

Factors Affecting Customer Satisfaction in Housing Selection: An Empirical Application on Multi-Block Site

Kübra Tümay Ateş¹

¹Çukurova Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, 01330, Adana, Türkiye,

Abstract

Nowadays, the concept of customer satisfaction stands out with competition. Achieving success in trade across the globe has become more and more difficult with profit margins coming to a very low level and with many competing companies operating in similar sectors. In this respect, the quality of the products and services produced can be increased to reduce the costs and to ensure the continuity of sales by determining the parameters that ensure customer satisfaction. In this study, a housing problem is addressed in which the majority of customer complaints is considered to provide a definite and clear situation and to correct the current negative situations. With the help of customer satisfaction surveys, it has been tried to improve the conditions of competition as well as to improve the quality of products and services by providing important feedback to the individuals and institutions that produce products and services. SPSS data analysis package program to analyse the situation by trying to reveal the situation. The method has been applied to housing under a service sector and important feedback has been provided for the product and service. Suggestions were made to improve service quality and to improve customer satisfaction better than the current situation.

Keywords: "Clustering Analysis, Regression Analysis, Crossover Analysis, Customer Satisfaction"

1. Giriş

Zamanın hızla gelişmesi ve değişmesiyle insanların alışveriş anlayışı da değişmiş ve gelişmiştir. Bu değişim ve gelişimleri, müşteriler ve satıcılar arasındaki diyalogları bir yandan kuvvetlendirirken bir yandan da zayıflatmıştır. Bu duruma gelinmesinin sebepleri arasında, rekabet önemli bir rol oynamaktadır. Rekabet anlayışının değiştiği ve müşterilerin beklentilerinin arttığı şu sıralarda, satıcılar arasında da rekabet boy göstermeye başlamıştır. Rekabet gelişimin ve ilerlemenin bir boyutu olarak düşünülürse, rekabetsiz bir alışveriş kaçınılmazdır denilebilir. Sektörler ve alıcılar arasındaki ilişkinin iyi yönde gelişmesi için müşterilerin memnuniyet oranlarının yüksek olması beklenebilir. Bu beklentiler dahilinde memnun olan müşteriler sürecin devamlılığını sağlaması açısından önemli rol oynayabilir. Bu sebeple satıcı ve alıcı arasında; güven, geri bildirim gibi çeşitli sosyal olguların kuvvetli olması beklenerek satışların ve alışların devamlılığı sağlanabilir. Bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında; Budianto [1], yapmış olduğu çalışmada müşteri hizmetlerinin kalitesini SPSS paket programı ile belirlemeye çalışarak önerilerde bulunmuştur. Güreş ve arkadaşları [2], çocuklu yolcuların havacılık işletmelerine yönelik memnuniyet ve havayolu şirketlerinden beklentilerini, SPSS paket programı, t-testi ve ANOVA ile analiz ederek, çözüm önerileri getirmişlerdir. Ünal [3], hizmet sektörüne yönelik çalışmada, şirketler grubuna bağlı olan kargo şirketi ve kırtasiye mağazalarının çalışanlarına yönelik bir müşteri memnuniyeti analizi yapmış ve sonuçlarını yorumlamıştır. Wikhamn [4], çalışmasının amacı, sürdürülebilir insan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamalarının müşteri memnuniyetine nasıl etki ettiğini araştırmaktır. İşveç bölgesindeki otellerde inovasyon-müşteri memnuniyeti ilişkisini belirlemeye çalışarak öneriler sunmuştur. Chowdhury ve arkadaşları [5], yapmış oldukları çalışmada İslami banka sistemlerini araştırmış ve dini inançların, maddi konulara olan ilişkisini SPSS analizi kullanarak verileri değerlendirmeye çalışmışlardır. Kassim ve Abdullah [6], algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisini araştırarak, e-ticaret ortamlarında güven ve sadakati SPSS paket programı kullanarak analiz etmeye çalışmış, sonuçları değerlendirmişlerdir. Mahmoud ve arkadaşları [7], yapay zekâ ve regresyon analizlerini birlikte kullanarak, sulu çözümlerden heptaklor giderimi için izoterm ve kinetik araştırmalar yaparak sonuçları yorumlamışlardır. Barbe-Sancez ve Atienza-Sahuquillo [8], girişimcilik motivasyonlarının, gelecekte, mühendisler arasındaki girişimcilik ruhu üzerindeki etkisini analiz etmeyi ve girişimcilik eğitiminin, mühendislerin girişimciliğinin gelişiminde oynadığı rolün yerini belirlemeyi amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda girişimcilik motivasyonunun mühendisler arasındaki girişimcilik ruhuna pozitif yönde etki ettiğini gözlemlemişlerdir. Perrota ve Williamson [9], kümeleme analizini bir performans belirleme aracı olarak kullanmış ve online eğitimin, eğitim üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Aynı zamanda da eğitim sektöründeki eleştirel yaklaşımları tartışmışlardır. Punj ve Stewart [10], pazarlama sektöründe kümeleme analizi yaklaşımını kullanarak, mevcut durumları belirlemiş ve farklı kümeleme analizi teknikleri ile inceleme yapış konu ile ilgili öneriler geliştirmişlerdir.

