle ilgili işlemleri yapmak kolaydır.	,824
	Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti ile ilgili iade/değişiklik taleplerime hızlıca geri dönülür.	,820
	Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti ile ilgili daha sonra yaşadığım herhangi bir sorun hızlıca çözülür.	,822

Tablo 16’da verilen algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi ölçeği faktör analizine uygun olup 8 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 16: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Faktör yükü
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	Oynadığım dijital oyun platformuna ait şirket bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü verdiğinde onu gerçekten yapıyor.	,822
	Oynadığım dijital oyun platformunun şirketi, herhangi bir sorun yaşadığınızda yardımsever ve güvenilir davranmaktadır.	,842
	Oynadığım dijital oyun platformunun şirketi, sunduğu hizmetleri söz verdiği sürelerde sağlamaktadır.	,851
	Oynadığım dijital oyun platformunun şirketi, oyuncu kayıtlarını uygun bir şekilde tutmaktadır.	,855
	Oynadığım dijital oyun platformu şirketi, hizmetlerinin ne zaman yürütüleceğini tam olarak bildirmektedir.	,820
	Oynadığım dijital oyun platformu şirketi çalışanlarından anında hizmet alınabilmektedir.	,823
	Oynadığım dijital oyun platformu şirketinin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.	,812
	Oynadığım dijital oyun platformu şirketinin çalışanları meşgul olduklarında dahi müşteri isteklerine hemen yanıt vermeye çalışmaktadır.	,822

Tablo 17’de verilen müşteriden müşteriye sosyal etkileşim ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, müşteriden müşteriye sosyal etkileşim ölçeği faktör analizine uygun olup 6 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 17: Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Faktör yükü
MÜŞTERİDEN MÜŞTERİYE SOSYAL ETKİLEŞİM	Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılarla arkadaşlıklar geliştirdim.	,753
	Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılarla vakit geçirmekten keyif aldığım için tanıştım.	,774
	Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılar zamanımı daha keyifli hale getiriyor.	,771
	Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılarla sık sık etkileşimde bulunurum.	,789
	Oynadığım dijital oyun platformunda aktif olan diğer kullanıcılara kendimi yakın hissediyorum.	,762
	Oynadığım dijital oyun platformunda aktif olan kullanıcıların birbirleri ile yardımlaştıklarını düşünüyorum.	,799

Tablo 18’de verilen müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti ölçeği faktör analizine uygun olup 4 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 18: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Faktör yükü
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Bu dijital oyun platformundaki satın alma kararımdan memnun olduğumu hissediyorum.	,804
	Bu dijital oyun platformunu seçmemin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.	,838
	Bu dijital oyun platformunu tercih ederek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	,817
	Bu dijital oyun platformunu tercih etmemim hoş bir deneyim olduğunu hissediyorum.	,832

Tablo 19’da verilen müşteri sadakati ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, müşteri sadakati ölçeği faktör analizine uygun olup 5 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 19: Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Faktör yükü
MÜŞTERİ SADAKATI	Oynamakta olduğum dijital oyun platformuna karşı kendimi sadık görüyorum.	,793
	Oynamakta olduğum dijital oyun platformunu çevremdekilere tavsiye ediyorum.	,840
	Olası bir durumda tekrar bu oynamakta olduğum dijital oyun platformunu tercih edeceğimi düşünüyorum.	,835
	Oynadığım bu dijital oyun platformunu diğer platformlara tercih ediyorum.	,829
	Gelecekte de bu dijital oyun platformunu kullanmayı düşünüyorum.	,812

4.7.3. Güvenilirlik Analizi

Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktörlerin güvenilirliğini test etmek için her bir faktörün güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik; ölçekteki maddelerin birbiriyle olan ilişkisinin tutarlı olup olmadığını ve maddelerin incelenmek istenen konuyu ne kadar iyi yansıttığını gösterir. Araştırmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır.

Cronbach's Alpha analizi, bir ölçekteki maddelerin homojen bir bütüne ait yapıyı oluşturup oluşturmadığı araştırmaktadır. Alpha modelinden elde edilen katsayı ölçekte yer alan soruların güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyonunun güvenilir seviyede olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2016).

Tablo 20'de boyutların ve ölçeğin Cronbach's Alpha değerleri verilmektedir. Buna göre, güvenilirlik sağlanmıştır.

Tablo 20: Güvenilirlik Analizi

ÖLÇEK BOYUTLARI	İFADE SAYISI	CRONBACH'S ALPHA
Hizmet Erişim Kolaylığı	6	0,935
Algılanan Hizmet Kalitesi	8	0,932
Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim	6	0,948
Müşteri Memnuniyeti	4	0,933
Müşteri Sadakati	5	0,932

4.7.4. Normal Dağılım Analizi

Kolmogorov Smirnow ve Shapiro Wilk testleri ile normal dağılım analizi yapılmıştır. Normal dağılım analizi yapılmasının amacı, parametrik veya parametrik olmayan korelasyon analizlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermektir. Tablo 21’de verilen normal dağılım analizi sonuçlarına göre verilerin normal dağılıma uygun olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 21: Normal Dağılım Analizi

Ölçek Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	n	p	İstatistik	n	P
Hizmet Erişim Kolaylığı	0,222	340	0,000	0,790	340	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,199	340	0,000	0,834	340	0,000
Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim	0,217	340	0,000	0,854	340	0,000
Müşteri Memnuniyeti	0,274	340	0,000	0,777	340	0,000
Müşteri Sadakati	0,245	340	0,000	0,801	340	0,000

Normal dağılıma uygun olmayan boyutların korelasyon analizinde parametrik olmayan Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır.