¹ Kübra Tümay Ateş. Tel.: +90-5348599301

E-posta adresi: ktumay@cu.edu.tr

2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, tüketim sırasındaki duygularla tüketim sonrasındaki duyguların değerlendirilmesi neticesinde oluşur. Satın alma sonrasında müşteride meydana gelen duygusal tepkinin birbiri ile bağımsız olarak oluşan negatif veya pozitif etkileri müşterinin memnuniyet değerlendirmesine etki eder [11].

2.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Şirketlerin ve hizmet verenlerin müşterilerini memnun etmeyi başarabilmeleri için, müşteri memnuniyetini nasıl ölçeceklerini, müşteri memnuniyetini ölçebilmek için verilerin nasıl toplanacağını, verilerin nasıl analiz edileceğini ve stratejilerini nasıl değiştirip geliştirmeleri gerektiğini bilmeleri gerekmektedir [12]. Her işletme kendi şartlarına göre müşteri memnuniyetini nasıl ölçeceğine karar vermelidir. Bu süreç sürekli değişen bir süreç olduğundan, her aşamasında yeni bilgi ve verilere gerek duyulabilir. Uygulanacak yöntemin zaman ve maliyet boyutları öncelikli tutularak müşteri memnuniyeti ölçülmelidir. Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan yöntemler yedi farklı şekilde açıklanabilir [13]:

1. *Anket Yöntemi*: Müşteri memnuniyeti anketleri, en çok rağbet gören pazar araştırma metotları arasında olup, soru ve cevap yöntemi ile yazılı iletişim şeklinde uygulanan sistematik bir veri toplama biçimidir. Müşteri anketlerinin uygulanma şekli şirketlerin yapısına, hizmet-ürün özelliklerine ve kaynaklarına göre değişiklik gösterir. Anket yöntemi, birincil veri toplama yöntemleri arasında yer alan ve verilerin, cevaplayan kişiler tarafından anket formları ile toplanan bir yöntem olarak karşımıza çıkar.

2. *Müşteri Şikâyetleri*: Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan yöntemlerden biri de müşteri şikâyetleridir. Müşteri şikâyetleri, şirketlere hatalarını düzeltebilme ve yeni şikâyetleri önleyebilme fırsatı tanır. Bu durum, daha iyiyi üretebilmeyi ve sunabilmeyi sağlar. Yapılan araştırmalar, hizmetinden memnun olmayan tüketicilerin %95'inin, bulunduğu durumdan memnun olmadıklarını dile getirmediğini açığa çıkarmıştır. Bu sebeple müşteri memnuniyetsizliklerinin neden ve nasıl olduğunu anlayabilmek ve sorunların giderilmesi meşakkatli bir durum ortaya çıkarmaktadır [14].

3. *Dâhili Ölçümler*: Şirketler, müşteri memnuniyetini ölçmek için anket uygulama yöntemi ve müşteri şikâyetleri geri bildirimlerinin yanı sıra, birtakım göstergelerden de yararlanmaktadırlar. Bu göstergeler dahili ölçümleri göstermektedir. Şirketlerin dahili ölçümlerden yararlanabilmeleri için bazı kaynaklar şu şekilde sıralanabilir; yeni satış oranları, karlılık, yıl içerisinde kaybedilen müşteri sayısı, her müşterinin kendileriyle iş yapma süresi, müşteri elde etme oranı, her müşterinin buldukları sektörde ortalama iş yapma süresi, müşteri elde tutma oran ve diğer müşterilerden alınan referans sayısıdır [15].

4. *Danışma Panelleri*: Müşterilerin memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan başka bir yöntem ise danışma panelleridir. Müşteri memnuniyeti ölçme teknikleri arasında yer alan danışma panelleri, belli zaman dilimlerinde müşterilerin gözlem ve araştırmalarına yönelik bilgileri içeren, özelliklileri olan müşteri veya müşteri gruplarından oluşmaktadır. Bu teknik çoğu zaman iki farklı şekilde yürütülür. Bunlardan birincisi daimi (sürekli) ve diğeri de daimi olmayan (süreksiz) panellerdir. Daimi (sürekli) panellerde üyelere düşen görev, düzenli bir şekilde, belirlenen konuları rapor etmektir denebilir. Şirketler daimi (sürekli) paneller sayesinde kesintisiz bilgi akışı sağlayarak bilgilerini taze tutarlar. Bu panellerde genele bakıldığı zaman, satın alma davranışları ve medya alışkanlıkları gibi konular ele alınır. Bir diğer yöntem olan süreksiz paneller ise belirlenen konuların düzensiz görüşüldüğü panellerdir [14].

5. *Kritik Olay Tekniği*: Müşteri memnuniyetini ölçmede kullanılan diğer ölçüm aracı olan kritik olay tekniği, müşterinin ilgisini çekmiş olup, geçmişten tecrübe edindiği olumsuz ya da olumlu her türlü sonuçlara maruz kalmış olduğu, muhtemel olaylar üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Değerlendirme sürecinin, akılda kalmış olan kısımları ve genel izlenimleri kullanılarak yapılmasındansa, somut olaylar ve davranışlar neticesinde yapılması bu tekniği diğer tekniklerden ayıran özelliktir denilebilir. Çalışanların iş sırasında veya sonrasında kendilerinden beklenen ve beklenmeyen hareket ve davranışların neler olduğunu anlaması bu teknik aracılığı ile kolaylaştırılabilir. Bu tekniğin istenen etkiyi yaratabilmesi, değerlendiren kişilerin yaşanmış kritik olayların detaylarını kayda almasına bağlıdır [14].

6. *Kıyaslama (Benchmarking) Tekniği*: Kıyaslama (benchmarking) tekniği, şirketlerin başarı seviyelerini arttırabilmeleri için; daimi ve bilinçli olarak, kendi dallarına ait konularda en başarılı olan işletmelerin, işlerini hangi yollarla yaptıklarını araştırıp incelemesi ve kendi yöntemleriyle başka şirketlerin yöntemlerini karşılaştırarak sonuca varması ve akabinde bu sonuçları belirli bir plan çerçevesinde uygulamasıdır [16].

7. *Fokus Grupları*: Değerlendirme yöntemleri içerisinde yer alan fokus grupları tekniği, son yıllarda sıklıkla uygulanan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değerlendirme tekniği, küçük çaplı katılımcı gruplar ile oluşturulup sürdürülen bir tekniktir. Aynı zamanda; katılımcıların tümünü kapsayacak şekilde, bir konuda onların görüş ve beklentilerini ortaya çıkarmayı amaçlar [17].