4.7.5. Spearman Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi yapılmasının amacı, araştırma sorularını yanıtlamak için boyutların birbiriyle ilişkisi olup olmadığını ve ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve derecesini saptamaktır. Korelasyonu analizinde, ilişkinin derecesini belirlemek için kullanılan katsayı aralıkları aşağıdaki gibidir:

- 0,00-0,19 arası çok zayıf ilişki,
- 0,20-0,39 arası zayıf ilişki,
- 0,40-0,69 arası orta düzeyde ilişki,
- 0,70-0,89 arası kuvvetli ilişki,
- 0,90-1,00 arası çok kuvvetli ilişki.

Hizmet erişim kolaylığı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan spearman korelasyon analizi Tablo 22’te verilmektedir. Hizmet erişim kolaylığı ile müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki (0,611) bulunmaktadır.

Tablo 22: Hizmet Erişim Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

		Hizmet Erişim Kolaylığı	Müşteri Memnuniyeti
Hizmet Erişim Kolaylığı	Spearman Correlation	1	0,611
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	340	340
Müşteri Memnuniyeti	Spearman Correlation	0,611	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	340	340

*p<0,05

Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan spearman korelasyon analizi Tablo 23’te verilmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki (0,644) bulunmaktadır.

Tablo 23: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

		Algılanan Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti
Algılanan Hizmet Kalitesi	Spearman Correlation	1	0,644
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	340	340
Müşteri Memnuniyeti	Spearman Correlation	0,644	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	340	340

*p<0,05

Müşteriden müşteriye sosyal etkileşim ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan spearman korelasyon analizi Tablo 24’te verilmektedir. Müşteriden müşteriye sosyal etkileşim ile müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki (0,644) bulunmaktadır.

Tablo 24: Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

		Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim	Müşteri Memnuniyeti
Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşim	Spearman Correlation	1	0,650
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	340	340
Müşteri Memnuniyeti	Spearman Correlation	0,650	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	340	340

*p<0,05

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan spearman korelasyon analizi Tablo 25’te verilmektedir. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki (0,694) bulunmaktadır.

Tablo 25: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisi

		Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati
Müşteri Memnuniyeti	Spearman Correlation	1	0,694
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	340	340
Müşteri Sadakati	Spearman Correlation	0,694	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	340	340

*p<0,05

4.7.6. Regresyon Analizi

Regresyon, istatistiksel bir analiz tekniği olmakla birlikte, araştırmada açıklanması istenilen bağımsız değişkenlerin, bir ya da birden fazla bağımsız değişken üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Yapılan Spearman korelasyon neticesinde değişkenler arasındaki ilişki olduğu tespit edilmiş ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin belirlenmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Buna bağlı geliştirilen araştırma modelindeki hipotezleri test etmek amacıyla aşağıda yer alan Tablo 26’da bağımlı değişken olarak müşteri memnuniyeti ele alınan çoklu regresyon modeline ait analiz sonuçları yer almaktadır. Modelde bulunan her bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenle olan neden-sonuç ilişkisini değerlendiren istatistiklerde, katsayıların anlamlılığı görülmektedir. Yapılan incelemelerde, modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin katsayılarının %90’ nın üzerinde güvenlik seviyesindeki anlamlılık derecesinin anlamlı olduğu ($t > 1,96$; $p < 0,05$) ortaya çıkmaktadır. Bu da müşteri memnuniyeti algısını sunabilmek için tüm açıklayıcı değişkenlerin önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır.

Yine Tablo 26’da hizmet erişim kolaylığı (HEK), Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK) ve Müşteriden Müşteriye Sosyal Etkileşimin (MMSE) müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiş olup, modeldeki değişkenlerin açıklanma düzeyini gösteren R^2 değerinin 0,63 ve F-testi olasılık değerinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$).

Tablo 26: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-değeri	Olasılık
Sabit	,465	,117	3,974	,000
HEK	,362	,052	6,961	,000
AHK	,203	,064	3,171	,000
MMSE	,259	,046	5,630	,000
F-testi / Olasılık	127,43			,000
R^2	0,63			

Bağımlı Değişken: MM

Tablo 27’ de ise; müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati (MS) üzerindeki etkisi incelenmiş olup, modeldeki değişkenlerin açıklanma düzeyini gösteren R^2 değerinin 0,68 olduğu ve F-testi olasılık değerinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 27: Müşteri Sadakatine İlişkin Tekli Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-değeri	Olasılık
Sabit	,672	,123	5,463	,000
MM	,562	,058	9,689	,000
F-testi / Olasılık	292,91			
R^2	0,68			

Bağımlı Değişken: MS

4.7.7. Hipotez Testleri

Yapılmış olan regresyon analizi sonucunda aşağıdaki Tablo 28’de de belirtildiği üzere, araştırma modelinde geliştirilmiş olan dört hipotez de desteklenmiştir.

Tablo 28: Hipotez Analizi Sonuç Tablosu

	Standart Katsayı Değerleri	t-değerleri	Karar
HEK→MM	,362*	6,961	Desteklendi.
AHK→MM	,203*	3.171	Desteklendi.
MMSE→MM	,259*	5.630	Desteklendi.
MM→MS	,562*	9.689	Desteklendi.

HEK→MM için; ($\beta=0,362$, $p<0,05$) ve t-değeri ($6,961>1,96$) olduğundan, “H1: Hizmet erişim kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.” hipotezi desteklenmiştir.

AHK→MM için; ($\beta=0,203$, $p<0,05$) ve t-değeri ($3.171>1,96$) olduğundan, “H2: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.” hipotezi desteklenmiştir.