3. Uygulama

Çalışmanın amacı, hizmet sektörü kapsamında değerlendirilebilen çoklu konutlarda oturan site sakinlerinin aldıkları hizmet kalitesinin yeterliliği konusundaki düşüncelerini belirlemektir. Çalışma için uzman kişilerin görüşleri alınarak anket hazırlanmış ve konutta yaşayan 100 site sakininin görüşleri alınmıştır. Araştırma sürecinde toplanılan verilerin değerlendirilmesinde ve dağılımların belirlenmesinde, SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Verilerin yüzdeleri, frekansları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları normal dağılım göstermediğinden dolayı; verilerin analiz edilmesinde, parametrik olmayan Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Ayrıca hizmet memnuniyeti ile faktörler arasındaki anlamlılık düzeyini belirlemek için lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. SPSS 15.0 ile yapılan güvenilirlik analizinde yeterli Cronbach's Alpha katsayısına (.868) ulaşılmıştır. Çalışmadaki faktörlerin belirlenmesine ilişkin anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, ankete katılan kişilerin demografik bilgilerine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci kısım ise 33 önermeden oluşmaktadır. Anketteki önermelere verilecek cevaplar, “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Son 3 soru “evet”, “hayır” seçenekleri ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. 5’li likert ölçeği kullanılarak oluşturulan ölçekte, sitenin güvenlik, yönetim, çevre düzeni ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.1. Örnekleme Yer Alan Bireylerin Kişisel (Demografik) Özellikleri

Tablo 1. Site Sakinlerinin Cinsiyet Frekansı

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	43	43,0	43,0	43,0
Erkek	57	57,0	57,0	57,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 1. incelendiğinde, örneklemedeki site sakinlerinin % 43 (43)’ünün kadın, % 57 (57) ’sinin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Site Sakinlerinin Yaşlarının Frekansı

Yaş	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25 yaş	81	81,0	81,0	81,0
25-35 yaş	10	10,0	10,0	91,0
35-45 yaş	5	5,0	5,0	96,0
45 yaş üstü	4	4,0	4,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Yaşa göre frekans dağılım tablosuna (Tablo 2.) bakıldığında, örneklemedeki site sakinlerinin % 81 (81)’inin 18-25 yaşları arasında, % 10 (10)’unun 25-35 yaşları arasında, % 5 (5)’inin 35-45 yaşları arasında, % 4 (4)’ünün ise 45 yaş üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Meslek Gruplarının Frekansı

Meslek Grupları	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Serbest Meslek	3	3,0	3,0	3,0
Özel Sektör	7	7,0	7,0	10,0
Öğrenci	82	82,0	82,0	92,0
Devlet Memuru	4	4,0	4,0	96,0
Diğer	2	2,0	2,0	98,0
Çalışmıyor	2	2,0	2,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Meslek gruplarına göre frekans dağılımları (Tablo 3) incelendiğinde, çalışanların % 3 (3)’ünün serbest meslek yaptığı , % 7 (7)’sinin özel sektörde çalıştığı , % 82 (82)’sinin öğrenci olduğu , % 4 (4)’ünün devlet memuru olduğu , % 2 (2)’sinin diğer meslek gruplarında çalıştığı ve % 2 (2)’sinin ise çalışmadığı görülmektedir. Site sakinlerinin anketleri ne kadar bilinçli doldurduğuyla ilgili çapraz tablolama yöntemiyle, anket sonuçlarının güvenilirlik katsayısı ve anketin güvenilirlik düzeyi ölçülmüştür. 30 adet likert tipi soruyla yapılan analiz sonucunda alfa katsayısı 0,769 çıkmıştır. Bu sonuç anketin güvenilirlik düzeyi sınırları içerisinde olduğunu, bilhassa anketin çok güvenilirliğe yakın olduğunu göstermektedir.

3.2. Kümeleme Analizi

Tablo 4. Kriterlere Ait Kümeleme Analizi

Kriterler	Kümeler	
	1	2
Herhangi bir şikâyetimin çözülme hızından memnunum	1,93	2,84
Site yönetimi personelinin bizlere ve misafirlerimize yaklaşımından memnunum	2,21	3,34
Sitede bulunan açık ve kapalı spor tesislerinin temizlik-bakımlı ve amaçlarına uygun kullanımdan memnunum	2,62	3,10
Peyzaj uygulamaları ve çevre düzeni faaliyetlerinden memnunum	3,29	3,74
Site yönetiminde görevli muhasebe personelinin bize yaklaşımı ve görevle ilgili performansından memnunum	2,19	3,79
Sitedeki mevcut merkezi internet hizmetinin etkinliğinden memnunum	1,14	1,50
Sitedeki huzur durumundan memnunum	2,81	3,57
Aidat borç bilgilendirme hizmetinin zamanında yapılmasından memnun değilim	2,45	3,17

Anket soruları neticesinde site sakinlerinin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda yapılan kümeleme analizi sonucunda iki sınıf oluşmuştur. Burada 1 ile adlandırılan küme grubu, puanların çoğunluk değerleri göz önüne alındığında müşterilerin memnuniyetsizliklerini ifade etmektedir. 2 ile adlandırılan küme grubu ise puanların çoğunluk değerlerine göre müşterilerin memnun olduğu kısmı ifade etmektedir.

Tablo 5. Kriterlere Yönelik Ki-Kare Anlamlılık Testi

Kriterler	Faktör	Anlamlılık Düzeyi (P < 0,05)
Herhangi bir şikâyetimin çözülme hızından memnunum	Hizmet	0,002
Site yönetimi personelinin bizlere ve misafirlerimize yaklaşımından memnunum	Yönetim	0,000
Site yönetimine iletilen talep ve problemlere çözüm üretilmesinden memnunum	Yönetim	0,001
Güvenlik görevlilerinin bizlere ve misafirlerimize yaklaşımından memnunum	Güvenlik	0,001
Site yönetiminde görevli muhasebe personelinin bize yaklaşımı ve görevle ilgili performansından memnunum	Yönetim	0,000
Site yönetiminin görevine hâkimiyeti ve çözüm odaklı hizmet üretmesinden memnunum	Yönetim	0,000
Sitedeki huzur durumundan memnunum	Hizmet	0,005
Arıza geribildirimlerine zamanında dönme ve tamirat işlemlerinin zamanında yapılmasından memnunum	Hizmet	0,000
Dairelerde mevcut bulunan eşyaların yeterliliği ve kullanılabilirliğinden memnun değilim	Hizmet	0,002
Güvenlik kameralarının izlenebilirliği ve yeterliliğinden memnunum	Güvenlik	0,003
Kapalı otoparkların site sakinleri için yeterli ve kullanışlı olduğunu düşünüyorum	Hizmet	0,004
Site içerisindeki havuzun bizlere ve misafirlerimize hizmet verme olanaklarından memnun değilim	Hizmet	0,010
Sitenin, çocukların oyun oynayabileceği ve güvenilir alanlara sahip olmasından memnunum	Çevre Düzeni	0,011
Genel bir değerlendirme yaparsanız bulduğunuz konuttan ne derece memnunsunuz	Hizmet	0,000

Tablo 5 incelendiğinde, bağımsız değişkene ait Ki-kare anlamlılık seviyesi, %95 güven sınırları içinde $p < 0,05$ sigma değerleri seçilerek site sakinleri için memnuniyet faktörünü belirleyen sorular açığa çıkarılmıştır. Tablo 5'te görüldüğü üzere hizmet alanı, site sakinlerini memnuniyet açısından diğer alanlara göre daha fazla etkilemektedir. Hizmet alanında toplamda 7, güvenlik alanında toplamda 2, yönetim alanında toplamda 4, çevre düzeni alanında toplamda 1 adet sorunun müşteriler için önem kazandığı görülmektedir. Kümeleme analizi sonucunda, 100 kişilik örneklemden hiç kayıp bulunmamaktadır. 1. Grupta 42 kişi, 2. Grupta ise 58 kişi bulunmaktadır. 1. grup memnun olmayan kişi sayısını gösterirken, 2. grup ise memnun olan kişileri göstermektedir.