MMSE→MM için; ($\beta=0,259$, $p<0,05$) ve t-değeri ($5,630>1,96$) olduğundan, “H3: Müşteriden müşteriye sosyal etkileşimin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi desteklenmiştir.

MM→MS için; ($\beta=0,562$, $p<0,05$) ve t-değeri ($9,689>1,96$) olduğundan, “H4: Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılmış olan araştırma, dijital oyun platformlarındaki müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin analiz edilmesi ve bu faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada desteklenen ve doğrulanan hipotezler; hizmet erişim kolaylığı, algılanan hizmet kalitesi ve müşteriden müşteriye sosyal etkileşim gibi unsurların müşteri memnuniyetini etkileyen temel değişkenler olduğunu göstermiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçların işletmeler için stratejik bir önem taşıdığı düşünülmekte ve her bulgu ile ilgili işletmelere önerilerde bulunmaktadır.

Araştırmanın birinci bulgusu; hizmet erişim kolaylığının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmasıdır. Hizmet erişim kolaylığı, bir müşterinin belirli bir hizmete ne kadar hızlı, kolay ve verimli bir şekilde erişebileceği ile ilgilidir. Bu faktör hem fiziksel ortamda hem de dijital platformlarda hizmete ulaşmanın pratikliğini içermektedir. Anketi yanıtlamayı kabul eden katılımcılar; oynadıkları dijital oyun platformunun sunduğu oyun hizmetine hızlı ulaştıklarını, hizmet erişimini kolaylıkla tamamladıklarını, oyun hizmeti ile ilgili yaşadıkları sorunların hızlı bir şekilde çözüldüğünü ifade etmektedir. Bu bağlamda; hizmet erişim kolaylığının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunduğu hipotezi desteklenmiştir. Hipotezin desteklenmesi işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Müşteriler; hizmetlere hızlı, kolay ve sorunsuz bir şekilde erişebilmek istediklerinden, hizmet erişim kolaylığı faktörü, müşteri memnuniyetinin artırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Müşteriler, bir hizmeti aradıkları zaman ne kadar az engelle karşılaşırlarsa o kadar memnun olmaktadır. Bu nedenle işletmelere; hızlı yanıt süreleri, kolay rezervasyon sistemleri, çevrimiçi hizmetler ve ulaşılabilirlik, hizmet erişimini doğrudan etkileyen unsurlar olarak ön plana çıkaracakları stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir. Bununla birlikte işletmeler; hizmet erişim süreçlerini iyileştirmek için kullanıcı dostu arayüzler geliştirebilir, işlem adımlarını sadeleştirebilir ve teknik destek hizmetlerini hızlandırabilir. Katılımcıların hizmet erişim kolaylığı ölçeğindeki en az katıldıkları ifade “Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti ile ilgili iade/değişiklik taleplerime hızlıca geri dönüşür” olmuştur. İşletmeler hizmet erişim kolaylığının artması için bir dijital oyun platformu, kullanıcıların oyunlara ve ilgili hizmetlere daha hızlı erişimini sağlamak için optimize edilmiş mobil uygulamalar ve hızlı geri bildirim sağlayan chatbot sistemleri geliştirebilirler. Müşterilere süreç ile ilgili şeffaf bilgilendirmeler yapılmasının ve müşterilerin sorunlarını en kısa sürede çözebilecek bir

müşteri destek mekanizması kurulmasının, erişim kolaylığını arttıracığı ve müşteri memnuniyetine doğrudan katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci bulgusu; algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin bulunmasıdır. Bu hipotezin desteklenmesi, araştırmanın diğer önemli bulgularından biridir. Hizmet kalitesi; güvenilirlik, hizmet sağlayıcıların bilgi düzeyi ve profesyonellik gibi unsurları içerir ve müşterilerin hizmete ilişkin algılarını şekillendirir. İşletmelerin, sundukları algılanan hizmet kalitesini arttırmak için sürekli iyileştirme süreçleri benimsemeleri gerekmektedir. Katılımcılar; oynadıkları dijital oyun platformunun arkasındaki şirketin sunduğu hizmetleri söz verdiği sürelerde sağladığını, oyuncu kayıtlarını uygun bir şekilde tuttuklarını, şirket çalışanlarının her zaman müşterilere yardım etmeye istekli olduklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte; algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde katılımcıların en az katıldıkları ifade “Oynadığım dijital oyun platformu şirketinin çalışanları meşgul olduklarında dahi müşteri isteklerine hemen yanıt vermeye çalışmaktadır” olmuştur. İşletmelere algılanan hizmet kalitesini arttırmaları için; müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak toplamaları ve bu geri bildirimler doğrultusunda hizmet süreçlerini geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca, çalışanların müşteri odaklı hizmet sunma becerilerinin artırılması için eğitim programları düzenlenmesinin, müşteri beklentilerini aşmaya yönelik bir adım olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın üçüncü bulgusu; müşteriden müşteriye sosyal etkileşimin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmasıdır. Günümüz dinamik iş dünyasında sosyal etkileşimler, müşteriler arasında kurulan iletişimleri ifade etmekte ve müşteri memnuniyetinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle dijital ortam olarak ifade edilen; sosyal medya, forumlar, çevrimiçi yorum platformları gibi araçlarla müşteriler arasında yoğun bir etkileşim söz konusudur. Araştırmaya yanıt veren katılımcılar; dijital oyun platformunda diğer kullanıcılar ile iletişimin zamanlarını daha keyifli hale getirdiğini, diğer kullanıcılarla sık etkileşimde bulunduklarını, kullanıcıların birbirleri ile yardımlaştıklarını ifade etmektedir. Müşteriden müşteriye sosyal etkileşimlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, işletmelerin müşteri toplulukları ve sosyal bağlantılar oluşturma stratejilerine odaklanmasını gerektirmektedir. Müşteriden müşteriye sosyal etkileşim ölçeğinde en az katılınan ifade “Oynadığım dijital oyun platformunda aktif olan diğer kullanıcılara kendimi yakın hissediyorum” olmuştur. İşletmelerin sosyal etkileşimi, müşteriler arasında bilgi ve deneyim paylaşımını teşvik eder ve topluluk duygusunu güçlendirir. Bu nedenle, işletmeler, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını ve olumlu