Tablo 6. Regresyon Analizi Sonucunda Elde Edilen Anova Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Regresyon	16,084	30	0,536	4,168	,000a
Hata	8,876	69	0,129		
Toplam	24,960	99			

Tablo 6 incelendiğinde, bağımsız değişkenlere ait F testi sonucunun, %95 güven seviyesinde ve $P < 0,05$ hata payı içerisinde anlamlı olması dolayısıyla, modelin bir bütün olarak tüm düzeylerinde anlamlılık vardır denilebilir.

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonucundaki Kabul Edilen Sigma Değerleri

Kriterler	Sigma Değeri
Daire kiralari ve fiyatların uygunluğundan memnunum	0,001
Site yönetiminde görevli muhasebe personelinin bize yaklaşımı ve görevle ilgili performansından memnunum	0,019

Tablo 7’de görüldüğü üzere müşterilerin memnuniyet derecesini ölçmek amacıyla, regresyon analizi sonucunda sigma değeri $q < 0,05$ olan anlamlı sorular seçilmiştir ve kesin yargılı sorularla çaprazlama analizi yapılarak müşterilerin genel olarak memnun olup olmadığı bulunmaya çalışılmıştır.

Tablo 8. Çaprazlama Analizi Sonucunda Alınan Soruların Sigma ve Serbestlik Derecesi Değerleri

Tablo No	Ki-Kare Sigma Değeri	Ki-Kare Serbestlik Derecesi
Tablo 9	0,000	4
Tablo 10	0,011	4
Tablo 11	0,000	4
Tablo 12	0,005	4

Çaprazlama analizi yapılırken Ki-kare anlamlılık düzeyi dikkate alınarak ($q < 0,05$), site sakinlerinin memnuniyetini etkileyen sorularla sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Tablo 8’de yer alan tüm çaprazlama analizlerinde sigma değeri $q < 0,05$ ’ten küçüktür.

Tablo 9. Daire Kiralari ve Aidat Fiyatının Uygunluğu ile Bulduğum Konutta Kalmaya Devam Edeceğim Sorularının Çaprazlama Tablosu

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Bulduğum konutu diğer insanlara da tavsiye ederim	Evet	25	14	8	3	1	51
	Hayır	49	0	0	0	0	49
Toplam		74	14	8	3	1	100

Tablo 9’da yer alan çaprazlama analizi sonucunda, müşteri memnuniyetini ölçmede bir unsur olan likertli soru ile kesin yargılı soru çaprazlandığında 100 kişilik örneklemden 48 kişinin bulunduğu konutu diğer insanlara da tavsiye edeceği, 52 kişinin ise bulunduğu konutu diğer insanlara da tavsiye etmeyeceği gözlenmiştir.

Tablo 10. Daire Kiralari ve Aidat Fiyatının Uygunluğu ile Bulduğum Konutta Kalmaya Devam Edeceğim Sorularının Çaprazlama Tablosu

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Bulduğum konutta kalmaya devam edeceğim	Evet	37	11	8	3	1	60
	Hayır	37	3	0	0	0	40
Toplam		74	14	8	3	1	100

Tablo 10’da yer alan çaprazlama analizi sonucunda, müşteri memnuniyetini ölçmede bir unsur olan likertli soru ile kesin yargılı soru çaprazlandığında 100 kişilik örneklemden 60 kişinin bulunduğu konutta kalmaya devam edeceği, 40 kişinin ise bulunduğu konutta kalmaya devam etmeyeceği gözlenmiştir.