deneyimlerini paylaşmasını sağlayacak platformlar geliştirmelidir. Örneğin, oyun içi liderlik tabloları, arkadaş ekleme özellikleri veya kullanıcıların oyun başarılarını paylaşabilecekleri sosyal medya entegrasyonları gibi araçlar, sosyal etkileşimleri artırabilir. Ayrıca, çevrimiçi forumlar ve topluluk etkinlikleri düzenlemek, müşteriler arasında daha güçlü bir bağ oluşturulmasına yardımcı olabilir. Bununla birlikte, olumsuz sosyal etkileşimlerin işletmenin itibarını zedeleyebileceği unutulmamalı ve kriz yönetimi stratejileri geliştirilmelidir.

Araştırmanın dördüncü ve son bulgusu ise; müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatı üzerinde güçlü bir etkisi bulunmasıdır. Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin uzun vadeli başarısı için kritik bir faktördür. Memnun müşteri, sadece bir kez hizmet alan değil, sürekli satın alma davranışı gösteren ve markaya sadık kalan bir tüketici haline gelebilmektedir. Böylece işletme karlılığına ve pazar payına doğrudan etki etmektedir. Araştırmaya yanıt veren katılımcılar; dijital oyun platformundaki satın alma kararından memnun olduklarını, seçimlerinin akıllıca bir karar olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca; memnuniyet duydukları için oynamakta oldukları dijital oyun platformunu çevresindeki kişilere tavsiye ettiklerini, diğer platformlara tercih ettiklerini ve oyun platformuna karşı kendilerini sadık gördüklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu bulguya göre; işletmelerin memnun müşterileri, sadık müşterilere dönüştürmeye yönelik stratejiler geliştirmesi gerektiğini görülmüştür. Memnun müşteriler, markaya olan bağlılıklarını arttırarak tekrar satın alma davranışlarında bulunma eğilimindedir. Bu nedenle, işletmeler, kişiselleştirilmiş teklifler sunarak müşterilere değer verdiklerini hissettirebilir. Örneğin, alışveriş geçmişine dayalı önerilerde bulunmak veya özel indirimler ve kampanyalar sunmak, müşterilerin markaya olan bağlılığını artırabilir. Ayrıca, sadık müşterilere yönelik ödül programları oluşturmanın, müşteri sadakatini güçlendireceği düşünülmektedir. Bu tür programlar, sadık müşterilere özel avantajlar sunarak, onların markayı tekrar tercih etme olasılıklarını arttırabilir. Örneğin, düzenli müşterilere yönelik VIP hizmetler veya bonus puanlar sunmak, müşterilerin işletme ile olan ilişkilerini pekiştirebilir.

Araştırma bulgularının işletmeler için stratejik önemi büyüktür. Hizmet erişim kolaylığı, algılanan hizmet kalitesi ve sosyal etkileşim gibi faktörlere odaklanarak müşteri memnuniyetini arttırmak, işletmelere rekabet avantajı sağlayabilir. Bu faktörlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, yalnızca müşteri memnuniyetini arttırmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakatini güçlendirir ve işletmelerin uzun vadeli başarısını destekler. Bu bağlamda, işletmeler, müşteri deneyimini sürekli olarak izlemek ve iyileştirmek için veri analitiği ve

müşteri geri bildirim sistemlerini kullanabilir. Örneğin, müşteri memnuniyeti ve sadakatine ilişkin düzenli ölçümler yapmak, işletmelerin stratejik kararlarında daha bilinçli adımlar atmasına olanak tanır.

Gelecekteki araştırmalar için öneriler ise; müşteri memnuniyetinin etkileyen farklı değişkenler ele alınabilir, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki farklı sektörlerde araştırılabilir. Ayrıca araştırma farklı demografik gruplarda incelenerek eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi farklılıkların müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenebilir. Bunun yanı sıra İstanbul özelinde yapılan araştırma Türkiye düzeyinde ya da Türkiye ile farklı ülkelerdeki dijital oyun platformu kullanıcıları karşılaştırılarak yapılabilir.

Sonuç olarak, bu araştırma, dijital oyun platformlarında müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörleri ve bu faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, işletmelere stratejik bir yol haritası sunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki güçlü bağ, işletmelerin uzun vadeli başarılarını garantileyen önemli bir unsurdur. İşletmelerin müşteri memnuniyetine odaklanarak, kaliteli hizmet sunmaları, müşterileriyle güçlü bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır. Müşteri sadakatinin elde edilmesi, sadece tekrarlanan satışlarla değil, aynı zamanda markaya duyulan güven ve sadakat ile şekillenmektedir. Araştırma bulguları, müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamakta ve bu doğrultuda işletmelere rehberlik etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı sektörlerde ve bağlamlarda bu ilişkilerin nasıl şekillendiğini inceleyerek, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmaya yönelik yeni stratejiler geliştirilmesine katkıda bulunabilir. İşletmeler, bu bulguları dikkate alarak, müşteri deneyimini iyileştirme ve rekabet avantajı sağlama yolunda önemli adımlar atabilir.