Tablo 11. Site Yönetiminde Görevli Muhasebe Personelinin Performansı ile Bulduğum Konutu Tavsiye Ederim Sorularının Çaprazlama Tablosu

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Bulduğum konutu tavsiye ederim	Evet	3	3	7	26	9	48
	Hayır	13	13	12	12	2	52
Toplam		16	16	19	38	11	100

Tablo 11’de yer alan çaprazlama analizi sonucunda, müşteri memnuniyetini ölçmede bir diğer unsur olan likertli soru ile kesin yargılı soru çaprazlandığında 100 kişilik örneklemden 48 kişinin bulunduğu konutu diğer insanlara tavsiye ettiği gözlemlenirken, 52 kişinin bulunduğu konutu diğer insanlara tavsiye etmediği gözlenmiştir.

Tablo 12. Site Yönetiminde Görevli Muhasebe Personelinin Performansı ile Bulduğum Konutta Kalmaya Devam Edeceğim Sorularının Çaprazlama Tablosu

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Bulduğum konutu tavsiye ederim	Evet	5	8	9	31	7	60
	Hayır	11	8	10	7	4	40
Toplam		16	16	19	38	11	100

Tablo 12’de yer alan çaprazlama sonucunda müşteri memnuniyetini ölçmede bir diğer unsur olan likertli soru ile kesin yargılı soru çaprazlandığında 100 kişilik örneklemden 60 kişinin bulunduğu konutta kalmaya devam edeceği gözlemlenirken, 40 kişinin bulunduğu konutta kalmaya devam etmeyeceği gözlenmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüz şartlarında müteahhitler; fiyat, hizmet ve müşteri memnuniyetine dayalı rekabet anlayışına girmişlerdir. Bu rekabet ortamı ile birlikte, tüketicilerin yaşam tarzı, ihtiyaçları ve istekleri müteahhitler açısından çok daha fazla önem kazanmıştır. Bu nedenledir ki site yöneticileri, tüketiciyi tanımak ve anlamak için müşteri memnuniyeti konusuna gereken önemi vermelidirler. Müşterilerin siteleri tercih etmelerinde önem arz eden dört faktör ele alınmıştır. Bu faktörler; yönetim, güvenlik, hizmet ve çevre düzeni şeklindedir. Öncelikle frekans dağılımları bulunmuş ve müşterilerin ilgili alanlara göre sayıları belirlenmiştir. Ardından güvenilirlik analizi yapılarak anketin müşteriler tarafından ne kadar düzgün doldurulduğu ve geçerli olduğu analiz edilmiştir. Bunun sonucunda güvenilirlik katsayısı istenilen aralıklar arasında bulunmuş olup testlerin yapılabilirliği gözlemlenmiştir. Kümeleme analizi yapılarak gruplar belirlenmiş ve ‘memnun’, ‘memnun değil’ olarak iki farklı gruba toplanan veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda 100 kişilik örneklemden memnun olan grubun 52 kişi, memnun olmayan grubun 48 kişi olduğu gözlenmiştir. Kümeleme analizinde, müşterilerin başta belirlenmiş olan faktörlerin hangilerinde daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra regresyon ve çaprazlama analizi yapılarak müşterilerin memnun olup olmadıkları ölçülmüş ve hangi faktörlerin müşteriler için daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Regresyon ve çaprazlama analizi sonucunda müşterilerin dairelerin kiralarının uygunluğu ve yönetimde bulunan muhasebe personelinin performansı konusunda memnun olmadığı gözlemlenmiştir. Sonuçları genel olarak ele alırsak, analiz sonucunda 100 kişilik örneklemden 52 kişinin konutundan memnun olduğu, 48 kişinin ise konutundan memnun olmadığı sonucuna ulaşmaktayız. Site sakinleri topluca değerlendirilecek olunursa, kalan site sakinleri konutlarından memnundur. Memnun olunmayan konular çoğunlukla, hizmet alanındaki yetersizliklerden kaynaklandığı görülmüştür. Bunun yanı sıra güvenlik ve çevre düzeni ile ilgili memnuniyetsizlikler de bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar neticesine bakıldığında, kalitatif durumun kantitatif duruma dönüştürülmesi ile daha somut bilgiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İleriki çalışmalar için; sezgisel ve sözel olan hizmet sektörü gibi sektörlere hitaben farklı popülasyon problemleri ele alınarak, sosyal ve beşeri faktörlerin iyileştirilmesine katkı sağlanabilir. Ayrıca, gelecek çalışmalarda veri sayısının artırılarak veri madenciliği yöntemleri kullanılarak analizler zenginleştirilebilir.