KAYNAKÇA

Afsar, Bilal (2010). Determinants of customer loyalty and proposing a customer loyalty model for the banking sector of Pakistan. *Management & Marketing-Craiova*, (1), 73-90.

Allen, N. J., ve Meyer, J. P. (1990). Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *Academy of management journal*, 33(4), 847-858.

Altınay, L., Song, H., Madanoğlu, M., ve Wang, X. L. (2019). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 223-233.

Alzaydi, Z. (2024). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132-149.

Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Anderson, E. W., Fornell, C., ve Rust, R. T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.

Anderson, E. W., ve Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.

Bahri-Ammari N. (2012). The Effects of Loyalty Program Quality on Word -of Mouth Recommendations Intentions, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 64, 1002-1011.

Bakanauskas, A ve Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

Bales, R.F. (1954). *Social Interaction*, The RAND Corporation.Santa Monica, <https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2008/P587.pdf>

Bearden, William O. ve Jess E. Teel (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20. 21-28.

- Bennett, Rebekah ve Bove, Liliana (2002). Identifying the key issues for measuring loyalty. *Australasian Journal of Market Research*, 9(2). 27-44.
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California management review*, 49(1), 123-148.
- Berry, L. L., Seiders, K., ve Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bobâlcă, C. (2013). Study of Customers' loyalty:Dimensions and Facets. *Management & Marketing-Craiova*, 1,104-114.
- Bobâlcă, C., Gătej, C. ve Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
- Bodine, K., ve Schneider, J. (2013). *Outside In: The Power of Putting Customers at the Center of Your Business*. Penguin.
- Brown, A. (2021). Brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 456-473.
- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: quality of service. *Journal of management review*, 3(1), 299-305.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, ve Roger L. Jenkins (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 24. 305-314.
- Cankül, D., Kaya, S., ve Kızıldaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908.
- Chang, K-C., Chen, M-C., Hsu, C-L., ve Kuo, N-T. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9). 1420-1443.
- Chattopadhyay, P. (2019). A study on the impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty with reference to service marketing context: Theoretical Approach. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 3(1), 89-96.

- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Churchill, G. A., Jr., ve Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., ve Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(2), 282-289.
- Cronin, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- CSSP (2007). *Customer satisfaction: improving quality and access to services and supports in vulnerable neighborhoods*. Washington: Center for the study of social policy.
- Customer Alliance (2024). *Why customer satisfaction is important: A guide for businesses*, Customer Alliance Publication. <https://www.customer-alliance.com/wp-content/uploads/customer-alliance-customer-satisfaction.pdf>
- Çelikkol, Ş., ve Bakır, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*, 4th ed.. Wiley.
- Dixon, M., Freeman, K., ve Toman, N. (2010). Stop trying to delight your customers. *Harvard business review*, 88(7/8), 116-122.
- Duarte, P., Silva, S.C., ve Ferreira, M.B., (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44. 161–169.

Düger, Y. S., ve Kahraman, H. (2017). Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54).

El-Adly, M. I., ve Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.

Eren, S. S., ve Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: x markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2).

Eskiler, E., ve Altunışık, R. (2015). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 483-493.

Fedotova, I., Kryvoruchko, O., ve Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. *EDP Sciences*, In SHS Web of Conferences, 67, 04004.

Finsterwalder, J., ve Kuppelwieser, V. G. (2011). Co-creation by engaging beyond oneself: the influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 607-618.

FINTECHISTANBUL (2024). <https://fintechistanbul.org/2024/04/16/turkiye-girisim-ekosistemi-2024-1-ceyrek-etkinligi-gerceklesti/>.

Flip CX (2024). *AI-CSAT: Predicting Customer Satisfaction*, Flip CX, <https://7825174.fs1.hubspotusercontentna1.net/hubfs/7825174/White%20Papers/Flips%20AI%20CSAT%20Predicting%20Customer%20Satisfaction.pdf>.

Forero, D. E., ve Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. *Suma psicológica*, 24(2), 87-96.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Fornell, C., ve Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.

- Fornell, Claes. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gable, G. G. (1996). A Multidimensional Model of Client Success when Engaging External Consultants, *Management Science*, 42. 1175-1197
- Garver, M. S., ve Mentzer, J. T. (2000). Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. *Journal of Business Logistics*, 21(1), 33-57.
- Giese, J. L., ve Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Giró Manzano, P. (2021). *Customer Satisfaction Measurement: strategies, methodologies and factors influencing customer satisfaction measures*. Thesis, Universitat Oberta de Catalunya.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. 2nd edition. Jossey Bass: Wiley Imprint
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept—a mistake?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152.
- Guido, G. (2015). Customer satisfaction. *Wiley encyclopedia of management*, 1-8.
- Gunning, J. G. (2000). *Models of customer satisfaction and service quality as research instruments in construction management*. In: Akintoye, A (Ed.), 16th Annual ARCOM Conference, 6-8 September 2000, Glasgow Caledonian University. Association of Researchers in Construction Management, Vol. 1, 21-30.
- Gupta, S., ve Lehmann, D. R. (2005). *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*, 271.
- Hakim, U., De Felice, S., Pinti, P., Zhang, X., Noah, J. A., Ono, Y., ... ve Tachtsidis, I. (2023). Quantification of inter-brain coupling: A review of current methods used in haemodynamic and electrophysiological hyperscanning studies. *NeuroImage*, 120354.
- Halstead, D., Hartman, D. ve Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22. 114-129.

- Hasrat, T., Djamereng, A., ve Hasan, S. (2020). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4).
- Helena, M. G., ve Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship. *Management Decision*, 50 (9), 1509-1526.
- Hennig-Thurau, T., ve Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- HM Government vd. (2007). *How to measure customer satisfaction: A tool to improve the experience of customers*, <https://www.sgambiente.gov.pt/wp-content/uploads/2023/12/how-to-measure-customer-satisfaction.pdf>.
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2016). *Customer loyalty program as a tool of customer retention: literature review*. In CBU International Conference Proceedings, 4. 199-203.
- Howard, John A., ve J.N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Ibojo, B. O. (2015). Impact of customer satisfaction on customer loyalty: A case study of a reputable bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(2), 59-69.
- Ilieska, K. (2013). Customer satisfaction index—as a base for strategic marketing management. *TEM journal*, 2(4), 327-331.
- Ingaldi, M., ve Kotus, M. (2018). Assessment of Customer Satisfaction as an Element Deciding About Enterprise's Competitiveness. *Multidisciplinary Aspects of Production Engineering*, 1(1), 657-664.
- Jacoby, J., ve Kyner, D (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," Journal of Marketing Research. *Journal of Consumer Research*, 18. 84-91.
- Jin, H., Wang, S., Yang, F., ve Xu, H. (2019). *Service convenience and customer loyalty: Findings from convenience stores in Guangzhou*. In 2019 5th International conference on social science and higher education (ICSSHE 2019). Atlantis Press. 284-287.
- Johnson, C., ve Smith, K. (2017). Accessibility and ease of use in consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 198-215.

- Jones, M. A., Reynolds, K. E., ve Arnold, M. J. (2009). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 62(2), 101-110.
- Jones, R., ve Brown, M. (2018). Customer service excellence: Strategies for success. *Journal of Services Management*, 30(1), 67-84.
- Jones, T. O., ve Sasser Jr., W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kaya, M., Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (28), 175-193.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Buoye, A., Cooil, B., ve Wilcox, R. T. (2007). A Holistic Examination of Net Promoter. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 79-90.
- Khadka, K., ve Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut)*, Centria University Of Applied Sciences Business Management.
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191.
- Kiliç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., ve Kim, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822-831.
- Kim, M., Myeong-Cheol P. ve Dong-Heon J., (2004), The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services, *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.
- Kitishat, A. R., ve Freiha, H. (2015). The role of the social relations in successful social interactions and language acquisition. *Research on Humanities and Social Sciences*, 5(4), 194-198.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Krishnan, J. J. (2021). A study on loyalty dimension and measurement. *Materials Today: Proceedings*, 37, 890-893.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. 5th ed.. Sage Publications.
- Kumar, V., ve Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V., ve Reinartz, W. (2016). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. 3rd ed.. Sage Publications.
- Kyurova, V., ve Koyundzhiyska-Davidkova, B. (2021). *Study of customer loyalty in small and medium-sized enterprises in the field of trade in Bulgaria*. In SHS Web of Conferences, EDP Sciences, 92, 07036.
- LaBarbera, Priscilla A. ve David Mazursky (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20. 393-404.
- Lee, H., Lee, Y. ve Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, S., vd. (2019). Price and value: Determinants of customer satisfaction. *Journal of Business Economics*, 55(4), 589-602.
- Li, X., Tian, L., ve Wang, S. (2023). Impact of Social Interaction on Customer Engagement in China's Social Commerce-A Moderated Chain Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 13(7), 541.
- Loyalty Research Center (2012). *Measuring & Managing Customer Loyalty*, <https://www.loyaltyresearch.com/wp-content/uploads/2012/12/Customer-Loyalty-Measuring-and-Managing.pdf>
- Mano, Haim ve Richard L. Oliver. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20. 451-466.