Referanslar

- [1] A. Budianto, "Customer Loyalty: Quality of Service", *Journal of Management Review*, vol. 3, no. 1, pp. 299-305, 2019.
- [2] N. Güreş, S Arslan, C. Yüksel, ve H. Yılmaz, "Çocuklu Yolcuların Havacılık İşletmelerine Yönelik Beklenti Ve Memnuniyetlerinin Araştırılması", vol. 12, no.1, pp. 120-132, 2019.
- [3] Ö.F. Ünal, "Hizmet Sektöründe Çalışan Memnuniyeti: Şirketler Grubuna Bağlı Kargo Şirketi ve Kırtasiye Mağazalar Zinciri Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, vol. 12, no. 1, pp. 161-176, 2016.
- [4] W. Wikhamn, "Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 76, pp. 102-110, 2019.
- [5] A.Y. Chowdhury, M. Nishat Saba, ve M. Habib," Factors Affecting the Choice of Islamic Banking by the Customers: A Case Study", 2019.
- [6] N. Kassim, ve N. Asiah Abdullah, "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 22 no. 3, pp. 351-371, 2010.
- [7] A.S. Mahmoud, A. Ismail, M.K. Mostafa, M. Mahmoud, W. Ali, ve A.M. Shawky, "Isotherm and kinetic studies for heptachlor removal from aqueous solution using Fe/Cu nanoparticles, artificial intelligence, and regression analysis", *Separation Science and Technology*, pp. 1-13, 2019.
- [8] V. Barba-Sánchez, ve C. Atienza-Sahuquillo, "Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education", *European Research on Management and Business Economics*, vol. 24, no. 1, pp. 53-61, 2018.
- [9] C. Perrotta, ve B. Williamson, "The social life of Learning Analytics: cluster analysis and the 'performance' of algorithmic education", *Learning, Media and Technology*, vol. 43, no. 1, pp. 3-16, 2018.
- [10] G. Punj, ve D.W. Stewart, "Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application", *Journal of marketing research*, vol.20, no. 2, pp. 134-148, 1983.
- [11] Y. Çakır, S. Eğinli, ve A. Temel, *Memnun Çalışanlar Memnun Müşteriler*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2010.
- [12] F. Çoşar, "Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.(Measurement of Customer Satisfaction in Service Sector ad An Application in a Leasing Company. Marmara University, Institute of Social Sciences, Post Graduate Thesis) İstanbul, 2006.
- [13] A.E. Ünver, "Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma", Türkiye, 2015.
- [14] S. Kılıç, ve A.E Ünver, "Customer Satisfaction in Mobile Advertising: A Case Study on Social Media Users", *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, vol. 1 no.1, pp. 39-66, 2017.
- [15] Ö. Kılıç, "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, vol. 7, no. 22, 1993.
- [16] T. Koçel, *İşletme Yöneticiliği*, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd, Şti., İstanbul, 2005.
- [17] A. Murillo, D. DiMarco, ve M. Fernandez, "The potential of non-provitamin A carotenoids for the prevention and treatment of non-alcoholic fatty liver disease", *Biology*, vol. 5, no.4, pp. 42, 2016.