- Mittal, V., ve Frennea, C. (2010). *Customer satisfaction: a strategic review and guidelines for managers*. MSI Fast Forward Series, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Mittal, V., ve Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mpinganjira, M. (2015). Online store service convenience, customer satisfaction and behavioural intentions: a focus on utilitarian oriented shoppers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 36-49.
- Murray, N. M. (2015). The Customer Effort Score: An Effective Tool for Measuring the Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 57(2), 227-246.
- Musafir, Sunita (2017). Consumer Satisfaction And Consumer Delight, *International Journal of Advanced Research, Management and Social Sciences*, 6(5). 328-339.
- Nambiar, B. K., Ramanathan, H. N., Rana, S., ve Prashar, S. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A missing link in Indian banking sector. *Vision*, 23(1), 44-55.
- Negi, M. (2022). *Different kinds of Customer Loyalty Program in the UK and their effectiveness*. 10.13140/RG.2.2.22759.78240.
- Nenadal, J. (2015). Development Of Customer Loyalty Measurement At Czech Companies, *Mm Science Journal*, 659.
- Nyarko, I. K., Agyeman-Duah, M. O., ve Asimah, V. (2016). Measuring customer loyalty using retention, advocacy and patronage as key denominators. *International of scientific and Research Publications*, 6, 2250-3153.
- Oktavia, C., Warsito, B., ve Kadarrisman, V. G. S. (2023). *Development of Customer Loyalty Measurement Application using R Shiny*. In E3S Web of Conferences (Vol. 448, p. 02038). EDP Sciences.
- Oliver, R. L. (1992). An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework. *Advances in Consumer Research*, 19. Eds. John F. Sherry and Brian Sternthal. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 237-244.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue). 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990630s105>.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1–2), 1-135.
- Oliver, R. L., ve Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57. 25- 48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1). 12.
- Perkins, A. E., Varlinskaya, E. I., ve Deak, T. (2019). From adolescence to late aging: A comprehensive review of social behavior, alcohol, and neuroinflammation across the lifespan. *International review of neurobiology*, 148, 231-303.
- Philip Kotler, K.L. Keller (2016). *Marketing Management*. Global, Harlow.
- Pine, B.J., ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rahman, M. R., ve Safeena, P. K. (2016). *Customer needs and customer satisfaction*. http://eprints.cmfri.org.in/10824/1/Theeranaipunya_Ramees.pdf.
- Rane, N. L., Achari, A., ve Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452.
- Rareş, O. D. (2014). Measuring perceived service quality offline vs. online: a new PeSQ conceptual model. *Procedia Economics and Finance*, 15, 538-551.
- Reichheld, F. and Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0. How NET Promoter Companies Thrive in a Customer - Driven World*. Boston, Harvard Business Review Press.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reichheld, F. F. (1996). *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
- Reichheld, F.F., ve Sasser Jr, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reynaldo, R., Suprpto, W., ve Jani, Y. (2020). Service convenience and service quality to customer satisfaction among the shipping expeditions. In *SHS Web of Conferences*, EDP Sciences, 76. 01043.
- Robinson, S., ve Etherington, L. (2006). *Customer loyalty. A guide for time travelers*. Palgrave.
- Rodina, O., Gladkova, L., ve Selivanova, O. (2019). University students' social interaction type specifics in the learning process. In *SHS Web of Conferences*, EDP Sciences, 69. 00093.
- Romdonny, J., ve Rosmadi, M. L. N. (2019). Factors affecting customer loyalty in products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2. 337-343.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 23(6), 574-581.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Quazi, A., ve Quaddus, M. (2020). Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter?. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 195-232.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., ve Lemon, K. N. (2004). Customer Equity Management. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-17.
- Sarangi, S. (2005). Social interaction, social theory and work-related activities. *Calidoscópico*, 3(3), 160-169.
- Sattari, S. (2007). *Application of disconfirmation theory on customer satisfaction determination model in mobile telecommunication: Case of prepaid mobiles in Iran*, Lulea University of Technology, Master Thesis.
- Segoro, W., ve Limakrisna, N. (2020). Model of customer satisfaction and loyalty. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 166-175.

- Sharmin, W. (2012). *Customer satisfaction in business: A case study of Moon Travel LTD*, Finland, Degree Programme in Business Management Bachelor's Thesis, Laurea University of Applied Sciences.
- Shastri, R., ve Khandelwal, U. (2024). Impact of Digital On-Boarding Quality on Customer Satisfaction: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Relationship Marketing*, 1-32.
- Silva, D. S., Moraes, G. H. S. M. D., Makiya, I. K., ve Cesar, F. I. G. (2017). Measurement of perceived service quality in higher education institutions: A review of HEdPERF scale use. *Quality Assurance in Education*, 25(4), 415-439.
- Skačkauskienė, I., Vilkaitė-Vaitonė, N., ve Vojtovic, S. (2015). Model for measuring customer loyalty towards a service provider. *Journal of business economics and management*, 16(6), 1185-1200.
- Smith, J. (2020). Product quality and consumer perception. *International Journal of Quality Assurance*, 15(3), 321-335.
- Srivastava, M., ve Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of retailing and consumer services*, 21(6), 1028-1037.
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). The rules of engagement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 8(2), 159-168.
- Swan, John E. ve I. Frederick Trawick, ve Maxwell G. Carroll. (1982). Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study. in *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*. H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds.
- Szczepańska, K., ve Gawron, P. (2011). Loyalty programs effectiveness. *Foundations of Management*, 3(2), 89-102.
- Talukder, A. K. (2018). Customer Satisfaction-A Conceptual Review, *IJCRT*, 6(1). 794-802.
- The Charter Oak Group (2002). *Customer Satisfaction Handbook*, Charter Oak Group Publications.
- Tse, David K. ve Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25.204-212.
- Turner, J. H. (1988). *A theory of social interaction*. Stanford University Press.

TÜİK (2023), [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407).

Uncles, Mark D; Dowling, Grahame R ve Hammond, Kathy (2002). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, *Journal of Consumer Marketing*. 98/6.

Verhoef, P. C., ve Langerak, F. (2001). Possible Determinants of Customers' Adoption and Maintenance of Relationship Commitment. *The Journal of Marketing*, 65(2), 74-89.

Wadud, S. (2013). *Customer satisfaction in business: A case study of Moon Travel LTD.*, Laurea University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., ve Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 790-825.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24. 258-270.

Westbrook, R. A., ve Black W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

Westbrook, R. A., ve Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.

Westbrook, Robert A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*. 7. 49-54.

Westbrook, Robert A. ve Reilly, Michael D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Service marketing communications. *World Scientific Book Chapters*, 210-264.

Wu, C. H. J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—the service encounter prospective. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528.

Zarnadze, G. (2020). Social interactions impact on product and service development. In Proceedings of the *International Conference on Business Excellence*, 14(1). 324-332.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Sayın Katılımcı,

Bu anket, lisansüstü eğitim enstitüsü işletme bölümü yüksek lisans öğrencisi Mehmet Cihan EFE'nin, Dr.Öğr. Üyesi Burak Leblebicioğlu (burak.leblebicioğlu@medeniyet.edu.tr) danışmanlığında sürdürdüğü yüksek lisans tezi kapsamında yer alan bir araştırmadır.

Bu araştırma, üniversite öğrencilerine yönelik tamamen bilimsel amaçlı olarak yapılmaktadır. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Bu araştırmaya katkı ve yardımda bulunmak adına ayırdığınız zaman için teşekkürlerimizi sunarız.

Danışman : Burak Leblebicioğlu

Öğrenci : Mehmet Cihan Efe

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum					
5= Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
1-Oynadığım dijital oyun platformunun sunduğu oyun hizmetinde, işlemleri tamamlama süreci hızlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
2- Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti işlemlerimi kolaylıkla tamamlarım.	☐	☐	☐	☐	☐
3- Oynadığım dijital oyun platformunda oyun erişim hizmeti işlemlerim zaman açısından uygun şekilde tamamlanır.	☐	☐	☐	☐	☐
4- Oynadığım dijital oyun platformunda, aldığım oyun hizmeti ile ilgili iade/değişiklik taleplerimle ilgili işlemleri yapmak kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐
5- Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti ile ilgili iade/değişiklik taleplerime hızlıca geri dönülür.	☐	☐	☐	☐	☐
6- Oynadığım dijital oyun platformunda, oyun hizmeti ile ilgili daha sonra yaşadığım herhangi bir sorun hızlıca çözülür.	☐	☐	☐	☐	☐
7- Oynadığım dijital oyun platformuna ait şirket bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü verdiğinde onu gerçekten yapıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
8- Oynadığım dijital oyun platformunun şirketi, herhangi bir sorun yaşadığınızda yardımsever ve güvenilir davranmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
9- Oynadığım dijital oyun platformunun şirketi, sunduğu hizmetleri söz verdiği sürelerde sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
10- Oynadığım dijital oyun platformunun şirketi, oyuncu kayıtlarını uygun bir şekilde tutmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
11- Oynadığım dijital oyun platformu şirketi, hizmetlerinin ne zaman yürütüleceğini tam olarak bildirmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
12- Oynadığım dijital oyun platformu şirketi çalışanlarından anında hizmet alınabilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
13- Oynadığım dijital oyun platformu şirketinin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.	☐	☐	☐	☐	☐
14- Oynadığım dijital oyun platformu şirketinin çalışanları meşgul olduklarında dahi müşteri isteklerine hemen yanıt vermeye çalışmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
15- Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılarla arkadaşlıklar geliştirdim.	☐	☐	☐	☐	☐
16- Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılarla vakit geçirmekten keyif aldığım için tanıştım.	☐	☐	☐	☐	☐
17- Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılar zamanımı daha keyifli hale getiriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
18- Oynadığım dijital oyun platformunda diğer kullanıcılarla sık sık etkileşimde bulunurum.	☐	☐	☐	☐	☐

19- Oynadığım dijital oyun platformunda aktif olan diğer kullanıcılara kendimi yakın hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
20- Oynadığım dijital oyun platformunda aktif olan kullanıcıların birbirleri ile yardımlaşıklarını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
21- Bu dijital oyun platformundaki satın alma kararımdan memnun olduğumu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
22- Bu dijital oyun platformunu seçmemin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
23- Bu dijital oyun platformunu tercih ederek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
24- Bu dijital oyun platformunu tercih etmemim hoş bir deneyim olduğunu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
25- Oynamakta olduğum dijital oyun platformuna karşı kendimi sadık görüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
26- Oynamakta olduğum dijital oyun platformunu çevremdekilere tavsiye ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
27- Olası bir durumda tekrar bu oynamakta olduğum dijital oyun platformunu tercih edeceğimi düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
28- Oynadığım bu dijital oyun platformunu diğer platformlara tercih ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
29- Gelecekte de bu dijital oyun platformunu kullanmayı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

30- Herhangi bir dijital oyun platformunu kullanıyor musunuz?

()Evet ()Hayır

31-Cinsiyetiniz?

()Kadın ()Erkek

32-Kaç yaşındasınız?

()18-26 ()27-35 () 36-44 ()45 ve üzeri

33-Eğitim durumunuz nedir?

()Lise ()Lisans ()Lisansüstü ()Doktora

TEŞEKKÜR EDERİZ.

Ek 2. Etik Kurul Onayı



T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Sayı : E-38510686-050.04-2400079337
Konu : Mehmet Cihan Efe'nin Başvurusu

09.12.2024

İlgili Makama,

İMÜ Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26.11.2024 tarihli oturumunda, İMÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (İşletme) yüksek lisans öğrencisi **Mehmet Cihan Efe**'nin "Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin, Dijital Oyun Platformu Kullanıcıları Üzerinde Araştırılması" başlıklı YL tezi kapsamında (dan. Dr. Öğr. Ü. Burak Leblebicioğlu) veri toplanmasına yönelik araştırma dosyası görüşülmüş, içerik bakımından etik bir sorun bulunmadığı sonucuna varılarak kurulun 2024/10 sayılı ve 26.11.2024 tarihli kararıyla, araştırmacının izin talebi uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Tuncay BAŞOĞLU
Sosyal Ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etiği Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: MU4C7E3

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-medeniyet-universitesi-ebys>

Adres: Ünalın Mah. Göztepe Kavşağı Yanı, D-100 Karayolu 5/4 34700 Üsküdar / İstanbul

Bilgi için :

Tuncay Başoğlu
Sosyal ve Beşeri Bilimler
Bilimsel Araştırma ve Yayın
Etiği Kurul Başkanı

Telefon No: (0 216) 2803333

Faks No:

Telefon No:

e-Posta:

İnternet Adresi: www.medeniyet.edu.tr

Direkt Hat:

Kep Adresi: istanbulmedeniyetuni@hs01.kep.tr

